

Marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel

Par : Mr. BAHAMED ANIS
Maitre assistant à EHEC – d'Alger

|

Marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel

Par : Mr. BAHAMED ANIS
Maitre assistant à EHEC - d'Alger

Mots clés :

Marketing, état d'esprit, client volatile, TIC, marketing bancaire, Concurrence, client caméléon, système d'information, la gestion de la relation client (GRC), marketing de collaboration, marketing personnalisé (marketing one to one)

Abstract :

شهد المحيط البنكي في السنوات الأخيرة تغيرات سريعة و جذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى التعاملات، و هذا تزامناً مع الإصلاحات البنكية التي يشهدها القطاع البنكي و المالي في الآونة الأخيرة.

يعد التسويق البنكي من آخر تطورات مجالات التسويق و يعتبر من أنواع تسويق الخدمات. ظهوره أعطى دفعة قوية لنشاط البنوك في تعريف منتجاتها و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤسسة البنكية لها مميزات خاصة بها انطلاقاً من طبيعة نشاطها و خصائصها. يمكن القول أن مفهوم التسويق البنكي لم يظهر على المستوى العالمي إلى في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، و قبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك.

يتمثل التسويق البنكي في مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك و إمكانياته ضمن صياغات تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء الماليين المرتقبين و التي تشكل دائماً فرص سوقية بالنسبة لكل من البنك و المستهلك. وفقاً لهذه المعطيات، يمكن الاستنتاج بأن التسويق البنكي يعتبر من بين الوظائف الرئيسية للبنك، حيث يعمل على تحديد احتياجات السوق و العملاء الماليين و العمل على إشباع رغباتهم

Introduction :

L'ouverture de l'économie mondiale, a induit un changement dans le mode d'organisation et de fonctionnement des entreprises et ce quelque soit leurs secteurs d'activités.

En effet, les nouvelles formes de concurrence sont une réalité que toutes les entreprises, particulièrement les banques, doivent intégrer dans leur stratégie. L'environnement des banques est en perpétuelle mutation. Il est même parfois hostile.

Dans l'espoir de maintenir leur part de marché, les banques ont de plus en plus recours aux techniques modernes de management dont le marketing.

Historique du marketing

Un consommateur de part sa définition est toujours susceptible, à des degrés divers, de consommer les services d'une compagnie de téléphone, d'acheter des vêtements, d'aller au cinéma etc.

Ces actes répétitifs de la part de l'individu font que le marketing a des effets dans presque toutes les activités quotidiennes que l'être humain accomplit.

En effet, le recours au marketing permet d'augmenter les possibilités de devenir non seulement un gestionnaire performant, mais aussi un client satisfait.

Le marketing est un concept évolutif. Il a toujours existé dans les civilisations plus anciennes.

Dans les économies de subsistance, chaque individu était relativement autonome, et produisait par lui-même la plus grande partie des biens dont il avait besoin pour survivre.

Cependant, ces individus ne pouvaient tout produire. De là est né déjà un certain degré de spécialisation. Certains étaient plus habiles en agriculture, d'autres dans l'élevage ... etc.

Cette forme d'économie de subsistance existe encore de nos jours dans certains pays en voie de développement, où on voit apparaître divers commerçants et intermédiaires qui se rendent régulièrement sur la place publique pour vendre leurs produits ou les échanger contre d'autres. Ce fut ensuite l'ère de la croissance des marchés, des endroits où les individus se rencontraient pour vendre et acheter des biens, le terme marketing vient d'ailleurs du mot anglais market qui signifie marché et d'un suffixe « ing » qui signifie l'idée d'action.

Par la suite, la spécialisation prit de plus en plus d'importance à fabriquer des biens en plus grande quantité, parfois même en anticipant la demande. Le seul souci des vendeurs était de trouver des acheteurs qui voulaient de leurs produits.

... Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ...

C'est l'ère des vendeurs, appelée aussi par les spécialistes du marketing l'optique vente.

Avec la révolution industrielle, en même temps que se développaient les grands centres urbains, un système économique plus élaboré se mit peu à peu en place. Le jeu de l'offre et de la demande se faisait plus complexe et occupait désormais l'attention des économistes.

A ses débuts, le marketing a été pendant longtemps cloisonné dans la théorie économique, et ce n'est réellement qu'au début du XX^{ème} siècle que la discipline du marketing prit réellement forme pour devenir désormais une discipline à part entière.

Dès lors, le principal sujet d'intérêt du marketing était alors la distribution. De ce fait, certains spécialistes croient encore aujourd'hui que la distribution constitue la matière même du marketing.

Par la suite, le champ d'investigation du marketing s'élargit pour toucher non seulement le commerce de gros et de détail, mais aussi la commercialisation des produits industriels et tertiaires.

Le mot marketing a commencé à prendre un sens plus marqué après la grande crise de 1929 caractérisée par la surproduction et la saturation des marchés. On assistera bien après, à une phase où les moyens de productions étaient développés, de même que la productivité. De ce fait, la fabrication importait moins par rapport à la mise en marché des produits.

On commença alors à mener des études de marchés et à utiliser la publicité pour équilibrer l'offre et la demande.

Après la seconde guerre mondiale, et dans un contexte de production de masse, le marketing franchit une étape nouvelle avec l'émergence de la consommation de masse qui caractérise l'économie fordiste.

En effet, le souci permanent d'une meilleure qualité des produits fabriqués, ainsi que l'aisance relative dans les pays développés ont conduit au concept moderne du marketing.

Dès lors, de nombreuses entreprises, surtout américaines, sont placées déjà dans une optique marketing où l'attention est dirigée désormais sur le client, et les différentes opérations des entreprises s'orientent directement vers le marché.

Au cours des années 80, les spécialistes du marketing s'intéressent au secteur des services. Dès lors, les entreprises opérantes dans le secteur tertiaire adoptent le concept de marketing à la spécificité de leur métier. Le marketing des services est ainsi né.

Dans les années 90, les technologies de l'information et de la communication (TIC) influent grandement sur la pratique du marketing. Ces évolutions vont amener les entreprises à adopter des concepts plus personnalisés (marketing one to one) dans le but de satisfaire et de fidéliser un client de plus en plus volatile et exigeant.

Le marketing a donc beaucoup évolué. Il est maintenant omniprésent dans les économies modernes, et constitue un moteur puissant de développement économique. C'est, en outre, un véritable outil de gestion au niveau de chaque secteur d'activité qu'il soit primaire, secondaire ou tertiaire.

On peut dire aujourd'hui que le champ d'application du marketing s'est élargi et touche aussi bien les produits et services d'usage quotidien (lait, transport en commun), usuels (livre, service d'impôt), ainsi que les services et les biens industriels. Le concept de marketing s'est décliné aussi bien aux organisations commerciales, qu'aux institutions à but non lucratif.

Mais en fait, quelle définition peut-on donner au marketing, et quels sont ses fondements?

Définitions et fondement du marketing :

De part sa définition, le marketing est un concept évolutif, chaque auteur y va de sa propre définition et chacune est juste dans un contexte donné.

Dans sa définition du marketing, Philip Kotler¹ a décrit le marketing comme étant « un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeur pour autrui ».

C'est une définition qui se veut généraliste, et qui met en valeur l'aspect économique, et social du marketing, qui en fait une fonction intégratrice au sein de l'entreprise.

Le marketing peut être aussi vu comme une démarche consistant à analyser les besoins d'une population (BENOUN)² etc.

Le marketing est aussi une façon de concevoir et d'exercer en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur.

Le concept du marketing trouve son fondement à travers plusieurs points :

► Le concept d'esprit marketing :

Le marketing n'est pas seulement une meilleure réponse aux désirs et aux

¹ Kotler Ph, et Dubois B, Marketing management, 7ème édition, Publi-Union, 1992, p 6

² Bennoun M, Marketing, savoir et savoir-faire, 2ème édition, Economica, 1991, p 9

... Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ...

besoins des consommateurs, c'est aussi une réponse favorable et profitable pour l'entreprise ; car la finalité des actions du marketing aboutissent à la réalisation d'un bénéfice suffisant devant permettre à l'entreprise de pouvoir assurer son développement, et en d'autres termes sa pérennité, ce qui induit par conséquent la sécurité de l'emploi de son personnel.

Partant de cet objectif, les entreprises ont instauré en leur sein une équipe et un état d'esprit «esprit marketing», lequel consiste à entreprendre deux actions concomitantes:

- Se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins.
- Parvenir à une adaptation adéquate et continue de leur entreprise au regard de l'évolution du marché ciblé.

► Le marketing est une logique:

Deux principes fondamentaux sont au cœur même de la logique marketing :

- Une entreprise est au cœur d'un environnement et sa survie dépend de son adaptation permanente aux évolutions de cet environnement.
- L'entreprise ne se définit pas par les produits qu'elle vend, mais par les marchés dont elle dépend.

► Le marketing est une démarche:

La démarche du marketing consiste à orienter l'ensemble des ressources et outils de l'entreprise lui permettant ainsi de :

- Connaître et comprendre le dynamisme du marché.
- Formaliser une représentation structurée du marché.
- Prendre en compte la concurrence.
- Evaluer la demande actuelle et potentielle des segments du marché.
- Développer des offres pertinentes pour les segments de marché rentables pour l'entreprise.
- Concevoir et mettre en œuvre une action commerciale pour que l'offre soit acceptée par le segment choisi.

► Le marketing est un ensemble de techniques:

Pour connaître et approfondir la connaissance des marchés, découvrir des marchés potentiels, analyser les besoins et les motivations de la clientèle afin de mettre au point les gammes de services ou de produits susceptibles de la satisfaire, l'entreprise devra faire appel à un ensemble de techniques, et à ce titre le marketing constitue un facteur important de réussite.

La progression dans ce domaine est due autant à des emprunts auprès d'autres disciplines (sociologie, psychologie, statistique, économie) qu'à des évolutions propres du marketing.

Le marketing bancaire: naissance pratique et évolution

A l'instar de l'ensemble des entreprises évoluant dans le secteur tertiaire, les banques sont désormais confrontées à la nécessité d'introduire de nouvelles techniques du marketing dans leur mode de gestion, pour d'une part faire face à une concurrence de plus en plus rude, et d'autre part essayer d'élargir leur gamme de produit et aussi améliorer la qualité de leur service à la clientèle.

Le marketing dans le milieu bancaire a été introduit avec beaucoup de retard par rapport aux autres activités économiques telles que les entreprises de production ou de commercialisation, et ce, compte tenu de la spécificité même de l'activité bancaire.

En effet, l'activité bancaire a connu un développement moins rapide selon les pays eu égard aux différentes contraintes politiques, monétaires, juridiques et sociales, liées à la profession.

Aujourd'hui, l'activité bancaire repose fondamentalement sur la redistribution des capitaux, le conseil, les services, où s'exerce une concurrence très rude.

L'évolution des comportements adoptés par le système bancaire face aux besoins qui sont apparus aux niveaux des marchés, ont suscité l'introduction progressive de l'approche marketing dans la banque.

Les techniques utilisées dans le marketing bancaire sont issues du marketing traditionnel ; toutefois aménagé par l'intégration d'un certain nombre de faits et de données spécifiques à la profession, laquelle influence le contenu quantitatif et qualitatif des actions commerciales.

Le marketing bancaire tire ses spécificités par rapport aux points suivants ³:

- La matière première : L'argent reste aujourd'hui encore chargé de multiples significations sociales, psychologiques ou religieuses, et ceci influence fortement l'image des établissements bancaires, ainsi que leurs rôles et leurs relations avec la clientèle.
- Le contact direct avec le consommateur final, renforçant ainsi l'obligation pour les banquiers de faire du marketing.
- La particularité de la relation « banque-client ».

³ M. Zollinger, Marketing et stratégie de la banque, édition dunod, public union, 1997.

... Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ...

En effet, la banque peut être en même temps client et fournisseur car elle représente une interaction avec le marché face à la clientèle. D'un côté elle se présente comme fournisseur de capitaux et de l'autre côté comme emprunteur de capitaux.

- Le rôle influent des pouvoirs publics, et ceci dans la limitation des activités des banques, dans la fixation des conditions tarifaires, ainsi que des contraintes administratives.

- Le manque de production des innovations, qui rend parfois les banques incapables de breveter leurs innovations, ce qui aura pour conséquence l'affaiblissement des innovations.

Les moyens nécessaires à l'insertion de la fonction marketing dans les banques :

De nos jours, les banques évoluent dans un environnement très agressif, caractérisé par une évolution rapide des besoins des clients et une concurrence de plus en plus rude.

Dans ce contexte très concurrentiel, la banque doit mettre en place une organisation cohérente à travers notamment sa fonction marketing qui est en mesure de réduire les incertitudes, notamment le risque que présente, le marché ou son environnement.

Dans ce sens, plusieurs conditions doivent être réunies pour permettre la mise en œuvre des différentes actions du marketing d'une manière efficace et rentable dans une banque.

Ces conditions peuvent être résumées comme suit :

► Un système d'information marketing :

L. BOYER et N. EQUILBEY⁴ définissent le système marketing comme étant «un ensemble de techniques et de processus permettant à l'information de circuler dans l'organisation».

P.H Kotler⁵ définit quand à lui comme étant « un réseau complexe de relations structurées ou interviennent des hommes, des machines et des procédures qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinentes de sources interne et externe à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing ».

⁴ Boyer L, et Equilbey N, Organisation théorie et pratique édition paris 1999, p 323

⁵ Kotler P.H, et Dubois B, OP, cit, p 122

Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ...

De nos jours, l'information est nécessaire à la survie de toute entreprise, elle est au cœur du fonctionnement de toutes les organisations.

L'information constitue la matière première de base pour toute prise de décision au sein d'une banque.

A quelque niveau que l'on soit dans la banque pour toute décision prise, il faut disposer au préalable de nombreuses informations (état des situations passées et actuelles, les normes à respecter, les objectifs de développement de la banque etc.)

La qualité d'information nécessaire doit être disponible et exploitable.

► La connaissance du consommateur :

Le consommateur est le pilier de l'activité marketing et la raison d'être de la banque. Cette dernière a des contacts avec les clientèles, en tant qu'individu ou représentant des entreprises et possède sur eux de nombreuses informations qu'elle recueille au travers d'une étude qualitative ou quantitative.

► La rentabilité :

La rentabilité constitue pour la banque non seulement un objectif interne, mais aussi une nécessité commerciale, ce qui exige la mise en œuvre d'un système englobant la comptabilité analytique, la prévision budgétaire et le contrôle de gestion afin de permettre de bien saisir la réalité des divers éléments des coûts d'une part et d'autre part de constater et de prévoir la rentabilité actuelle et future des produits et services bancaires de la clientèle de la banque et de son réseau d'exploitation.

► La planification :

Pour qu'une banque puisse faire face aux influences économiques, sociales et technologiques lesquelles jouent des rôles importants dans le domaine bancaire, elle doit recourir à la planification que l'on considère comme étant le cerveau lui permettant de choisir son orientation de développement.

La planification consiste à envisager de prendre à l'avance un ensemble de décision et de ne pas compter sur l'improvisation.

Dans ce sens, l'anticipation, la formalisation et la conjonction des décisions constituent les caractéristiques essentielles de la planification.

En tant que technique de gestion, la planification consiste à fixer pour la banque des objectifs quantitatifs et qualitatifs de développement qui doivent être

... Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ...

réalistes et réalisables, et déterminer d'une manière consciente et explicite les moyens nécessaires à mettre en place pour les atteindre. Et ce pour une période future déterminée (à court, moyen et long terme).

Cette nécessité de planification réside dans les composantes même de l'environnement de la banque, ainsi que sur son activité qui s'explique, notamment par :

- La variation continue du marché, car on remarque qu'il y a une multiplicité de demandes de la part de la clientèle d'une part et de l'offre d'autre part.
- Le déclenchement d'une guerre d'implantation de nouvelles agences durant cette dernière période en Algérie surtout après l'émergence des banques privées étrangères.
- Une dynamisation de la concurrence entre les banques, surtout après l'ouverture du marché bancaire par l'état algérien (Loi sur la monnaie et le crédit Avril 1990).

L'impact des technologies dans la banque :

Dans un environnement caractérisé par une concurrence très rude, on assiste désormais à des changements considérables en matière de possibilité d'offres bancaires.

Ces changements dans la structure même du service bancaire sont guidés par plusieurs facteurs, liés principalement au cadre réglementaire, à la conjoncture économique actuelle dans le monde, mais surtout à l'introduction massive des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire.

En effet, l'impact des nouvelles technologies à, caractérisé l'utilisation de nouvelles ou techniques de marketing personnalisées (marketing one to one), et ce afin d'arriver à mieux satisfaire un client plus que jamais versatile.

Les technologies de l'information ont pénétré au début le « back office », ce qui a permis à la banque d'améliorer sa capacité de gestion et la qualité de ses services. Ensuite, et grâce aux nouvelles perspectives offertes par le système d'information, l'offre des institutions bancaires s'est extrêmement enrichie par de nouvelles propositions toujours plus innovantes.

Aujourd'hui, la gestion de la relation client se trouve au cœur même des banques. Cet état de fait est du principalement à une pression terrible des clients, et de nouveaux entrants sur le marché bancaire, ce qui a eu pour résultat la nécessité pour la banque d'aller vers un marketing de collaboration, ou la relation entre la banque et ses clients est très forte.

Le marché bancaire algérien et l'introduction du marketing :

Le système bancaire algérien connaît ces dernières années, des mutations très profondes qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Un effort de modernisation ainsi qu'une volonté des banques à améliorer leur anciennes pratiques n'est pas à négliger, dans un marché où la concurrence ne cesse de s'accroître, notamment avec l'ouverture aux institutions bancaires étrangères, qui avec leur notoriété et leur expérience sur le plan international contribuent à modifier la donne du marché bancaire algérien.

Après investigations, nous pouvons dire que l'essentiel des faiblesses du système bancaire algérien provient des logiques de comportements issues d'une longue période traversée par une économie administrée et une planification centralisée.

En effet, le système bancaire algérien a longtemps disposé d'un système de paiement et de communication reposant sur des procédés et des techniques obsolètes, des délais longs de traitement des demandes de financement, ainsi que des décisions de financement fondées beaucoup plus sur des garanties que sur l'analyse des risques de projets.

Nous avons constaté également, une faiblesse dans l'octroi des crédits à moyen et long terme par les banques algériennes et ce malgré la présence d'une forte liquidité due à l'embellie financière au niveau macroéconomique. Aussi, les banques algériennes devront faire des efforts dans la qualité des services de base qu'ils proposent, et dans l'accueil qu'ils réservent à leur clientèle, ainsi que dans le délai de traitement des différentes opérations financières qui sont considérées encore trop lentes.

En outre, on remarque que le secteur bancaire algérien bénéficie de plusieurs atouts majeurs qui vont l'aider dans sa progression, parmi lesquels on peut citer :

- Concernant les banques publiques, ces dernières disposent d'un réseau important, des ressources humaines plus ou moins formées et expérimentées, ainsi que d'énormes liquidités.

- Les banques privées, quand à elles, ont un avantage du point de vue de leur expérience à l'international sur les différents métiers de la banque.

Pour que les banques algériennes puissent se développer correctement, et dans l'optique de faire face à la concurrence, une série de propositions devra les aider à atteindre ces objectifs. Parmi ces propositions, nous citerons :

- Définir des démarches commerciales visant la fidélisation de la relation client qui assurera à son tour la pérennité de la banque.

- Mettre en place un système informatique moderne assurant l'amélioration des services, et aussi une prestation plus rapide.

.. Marketing bancaire : Du marketing transactionnel au marketing relationnel ..

- Promouvoir le personnel des banques et l'encourager aussi bien sur le plan carrière que sur le plan de la rémunération.
- Décentralisation, en donnant plus de pouvoir de décision aux directeurs d'agences, surtout au niveau des banques publiques.
- Proposer des offres découlant de l'écoute du client.

Conclusion :

Le marketing trouve son origine dans l'existence des besoins et désirs du consommateur. Le concept de marketing a obligé les banques à considérer désormais la production non pas comme une fin en soi mais comme un moyen pour satisfaire les besoins du consommateur.

Ce principe doit faire l'objet d'un changement radical de l'état d'esprit dans les banques d'une part, et d'autre part de cesser de présenter au consommateur un produit/service défini sur la base de la technicité.

De ce fait, l'orientation de la préoccupation de la banque vers la connaissance des besoins et désirs des clients a mis fin à l'approche de commercialisation.

Bibliographie :

- A. BENHALIMA, le système bancaire algérien, édition Dahlab, Alger 1997.
- Blanche Bernard C. (1987), « le marketing aujourd'hui dans le monde, Tendances lourdes et signaux », Revue française de marketing, n° 11.
- J. LENDREVIE – D. LINDON, Mercator, édition dunod, Paris 1999.
- Lovelock, C. 1991, Service Marketing, Prentice Hall International, London.
- M. Badoc, marketing management pour les sociétés financières, édition d'organisation, Paris 1998.
- M. badoc, B LAVAYSSIERE- E. COPIN, e-marketing de la banque et de l'assurance édition d'organisation, 1999.
- M. Zollinger, Marketing et stratégie de la banque, édition dunod, public union, 1997.
- P. Kotler, B. Dubois, marketing management, 12ème édition, Pearson Education, France, 2006.
- R. BELLANGER, gestion de la banque, édition dunod, Paris, 1985.
- S. DE COUSERGUE, gestion de la banque, édition dunod, Paris 1985.
- S. MARTIN – J.P. VEDRINE, marketing : les concepts clés, édition chihab, 1996.
- Y. LEGOLVAN, marketing bancaire et planification, édition banque, Paris 1985.

**L'application des accords de Bâle II dans
les pays du Maghreb
Cas : l'Algérie, Tunisie, Maroc**

Par: Mme. BENIKHELEF Faiza
Maitre assistante à EHEC - d'Alger

L'application des accords de Bâle II dans les pays du Maghreb Cas : l'Algérie, Tunisie, Maroc

Par: Mme. BENIKHELEF Faiza
Maitre assistante à EHEC - d'Alger

Mots clés :

Mondialisation, la réglementation prudentielle, le risque opérationnel, ratio de Cooke, Valeur-à-risque, Risk management,

Résumé :

La réforme de Bâle II s'inscrit dans une démarche mondiale de réglementation de la profession bancaire remontant à la fin des années quatre vingt, dont l'objectif premier est de prévenir les faillites, cette réforme repose sur la quantification de la relation entre risque et fonds propres et actifs pondère par leur niveau de risque, Bâle II prend en compte et place ses exigences sur les systèmes de notations et de surveillance et c'est l'aspect le plus novateur, cette réforme ne se limite plus aux seuls risques financiers « classiques » comme le risque de crédit ou le risque de marché mais couvre aussi le risque opérationnel¹ l'application de la nouvelle norme réglementaire dans les pays du Maghreb (l'Algérie, Maroc, Tunisie) Régulièrement critiqué par les investisseurs étrangers estimé obsolète, et rigide, le secteur dans ces pays est néanmoins en pleine restructuration depuis les dernières années et la situation est en revanche différente d'un pays à l'autre du Maghreb -arabe, chacun de ses pays développe sa propre expérience en fonction de ses particularités.

ملخص :

في نهاية الثمانينات اندجحت عملية تقنين عمل البنوك في إطار إصلاحات لها وجهة عالمية تدعى باتفاقيات بازل II اذ كان الهدف الرئيسي منها هو إيجاد حلول للالتزامات تسيير البنوك أهمها الإفلاس. فهذا الإصلاح على طريقة مستحدثة لحساب كفاية رأس المال المرجح بالمخاطر اللازمة لمواجهة مخاطر السوق ومخاطر الائتمان ويأخذ بعين الاعتبار مقاييس التنقيط والمراقبة الداخلية وهذا هو الجديد الذي ميزت به هذه الاتفاقيات، كما أنه لا تقف هذه الإصلاحات فقط عند المخاطر المالية الكلاسيكية كمخاطر السوق ومخاطر القروض وإنما شملت المخاطر التشغيلية. وطالما انتقدت طريقة تطبيق مقاييس التقنين في دول المغرب العربي من طرف المستثمرين الأجانب نظرا لتقادمها وعدم ملائمتها مع المعطيات الجديدة.

¹ Le risque opérationnel : risque de pertes dues à une inadéquation ou à une défaillance des procédures, personnels, système internes ou à des événements extérieurs.

Introduction :

Les accords de Bâle II, un système à la carte adaptable à tout type de banque constituent d'après les professionnels de la finance, une approche plus sensible au risque du crédit, au renforcement du rôle des superviseurs, à l'amélioration de la discipline de marché, à la diffusion des meilleures pratiques bancaires de surveillance, de notations externes (vision standard) ou internes et aux tarifications ajustées aux risques opérationnels, contrairement à Bâle I les études ont souligné le manque de capacité prédictive, le déficit des techniques d'évaluation et l'hétérogénéité des modalités de mise en œuvre dans les différents pays, une prise en compte rigide des risques, plusieurs types de risques non pris en compte. Donc les banques de la place maghrébine doivent répondre à de nouvelles exigences en termes de qualification de leurs ressources humaines, et dans ce cadre la problématique consiste à répondre à la question suivante: **quelle est la mise en place des accords de Bâle II dans les pays du Maghreb?**

1 L'historique de Bâle :

L'instabilité financière toujours croissante, a poussé à une régulation plus ferme le 15 juillet 1988, les banques centrales du G10², plus le Luxembourg et la Suisse, ont signé «les accords Bâle une entente qui a pour objet de fournir le champ d'action des banques, en imposant « charge minimale de fonds propres, applicable à tous (équivalent à 8% du poids total du risque. Il fixe exigence minimale de fonds propres) «minimal capital requirements» imposée aux multinationales bancaires, ces fonds propres servant à couvrir les risques des pertes financières.

L'accord de Bâle de 1988, connu sous le nom «Bâle 1», souffrait de plusieurs critiques notamment pour la description exacte du risque de marché. Le comité a publié en 1988 son premier accord qui a institué un ratio international mettant en rapport les fonds propres réglementaires et les risques encourus; c'est le fameux ratio «Cooke»³: minimum 8% c'est à dire les fonds propres doivent représenter en permanence un minimum de 8% du volume des risques encourus (pondérés) et un taux de liquidité qui ne doit pas être inférieur à 50% de ses ressources utilisées dans des emplois durables, en effet le risque marginal dans les bilans bancaires à la différence de Bâle I. Les accords de Bâle II reconnaissent toutes les dimensions risquées de l'activité bancaire risque de crédit, risque de marché, risque hors bilan mais également risque opérationnel (panne informatique, malversation des employés)⁴

2 G 10 : les membres sont: la Belgique, le Canada, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Japon, la Hollande, la Suède, Grande Bretagne et les USA

3 Ratio Cooke : ils imposent aux banques la détention d'un volume de fonds propres et de quasi -fonds propres mais pouvant sans difficulté être convertis en fonds propres, en lien avec les risques encourus.

4 Jézabel Coupey - Soubeyran, Monnaie, Banque, Finance, Presses Universitaires de France puf, janvier 2010, page 176