

Analyse de l'écosystème des banques participatives et diagnostic marketing

Tarik EL OUAHABI¹, Mohamed DAKKOUN²

¹ Doctorant, Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan

Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc

² Enseignant chercheur, Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan

Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc

Résumé : Le diagnostic marketing se fonde non seulement sur le projet, les missions et les compétences de l'entreprise mais principalement sur une analyse objective de l'environnement global de l'entreprise. Pour les banques participatives, il est primordial d'étudier les facteurs qui conditionnent le comportement des clients qui sont marqués par un degré d'implication aux actes éthiques et chariatiques de la finance islamique un peu plus élevé. La satisfaction du client est au cœur de l'économie du marché et cependant il est fréquent d'entendre dire que le marketing crée les besoins. Pour le cas de la finance islamique il existe un besoin chez le client de pouvoir octroyer des crédits en absence d'intérêt chose qui est prohibé par les principes de l'économie islamique, donc les besoins se résument comme un concept controversé puisqu'il implique un jugement de valeur basé sur la morale, l'éthique ou sur l'idéologie, sous réserve du respect des normes éthiques. Le marketing peut être moyen de différenciation et de création de la valeur pour les banques participatives.

Cet article fait l'objet d'une étude théorique dont l'objectif est l'analyse de l'environnement générale des banques participatives. De ce fait, notre analyse de l'écosystème a été réalisé par une étude de l'environnement démographique, suivies par l'analyse PESTEL en vue de recenser les influences agissant sur le marché, nous présentons les cinq forces de Porter et puis nous concluons notre article par l'analyse SWOT.

Mots-clés : Diagnostic marketing, environnement global, analyse stratégique, banque participative, satisfaction.

1. INTRODUCTION

Les banques participatives sont des institutions financières qui fonctionnent dans le respect strict des règles religieuses, telle que l'interdiction de l'intérêt ou « riba ».

Ce principe de l'interdiction de l'intérêt n'est pas le seul fondement du système sur lequel repose la banque participative.

En plus des fondements religieux, les banques participatives doivent aussi respecter les règles éthiques qui permettent de promouvoir l'égalité et l'équité au sein de la communauté.

Pour les banques participatives, il est primordial d'étudier les facteurs qui conditionnent le comportement des clients. Les clients des banques participatives sont marqués par un degré d'implication aux actes éthiques et charitatifs de la finance islamique un peu plus élevé [1].

La satisfaction du client est au cœur de l'économie du marché et cependant il est fréquent d'entendre dire que le marketing crée les besoins. Pour le cas de la finance islamique il existe un besoin chez le client de pouvoir octroyer des crédits en absence d'intérêt chose qui est prohibé par les principes de l'économie islamique, donc les besoins se résument comme un concept controversé puisqu'il implique un jugement de valeur basé sur la morale, l'éthique ou sur l'idéologie, sous réserve du respect des normes éthiques. Le marketing peut être moyen de différenciation et de création de la valeur pour les banques participatives [2].

En effet avant de fixer les objectifs et de choisir la stratégie marketing, il faut connaître le marché, la position de l'entreprise sur celui-ci et son état de santé.

Le plan marketing se fonde non seulement sur le projet, les missions et les compétences de l'entreprise mais principalement sur une analyse objective du contexte de l'état de l'entreprise.

Dans un plan marketing, la pertinence des actions choisies dépendra de la qualité du diagnostic marketing. Cette étape d'analyse et de synthèse est fondamentale et donc il faut la compléter par une analyse externe et interne[3].

Dans notre recherche, nous essayons de présenter l'analyse de l'environnement générale des banques participatives à travers l'analyse des facteurs externes.

Dans un premier point, nous commençons par l'étude de l'environnement démographique, puis nous complétant l'étude de l'environnement des banques participatives par l'analyse PESTEL qui permet de recenser les influences agissant sur le marché et qui permet de présenter l'écosystème des banques participatives.

Nous examinons en parallèle le contexte des banques participatives au Maroc par un diagnostic externe en se basant sur l'analyse des 5 forces de PORTER. Et finalement notre article sera clôturé par l'analyse SWOT.

2. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT GENERALE DES BANQUES PARTICIPATIVES :

Faire un diagnostic externe c'est analyser le contexte dans lequel va se battre l'entreprise, c'est connaître l'environnement général, le marché (l'offre concurrente et la demande) et les facteurs d'influence ou de réussite du marché.[4]

Sachant que l'environnement général est multiple, globalement pour mener à bien la mission du diagnostic marketing, il faut tenir compte de certains aspects de l'environnement.

A. L'environnement démographique :

Le marketing utilise des données démographiques afin de répondre à une question fondamentale : combien de consommateurs avons-nous dans un pays donné ?

Pour le cas des banques participatives qui sont inspirées des principes de l'économie islamique, il n'est pas simple d'y répondre à cette question car les statistiques donnent en général le nombre de personne dans un pays donné, mais pas les chiffres par confession et appartenance religieuse [5].

L'étude de l'environnement démographique s'avère indispensable pour mener à bien notre étude et comprendre la répartition de la population [4]. Il y a des pays clairement désignés comme des « Etats musulmans » dont les citoyens se trouvent être en grande partie musulmans comme le Maroc, le Pakistan et le Qatar. Le royaume d'Arabie saoudite, la Somalie ou la Mauritanie font valoir que 100% de leur population est musulmane. En revanche, il y a des pays où les musulmans représentent une légère majorité absolue. C'est le cas du Cameroun ou la Malaisie. Même si les musulmans y sont majoritaires, mais les entreprises ne peuvent pas considérer ces pays comme homogènes du point de vue religieux. Elles doivent adopter des plans marketing différents selon les communautés religieuses vivant dans ce pays [5].

En 2017, d'après l'enquête élaborée par le centre (Pew research center) think thank spécialisée dans l'analyse du fait religieux, le Maroc fait partie des dix pays où ces restrictions religieuses d'origine gouvernementale sont les plus fortes. Concernant les restrictions gouvernementales, la région MENA Moyen-Orient/Afrique du nord est toujours chef de file. Le Maroc fait son entrée dans le classement aux côtés du Cameroun et du Niger. Il se place derrière l'Arabie saoudite (7eme), l'Indonésie (8eme) et la Syrie (9eme). Derrière le Maroc, en retrouve l'Irak (11eme) et l'Algérie (12eme), le classement est dominé par la Chine et l'Egypte.

Figure 1 : les pays à forte restrictions religieuses

Countries with very high government restrictions on religion	
Score of 6.6 or higher on the 10 point /Government restriction Index	
2014	2015
China	Egypt
Egypt	China
Uzbekistan	Iran
Turkey	Russia
Iran	Uzbekistan
Indonesia	Malaysia
Syria	Saudi Arabia
Saudi Arabia	Indonesia
Kazakhstan	Syria
Azerbaijan	Morocco
Turkmenistan	Iraq
Laos	Algeria
Malaysia	Tajikistan
Maldives	Brunel
Russia	Turkmenistan
Tajikistan	Azerbaijan
	Turkey
	Kazakhstan
	Eritrea
	Singapore
	Maldives
	Mauritania
	Vietnam

Sources : <http://www.pewforum.org/2017/04/11/rise-in-countries-with-very-high-government-restrictions-on-religion-in-2015/#>

On pourrait estimer d'après les statistiques élaborées par la (Pew Research center) que la communauté musulmane comptait 1,599 milliard de musulmans dans le monde.

D'après le rapport intitulé « Religions composition by country, 2010-2050), établi par la Pew Research Center, la communauté musulmane est en évolution rapide en raison du taux de fécondité et la taille de la population musulmane qui est jeune ainsi que les transformations religieuses.

Le Maroc est classé en premier rond en termes de pourcentage de population musulmane par rapport à la population total soit 99,9% de population sont musulmanes.

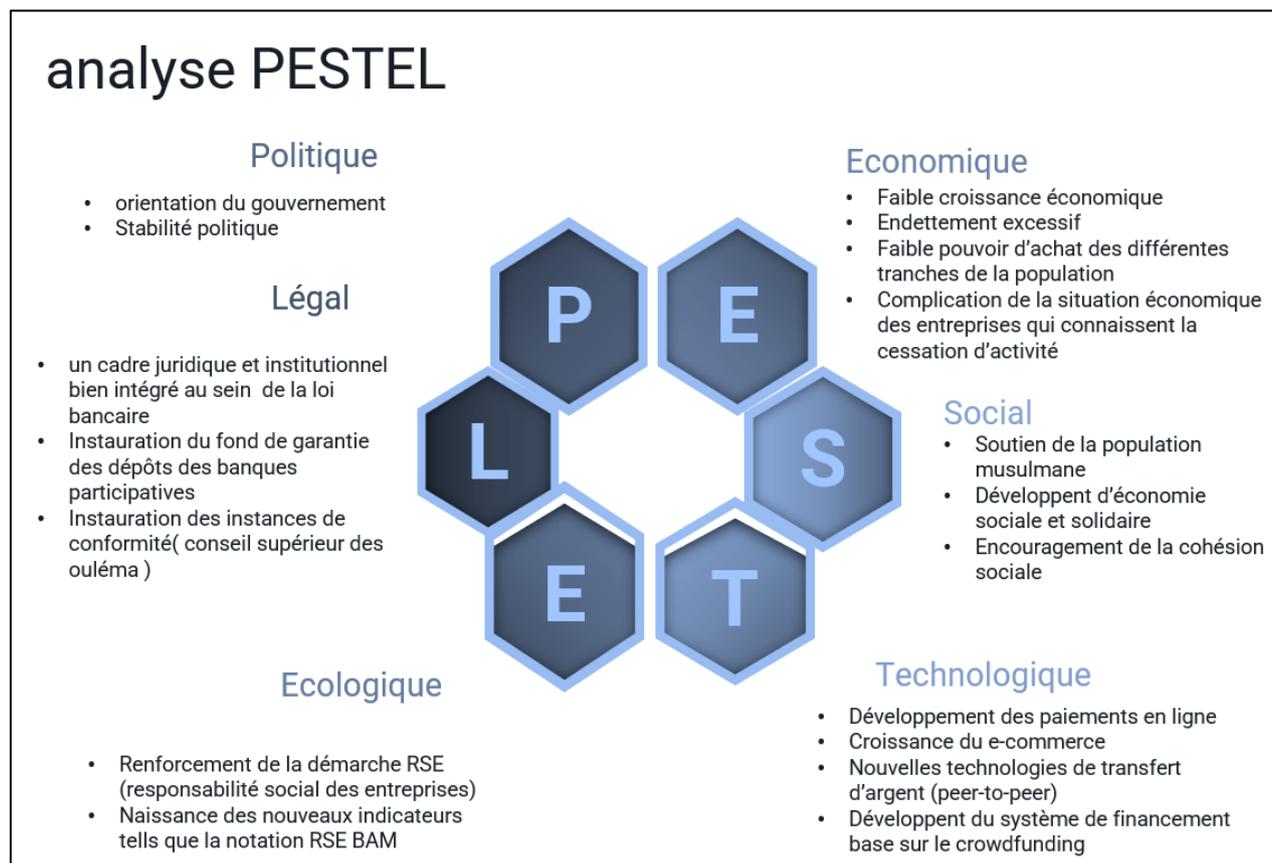
En terme de nombre de population, il est classé 3eme en Afrique avec 31,93 millions avancé de l'Algérie 34,73 millions et l'Égypte avec 76,99 Millions, au niveau mondial, le Maroc atteint la 10eme place.[6]

Les banques participatives doivent innover en matière des techniques marketing pour faire face à un système conventionnel très développé avec une image bien développée, une économie d'échelle compétitive, une expérience confirmée dans la conception des produits financiers.

B. L'analyse PESTEL :

L'analyse de l'écosystème des banques participatives passe par l'analyse de l'environnement global. Nous avons choisi l'analyse PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Legal) comme méthode d'analyse de l'environnement des banques participatives qui permet d'étudier les facteurs externes des banques participatives dans le contexte du Maroc.

Figure 2 : Analyse PESTEL des banques participatives



Source : Elaboré par nos soins.

Cette analyse peut porter sur différents types de l'environnement à savoir :

1) *L'environnement politique :*

Au Maroc le climat politique est favorable est assujettie aux orientations du gouvernement.

Le dossier de la mise en place d'un nouveau système de financement participative cohabitant avec le système financier actuel a vu le jour en 2017. Les orientations du gouvernement sont et seront un levier considérable à la bonne intégration de ce jeune modèle, il est nécessaire de le coacher et l'assister pour prendre place dans cet environnement très concurrentiel.

Les efforts fournis par le gouvernement pour le développement de la finance participative montrent l'essor de ce secteur, surtout avec les orientations de sa majesté le roi Mohamed VI, qui consiste à entreprendre de grand changement dans la stratégie de production et d'exploitation énergétique et industrielle.

Le lancement de grand projets structurants l'offre économique nationale fait appel à d'importants appel de fonds.

La conjoncture mondiale est caractérisée par de forte turbulence politiques et géostratégique (guerre du golfe, baisses des prix de matières premières, émigrations de masse).

En contrepartie, le Maroc est caractérisé par une stabilité politique, ce qui renforce sa compétitivité a attiré des capitaux étranger à la recherche d'opportunité d'investissement.

2) *L'environnement économique*

L'étude de l'environnement économique est primordiale du point de vue commercial, car elle répond à la question suivante : la taille du marché est-elle suffisamment importante pour que la banque accepte de consentir à des efforts pour le conquérir ?

Il s'agit d'évaluer les variables économiques liées à la taille et à la nature des marchés. En raison du grand nombre des critères de mesures, il faut analyser plusieurs critères économiques qui représentent le potentiel du marché.[7]

La mondialisation des marchés, la révolution technologique, la faible croissance économique, l'endettement excessif auront des répercussions sur le pouvoir d'achat des différentes tranches de la population et sur les priorités qu'elles accorderont aux produits et services bancaires

Un marché est défini par son pouvoir d'achat, il est conditionné par le revenu, le prix, l'épargne et le crédit. Le revenu des différents segments et les différences entre les groupes sociaux et régions affectent les choix et décisions effectués par les responsables marketing.

Les responsables marketing doivent faire des études de l'environnement économique pour comprendre les modifications dans la structure du revenu, du prix, de l'épargne et bien évidemment les crédits.

3) L'environnement socioculturel

Tout consommateur naît et grandit dans une culture qui influence fortement ses croyances, ses valeurs et ses normes ce qui influence ces préférences.

Ce consommateur est plus informé, plus vigilant et plus autonome face à la prise de décision mais aussi susceptible de participer à la création de nouveaux produits et services, ainsi le consommateur d'aujourd'hui est plus méfiant vis-à-vis du marketing et de la publicité.

Les comportements non éthiques ont également pour conséquence de porter atteinte au fonctionnement du système économique et de réduire la confiance des citoyens à l'égard du rôle du marketing dans une économie de marché.

Les entreprises et plus particulièrement les banques doivent faire preuve de citoyenneté, en proposant à chaque consommateur quelle que soit sa situation, des produits et services bancaires responsables à un tarif raisonnable.

Les banques citoyennes doivent être au service de tous et de chacun en proposant des gammes complètes de produits et de services bancaires qui répondent aux besoins de tous, du plus modeste au plus fortuné. Les offres de produits et services doivent être simples, utiles et innovantes. Il faut consacrer des offres de produits à la clientèle en situation de fragilité financière et les tarifs doivent être à la portée de tous y compris les clients les plus modestes.

L'environnement socioculturel implique aux entreprises d'être solidaire et éthique.

4) L'environnement technologique

La technologie représente l'un des principaux facteurs d'évolution de l'humanité. Toute technologie nouvelle engendre une « destruction créatrice ». Il est essentiel pour chaque entreprise d'identifier ce qui est nouveau dans son environnement technologique et constitue une menace ou une source de développement.

Le paiement domestique s'est transformé avec l'amélioration constante des innovations technologiques telles que les ordinateurs portables plus rapides, les smartphones ultra-performants et l'amélioration des réseaux (fibre optique, 4G, 5G...). De plus, la croissance du e-commerce a modifié les comportements d'achat et de paiement des consommateurs et a nécessité l'arrivée des modes de paiement innovants, spécialisés dans le e-commerce pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Les business models qui réussissent sont ceux proposant des services rapides, pratiques, sécurisés et fiables. Les services de paiement en Peer-to-peer (P2P) comme PayPal, Lydia ou Paylib sont très populaires et offrent une alternative crédible aux virements bancaires traditionnels car ils sont sécurisés et pratiques dans l'utilisation. Le paiement mobile est aussi devenu un business model important comme les géants d'internet, comme Google avec Google Pay, Apple avec Apple Pay, aussi les nouvelles technologies proposant des services de paiement mobile pratique et relativement sécurisé qui s'appuient sur des technologies innovantes comme le NFC (Near-Field-Communication) ou les QR (Quick Response).

L'innovation a permis aussi l'apparition de nouveaux business models dans le financement aux particuliers et aux entreprises.

Bien que ce mode de financement soit en croissance remarquable, les banques ne doivent pas rester inactives dans ce service. Les banques doivent soutenir la croissance et l'amélioration des plateformes de financement participatif pour avoir accès aux meilleurs projets dès leur création.[8]

En absence de réaction des banques, les nouveaux acteurs du crowdfunding pourront acquérir de plus en plus de part de marché au détriment des banques traditionnelles, car étant des acteurs de financement dès le démarrage d'un projet, elles pourront être des interlocuteurs privilégiés lors des phases ultérieures de financement.

5) *L'environnement écologique :*

Les secteurs d'investissement des banques islamiques doivent se conformer à la charia et de ce fait ils doivent accompagner que les projets éthiques ; sous peine de risque d'image. Aussi, la banque participative va renforcer la démarche RSE initiée par Charte Nationale de l'Environnement et du Développement Durable et permettre de créer de la compétitivité interne. On pourra voir la naissance de nouveaux indicateurs tels que la notation RSE BAM des banques ou de reporting adapté ou encore une stratégie d'allocation d'un % du résultat brut d'exploitation pour la mise en place et le maintien de cette démarche.

6) *L'environnement légal :*

➤ **Un cadre juridique et institutionnel bien intégré au sein de la loi bancaire**

Dans un souci de cohérence, le législateur a fait le choix judicieux d'intégrer le cadre juridique de la banque participative au sein de la nouvelle loi bancaire.

En effet, le titre III de celle-ci est entièrement consacré aux banques participatives. Selon la nouvelle loi, les banques participatives sont agréées selon les mêmes conditions et exigences réglementaires applicables aux banques conventionnelles et sont tenues en outre d'adhérer à une association professionnelle.

Quant à la structure juridique choisie par les opérateurs économiques pour l'exercice de cette nouvelle activité, diverses options s'offrent à eux. Pour les banques marocaines filiales de groupe bancaire étranger, le choix est de proposer les produits participatifs via un guichet affecté: le Guichet islamique, « the Islamic Window ». En revanche, pour les nouveaux entrants sur le marché bancaire marocain, notamment les banques des pays du Golfe spécialisées en finance islamique, la création d'une filiale dédiée a été retenue ; c'est également la création de filiale commune dédiée à la banque participative qui a été choisie comme structure de partenariat entre les banques locales et les nouveaux entrants spécialisés en finance islamique.

➤ **Le conseil supérieur des ouléma (CSO)**

Cette instance a pour rôle d'analyser la conformité des produits et services participatifs proposés par les banques, assureurs et les sociétés de titrisation. A ce titre, ces institutions doivent le consulter avant la commercialisation de leurs produits et services participatifs sur le marché. En outre, les banques participatives doivent lui adresser annuellement un rapport d'évaluation sur la conformité de leurs opérations et activités aux avis conformes émis par cette instance.

➤ **La fonction charia compliance**

La nouvelle loi bancaire a instauré aussi au sein des banques participatives et des banques conventionnelles, proposant les produits et services participatifs, une fonction conformité Charia « Charia compliance » dont les modalités de fonctionnement seront fixées par une circulaire de Bank Al-Maghrib dont la parution devrait intervenir cette année.

➤ **Le fonds de garantie des dépôts des banques participatives**

A l'instar du fonds de garantie de dépôts instauré pour les établissements bancaires conventionnels, la nouvelle loi bancaire a créé un fonds spécifique pour les banques participatives. La gestion de ce fonds sera assurée par la Société marocaine de Gestion des Fonds de Garantie des dépôts bancaires (SGFG). Comme pour le fonds dédié aux banques conventionnelles, l'intervention du fonds de garantie des dépôts des banques participatives peut prendre deux formes : l'indemnisation des déposants et l'octroi de concours financiers aux banques participatives en difficulté.

La première étape de la démarche d'analyse stratégique était l'étude de l'environnement global, maintenant nous allons approfondir notre analyse stratégique par un diagnostic marketing en se basant sur les cinq forces de PORTER et l'analyse SWOT pour définir la stratégie de présence la plus adaptée au marché bancaire marocain.

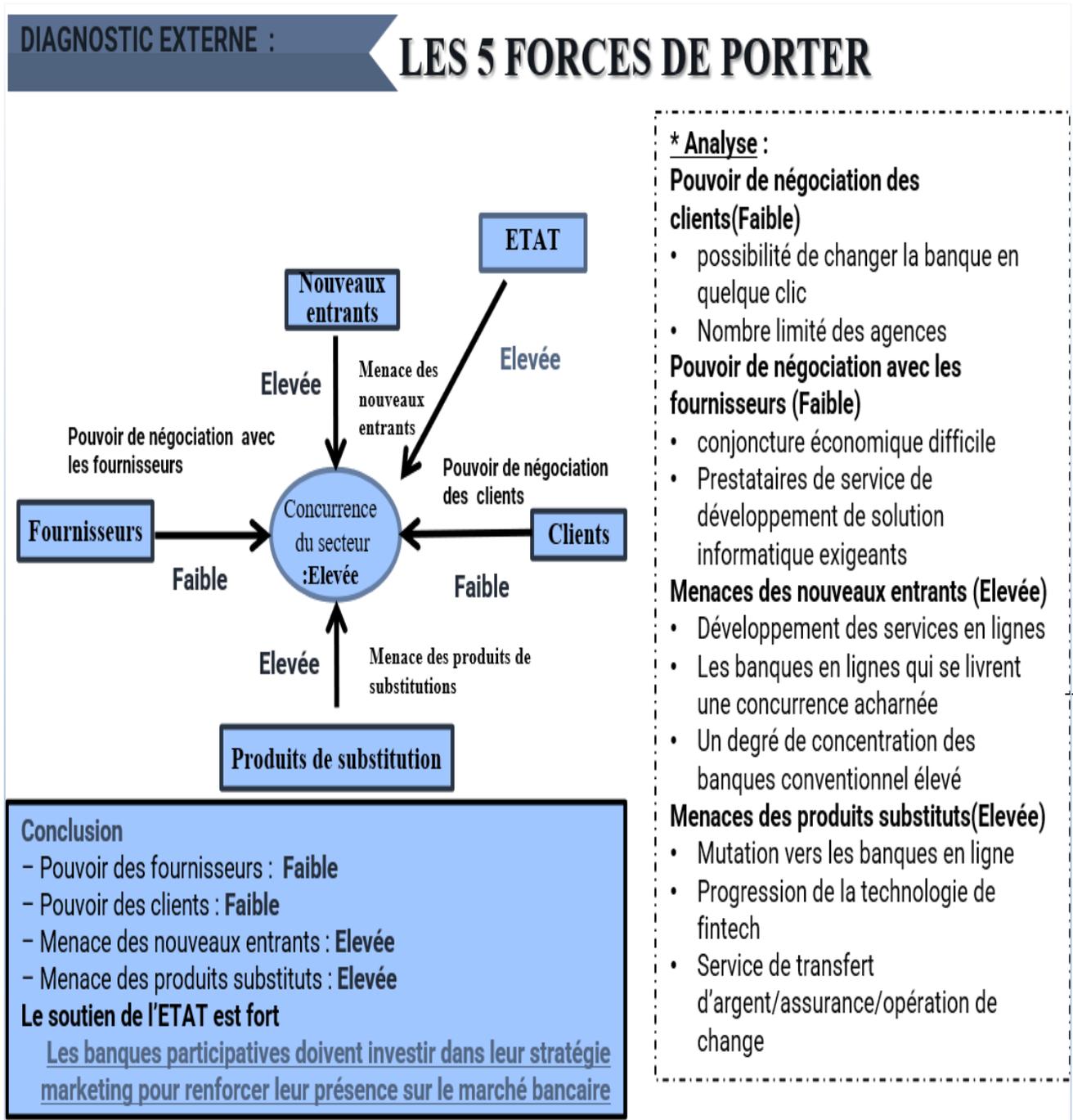
3. DIAGNOSTIC MARKETING DES BANQUES PARTICIPATIVES :

Le diagnostic marketing représente un complément indispensable à l'étude d'un marché, cette analyse est réalisée pour valider l'attractivité et les freins à l'environnement, il permet aussi de recenser les influences agissant sur le marché au niveau de l'analyse macro-environnemental.[8]

A. Les 5 forces de porter

Les 5 forces de Porter (ou analyse de Porter) va servir comme outil à décortiquer la position concurrentielle des banques participatives. Nous allons examiner le pouvoir de négociation avec les fournisseurs et les clients, ainsi nous allons étudier les menaces des nouveaux entrants et les produits de substitution, ainsi que la concurrence du secteur d'activité bancaire.

Figure 3 : les cinq forces de PORTER

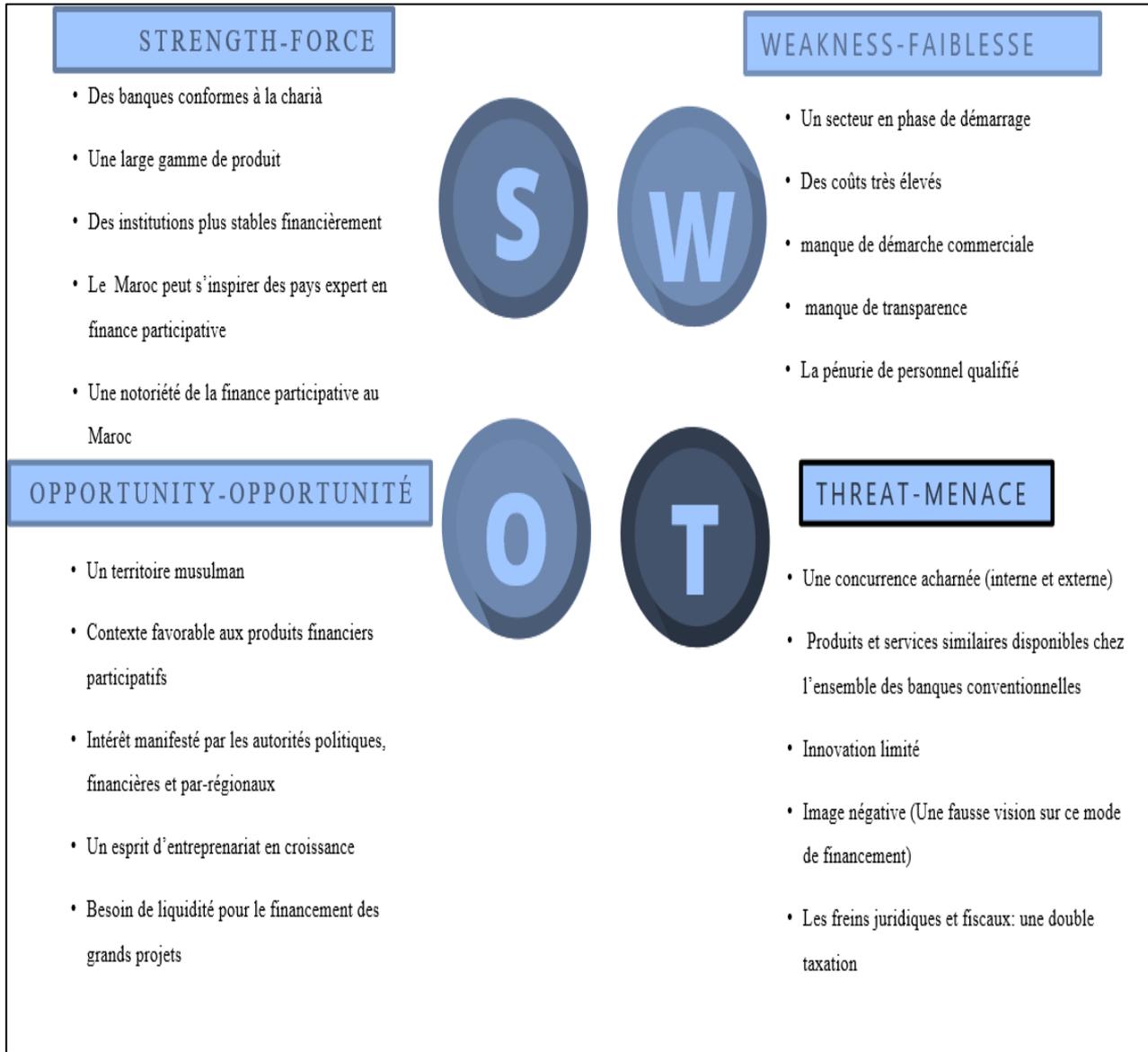


Source : Elaboré par nos soins.

B. Analyse SWOT :

L'analyse SWOT représente un outil incontournable en analyse stratégique permet de mieux comprendre l'environnement du marché bancaire.

Figure 4 : les caractéristique des produits et services



Source : Elaboré par nos soins.

A travers l'analyse SWOT des banques participatives, il s'est avéré que les banques participatives représentent des avantages économiques et sociaux pour le Maroc, elles permettent d'insister sur l'équité sociale et d'instaurer une stabilité financière et une attractivité des capitaux internationaux.

La conformité des produits et services à la charia va conduire à la satisfaction des attentes des clients.

4. CONCLUSION

Les banques participatives se positionnent sur le marché en apportant une politique de diversification du portefeuille d'activité en clients particuliers et clients professionnelles, en offrant les produits et services conforme à la charia, en respectant les principes religieux.

D'après l'analyse SWOT, et a fin de saisir les opportunités de croissance au Maroc, les banques participatives devraient instaurer une culture marketing orientée client et créer un esprit d'innovation et

d'adaptation permanent. Il est nécessaire d'adopter une attention particulière aux ressources humaines et au digital. Être accessible en relation avec les clients via les agences bancaires ainsi les outils qui simplifient la vie au quotidien : téléphone, applications mobiles, espace client sur le site web et les réseaux sociaux.

Comme nous l'avons représenté dans notre analyse, le diagnostic marketing montre que les principaux défis devant les banques participatives se manifestent en la capacité à innover des produits conformes à la charia à faible cout comparé au banques conventionnelles. L'environnement global des banques participatives au Maroc est caractérisé par les menaces qui peuvent bloquer son développement, mais les banques participatives peuvent dépasser le menaces en s'attachant à un véritable ré-engineering des mentalités en organisant des séances de sensibilisation, de formation et en impliquant le personnel dans la définition de la stratégie marketing qui permet d'atteindre les objectif de la banque.

Pour conclure, nous recommandons aux banques participatives d'adopter une stratégie basée sur le marketing mix a fin de pouvoir proposer des produits et services financiers participatifs créateurs de valeurs et apporter des solutions réels aux exigence de la population cible.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] ELOUAHABI Tarik et DAKKOUN Mohamed, « Marketing en finance islamique : La segmentation comme élément de différenciation : Cas des banques participatives », Rev. Int. Sci. Gest., vol. 4, no 1, p. 807-826., févr. 2021, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4556500>.
- [2] S. Hervey MVELE et L. DJOUTSA WAMBA, « La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques », Rev. Fr. Econ. Gest., vol. 1, no 1, juill. 2020, Consulté le: févr. 14, 2021. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/14>
- [3] P. Villemus, Le plan marketing à l'usage du manager: Les objectifs, la stratégie, la tactique. 2009. Consulté le: févr. 11, 2018. [En ligne]. Disponible sur: <http://sbiproxy.uqac.ca/login?url=http://international.scholarvox.com/book/10294993>
- [4] M. R. Czinkota et I. A. Ronkainen, The International Marketing Environment. Mason, Ohio [u.a.: Thomson South-Western, 2007.
- [5] C. Nestorovic, Marketing en environnement islamique. Dunod, 2009.
- [6] A. Cooperman, C. Hackett, et A. Schiller, « Pew Research Center, Nov. 29, 2017, "Europe's Growing Muslim Population" », p. 59.
- [7] M. McDonald, A. Payne, et M. McDonald, Marketing plans for service businesses: a complete guide, 2nd ed. Amsterdam ; Boston: Elsevier, 2006.
- [8] « [Kotler,Keller,Manceau] Marketing Management 15eme.pdf ».