

**Les politiques du marketing bancaire avec référence à la Banque de
Développement Local (BDL)
Bank marketing policies with reference to the Local Development Bank
(LDB)**

Aoudia Kahina¹,

¹Centre universitaire de Tipaza (Algérie), Laboratoire entrepreneuriat et
développement du tourisme, aoudia.kahina@cu-tipaza.dz

Received: 10- 01-2023

Accepted: 18-04-2023

Résumé :

Le domaine bancaire, composante du domaine des services, a connu de profonds bouleversements, depuis les années 80 : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Ces trois dimensions se sont conjuguées pour une évolution remarquable des pratiques de gestion. Ainsi, notre objectif dans ce travail consiste à analyser les politiques du marketing bancaires, à savoir: produit, prix, distribution et communication. Nous avons choisi comme étude de cas la Banque de Développement local (BDL). Pour se faire, nous avons opté pour une démarche empirico-déductive.

Mots-clés : Marketing bancaire ; services ; banque de développement local ; prix ; communication.

Codes classification JEL : G21, M31, M37.

Abstract:

The banking sector, service domain component, has experienced profound upheavals, since the 80s: deregulation, increased competition but also change in activities and exploitation cost in front of customers more demanding, better trained and informed. These three dimensions have combined to a remarkable evolution in management practices. Therefore, our goal in this work is to analyze the banking marketing policies: product, price, distribution and communication. We have chosen as a case study the Local Development Bank. To do so, we have opted for an empirical-deductive approach.

Keywords: Bank marketing; services; local development bank; price; communication.

JEL classification codes : G21, M31, M37.

Auteur correspondant: Aoudia Kahina, **e-mail:** aoudia.kahina@cu-tipaza.dz

1. INTRODUCTION

L'industrie des services est en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information. Les enjeux stratégiques pour les banques dans ce contexte sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client, depuis le premier contact informel, en passant par l'activité d'achat, jusqu'aux services après-vente.

Cela impose aux banques de disposer des compétences en marketing, leur permettant d'améliorer en permanence la qualité des prestations de services et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clés du parcours du client, de fournir des prestations dont le prix est en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, c'est à dire un accroissement de la performance des activités de services.

Après la période de séduction, c'est aujourd'hui celle de la vie commune, de la fidélisation : il s'agit pour la banque et son client de vivre ensemble de manière rentable. La gestion de la relation client a pris le pas sur la simple vente.

La problématique :

Dans cet article, nous avons choisi d'analyser les différentes politiques du marketing bancaire : services des banques, composante du domaine des services, avec référence à la Banque du développement local.

Ainsi la problématique à laquelle nous avons essayé de répondre dans ce travail est la suivante :

« En quoi consistent les politiques marketing utilisées dans le domaine des banques ? ».

Objet de l'étude :

Il porte sur les différentes politiques du marketing de la Banque de Développement local à savoir les politiques : produit, prix, communication et distribution.

La démarche méthodologique :

Afin de réaliser notre étude, nous avons opté pour une démarche empirico-déductive. Après la collecte auprès de plusieurs sources, notamment celles de la Banque de développement local, de données relatives à notre sujet nous avons procédé à leur analyse et traitement pour déduire les résultats auxquels nous sommes parvenus.

Structure de l'étude :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons organisé notre travail de la manière suivante :

1. Les politiques marketing des banques.
2. Les politiques marketing de la Banque de Développement Local (BDL).

2. Les politiques marketing des banques

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication.

2.1. La politique produit

Le produit est un élément très important dans la politique marketing, la politique produit (service) est la relation entre la production bancaire et le besoin du consommateur cible. Son rôle est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins de marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes. (Sylvie De Coussergues, 2013)

2.1.1. La création de nouveau produit

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

- Les innovations de produit

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

- Les innovations de processus

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

2.1.2. L'entretien des produits existant

Les questions d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect important de la politique de produit d'une banque, car la vie d'un produit bancaire est très longue. On distingue trois phases de la vie d'un produit bancaire : Phase de lancement, phase de maturité et phase de déclin.

2.2. La politique prix

Dans le secteur des services, les méthodes de détermination des prix s'éloignent de plus en plus de l'approche par le calcul classique « coût+marge ». Les approches traditionnelles de la tarification sont de plus en plus supplantées par d'autres méthodes plus récentes.

2.2.1. Les approches traditionnelles :

On distingue quatre voies majeures :

2.2.1.1. La pénétration d'un ou plusieurs segments : Elle consiste à définir une tarification de nature à attirer le plus grand nombre de consommateurs du segment visé.

2.2.1.2. La maximisation du volume : Elle conduit à adopter une démarche non nécessairement segmentée. L'objectif est alors d'utiliser la tarification pour stimuler la demande, selon l'élasticité-prix de la demande observée.

2.2.1.3. La maximisation du profit : Elle est souvent recherchée dans une perspective de court terme et conduit à pratiquer le prix le plus élevée que le marché peut accepter, sans tenir compte des coûts ni des conséquences à long terme.

2.2.1.4. La domination par la qualité : Elle peut être recherchée par certaines banques sur un segment de marché spécifique. Dans certains cas, la pratique d'un prix bas peut s'avérer néfaste si la clientèle concernée s'interroge sur la qualité du produit. Si un produit bancaire bénéficie d'une qualité perçue élevée, le consommateur est disposé à accepter un prix élevé et sa demande peut être affectée par un niveau de prix trop bas.

2.2.2. Les approches émergentes :

Dans le domaine bancaire on trouve :

2.2.2.1. La tarification relationnelle : Elle peut être définie comme « une stratégie qui encourage le client à développer ses contacts avec le fournisseur des services, elle a pour objectif principal de renforcer et de fidéliser les relations ». (Zollinger, 1999)

Par exemple, dans le domaine bancaire, cette approche conduit à proposer aux détenteurs de comptes à vue des offres spéciales de compte d'épargne, des locations de coffres ou des préférentiels de rémunération de comptes à terme.

2.2.2.2. La tarification efficiente : Elle a pour objectif d'attirer les clients à la recherche du meilleur prix. L'attention est alors portée sur la fourniture de la meilleure prestation au prix fixé et sur la réduction des coûts.

2.2.3. Les principes directeurs de la tarification des services

En dépit des évolutions des techniques de tarification mises en œuvre, les prestations de services semblent rester fidèles à quelques principes directeurs :

- Le prix devrait être facile à comprendre par le consommateur ;
- Le prix devrait représenter une valeur pour les consommateurs ;
- Le prix devrait encourager la fidélisation des clients et simplifier la relation client-fournisseur ;
- Le prix devrait renforcer la confiance des clients ;
- Le prix devrait réduire l'incertitude du consommateur.

2.3. La politique de distribution

« La distribution est l'ensemble de toutes les activités, et opérations, en rapport avec l'acheminement des produits ou services, de leur point de départ (le producteur) au point d'arrivée (le client). La distribution a pour objet de rapprocher l'offre de la demande » (Croustche, 2000)

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'aux récentes évolutions est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distribution et, surtout par l'incursion de nouveaux concurrents non-banquiers.

Les automates bancaires, puis le minitel en France ont été les premiers canaux exploités. Aujourd'hui, le marketing direct, l'Internet, le téléphone mobile ou encore les essais de télévision interactive ont créé une recomposition du mode de distribution pour les banques.

Les canaux de distribution bancaires qui sont constitués par les agences, la banque à distance, l'internet et les cartes bancaires (les cartes de crédit, les cartes de paiement, les cartes de retrait) doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil à la clientèle ;

- Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion ;
- La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.

Les nouveaux canaux de distribution sont recherchés par la clientèle la plus jeune mieux équipée en nouveaux moyens de communication.

Les avantages de la banque à distance appréciés par les consommateurs sont :

- L'absence d'attente et de déplacement ;
- La disponibilité à tout moment ;
- La facilité d'utilisation.

2.4. La politique de communication

« La communication consiste pour une banque à transmettre les messages à ses publics, en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information et leurs attitude et par voie de conséquences, leurs comportements » (Croustche, 2000)

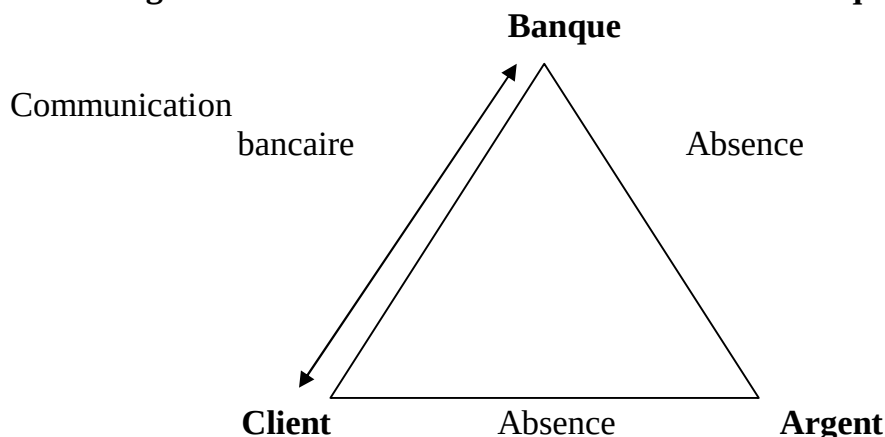
Il existe deux types de communication des banques :

Communication interne : « Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, quel que soit leur niveau hiérarchique, les objectifs fixés par la direction, la stratégie retenue et les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs » (Eiglier P, 2000)

Communication externe : « Elle traite des relations de la banque avec son environnement externe, qui est composé d'un ensemble de groupe ayant chacun des comportements et des besoins différents, à savoir les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les pouvoirs publics et les associations ». (Eiglier P, 2000)

Il faut souligner que l'examen du discours bancaire relève un fait remarquable: la plupart des communications s'articulent sur la relation banquier-client, qu'elles présentent de façon souvent idéalistes, donc fictives et sans rapport avec la réalité. Dans cette communication, un élément est absent : l'argent

Figure1 : La communication d'évitement des banques



Source : Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 1999, P 115.

Ce silence des banques résulte de deux facteurs :

- Le premier est lié à la nature même de l'argent qui est encore un sujet tabou ;
- Le second tient au fait que l'intérêt de la banque est potentiellement en conflit avec celui du client et qu'il vaut mieux éviter toute polémique.

Mais, sans nécessairement parler d'argent, la communication des banques a connu des évolutions remarquables au cours des dernières années. Les banques utilisent de fait plus de dix techniques de communication : Journaux internes ; Relations presse, brochures, relations publiques, communication produit, communication institutionnelle, marketing direct, communication financière, conventions, sponsoring/mécénat, salons professionnels, promotion des ventes.

3. Les pratiques du marketing bancaire au sein de la banque de développement local (BDL)

Afin de mieux analyser les pratiques du marketing bancaire au sein de la BDL, nous allons d'abord présenter la banque BDL, ensuite, les produits qu'elle offre, sa politique de tarification, les différents canaux qu'elle utilise pour distribuer ses produits et enfin sa politique de communication.

3.1. Présentation de la BDL

La Banque de Développement Local, la plus jeune des banques publiques, est dotée d'un capital social de 73.000.000.000 DA. Fondée en

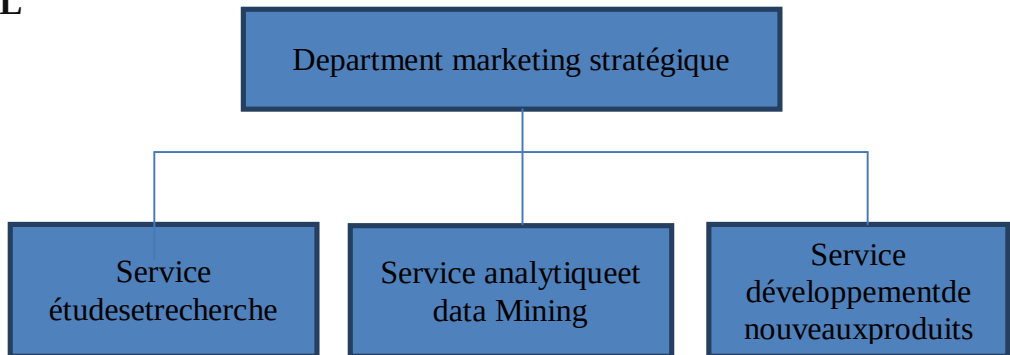
1985, suite à une cession d'actifs du Crédit Populaire Algérien, elle avait pour mission d'accompagner et de financer les entreprises publiques locales dans leur développement local et régional. Devenue banque universelle au fil de ses 32 ans d'expertise, la BDL s'est diversifiée et soutient à présent, non seulement les PME/PMI de tous secteurs confondus, mais aussi les professions libérales, les particuliers et les ménages. Elle accorde tout autant d'intérêt aux projets développés dans le cadre des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC et ANGEM).(<https://www.bdl.dz/>)

3.2. La politique produit de la BDL

Tournée vers la modernité et l'excellence, la BDL propose à tous ses clients des produits et services en adéquation avec les avancées technologiques et les standards internationaux. Etant donné que l'objectif principal de la BDL est d'assurer sa rentabilité et aussi de garantir sa pérennité et sa prospérité, il est primordial de fidéliser sa clientèle, moderniser son réseau commercial et surtout améliorer ses services.

Le département marketing stratégique de la banque BDL est composé de trois services comme le montre le schéma suivant :

Figure 2 : Organigramme du département marketing stratégique de la BDL



Source : Documents de BDL.

De manière générale, le terme de Data Mining désigne le fait d'analyser des données via différentes perspectives, ainsi que le fait de transformer ces datas en informations utiles, notamment en établissant des relations entre elles, ou bien en repérant des patterns (motifs répétés). Ces informations sont ensuite utilisées par les entreprises pour augmenter leur

chiffre d'affaires ou bien pour mieux s'organiser en interne, de manière à réduire leurs coûts de fonctionnement. Elles peuvent également servir à mieux cerner une clientèle, de façon à établir des stratégies marketing plus efficaces. Dans le secteur bancaire notamment, les atouts du Data Mining sont non négligeables. (ia-data-analytics.fr)

Pour faire face aux changements profonds et rapides de l'environnement économique, le secteur bancaire est obligé de faire évoluer ses méthodes afin de mieux connaître sa clientèle et interagir avec celle-ci, au bon moment. Dans un tel contexte, ultra-concurrentiel notamment depuis l'essor des banques en ligne, les établissements bancaires voient dans le Big Data une réelle opportunité. Le data mining leur permet alors de trouver de nouveaux leviers de compétitivité, afin d'améliorer leur relation client, et donc leur ROI. (ia-data-analytics.fr)

Sur la base des études menées par le service études et recherche, de l'analyse des attentes, des besoins et ou des comportements de la clientèle effectuée par le service analytiques et Data Mining, le service développement de nouveaux produits est en charge de l'offre des produits et services de la banque.

La BDL offre une large gamme de produits destinés aux entreprises, aux professionnels ainsi qu'aux particuliers. La BDL adopte une politique de crédit diversifié à tous les secteurs économiques sur l'ensemble du territoire national, notamment dans les secteurs à forte valeur ajoutée et créateurs d'emplois, tels que les énergies renouvelables, l'agro-industrie, les services, l'économie numérique et celle du savoir, l'industrie en aval des hydrocarbures, ainsi que les mines. (Zerigui, 2018-2019)

3.2.1. Les produits de la BDL destinés aux entreprises et aux professionnels

3.2.1.1. Les Crédits d'investissement et d'exploitation aux entreprises et aux professionnels

- **Le crédit d'investissement** : On distingue :
 - Crédit d'investissement à moyen terme;
 - Crédit d'investissement à long terme. (BDL, 2022)
- **Le crédit de l'exploitation** : On distingue :

- **Crédit par caisse** : facilité de caisse, découvert, crédit de campagne, escompte commercial, avance sur marchandises, mobilisation de droits de paiement, avance sur titres, avance sur factures.
- **Crédit par signature** : crédit documentaire, cautions fiscales et douanières, cautions sur marchés publics, les avals, cautions diverses. (BDL, 2022)

Selon le directeur général de la BDL, durant l'année 2021, la Banque a autorisé 349 milliards DA de crédits liés à l'exploitation, contre 268 milliards DA en 2020 (+30 %). Des crédits sollicités notamment par les secteurs industriels – notamment l'agroalimentaire – avec 57% des crédits ouverts, suivi du BTP avec 21% et du commerce (13%) ainsi que les services, le tourisme et l'agriculture. La BDL accompagne en majorité des entreprises privées avec 85% des financements, dont une majorité de PME. (<https://www.algerie-eco.com>, 2022)

Une convention de coopération a été signée le mois d'août 2022 entre le Fonds de garantie des crédits aux petites et moyennes entreprises (FGAR) et la Banque de développement local (BDL) visant à garantir les crédits d'exploitation au profit des propriétaires de PME. Le FGAR a accompagné 3.505 entreprises, 586 d'entre elles ayant bénéficié de crédits auprès de la BDL, et ce, dans différents secteurs d'activités, pour une valeur totale des projets de plus de 34 milliards de dinars, avec une couverture bancaire par la BDL de 19,7 milliards de dinars, garantis par le fonds à hauteur de 10,4 milliards de dinars. (www.aps.dz/economie, 2022)

3.2.1.2. Carte et e-BDL pour les entreprises et les professionnels

- **La carte corporate CIB** : La Banque de développement local (BDL) a lancé le 31 décembre 2018, la Carte spécifique « Corporate », destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir et gérer leurs différentes dépenses en toute sécurité. (www.express-dz.com, 2018). Elle est disponible en deux types, la Carte « Corporate », « Gold » et « Silver ».
- **Carte corporate internationale VISA** : La VISA Card est une carte Internationale qui permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout

dans le monde. Elle est disponible aussi en deux types : Carte VISA Gold et Carte VISA Classique. (BDL, 2022)

- **Banque en ligne e-BDL** : C'est un abonnement qui permet d'accéder au compte bancaire à distance 24H/24 7J/7 via Internet et SmartPhone en toute sécurité. (BDL, 2022)

3.2.1.3. Comptes et placements

- **Comptes aux entreprises et aux professionnels** : On distingue :
 - Compte courant Dinars ;
 - Compte en Devises ;
 - **Compte INR** : Le compte intérieur non résident est ouvert pour toute Entreprise Etrangère ayant conclu un contrat avec un Promoteur algérien.
 - **Compte CEDAC « Compte Etranger en Dinars Convertible »** : Les comptes étrangers en dinars algériens convertibles sont ouverts au nom des personnes morales de nationalité étrangère.
- **Dépôt à Terme- DAT pour les entreprises**

Le dépôt à terme est un placement d'argent en Dinars et/ou en devise effectué sur ordre du client (personne morale ou physique) pour une période convenue.

- **Bon de caisse pour les professionnels**

3.2.1.4. Commerce international

- **Pré-domiciliation**

C'est une plateforme qui permet de faire la pré-domiciliation 24H/24 7J/7 via Internet en toute sécurité et même via le SmartPhone.

- **Les opérations du commerce extérieur.**

3.2.2. Les produits destinés aux particuliers

3.2.2.1. Les crédits aux particuliers

- **Crédit Confort**

Le Crédit Confort est un crédit de consommation destiné au financement de l'achat de biens de consommation neufs, produits ou assemblés en Algérie.

- Le montant du crédit à la consommation varie entre 50 000 DA et 1 500 000 DA ;
- Un financement de 70% du montant du bien acheté ;

- Taux d'intérêt avantageux.
- La durée du crédit varie selon la nature et le montant du bien et peut aller jusqu'à soixante (60) mois. (BDL, 2022)

- **Crédit Immobilier**

C'est une solution qui permet de bénéficier d'un financement pour l'acquisition ou la rénovation du logement.

- Le montant du crédit peut atteindre 90% du montant du bien à acquérir ou des travaux à engager.
- Le montant de remboursement est adapté à la capacité du souscripteur.
- Le remboursement s'effectue mensuellement sur une durée pouvant atteindre 30 ans. (BDL, 2022)

Concernant les financements des particuliers, le crédit immobilier est le produit « phare » de la BDL, avec près de 2.000 dossiers pour un montant de 4,5 milliards DA durant l'année 2021. (Lalmas, 2022)

- **Prêt sur gages**

C'est une formule sécurisée et confidentielle qui permet de bénéficier d'un prêt contre le gage de bijoux ou d'objets en or.

3.2.2.2. Cartes et e-BDL

- **Carte CIB et carte Visa**, comme pour les entreprises ;
- **MasterCard-BDL** : Elle offre divers avantages, permet notamment d'opérer des achats via internet et d'effectuer des paiements et des retraits en devise à l'international 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité grâce au 3D Secure, un système qui renforce la sécurité des paiements sur internet. Pour la MasterCard Titanium, le plafond de paiement est de 5000 euros/semaine alors que le plafond d'utilisation de la MasterCard Platinum peut atteindre jusqu'à 8000 euros/ semaine. Le retrait sur DAB/GAB est plafonné quant à lui à 1000 euros/semaine. La carte MasterCard-BDL offre aussi une assurance voyage gratuite qui couvre les déplacements à l'étranger et propose un abonnement e-banking. (Chaouche, 2018)
- **e-BDL**, comme pour les entreprises, ses fonctionnalités sont: Consulter les comptes, ordonner des virements simple ou de masse, télécharger les

relevés, commander les chèquiers et money gram (recevoir de l'argent de l'étranger).

3.2.2.3. Les comptes et placements

- **Comptes chèques en dinars :**

Les comptes chèques sont ouverts aux particuliers et plus généralement aux personnes physiques. Le compte chèque permet d'effectuer des opérations de caisse tels que le retrait, le versement (dépôt), le virement, le paiement par chèque ou par carte CIB ...etc.

La Banque de développement local (BDL) a lancé un compte bancaire El Amane, destinés aux particuliers. Le produit bancaire compte El Amane, est un pack composé d'une carte CIB et d'une couverture d'assurance contre les accidents corporels pouvant atteindre un million de dinars, destiné aux particuliers, permettant d'effectuer l'ensemble des opérations bancaires, telles que les paiements, les versements, les virements. L'offre El Amane concerne six types de packs. (Chaouche, 2018)

- **Compte en devises :**

Le compte en devises permet de déposer de l'argent en devises (Euro, Dollar), il peut être alimenté par des versements, des virements de compte à compte et des virements de l'étranger. Le compte devise fonctionne avec une seule devise.

- **Le bon de caisse**

L'opération de commercialisation du bon de caisse a débuté le dimanche 07 Juillet 2019 au niveau des 147 agences BDL réparties sur le territoire national. Cette formule permet à toute personne physique ou morale de déposer leur argent, en toute sécurité, de bénéficier d'un rendement très appréciable avec différents taux selon les montants déposés. (BDL, 2022)

- **Les produits de la finance islamique**

La BDL a lancé la finance islamique ou alternative basée sur les préceptes de la Charia le 10 janvier 2022. Il s'agit de la formule «El Badil» qui propose 9 produits certifiés par l'Autorité charaïque nationale de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique et le comité de contrôle charaïque de la banque. Il s'agit de IjarraMountahiaBitamlik, Mourabaha véhicule, Mourabaha consommation, Mourabaha investissement pour les entreprises, Mourabaha exploitation pour les entreprises, compte courant

Islamique, compte chèque islamique, compte épargne islamique et enfin dépôt en compte d'investissement «Moudarabah». (BDL, 2022)

3.3. La politique de tarification de la BDL

Les tarifs appliqués diffèrent selon la nature du client : entreprise, professionnel ou particulier. On va citer les tarifs des principaux services.

3.3.1. La tarification pour les entreprises et les professionnels

3.3.1.1. Les financements

Le taux appliqué pour le crédit d'exploitation est de 8,5%. (BDL, 2022)

Le taux appliqué pour le crédit d'investissement est de 6%. (BDL, 2022)

3.3.1.2. Les placements (Bon de caisse)

Pour le bon de caisse la rémunération varie selon la durée du placement et du montant :

De 3 à 6 mois : 2% ; De 6 à 12 mois : 2,25% ; De 12 à 18 mois : 2,50% ; De 18 à 24 mois : 2,75% ; De 24 à 36 mois 3,25% ; De 36 à 42 mois 3,5% ; De 42 à 48 mois 3,75% ;

De 48 à 54 mois 4% ; De 54 à 60 mois 4,25% ; Entre 50 millions de dinars et 100 millions de dinars sur 3 ans : 4,70% ; Plus de 100 millions de dinars sur 5 ans : 5%. (BDL, 2022)

3.3.2. La tarification pour les particuliers

- **Le crédit immobilier**

Le taux d'intérêt est fixé sur la base des conditions tarifaires de la Banque au moment du dépôt de la demande du financement.

- Domicilié : 5,75% ;
- Non domicilié : 6,25%. (<https://www.bdl.dz/>)

- **Le bon de caisse** : les mêmes conditions pour les entreprises et les professionnels.

- **La banque digitale** : 150 DA/mois pour l'abonnement DIGIBANK.

- **La monétique** :

- **Carte CIB** :

Création et renouvellement pour CIB classique ou CIB GOLD c'est gratuit.

Remplacement CIB classique c'est 400 DA/AN, et remplacement CIB GOLD c'est 800DA/MOIS. (BDL, 2022)

- **Carte internationale VISA**

Création, renouvellement, remplacement Visa classic c'est 2000DA/AN.

Création, renouvellement, remplacement Visa GOLD c'est 5000DA/AN. (BDL, 2022)

- **Carte international Mastercard**

Création, renouvellement, remplacement mastercardtitanium c'est 8000DA/AN.

Création, renouvellement, remplacement mastercardplatinum c'est 14000DA/AN. (BDL, 2022)

3.4. La politique communication de la BDL

Le département marketing et communication est structuré en plusieurs services parmi lesquels on peut citer : Le service évènementiels et salons, service marketing direct et publicité ainsi que service identité et charte.

3.4.1. Service évènementiels et salons

La BDL participe à presque tous les salons et foires commerciales organisés à travers les quatre coins du pays.

Ce service a pour principales attributions de:

- Promouvoir les produits de la banque en participant, mais également, en initiant des évènements (portes ouvertes) ; par exemple la BDL organise des journées de sensibilisation sur les objectifs du paiement électronique ainsi que son mode d'utilisation dans plusieurs wilayas. (BDL, 2022)
- Organiser et animer des évènements internes;
- Organiser, animer et/ou participer à des évènements externes.

Parmi les évènements organisés par la BDL et ceux dans lesquels elle a participé on peut citer :

a. Foires et expositions :

- Le salon du financement islamique, 28 février 2018 ;
- Participation de la BDL au Salon Maghreb Mobile Expo - Palais de Culture Moufdi Zakaria - Alger, 21 février 2018 ;
- 14^e édition de la fête du bijou 30 juillet 2017 ;
- Salon de l'emploi ;
- Salon international du tourisme et des voyages ;
- Foire internationale d'Alger. (BDL, 2022)

b. Sponsoring : Parmi les principales réalisations on trouve :

- Organisation de plusieurs événements axés sur une multitude de secteurs tels que l'économique, scientifique, culturels et sportifs ;

- Organiser un Marathon lutte contre le tabagisme ;
- Fêter la Journée mondiale de l'environnement ;
- Fêter la journée du savoir du 16 avril ;
- Honorer les étudiants lauréats de différentes universités. (BDL, 2022)

c. Journées d'information

La BDL organise des journées d'informations ainsi que des actions de sensibilisation se rapportant aux événements nationaux et internationaux tels que la célébration de la journée nationale des travailleurs, journée de sensibilisation portant sur le diabète...etc.

3.4.2. Service marketing direct et publicité : Ce service a pour principales tâches de:

- Concevoir et mettre en place les opérations de marketing direct (e-mailing, smsing), de publicité sur les lieux de vente;
- Elaborer sur le site web les sondages relatifs à divers sujets (notamment la qualité et la satisfaction clientèle) et assurer le suivi et le reporting aux structures concernées.

3.4.3. Service identité et charte

Ses principales missions sont de:

- S'assurer du déploiement correct de l'affichage interne et externe dans toutes les structures de la banque ;
- S'assurer que le vecteur de communication, de promotion et de publicité respecte les éléments définissant l'identité de la banque.

3.5. La politique distribution

La Banque de développement local (BDL) est considérée comme étant l'une des anciennes banques publiques en Algérie, aux côtés de la BNA, du CPA et de la BADR. La BDL a envisagé de lancer de nouvelles agences durant l'année 2022, notamment au niveau des dix nouvelles wilayas, pour atteindre 180 agences à travers le pays. Selon le directeur général de la BDL, cette banque comptait 157 agences à travers le pays en 2021, dont six nouvelles agences lancées durant la même année, tout en étant présente au niveau de trois des dix nouvelles wilayas du pays (Louni, 2022).

A fin 2021, la Banque de développement local (BDL) a mis en circulation 9.500 cartes de retrait interbancaire (CIB) au profit de sa clientèle, soit une évolution de 55% par rapport à l'année 2020.

Les politiques du marketing bancaire avec référence à la banque de développement local (BDL)

Le volume de retrait au niveau des guichets automatiques de distribution (GAB) a progressé de 68% en 2021 comparé à 2020, à 78,5 milliards de DA. Le nombre de retraits réalisés était en hausse de 48%, passant à 4,5 millions de transactions en 2021, sachant que la BDL compte 170 GAB au niveau national.

S'agissant des paiements à travers les terminaux de paiement électroniques (TPE), le nombre de transactions est passé de 288.000 à 784.000 transactions entre 2020 et 2021 (+172 %). En valeur, les transactions via TPE sont passées de près de 2 milliards DA en 2020 à 5,5 milliards DA en 2021 (+173%).

Le nombre de transactions via internet des clients de cette banque publique est passé de 36.600 en 2020 à 95.600 opérations en 2021 (+161%), ce qui correspond en valeur à 460 millions DA de transactions via internet en 2021. Les virements par e-banking sont passés de 4,6 millions en 2020 à 5,4 millions d'opérations en 2021 (+18%).(Lalmas, 2022)

Le nombre de TPE de la BDL disponibles au niveau des commerces est passé de 6.500 TPE en 2020 à 7.950 TPE en 2021 (+22 %). En termes de montants, les transactions via TPE sont passées de 1,86 milliard DA en 2020 à 5,14 milliards DA en 2021 (+176 %). Selon son Directeur général, la BDL prévoit l'acquisition de plus de 2.000 TPE supplémentaires en 2022.

Concernant le e-paiement, la BDL comptait 27 webmarchands en 2021 contre 13 en 2020, avec un nombre de transactions passant de 1.424 en 2020 à 4.100 transactions en 2021, ce qui correspond à un montant évoluant de 108 millions en 2020 à 250 millions de DA en 2021. (Lalmas)

La BDL propose aussi à sa clientèle une application mobile « digit-banque » leur permettant de réaliser plusieurs opérations dont la consultation de leur compte bancaire et la réalisation de virements.

Toutes ces données nous ont permis de construire le tableau suivant :

Tableau 1: Evolution des différents instruments de la politique de distribution de la BDL de 2020 à 2021

	2020	2021	Taux de croissance
Nombred'agences	151	157	0,40%
Cartes de retrait interbancaires (CIB)	6125	9500	+55%
Volume des retraits au niveau	46,7 milliards de	78,5 milliards de	+68%

des GAB	dinars	dinars	
Nombre de retraits via DAB	3,05 millions de transactions	4,5 millions de transactions	+48%
Nombre de GAB		170	
Nombre de transactions via TPE	288000	784000	+172%
Valeur des transactions via TPE	2 milliards de dinars	5,5 milliards de dinars	+173%
Le nombre de transactions via internet des clients de BDL	36600	95600	+161%
En valeur		460 millions de DA	
Les virements par e-banking	4,6 millions	5,4 millions	+18%
le nombre de TPE de la BDL disponibles au niveau des commerces	6500	7950 (aquisition de 2000 TPE en 2022)	+22%
Les transactions via TPE en termes de montants	1,86 milliard DA	5,14 milliards DA	+176%
Webmarchands de BDL	13	27	107,69%
Nombre de transactions	1424	4100	187,92%
Montant	108 millions	250 millions	131,48%

Source : Construit par nous-mêmes à base des déclarations du directeur général de la BDL.

4. CONCLUSION

Tout au long de ce travail, nous avons cherché à mettre en évidence des préoccupations essentielles du secteur bancaire.

D'abord, nous avons présenté les quatre politiques du marketing mix appliqué dans le domaine bancaire, à savoir:

- La rencontre de service ;
- La tarification qui est en train d'évoluer vers une meilleure lisibilité ;
- La distribution qui doit être adaptée aux attentes afin de maximiser la valeur par client ;
- La communication renouvelée au milieu des années 90, sous la pression concurrentielle intra et extra sectorielle, liée à la venue de nouveaux concurrents.

Ensuite, nous avons analysé ces quatre politiques au niveau de la banque de développement local. Ainsi, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

- La BDL offre une large gamme de produits destinés aux entreprises, aux professionnels ainsi qu'aux particuliers ;
- Les tarifs appliqués diffèrent selon la nature du client : entreprise, professionnel ou particulier ;
- Le département marketing et communication est structuré en plusieurs services: Le service évènementiels et salons, service marketing direct et publicité ainsi que service identité et charte ;
- Evolution remarquable des différents instruments de la politique de distribution de la BDL notamment de 2020 à 2021.

5. Liste bibliographique:

1. Algérie économie (2022, 13 mars). *Crédits bancaires, ouverture d'agences, e-paiement, le DG de la BDL s'exprime* .
<https://www.algerie-eco.com/2022/03/13/credits-bancaires-ouverture-dagences-e-paiement-le-dg-de-la-bdl-sexprime/>
2. Allilouche-Laradi, B. (2017). *Le marketing des services, les connaissances de base*, office des publications universitaires, Algérie.
3. BDL. (2022). <https://www.bdl.dz/>
4. Bernard, J-J. et Gautier, J-C. (2002) *Introduction au Marché bancaire des particuliers et des professionnels*, REVUE BANQUE édition, Paris, France.
5. Croutsche, J-J. (2000). *Marketing et communication commerciale*, édition ESKA, Paris, France.
6. De Coussergues, S. et Bourdeaux, G. (2013). *Gestion de la banque*, 7ème édition, Edition DUNOD, Paris, France.
7. Eiglier, P. et Langeard, E. (2000). *Servuction, le marketing des services*, 7^e édition, Edition McGraw-Hill, Paris, France.
8. El Watan, édition économie. (2018, 17 juillet). *La BDL lance deux nouveaux produits*. <https://www.elwatan.com/edition/economie/banque-la-bdl-lance-deux-nouveaux-produits-17-07-2018>

9. Express Dz. (2018, 31 décembre). La BDL lance un nouveau produit pour les professionnels, la carte corporate.<https://www.express-dz.com/2018/12/31/la-bdl-lance-un-nouveau-produit-pour-les-professionnels-la-carte-corporate/>
10. Intelligence artificielle& l'analytique.<https://ia-data-analytics.fr/logiciel-data-mining/data-mining/definition/>
11. Lalmas, Algérie presse service, économie (2022, 02 août). **Convention de coopération entre le FGAR et la BDL pour garantir les crédits déexploitation.**<https://www.aps.dz/economie/143455-convention-de-cooperation-entre-le-fgar-et-la-bdl-pour-garantir-les-credits-d-exploitation>
12. Le chiffre d'affaires. (2022, 13 mars). **La BDL étend son réseau.**<https://lechiffredaffaires.dz/la-bdl-etend-son-reseau/>
13. Lovelock, C., Wirtz, J. et Lapert, D. (2004). **Marketing des services**, 5^e édition, Pearson Education, Paris, France.
14. Scialom, L. (2014). **Economie bancaire**, collection repères, 4^e édition, Edition la découverte, Paris, France.
15. ZERIGUI Khadidja. (2018-2019). **Marketing et stratégie des banques: Cas des banques algériennes**, thèse de Doctorat En Sciences Commerciales, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Oran, Algérie.
16. Zollinger, M. et Lamarque, E. (1999). **Marketing et stratégie de la banque**, Dunod, Paris, France.