

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

MAHCINE Hala Miada^{1*}, Pr. CHERCHEM Mohamed²

¹ Université D'oran2-Algerie halamahcine2@gmail.com

² Université D'oran2-Algerie mcherchem@yahoo.fr

Reçu le	Accepté le	Publié le
2019-06-25	2019-10-13	2019-12-25

Résumé :

Dans le contexte mondial actuel d'une économie dominée par les services et la montée des préoccupations environnementales et sociales, le défi consiste à intégrer la notion de développement durable à l'approche de l'innovation bancaire en tant que stratégie marketing permettant aux banques d'être compétitives. Le présent papier a pour objet l'articulation entre l'innovation marketing et le développement durable, souvent conçus et organisés indépendamment, et se propose d'analyser la place du développement durable dans la stratégie marketing des banques. Une approche exploratoire du champ d'interaction entre le développement durable et l'innovation marketing dans l'activité bancaire.

Abstract:

In the current global context of an economy dominated by services and the rise of environmental and social concerns, the challenge is to integrate the notion of sustainable development with the approach of banking innovation as a marketing strategy allowing banks to be competitive. This paper aims at the link between marketing innovation and sustainable development, often conceived and organized independently, and proposes to analyze the place of sustainable development in the marketing strategy of banks. An exploratory approach to the field of interaction between sustainable development and marketing innovation in banking activity.

Mots clés : développement durable, marketing, innovation marketing, RSE, banque.

¹ Auteur correspondant: MAHCINE Hala Miada, Email: halamahcine2@gmail.com

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

Introduction :

La première préoccupation des banques, aujourd'hui, est de fidéliser leurs clients, regagner leur confiance et surtout de satisfaire leurs besoins. Face à l'évolution du système bancaire et à la forte concurrence, le marketing doit suivre ces évolutions et s'adapter aux nouvelles exigences environnementales, sociétales et économiques. Une dynamique d'innovation permet aux banques de mieux gérer les contraintes liées à ces trois dimensions, ainsi de proposer des offres mieux adaptées à l'environnement, en remplaçant progressivement les produits et services de conception ancienne par de nouveaux produits et services mieux adaptés aux nouvelles exigences. Ainsi que l'importance pour les banques de mieux communiquer avec leur environnement.

Suite à la crise financière récente le secteur bancaire se voit obligé de redorer sa réputation et d'inspirer confiance à nouveau, son image ayant été ternie par cet incident. La fonction marketing doit faire face à cette situation, le rôle du marketing va au-delà de la simple conquête des clients et de la vente. Il doit aussi fidéliser ces clients, et soigner l'image et la réputation de l'entreprise, pour se faire il doit être générateur de valeurs. Cet environnement incertain et de plus en plus complexe (Callon et al., 2001) impacte l'organisation (Lawrence et Lorsch, 1967) de manière bien plus forte aujourd'hui qu'il y a quelques années. Et c'est précisément dans un tel contexte que les dirigeants ont un rôle clé à jouer en prenant en compte dans leur stratégie les attentes des parties prenantes.²

Dans ce contexte le développement durable représente justement un levier de performance et de création de valeur, pouvant associer efficacité économique et financière, ainsi qu'un levier de compétitivité. Etant donné que l'innovation bancaire est

² F. G. Arcelus, N. Sharffer, "Social demands as strategic issues: some conceptual problems", Strategic Management Journal, 1982, vol. 3, pp.347-357.

l'ensemble des activités aboutissant au lancement de nouveaux produits et services et/ou à la mise en place de nouvelles façons de faire, que met la banque à la disposition de ses clients dans le but d'accroître sa compétitivité et assurer sa pérennité avec notamment la progression de la concurrence, le rythme de renouvellement des technologies et la montée des préoccupations environnementales et sociales qui font que l'innovation ne doit plus être une activité occasionnelle mais une activité récurrente de l'entreprise.

Le sujet d'étude vise à éclairer la dynamique, émergente et probante, de l'intégration du développement durable à la stratégie marketing. De portée générale, la recherche se place au niveau de la stratégie d'entreprise et tend à démontrer que le développement durable, levier d'innovation, est un puissant vecteur de création de valeur partagée (ou sociétale), procurant avantage concurrentiel et performance à long terme. L'étude vise à dégager des leviers de décision incitant la banque à opérer sa mutation vers des modèles économiques ou managériaux responsables. Elle identifie des conditions et facteurs clés de succès devant assurer une performance à long terme par la fonction marketing, et observer la situation actuelle en interrogeant un nombre de dirigeants de banques et en analysant leurs réponses.

Nos questions de recherche auxquelles nous avons tenté de répondre se présentent comme suit : quel est le degré de prise en compte des enjeux du développement durable dans la stratégie marketing des banques algériennes ?, Quel est le rôle du marketing dans la perception et l'intégration de ces enjeux ?, La politique managériale et stratégique au sein des banques favorise-t-elle la mise en place d'une stratégie innovante en terme de pratiques marketing sur le long terme ?, À l'heure actuelle, les banques algériennes peuvent-elle répondre à une logique de développement durable ? Sont-elles socialement responsables ?, telles sont les questions autour desquelles notre travail de recherche s'est déroulé.

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place deux hypothèses :

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

Hypothèse 1 : Une faible prise en compte des enjeux du développement durable dans les stratégies marketing des banques.

Hypothèse 2 : Les banques algériennes ne suivent pas une stratégie d'innovation marketing axée sur le développement durable.

Les raisons parmi lesquelles nous avons supposé cela, est le manque de communication de la part des banques sur leurs visions à long terme et leurs stratégies, ainsi qu'au manque de dispositifs clairement identifiés en matière de pratiques orientées vers une dynamique de développement durable et de responsabilité sociétales. Notre enquête sur le terrain permettra soit de confirmer, soit de réfuter ces hypothèses.

Innovation marketing au sens du développement durable :

L'innovation selon le Manuel d'Oslo est « un processus itératif initié par la perception de l'opportunité dont le développement, la production et le marketing tentent de conduire au succès commercial ». L'innovation marketing intervient lorsque l'innovation produit et service ne suffit plus. L'innovation bancaire est une nécessité, le lancement de nouveaux produits sur le marché donne une avancée à la banque sur la concurrence (Favre-Bonte & al., 2008). A la faveur du développement durable qui intègre le concept du relationnel avec la clientèle qui véhicule une extension de l'offre et l'intégration de nouvelles technologies (De Jong, Vermeulen, 2003).³

En évidence et de manière générale, l'innovation est un moteur de croissance des entreprises. L'innovation marketing pousse les entreprises à la créativité en jouant sur les variables du mix marketing, que ce soit sur le produit ou le service, le prix ou le juste prix, la distribution ou encore la communication qui elle, multiplie les innovations et constitue un véritable instrument d'introduction et de vulgarisation de tout type d'innovation.

³HodonouDannon, Régis Dumoulin, Éric Vernier, Innovation et développement durable dans la banque : enjeux et perspectives, 2011)

Cependant, le marketing est souvent pointé du doigt et accusé de tous les maux notamment celui de la surconsommation dans nos sociétés contemporaines. On lui aussi reproche d'être loin derrière les autres services et fonctions de l'entreprise qui ont su intégrer les principes de la RSE dans leurs pratiques. Or, l'enjeu de faire cohabiter le marketing et le développement durable, voire de les faire fonctionner ensemble est indispensable. La fonction marketing est essentielle pour l'intégration du développement durable à l'offre et à la demande, puisqu'elle est l'interface entre l'entreprise et la société.

Le développement durable est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987).⁴, qui avait pour titre « *Our common futur* » « *notre avenir à tous* ». Financé par la commission mondiale sur l'environnement et le développement, et qui définit le développement durable comme étant : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs », cela signifie que la croissance doit se faire dans le respect de la nature et de l'homme. C'est une forme de développement économique ayant pour objectif principal la conciliation avec le progrès social et la préservation de l'environnement considéré comme un patrimoine devant être transmis aux générations futures. Le développement durable crée de la valeur sous plusieurs formes et impacte tous les domaines.

L'intégration du développement durable dans la banque :

L'intégration du développement durable dans l'activité bancaire se fait de différentes manières, il s'inscrit dans une logique de stratégie d'innovation marketing permettant à la banque de créer de la valeur pour ses clients et soigner son image pour gagner leur confiance, en prenant en compte les conséquences de son activité sur l'environnement au sens large (la nature, l'homme et la société). En devenant

⁴<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644> consulté le 20/05/2019 à 11 :

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

socialement responsable, elle doit prendre des mesures pour respecter et faire respecter les principes du développement durable.

Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises RSE selon le livre vert de la commission Européenne 2001 *«l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et écologiques à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes»*, laRSE consiste à tenir compte des impacts environnementaux et sociaux de son activité par l'intégration des enjeux du développement durable au sein de son organisation et dans ses interactions avec ses parties prenantes. Consciente de sa responsabilité sociétale, la banque construit sa politique RSE autour de cinq axes, dont l'objectif est d'associer de manière éthique, logique économique, responsabilité sociale et éco-responsabilité :

- Le développement de l'économie verte et l'investissement responsable pour participer à la transition énergétique et à l'émergence d'un modèle économique durable.
- La prise en compte des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance adaptés aux différents secteurs avec la gestion des risques RSE dans les activités de financements et d'investissements.
- Assurer l'ouverture sur la société civile et s'engager dans des projets solidaires en mobilisant ses collaborateurs auprès des associations et des organisations de la société civile OSC (mécénat, sponsoring...).
- La réduction des impacts directs en matière sociale et environnementale en limitant les consommations des ressources et de l'énergie, des émissions de gaz à effet de serre et une politique d'achats responsables.

- L'instauration d'une politique de ressources humaines RH responsable en développant une performance durable en matière de recrutement, de formation, de rémunération, de conditions de travail et de relations sociales.⁵

Avec les effets de la crise financière amorcée en 2008 et qui continuent d'engendrer un impact négatif sur le secteur bancaire dans le monde, adopter une stratégie RSE semble difficile. Et pourtant, les banques sont nombreuses à placer la RSE au cœur de leurs stratégies, de leurs communications et de leurs actions. La notion de confiance est extrêmement importante, les clients attendant des banques qu'elles soient vigilantes vis-à-vis des fonds qu'ils leur confient et de leur utilisation, notamment en les transformant en prêts (Green 1989).

Cependant, ce n'est pas un effet de mode, mais d'un choix stratégique délibéré, justifié par le contexte juridique, avec l'engagement des banques dans la responsabilité sociétale, ainsi que le contexte social, avec des clients de plus en plus exigeants en matière de transparence et plus d'engagements en faveur d'un comportement éthique, socialement responsable et respectueux de l'environnement.

Deux théories sont le plus souvent associées à l'intégration et l'application du développement durable, indépendamment du secteur d'activité, dans un nombre important de travaux relatifs au développement durable : celle du *triple bottom line* et celle des parties prenantes.

Les actions de la banque intégrant les dimensions du développement durable peuvent ainsi devenir un atout de différenciation, dans un contexte économique difficile qui incite les banques comme toutes les entreprises, à adopter de nouvelles méthodes innovantes, afin de réduire les coûts et mieux anticiper et maîtriser les risques. Dans ce contexte la RSE représente un levier créateur de valeur, efficace économiquement et financièrement, ainsi qu'un levier de compétitivité.

⁵https://www.natixis.com/natixis/jcms/tki_5048/fr/rse consulté le 12/09/2018 à 18:36.

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

La responsabilité sociale ou sociétale des entreprises, une ambiguïté du terme sociale ou sociétale d'une langue à une autre, rappelons que l'appellation RSE qui est la traduction du terme anglo-saxon CRS (Corporate Social Responsibility) ne se résume pas à sa dimension sociale, mais intègre aussi la dimension environnementale, ainsi que toutes les parties prenantes de l'entreprise. C'est précisément pour cette raison que l'appellation sociétale semble plus appropriée. Cependant la notion de RSE a fait son apparition bien avant celle du développement durable, à partir des années 1950, cela n'empêche pas son association le plus souvent au développement durable comme étant l'application même de ses principes au sein des entreprises.

Au-delà de ces considérations sémantiques, la RSE représente l'interaction entre les trois piliers complémentaires indispensables à la performance de l'entreprise et dont l'équilibre est nécessaire pour son efficacité, à savoir : le respect de l'environnement, l'équité sociale et la performance économique.

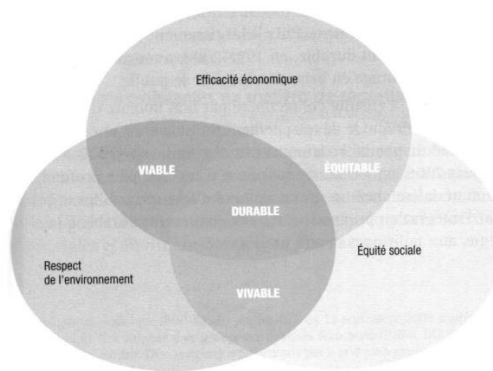


Schéma 1 : Représentant les trois piliers du développement durable.⁶

La seconde théorie associée au développement durable est celle des parties prenantes (stakeholders), qui a trouvé ses fondements dans les travaux de Freeman

⁶ AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne, RAMBAUD-PAQUIN Agnès, La communication responsable: la communication face au développement durable, EYROLLES Editions d'Organisation, pp 29.

(1984), venue contre la théorie de Friedman qui stipulait que le seul but de l'existence d'une entreprise est de réaliser du profit pour ensuite le redistribuer aux actionnaires (shareholders). Freeman propose dans sa théorie une nouvelle vision concernant le but de l'entreprise et sa raison d'exister. Il déduit donc que l'entreprise doit répondre aux besoins de ses parties prenantes et les satisfaire pour pouvoir ensuite réaliser du profit et pour assurer sa pérennité.

Cette vision considérée comme révolutionnaire, s'inscrit dans une approche systémique de l'entreprise, considérée comme insérée dans un système d'acteurs. Freeman définit les parties prenantes comme : « *tout groupe ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation* ». Pour mieux cerner cette définition nous présentons la cartographie proposée par Freeman 1984, offrant une vision globale des nombreuses relations pouvant exister avec l'entreprise :

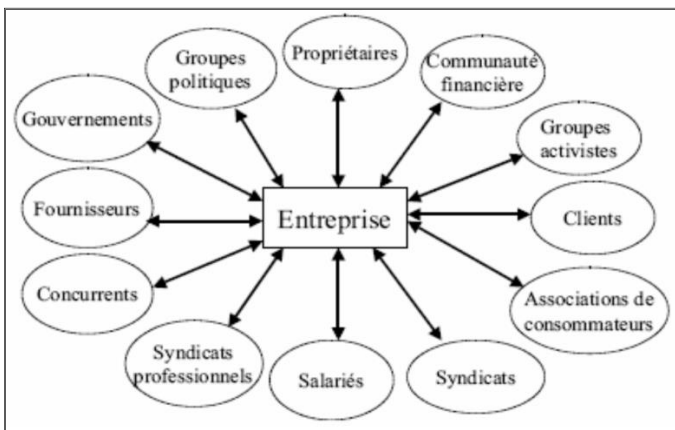


Schéma 2 : La cartographie des parties prenantes d'une très grande organisation (Freeman 1984)⁷

Nous avons voulu éclaircir les engagements des banques précédemment citées en les croisant avec ces théories représentant l'application du développement durable. Par ces engagements la banque applique la théorie

⁷ ALLEMAND Isabelle et BRULLEBAUT Bénédicte, Le développement durable : un état des lieux du secteur bancaire, Mars 2007, publié sur <http://www.aderse.org>, pp 04.

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

du *Triple Bottom Line* en intégrant les trois piliers du développement durable dans sa stratégie et elle instaure des politiques liées à son activité visant à satisfaire l'ensemble des parties prenantes.

La responsabilité sociétale de la banque est considérablement particulière du fait de l'impact de l'activité bancaire sur le tissu économique, car son métier la place au cœur des préoccupations environnementales et sociales par les conséquences engendrées par les activités des entreprises qu'elle finance. La banque s'est modernisée depuis quelques années, et se préoccupe davantage de son image et de sa communication en intégrant des stratégies de responsabilité et de durabilité à son activité.

Le développement durable un outil du marketing ?

Le marketing est une fonction essentielle pour l'appropriation du développement durable :

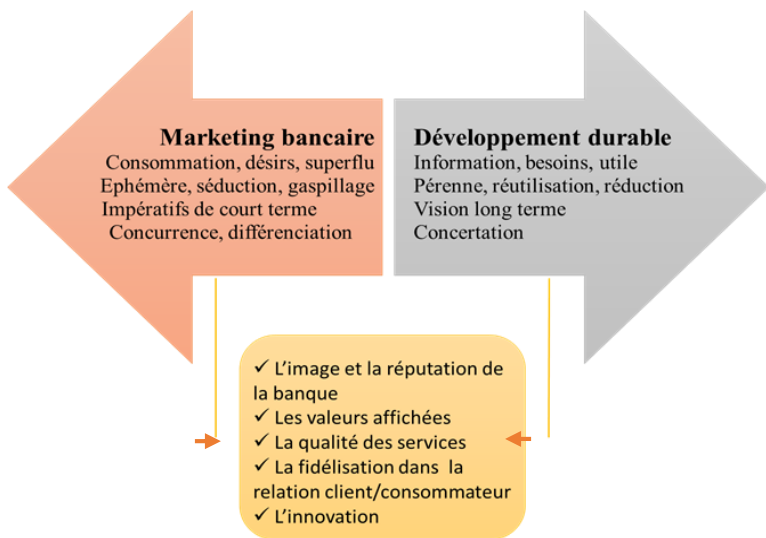


Schéma 3 : les enjeux communs du marketing et développement durable⁸.

⁸VIEL (K)., Marketing et développement durable, Edition Comité 21, paris, 2011, pp.21.

Le marketing joue un rôle majeur, car il est le chaînon indispensable de la création de valeur et de lien entre l'entreprise et les consommateurs (Diane Martin et John Schouten; 2012). Une entreprise qui innove en matière de développement durable peut bénéficier d'un avantage pionnier. Grâce à l'innovation et au changement, il est possible de mettre en place des outils, des processus et des stratégies marketing encourageant les objectifs et les résultats de la durabilité (Amine Béji, Nil Özçağlar 2014). Le développement durable, ou la RSE, a contrario peuvent être perçus comme une contrainte, engendrée par la pression de l'opinion publique et des gouvernements (Nidumolu et al., 2009). Ils sont à ce titre très éloignés des préoccupations d'affaire des entreprises (Porter et Kramer, 2006).

Pourtant, si l'on arrête d'opposer le marketing au développement durable, pour sortir de cette situation paradoxale et ces schémas réducteurs. Ces deux concepts se retrouvent bien sur des enjeux communs d'une importance vitale, tel que le montre le schéma ci-dessus.

La méthodologie de la recherche :

Réalisation du guide d'entretien :

La méthodologie empruntée dans notre travail de recherche se base sur une conception qualitative. *« Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception ».*⁹

⁹GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), Etudes de marché : Méthodes et outils, BERTI Editions, 2^{ème} édition, 2005, P 87, 88.

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

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

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif qui permet à la fois de laisser aux dirigeants de banques toute latitude pour exprimer leurs idées et qui soit relativement aisée d'exploitation pour la partie analyse.

Nous nous sommes appuyés : sur l'ouvrage « Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique »

- Sur plusieurs intervenants de Doctorat et de Magister :

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

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

Cette enquête qualitative s'est déroulée entre Avril et Juillet 2018 auprès de 12 dirigeants entre Directeurs d'agence et directeurs Régionaux de 12 banques dont 6 publiques.

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

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

non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception ».¹⁰

L'objectif principal de la recherche qualitative est l'obtention d'évaluation empirique des degrés de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance.¹¹

Les études de recherche qualitatives sont plus longues que les recherches quantitatives car les réponses aux questions sont ouvertes. Ces études visent principalement à comprendre la logique qui sous-tend les opinions de ce type de population sur un sujet donné.¹²

L'outil d'Analyse :

L'outil le plus approprié dans ce genre d'étude est l'analyse de contenu. Cet outil constitue une technique d'analyse caractérisée par un ensemble de procédures structurées de classification des données qui se trouvent dans un « discours » (Article, Interview, document...). « *L'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter* ».¹³

L'analyse de contenu est un enchaînement complet de 7 étapes comme le montre la figure suivante :

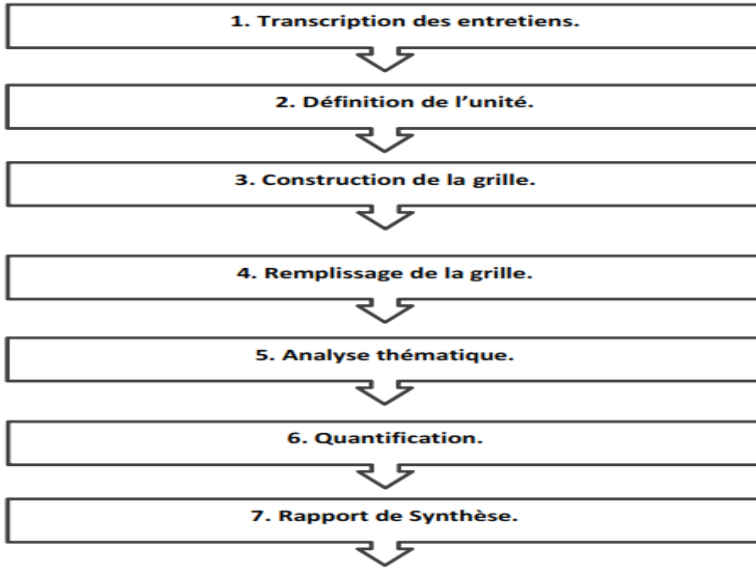
¹⁰ GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), Etudes de marchés : Méthodes et Outils, BERTIE Editions, 2ème édition, 2005, P 87, 88.

¹¹ FRISCH, (F) : « Les études qualitatives », Edition d'organisation, 1999, P. 07.

¹² PELLEMANS, (P):Recherche quantitative en marketing, Boech & Larcier, 1999,P.15.

¹³ AKTOUF (O), *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique*, Les presses de l'Université du Québec, 1987, p 112.

Figure 4/ les étapes de l'analyse du contenu.



¹⁴Source:GIANNELLONI (J.L),*Etude de marché, Editions Uuibert, 1994, p. 97.*

Ce schéma représente les principales étapes du processus d'analyse de contenu. Ce sont les étapes que nous avons suivies pour mener notre analyse thématique du contenu des entretiens semi-structurés menés avec les dirigeants interrogés.

Après la transcription du contenu des 12 interviews, nous avons codé les réponses pour découper le corpus de toutes les interviews en unités d'analyse. Nous avons ensuite classé ces unités d'analyse dans les thèmes que nous avons définis.

Nous avons suivi la démarche suivante :

Définition de l'unité d'analyse :

Le choix de l'unité d'analyse est un choix majeur qui repose essentiellement sur l'objectif de notre étude de déterminer la nature du schéma de codage, ce qui permet

¹⁴ GIANNELLONI (J.L),*Etude de marché, Editions Uuibert, 1994, p. 97.*

l'interprétation du contenu des guides d'entretien, cela permet donc le choix des indices de quantification. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique. L'analyse est basée sur un ensemble de phrases, car elle fait référence à des situations, à des objectifs ou à des concepts proches. Nous avons retenu les mêmes thèmes du guide d'entretien pour couper le corpus et pouvoir procéder à un classement, à savoir:

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

Catégorisation des données :

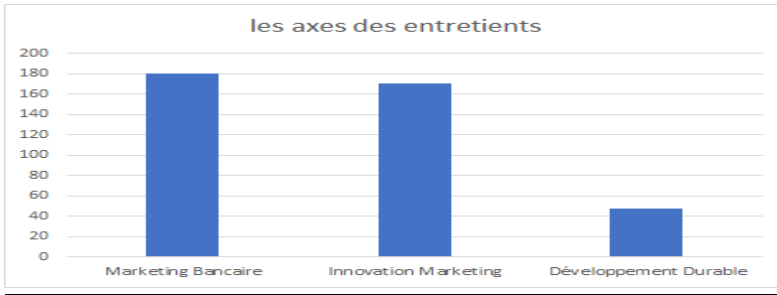
Nous avons défini les catégories en fonction de nos besoins d'information d'un côté et de l'autre en fonction de nos hypothèses de recherche. Nous avons classé chaque sous-thème identifié dans le contenu de chaque interview par catégorie. De plus, les thèmes que nous avons choisis précédemment représentent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

Elaboration de la grille d'analyse :

Nous avons élaboré un tableau dans lequel les catégories apparaissent en lignes et en colonnes, les entretiens de chaque dirigeant de banque. Chaque cellule contient les informations d'un entretien lié à un sous-thème spécifique d'une catégorie. Les catégories et les sous-thèmes sont exhaustifs, un sous-thème ne peut pas être classé.

	BDL	BNA	BEA	CPA	BADR	CNEP	SGA	BNP	NATIXIS	AGB	Trust	BARAKA	Fréquence	
Catégorie	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	E 11	E 12	Absolue	Relative
Marketing Bancaire	12	12	15	9	9	15	19	18	17	16	14	14	170	44%
département mkg	2	1	3	1	0	3	4	5	2	3	1	2	27	
Conception	2	1	3	2	1	2	2	1	5	2	4	4	29	
Création	2	1	2	1	1	2	5	3	4	2	4	2	29	
commercialisation	2	2	4	2	3	2	2	3	1	4	2	1	28	
Publicité	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	1	22	
satisfaction de clientèle	3	5	2	1	3	4	3	4	2	3	1	4	35	
Innovation Marketing	19	13	6	21	18	16	13	18	10	12	11	13	170	44%
Recherche et développement	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	9	
incidents financiers	4	3	1	4	2	5	4	3	1	0	2	4	33	
Faible de taux de bancarisation	3	4	2	5	4	3	2	4	2	3	1	2	35	
Marché informel	5	2	0	4	5	1	4	3	3	4	2	0	33	
ciblage	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	1	4	41	
Action Sociales	2	1	1	3	1	2	0	3	0	1	3	2	19	
Développement Durable	4	3	3	3	3	3	4	3	8	4	5	4	47	12%
financement de l'investissement vert	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	5	
Gesion des carrières	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	42	
TOTAL	35	28	24	33	30	34	36	39	35	32	30	31	387	100%

Figure 5 : présentation des axes de recherche par ordre d'importance



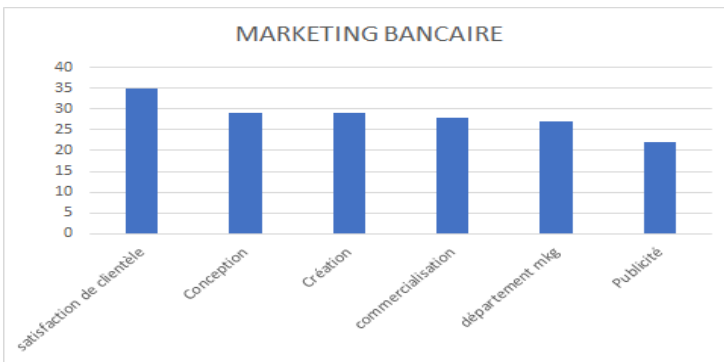
Nous avons interrogé 12 dirigeants de banques algériennes, le choix de ces banques était aléatoire. Nous avons scindé notre guide d'entretien en trois parties :

- Le marketing bancaire;
- L'innovation marketing;
- Le développement durable.

Après le traitement et l'analyse du contenu de ces douze interviews, nous constatons que les deux premiers axes ont une très grande importance par contre les dirigeants interviewés donnent peu d'importance à l'axe du développement durable.

Axe 1 : Marketing Bancaire :

Figure 6 : Le Marketing bancaire



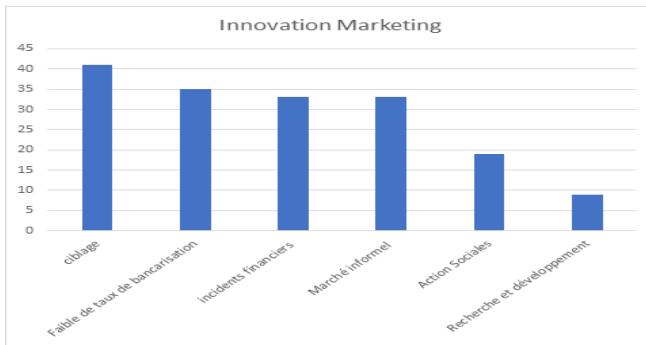
D'après les réponses données aux questions concernant notre premier axe de recherche, les dirigeants ont donné une grande importance au département marketing avec 27 points, la première fonction de ce département est la satisfaction de la clientèle à travers le sondage de feedback de ces derniers et les actions entreprises pour les satisfaire et les fidéliser. Ensuite la conception et la création de nouveaux produits qui

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

se fait habituellement d'après les réponses de ces mêmes dirigeants par le département marketing. Enfin, la commercialisation de produits bancaires et la publicité sont les deux dernières fonctions selon la classification par ordre d'importance des concepts selon les 12 dirigeants de banques interviewés.

Axe 2 : Innovation marketing :

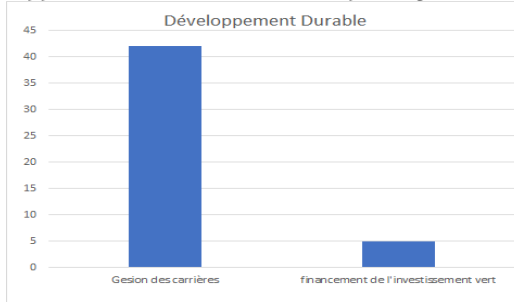
Figure 7 : L'innovation marketing dans les banques Algériennes



Dans l'axe de l'innovation marketing nous trouvons que les banques accordent une faible importance au département de R&D. D'après les réponses les dirigeants de banques interrogés sont tous d'accord que l'Algérie a un très faible taux de bancarisation soit le plus faible dans le monde arabe, une faiblesse due à plusieurs facteurs dont le marché informel qui génère plus de 60 % de la valeur ajoutée de l'économie nationale. Ainsi que les incidents financiers qu'a connus l'histoire des banques algériennes en exemple le scandale d'EL-Khalifa et celui de la BCIA BANK, un manque de confiance s'installe. À cet effet, les banques doivent innover pour attirer cette clientèle hors secteur bancaire. En effet, les dirigeants interviewés ont donné du caractère au ciblage de segments particuliers tels que des offres de produits qui peuvent satisfaire cette catégorie de la population. Ensuite, les dirigeants des banques ont évoqué le concept des actions sociales avec lesquelles la banque peut améliorer son image de marque et sa réputation vis-à-vis de sa clientèle actuelle et potentielle.

Axe 3 : Développement durable :

Figure 8 : Le développement durable dans les banques algériennes



Dans cet axe, deux concepts découlent des interviews effectuées avec les 12 dirigeants, le premier concept auquel les dirigeants ont accordé une très grande importance est celui de la gestion des carrières, en effet toutes les banques en Algérie ont de la gestion des carrières une priorité dans leur management pour valoriser le facteur humain interne et pour créer une compétitivité entre les collaborateurs. Le deuxième concept est celui du financement de l'investissement vert qui a eu une très faible importance dans les interviews effectuées, les banques donnent la plus grande importance dans leurs démarches d'exploitation au rendement, l'investissement vert s'il n'est pas rentable il ne constitue aucun intérêt pour les banques.

Conclusion :

Notre étude nous a permis à travers une démarche méthodologique ainsi qu'une profonde recherche théorique regroupant de nombreuses contributions scientifiques dans le domaine du marketing et celui du développement durable de mener une enquête qualitative dans le secteur bancaire en Algérie pour connaître la réalité du lien existant entre la stratégie marketing et le développement durable dans le secteur bancaire algérien.

Nous avons réussi à tirer une première conclusion avec le résultat de l'analyse des données des informations recueillies, le développement durable existe dans le

Le développement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques algériennes)

secteur bancaire pour des raisons économiques relatives à l'image de ces établissements financiers.

Cette intégration se manifeste clairement par une politique de ressources humaine et celle de réduction de coûts en termes d'utilisation énergétique ou de nouvelles technologies. Donc notre hypothèse se confirme en démontrant que le degré de l'intégration du développement durable est relativement faible, et que les banques algériennes n'appliquent pas à l'heure actuelle une politique stratégique de durabilité.

Bibliographie :

- 1 F. G. Arcelus, N. Sharffer, "Social demands as strategic issues: some conceptual problems", *Strategic Management Journal*, 1982, vol. 3.
- 2 Hodonou Dannon, Régis Dumoulin, Éric Vernier, *Innovation et développement durable dans la banque : enjeux et perspectives*, 2011)
- 3 <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>
- 4 https://www.natixis.com/natixis/jcms/tki_5048/fr/rse. consulté le 12/09/2018 à 18:36.
- 5 AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne, RAMBAUD-PAQUIN Agnès, *La communication responsable: la communication face au développement durable*, EYROLLES Editions d'Organisation, pp 29.
- 6 ALLEMAND Isabelle et BRULLEBAUT Bénédicte, *Le développement durable : un état des lieux du secteur bancaire*, Mars 2007, publié sur <http://www.aderse.org>.
- 7 VIEL (K)., *Marketing et développement durable*, Edition Comité 21, paris, 2011
- 8 Le Nagard-Assayag E., Menceau D., Morin-Delerm Sophie, *Le Marketing de l'innovation*, DUNOD, pp.12
- 9 GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), *Etudes de marché : Méthodes et outils*, BERTI Editions, 2^{ème} édition, 2005.

- 10 GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), Etudes de marchés :
Méthodes et Outils, BERTIE Editions, 2ème édition, 2005.
- 11 FRISCH, (F) : « Les études qualitatives »,Edition d'organisation, 1999.
- 12 FELLEMAN, (P):Recherche quantitative en marketing, Boech & Larcier, 1999.
- 13 AKTOUF (O), *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique*,
Les presses de l'Université du Québec, 1987.
- 14 GIANNELLONI (J.L),Etude de marché, Editions Uuibert, 1994, p. 97