



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

THEME :

**Etude du comportement du consommateur face au
lancement des produits bancaires islamiques : Cas BNA**

Elaboré par : M. KEBBOUR MOHAMED AMINE OUSSAMA

Encadré par : M. BOUMAIZA SALAH

36EME PROMOTION, BANQUE

DEDICACES

A MES TRES CHERS PARENTS, ET GRANDS PARENTS

A TOUTE MA FAMILLE

A TOUS MES AMIS

A TOUS CEUX QUI M'ONT SOUTENU

REMERCIEMENTS

TOUT D'ABORD, JE REMERCIE, ALLAH, LE TOUT PUISSANT ET MISERICORDIEUX QUI M'A DONNE LA FORCE ET LE COURAGE D'ACCOMPLIR CE TRAVAIL.

J'ADRESSE MES REMERCIEMENTS LES PLUS SINCERES, A M. BOUMAIZA SALAH POUR SES PRECIEUX CONSEILS ET ORIENTATIONS. SA GRANDE CONNAISSANCE DANS LE DOMAINE, AINSI QUE SON EXPERIENCE, ONT JOUE UN ROLE IMPORTANT DANS LA CONCEPTION DE CE TRAVAIL.

LA SOLLICITUDE DE M.BELKACMI MOHAMED, MON TUTEUR DE STAGE AINSI QUE TOUT LE PERSONNEL DE L'AGENCE BNA 704 A SETIF. L'ABOUTISSEMENT DE CE TRAVAIL ME DONNE L'OCCASION DE LEUR EXPRIMER MA TRES SINCERES RECONNAISSANCES.

JE REMERCIE AUSSI TOUT LE PERSONNEL DE LA DIRECTION MARKETING ET COMMUNICATION POUR LEUR DISPONIBILITE, ET ACCUEIL BIENVEILLANT

CES REMERCIMENTS NE SERAIENT PAS COMPLETS SANS PENSER A TOUS LES ENSEIGNANTS DE L'IFID, ET SON STAFF ADMINISTRATIF.

Résumé

Parmi les produits de banque les plus répandus actuellement et qui connaissent un développement et une attractivité importante nous trouvons les produits bancaires islamiques. En Algérie ou ailleurs dans le monde, la finance islamique est devenue une composante essentielle de la banque susceptible d'attirer beaucoup de clients à travers ses différentes formules. La banque nationale d'Algérie (BNA), la plus ancienne des banques en Algérie va se lancer prochainement dans la finance islamique.

La BNA qui ne faisait que de la finance classique, va offrir des produits bancaires conformes à la CHARIAA, et doit donc se soucier de leur commercialisation, marketing et rentabilité. Il est clair que l'une des préoccupations majeures de la banque est le comportement des consommateurs actuels ou potentiels face au lancement de ces nouveaux produits, car ceci rentre dans les critères de l'évaluation du projet. Nous avons jugé important de voir et de mesurer, à travers une étude de marché, à quel point les consommateurs actuels et potentiels de la BNA sont prêts à opter pour les produits islamiques.

A cet effet, nous avons pu cerner les spécificités du marketing des produits bancaires islamiques dans lequel on ne peut pas recourir à la répercussion totale du marketing des banques conventionnelles. Les motivations des consommateurs ne sont pas que religieuses, il existe plusieurs facteurs qui déterminent le comportement des consommateurs à l'égard de l'offre des produits bancaires islamiques.

Les clients actuels et potentiels de la BNA, ainsi que les personnes non bancarisées ont un degré d'acceptabilité important pour les produits bancaires islamiques de la BNA. Le facteur religieux est le plus important dans le comportement des consommateurs des produits bancaires islamiques, cependant les banques qui envisagent instaurer des fenêtres islamiques comme la BNA ne doivent pas se baser uniquement sur ce facteur mais chercher aussi d'autres facteurs pour attirer les clients. Le produit le plus connu est le compte d'épargne sans intérêts. LA MURABAHA est le second produit le plus connu. Ces deux sont les plus désirés à consommer.

Mots clés : banque, finance, produits islamiques, consommateurs, fenêtres islamiques

Abstract

Among the most widespread banking products currently, and which are experiencing a development and a significant attractiveness we find Islamic banking products. Here in Algeria or elsewhere in the world, Islamic finance has become an essential component of the bank likely to attract many customers through these different formulas. The national bank of Algeria (BNA), the oldest bank in Algeria will soon launch in Islamic finance.

BNA, which was only a classic finance company, will offer banking products compliant with CHARIAA, and must think about their marketing and profitability. It is clear that one of the major concerns of the bank is the behaviour of current or potential consumers in the launch of these new products as this falls within the criteria of the evaluation of the project. We found it important to see and measure, through market research, the extent to which current and potential BNA consumers are willing to opt for Islamic products.

To this end, we have been able to identify the specific marketing of Islamic banking products in which we cannot resort to the full impact of marketing conventional banks. The motivations of consumers are not only religious. Several factors determine the behaviours of consumers with regard to the offer of Islamic banking products.

Current and potential clients of the BNA, as well as the unbanked have a high degree of acceptability for BNA's Islamic banking products. The religious factor is the most important in the behaviours of consumers of Islamic banking products, however banks that plan to introduce Islamic windows like BNA should not rely solely on this factor but also look for other factors to attract customers. The best-known product is the interest-free savings account. MURABAHA is the second best known product. These two are the most desired to consume.

Keys words: Bank, finance, Islamic products, consumer, Islamic windows

LISTE DES ABREVIATIONS

AAOIFI: ACCOUNTING AND AUDITING ORGANIZATION FOR ISLAMIC FINANCIAL INSTITUTIONS

AGB : GULF BANK ALGERIA

AIBI : ASSOCIATION INTERNATIONALE DES BANQUES ISLAMIQUES

BA : LA BANQUE (CENTRALE) D'ALGERIE

BADR : BANQUE D'AGRICULTURE ET DE DEVELOPPEMENT RURAL

BDL : BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

BID : BANQUE ISLAMIQUE DE DEVELOPPEMENT

BNA : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

BNP : BANQUE NATIONALE DE PARIS

CNEP : CAISSE NATIONALE D'EPARGNE ET DE PREVOYANCE.

DIB: DUBAI ISLAMIC BANK

HSBS: HONG KONG & SHANGHAI BAKING CORPORATION

IBB: ISLAMIC BANK OF BRITAIN

IFSB: ISLAMIC FINANCIAL SERVICES BOARD

IIFM : INTERNATIONAL ISLAMIC FINANCIAL MARKET

LISTE DES FIGURES

Figure n° 1 : Produits financiers islamiques.....	18
Figure n°2 : La segmentation dans le marketing des banques islamiques.....	29
Figure n°3 : Facteurs déterminants le comportement du consommateur.....	34
Figure n°4 : Classification selon le comportement à l'égard de la finance islamique.....	35
Figure n°5 : Organisation de la DMC.....	45
Figure n°6 : Répartition du sexe.....	54
Figure n° 7 : Activité des interrogées.....	54
Figure n° 8 : Tranches d'âge.....	55
Figure n° 9 : Bancarisée ou non bancarisées.....	55
Figure n°10 : Client de la BNA ou non.....	56
Figure n° 11 : Les produits bancaires consommés.....	56
Figure n°12 : Degré de satisfaction des personnes bancarisées.....	57
Figure n°13 : Acceptation et refus d'intérêt.....	57
Figure n°14 : Convictions religieuses et notion d'intérêts	58
Figure n°15 : Connaissance de la finance islamique.....	58
Figure n°16 : Prédilection à la consommation des produits bancaires islamiques de la BNA.....	59
Figure n°17 : Connaissance des produits islamiques par l'échantillon global.....	59
Figure n°18 : Consommation des produits bancaires au niveau d'autres banques islamiques.....	60
Figure n°19 : Degré de satisfaction des clients de banques islamiques.....	60
Figure n°20 : Les produits islamiques que les personnes désirent consommer.....	61
Figure n°21 : Migration des clients insatisfaits des banques islamiques vers la BNA	61
Figure n°22 : Idée sur la conformité « Charaïque » des produits bancaires islamiques.....	62
Figure n°23 : L'importance de la présence d'un « MOUFTI » au niveau de la banque.....	62
Figure n°24 : Payer plus cher un produit bancaire islamique.....	63
Figure n°25 : Combien de plus le client est prêt à payer pour un produit islamique.....	63
Figure n°26 : Aptitude à substituer un produit conventionnel à un produit islamique.....	64
Figure n°27 : Personnes bancarisées ou non / Opter pour les produits bancaires islamiques.....	64
Figure n°28 : Client de la BNA ou Non / Opter pour les produits bancaires islamiques.....	65

Figure n°29 : Facteur de religiosité / Opter pour les produits islamiques de la BNA.....	66
Figure n°30 : Personnes utilisant des transactions avec intérêts / Prêts à consommer des produits bancaires islamiques de la BNA.....	66
Figure n°31 : Satisfaction / opter pour la fenêtre islamique de la BNA.....	67
Figure n°32 : Clients de banques islamiques / Opter pour la BNN.....	68
Figure n°33 : Payer plus cher/ Opter pour la fenêtre islamique de la BNA.....	68
Figure n°34 : Combien de plus les futurs clients de la fenêtre islamique de la BNA sont prêts à payer.....	69
Figure n°35 : Tranche d'âge / Devenir client de la fenêtre islamique de la BNA.....	70
Figure n°36 : Catégorie socio professionnel / Opter à la fenêtre islamique de la BNA.....	70

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	P 1
-----------------------------------	------------

CHAPITRE 1 : PRINCIPES ET CARACTERISTIQUES DES PRODUITS BANCAIRES ISLAMIQUES	P 4
SECTION 1 : LES FONDEMENTS DE LA FINANCE ISLAMIQUES (ORIGINE ET FONCTIONNEMENT).....	P 6
SECTION 2 : FENETRES ET PRODUITS BANCAIRES ISLAMIQUES	P 13

CHAPITRE 2 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DES PRODUITS BANCAIRES ISLAMIQUES.....	P 26
SECTION 1 : MARKETING DES BANQUES ISLAMIQUES	P 28
SECTION 2 : MOTIVATION ET FREINS DES CONSOMMATEURS DES PRODUITS BANCAIRES ISLAMIQUES.....	P 31

CHAPITRE 3 : CAS PRATIQUE BNA : ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU LANCEMENT DES PRODUITS BANCAIRE ISLAMIQUES AU NIVEAU DE LA BANQUE NATIONALE D'ALGERIE.....	P 42
SECTION 1 : PRESENTATION DU DEPARTEMENT MARKETING DE LA BNA	P 44
SECTION 2 : ENQUETE SUR LE DEGRE D'ACCEPTABILITE DES PRODUITS BANCAIRES ISLAMIQUES PAR LES CONSOMMATEURS.....	P 52

CONCLUSION GENERALE	P 72
----------------------------------	-------------

INTRODUCTION GENERALE

Le monde de la finance ne cesse d'évoluer ces dernières années, et notamment le secteur bancaire. Les banques sont dans l'obligation d'accompagner ces évolutions afin de pouvoir répondre aux exigences des clients qui ne cessent de s'accroître car leur survie dépend de leurs capacités de capter et de fidéliser le maximum des clients possible. A cet effet les banques algériennes ne dérogent pas à la règle et vont dans l'optique d'offrir le meilleur produit possible à leurs clients, un produit adapté à leurs exigences et qui répond à leurs besoins.

Parmi les produits de banque les plus répandus actuellement et qui connaissent un développement et une attractivité importante nous trouvons les produits bancaires islamiques. En Algérie ou ailleurs dans le monde, la finance islamique est devenue une composante essentielle de la banque susceptible d'attirer beaucoup de clients à travers ses différentes formules. Le développement de la finance islamique peut présenter d'énormes avantages potentiels pour l'économie réelle. Les banques islamiques peuvent avoir la possibilité de drainer une quantité énorme de liquidité qui traine dans le circuit parallèle. Elles peuvent aussi participer à l'augmentation du taux de bancarisation.

En Algérie il existe deux banques islamiques privées. Concernant les banques publiques, l'état leur a permis à partir de 2018 de se lancer dans la finance islamique et peuvent désormais offrir des produits bancaires islamiques. Des dispositions juridiques ont été prises pour adapter la législation algérienne à l'activité de la finance islamique. En aout 2017, la banque centrale a annoncé que la BNA s'acheminait vers l'exploitation des produits islamique. Actuellement, un groupe projet et pilotage a été désigné et formalisé sous l'égide de la direction marketing DMC de la BNA afin de préparer le lancement des nouveaux produits.

La banque nationale d'Algérie (BNA), la plus ancienne des banques en Algérie va se lancer prochainement dans la finance islamique. La BNA qui ne faisait que de la finance classique, va offrir des produits bancaires conformes à la CHARIAA, et doit donc se soucier de leur commercialisation, marketing et rentabilité. Il est clair que l'une des préoccupations majeures de la banque est le comportement des consommateurs actuels ou potentiels face au

lancement de ces nouveaux produits, car ceci rentre dans les critères de l'évaluation du projet.

A partir des éléments précédemment cités nous avons eu l'idée d'aborder un thème qui rentre dans la conduite de la stratégie marketing au niveau de la BNA. En effet, dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude nous avons traité le thème qui s'intitule comme suit : **« Etude du comportement des consommateurs face au lancement des produits bancaires islamiques »**.

Nous avons jugé important de voir et de mesurer, à travers une étude de marché, à quel point les consommateurs actuels et potentiels de la BNA sont prêts à opter pour les produits islamiques. Donc notre recherche consiste à apporter une réponse à la problématique suivante : **« Quel est le degré d'acceptabilité des produits bancaires islamiques offerts par la BNA à ses clients actuels et potentiels ? »**

Afin d'apporter une réponse à cette question, nous avons émis l'hypothèse principale suivante : **Les clients « islamiques » auront un taux d'adoption des produits islamiques plus élevé.**

A partir de la question principale découle évidemment les sous-questions suivantes :

- 1- Comment sont vus les produits islamiques des banques conventionnelles par les clients ?
- 2- Quelles sont les motivations et les freins des consommateurs des produits bancaires islamiques ?
- 3- Quels sont les personnes qui vont éventuellement consommer le plus les produits bancaires islamiques ?

En vue d'apporter des réponses aux sous-questions précédentes, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les clients estiment que les produits bancaires islamiques sont conformes à la religion.
- Le facteur religieux est la seule motivation des clients.
- Les clients actuels de la BNA sont les plus disposés à adopter ses produits islamiques.

En vue d'apporter une réponse à notre problématique et aux sous-questions précédemment cités, nous avons structuré notre mémoire sur trois chapitres. Le premier a couvert « *l'explication des principes de la finance islamique, des caractéristiques des produits bancaires islamiques, ainsi que du concept des fenêtres islamiques* ». Le second chapitre a porté sur « *les consommateurs des produits bancaires islamiques, ses motivations et ses freins* ». Quant au dernier chapitre (cas pratique), il a été consacré à la « *présentation du projet de la mise en place d'une fenêtre islamique à la BNA, ainsi que la présentation des résultats de notre enquête qui portera sur le degré d'acceptabilité et d'adoption des produits bancaires islamiques par les consommateurs* ».

Concernant notre méthodologie de recherche, nous avons utilisé une méthode explicative analytique.

Pour bien construire notre partie théorique, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique élargie (ouvrages, thèses, articles et revues), en plus d'une recherche webographique.

Pour ce qui est de la partie pratique, nous avons mené d'abord des entretiens avec les dirigeants de la direction marketing de la BNA pour pouvoir bien présenter le projet, et par la suite pouvoir préparer un questionnaire. Ce dernier nous a servi de support de collecte d'informations qui ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS.

Chapitre 1 : Principes et caractéristiques des produits bancaires islamiques

Introduction

Le concept de la finance islamique prend des proportions importantes. Ceci à travers l'essor de son mouvement économique d'une part et l'expansion de ses institutions financières d'autre part.

Le système conventionnel ne détient plus le monopole dans le monde de la finance, les banques et les fenêtres islamiques constituent un sérieux concurrent dans l'attraction de la clientèle et la détention des parts de marchés.

Afin de bien comprendre la finance islamique, il est utile d'entamer ce chapitre en présentant les fondements de la finance islamique et en évoquant son origine et son développement.

La deuxième section sera consacrée aux fenêtres et aux produits bancaires islamiques. Nous allons commencer par essayer de faire la distinction entre les banques conventionnelles et les banques islamiques. Ensuite, nous allons aborder la notion de fenêtres islamiques. Et pour finir, nous allons traiter les produits bancaires islamiques de manière détaillées.

Section 1 : Les fondements de la finance islamique (origine et fonctionnement)

Le concept de la finance islamique prend des proportions importantes. Ceci à travers l'essor de son mouvement économique d'une part et l'expansion de ses institutions financières d'autre part. Dans le but de mieux comprendre les rouages de cette finance et son fonctionnement, il est nécessaire d'entamer cette section par un volet historique.

1.1. Origine et développement de la finance islamique

L'origine de la finance islamique est très ancienne et remonte à l'avènement de l'islam au VII^e siècle. L'histoire de ce phénomène peut être présentée en deux phases : avant et après émergence de la nouvelle industrie (l'industrie bancaire islamique).¹

1.1.1. Phase avant émergence de l'industrie bancaire islamique

Cette phase se différencie en deux sous périodes² :

- Période d'apparition et du lancement

Les premières traces du système économique islamique reviendraient à l'époque des premiers califats (à partir de 634) quand l'institution financière appelée *baytu al-mal* fut mise en place.

En 1960, plusieurs pays sont appelés à relever les défis des crises politiques et sociales consécutives aux vagues de colonisation qu'ils ont connu, en adoptant les préceptes de la finance islamique. Un ensemble de congrès animés par des spécialistes du domaine furent organisés afin d'élaborer les modèles sur lesquels se basèrent les institutions financières concernées. En 1963, une première caisse d'épargne musulmane a vu le jour à MI GHAMR en Egypte. Elle investissait directement en partenariat dans des petits projets commerciaux et industriels pour redistribuer par la suite les profits.

Les principes financiers islamiques ont commencé à prendre de l'ampleur, le premier fonds islamique d'entraide TABUNG HADGI fut créé en Malaisie, cette année même, fut marquée par AL BARAKA BANKING GROUP (groupe opérationnel jusqu'à ce jour) qui

¹ CAFOURI (ABDUL HADI) : l'islam et l'économie réflexion sur les principes fondamentaux de l'économie islamique, édition EL Bouraq, 2010, page 21.

déploya une activité internationale en implantant un réseau dans les pays du Moyen Orient et du Maghreb ainsi que dans les républiques à forte population musulmane du Sud de l'ex URSS.

- Période d'extension et de structuration

Les années soixante-dix ont été marquées par la création de nouvelles banques islamiques dans différents Etats musulmans et non musulmans et suite aux trois grands chocs pétroliers (1973 1979 1980) que le monde avait connu qui ont généré des excédents très importants de pétrodollars et donc une nécessité de les recycler. Ceci a engendré l'enrichissement des pays de la région (pays musulmans producteurs du pétrole).

Dans les années 1990, La part du marché de la finance islamique augmente, le nombre des banques islamiques est passé de 34 en 1983 à 195 en 1997. On assiste, ainsi, à l'ouverture de nouvelles directions dites : Fenêtres islamiques dans les pays musulmans telles que la Citibank qui a ouvert ses portes en 1996 et la *HSBC Amanah*, créée en 1998 à Dubaï. Pour pallier à tous les problèmes rencontrés par les banques islamiques, notamment ceux liés aux divergences d'interprétation de la CHARIAA et afin d'encadrer ce volet et de l'organiser, Bahreïn, un pays qui a joué un rôle prépondérant dans l'expansion fulgurante du secteur bancaire islamique a créé en 1990 l'AAOIFI¹.

1.1.2. Phase après émergence de l'industrie bancaire islamique :

Avec l'augmentation du prix du pétrole qui a triplé entre 1999 et 2005 et a causé ainsi, une masse de liquidité considérable, cette liquidité a été placée dans des banques islamiques dont le nombre atteint 200 et a entraîné l'expansion de la base financière islamique.²

Durant cette période, plusieurs banques islamiques ont ouvert leurs portes comme la filiale du groupe BNP Paribas à Bahreïn en 2003. L'année 2006 a été marquée par la création de deux importantes banques : la première en Arabie Saoudite sous le nom de la Al Inma Bank et la seconde est la filiale de ES Salam Bank en Algérie. En 2008, on assiste à la création de NorIslamic Bank à Dubai, une année après, cette dernière ouvre ces portes en

¹ C'est un organisme qui a pour but de mettre en place et en pratique les normes comptables et de gouvernance conformes à la charia, que les banques et les institutions financières islamiques doivent suivre et respecter

²GENEVIEVE : « Le sort des banques islamiques : De la difficulté de satisfaire des objectifs multiples », La Revue des Sciences de Gestion, 2012/3 n° 255-256, p. 111-121. DOI :10.3917/rsg.255.0111 p.7.

Tunisie avec la Zitouna Bank : une banque islamique de détail qui ne devient opérationnelle qu'en Mai 2010.

Par ailleurs, la création des différents organismes nationaux ou internationaux de standardisation et d'harmonisation favorisent l'extension du système dans les quatre coins du monde tels que : L'IFSB (*Islamic Financial Services Board*, L'IIFM (*International Islamic Financial Market*)¹. L'agence Moody's quant à elle a évalué que le marché global de la finance islamique était à environ 750 milliards de dollars en 2009, et il est passé à 2 800 milliards de dollars en 2015.²

Le Royaume-Uni est le portail occidental de cette finance halal, c'est même le premier pays occidental voulant satisfaire la population musulmane en autorisant ses banques conventionnelles à ouvrir des fenêtres islamiques. En 2004, la Grande Bretagne procède à la création de l'Islamic Bank of Britain (IBB), la première banque offrant des services bancaires conformes à la CHARIAA.³

Après la crise des Subprimes en 2007, les limites du système financier classique apparaissent, les américains tentent de trouver une alternative à cette finance qui n'est autre que la finance libre d'intérêt. La finance islamique prend de l'ampleur, plusieurs banques sont donc implantées afin de satisfaire les besoins et les exigences de la population en leur offrant plusieurs types de services à savoir : Ijara, Murabaha et les Sukuks.

1.2. La finance islamique en Algérie

La finance islamique n'est pas très développée en Algérie, pourtant la population est très sensible au facteur religieux et le taux de bancarisation ne dépasse pas 20%. En effet ce n'est qu'en 1991 que les responsables de la banque centrale BA ont donné leur accord concernant l'offre des produits islamiques en acceptant l'implantation de la Al Barak Bank dans le pays. En 2008, l'Algérie s'est dotée d'une deuxième banque islamique El Salam Bank, cette banque a pour mission de financer les entreprises et les particuliers dans différents secteurs tel que l'agriculture.

Aujourd'hui, la finance alternative, représente seulement 2% de la part du marché bancaire globale. Aucune banque publique n'offre pour le moment des produits bancaires

¹Ibid., p.7.

² JAWADI, (Fredj) : « La finance islamique est-elle à l'abri de la crise financière globalisée ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2016/3 n° 255-256, p. 123-132. DOI : 10.3917/rsg.255.0123, p.3.

³ Ibid., p.99.

islamiques. Les produits alternatifs représentent 16% des financements des banques privées. Cette part timide des produits financiers alternatifs est expliquée par le fait qu'ils ont été commercialisés par deux banques privées seulement au moment où les banques publiques représentent 87% du marché bancaire. Les banques publiques ont été totalement absentes (pour ce qui est des produits alternatifs).

La BA espère pouvoir capter une bonne part de la monnaie circulant en dehors du circuit bancaire et de les orienter vers des placements productifs. Cette monnaie est estimée à 4.780 milliards. La même instance a mis quatre principaux critères pour les banques qui veulent se lancer dans les produits bancaires islamiques, et qui sont : la séparation totale par les banques entre les produits alternatifs et les produits classiques, l'adoption d'une comptabilité spécifique pour les deux catégories de produits, la formation et la qualification des ressources humaines ainsi que l'information des clients des conditions fixées pour chaque produit.

Beaucoup de banques s'apprêtaient à ouvrir, au niveau de leurs agences, des fenêtres dédiées aux produits alternatifs. En attendant la création de l'instance religieuse nationale, les banques concernées vont recourir à des instances religieuses indépendantes qui seront installées au niveau de chaque banque pour vérifier la conformité des nouveaux produits avec les principes de la CHARIAA.¹

Aujourd'hui, plusieurs banques publiques et aussi privées vont se lancer dans la finance islamique en mettant en place une fenêtre islamique, c'est le cas de la BNA, BADR, BDL, AGB, la Trust Bank Algeria et BNP PARIBAS qui a constitué son comité de CHARIAA en 2012.

Cependant ceci est confronté à des obstacles qui peuvent être d'ordre légal, et dans ce sens la loi sur la monnaie et le crédit doit être modifiée pour élargir la définition des opérations de banque afin de conférer aux produits islamiques s'agissant des dépôts d'investissement et les modes de crédit basés sur les contrats de vente à terme ou assimilés (Murabaha- Salam- Istisna'a) ainsi que les financements de type participatifs (Moucharaka-Mudharaba).

De plus, et à titre d'exemple, en cas de besoins en refinancement auprès de la Banque d'Algérie, une banque islamique sera contrainte de payer un taux d'intérêt sur l'argent emprunté. Redistribué au public, l'argent ne sera plus aussi Charaique compatible que ça. Il

¹ <https://www.algerie-focus.com/2018/04/finance-la-finance-islamique-represente-seulement-2-du-marche/>. (consulté le 14/04/2018 à 22H24)

faut donc apporter des réponses pratiques et pertinentes aux attentes tout en préservant la crédibilité Charaique des prestations proposées.

1.3. Fonctionnement de la finance islamique

Avant d'évoquer le fonctionnement de la finance islamique, nous allons d'abord présenter ses sources.

1.3.1. Les sources d'inspiration de la finance islamique

Les règles de base de l'islam découlent de deux types de sources : les sources principales et les sources complémentaires :

1.3.1.1. Sources principales :

- **Le CORAN** : C'est le livre saint et sacré des musulmans, c'est la parole directe d'ALLAH, il représente le code civil, politique et religieux qui règlemente la vie des musulmans.
- **LA SUNNA** : C'est une manière d'agir établie par le prophète Mohammed(SBSL), qui désigne l'ensemble de ces dires et de ces pratiques, recueillis par voie de transmission appelés « AL AHADITH ». La Sunna a pour missions principales : d'affirmer ce qui a été dit dans le Coran, de l'expliquer aux musulmans, et aussi à émettre de nouveaux jugements pour ce qui n'a pas été cités dans le coran.
- **AI-IJMA** : L'autorité de l'IJMA est basée sur la méfiance de l'opinion individuelle, elle constitue des règles établies à l'unanimité des jurisconsultes, elles seront valides et posséderont la force de loi, et ne se contredisent pas avec le Coran et la Sunna.
- **AI QIAS** : Le Qiyas est le raisonnement par analogie, il consiste à faire un rapprochement entre deux sujets ou deux affaires. Elle extrait du Coran et la Sunna, des actes déroulés dans le passé et étant applicables par analogie aux faits présents.

1.3.1.2. Sources complémentaires

Les sources complémentaires sont prises en considération par les quatre écoles juridiques reconnues par la tradition Sunnite à savoir : les Malikites, les Hanbalites, les Chafi'ites, et les Hanafites. Parmi ces sources, on peut citer Al ISTIHSAN (l'appréciation de l'érudit), Al ISTISLAH (l'intérêt public), Al ISTISHAB (la présomption de continuité).

1.4. L'économie dans l'ISLAM

L'islam encourage l'économie et incite les musulmans à travailler afin de s'enrichir mais sur la base d'une répartition équitable. Les spécificités du système économique et social islamique peuvent se présenter comme suit :

- **Le principe de la gérance des biens** : Aucune propriété n'est le bien exclusif voire même réel de son possesseur. Le véritable propriétaire c'est Dieu qui la laisse à l'homme son vice-gérant sur la terre qui doit la faire fructifier. le concept de la propriété provisoire du bien conduit essentiellement à éviter certains abus comme : l'accumulation du capital, le gaspillage de la richesse, la thésaurisation.¹
- **La valorisation du travail** : Le travail dans l'islam a une valeur importante. À ce titre, tout musulman capable est dans l'obligation de travailler et d'enrichir son patrimoine.
- **L'esprit de solidarité** : Pour faire face à l'individualisme, l'islam favorise le collectivisme et incite le monde musulman à la solidarité et à la vie communautaire.
- **La neutralité du temps** : Le temps dans l'islam appartient uniquement à DIEU. Toute transaction basée sur le temps sans l'intervention du facteur travail est illicite.
- **L'argent dans l'islam** : L'argent dans l'Islam n'est qu'un intermédiaire, il n'a pas de valeur en soi, il ne peut donc ni se vendre ni se louer. Son principal objectif étant de faciliter l'échange de biens. Cependant, si cet argent peut avoir une valeur ajoutée matérialisée par l'intérêt, ses détenteurs ne feront qu'accumuler leurs revenus et limiteront par la suite l'activité économique du pays. Donc, la marge bancaire n'est considérée comme licite par la chariaa islamique que dans la mesure où elle est générée par l'une des activités suivantes : Vente - Participation - Location – Fabrication.

1.5. Les principes de base de la finance islamique

Les banques islamiques répondent aux préceptes de l'islam et se basent principalement sur des principes précis. Ces principes ont pour but l'optimisation des résultats des transactions financières et commerciales pour le bien des parties contractantes.

1.5.1. La prohibition du RIBA (Intérêt et usure)

La finance islamique ne considère pas l'argent comme un bien pouvant générer par lui-même des revenus du fait de l'écoulement du temps. Ces revenus ne peuvent être engendrés que par la seule rentabilité de l'actif financé.

Le terme RIBA en Islam a une grande signification et ne se limite uniquement aux notions d'usure et d'intérêt mais au profit illicite ou même à un avantage sans équivalent de service rendu. C'est un échange illégal. Il est sous deux formes :

¹ SIAGH, (Lachmi) : « Dossier les fondements de la finance islamique l'industrie bancaire islamique », Revue Mensuelle Business & Finance », n °11, aout, 2005.

- **Riba al-dayn (riba al-jahiliya)** : Il représente la prime payée par l'emprunteur au prêteur au titre du délai de remboursement qui lui a été accordé.
- **Riba al-bai' (riba al-fad)** : C'est le surplus naissant d'un échange de marchandises contre une autre de la même espèce.

1.5.2. L'interdiction du GHARAR

Le terme Gharar définit l'échange de biens dont l'existence et les caractéristiques telles que : la nature, le prix, la description du bien échangé ne sont pas certaines.

1.5.3. L'interdiction de la thésaurisation

L'islam incite les musulmans à travailler et fructifier ce qu'ils possèdent pour le bien individuel et le bien commun de la société, et interdit la thésaurisation.

1.5.4. L'interdiction du MAYSIR (la spéculation)

L'islam condamne les paris hasardeux dans les termes d'une relation contractuelle. La notion MAYSIR correspond à tout type de jeux de hasard, de paris et de la spéculation.

1.5.5. Les activités et produits illicites

Aucun financement islamique ne peut couvrir une activité prohibée par la CHARIAA. Les principales activités illicites sont les suivants : le commerce dans certains secteurs d'activité (l'alcool, la viande de porc, les armes, les jeux...) et par extension, toutes les relations commerciales avec des firmes commercialisant du HARAM.

1.5.6. Principe de partage de perte et de profit

L'islam interdit l'intérêt et encourage le profit en élaborant un système basé sur le principe du partage des pertes et des profits (trois P) : le risque est supporté par chacune des parties et les pertes seront assumées au prorata de leur mise initiale. Ce système prend en considération la rentabilité anticipée des projets financés.¹

1.5.7. Principe d'adossement à un actif tangible

Les transactions réalisées par les banques islamiques sont étroitement liées à l'activité économique. Elles s'engagent dans des opérations d'investissement pour créer de nouvelles ressources ou dans des opérations de financement pour faciliter la circulation et le transfert de ces ressources.²

¹ KARICH : (Imane) : Le système financier islamique de la religion à la banque, édition LARCIER, 2002, p.32.

² CHATTI, (Mohamed Ali) : L'impact de l'application d'une éthique bancaire sur la diversification des banques islamiques, Etudes en Economie Islamique, Vol. 6, p.6.

Section 2 : Fenêtres et produits islamiques

A travers les caractéristiques des banques islamiques que nous allons présenter dans cette section, nous pouvons dire qu'une banque islamique est beaucoup plus proche d'une banque universelle que d'une banque commerciale.¹ Les fenêtres islamiques sont des volets qui viennent se placer au niveau des banques classiques.

2.1. Les banques islamiques

Les banques islamiques n'ont pas de définition unique mais ce terme est aujourd'hui largement utilisé pour désigner les activités financières et commerciales qui respectent les principes et les règles de la jurisprudence islamique connu sous le terme de la charia et permettre ainsi d'investir et de réaliser des profits conformes au droit musulman. Afin de garantir la légitimité islamique des opérations financières et recevoir ce « label », une institution, une activité ou un produit doit être reconnu conforme à la CHARIAA « Chari'acompliant » par un conseil indépendant, composé de docteurs de la loi religieuse qui vont s'appuyer, selon le cas, respectivement sur trois critères : le partenariat d'un établissement financier, la prise de risque et les résultats, mesurés à posteriori, en terme de richesses créées. Cette conformité définit les institutions financières islamiques et les produits financiers islamiques.²

La banque islamique est un établissement à référent associatif, solidaire et sociale, sa vocation première étant de développer l'esprit d'initiative. Elle se caractérise principalement par son intervention directe dans les transactions qu'elle finance.

2.1.1. Les spécificité de l'organisation des banques islamiques

Les dirigeants des banques islamiques se trouvent subordonnés à deux organes de gestion : le premier, décisionnel, du conseil d'administration et le second, moral, du comité de la CHARIAA. Ce dernier représente une spécificité des banques islamiques.

Afin d'étudier la conformité des activités et des produits bancaires islamiques, l'existence d'un comité de Chariaa est indispensable au sein de cette banque. Selon l'AIBI

¹ MABID (A) et IQBAL (M) : Banques islamiques : réponses à des questions fréquemment posées, 2001, p.23.

² RUIMY, (Michel) : La finance islamique, édition SEFI 2008, p.69.

(Association internationale des banques islamiques), le comité de chariaa est un organe indépendant formé de trois à sept conseillers spécialisés dans la jurisprudence islamique.

Cette entité joue le rôle de superviseur, à l'aide de la FATWA, en vérifiant les actes de gestion de la banque : produits bancaires, transactions...¹

2.1.2. Rôle des banques islamiques

Les banques islamiques jouent un double rôle dans le développement du pays : le premier consiste en la conservation de l'équilibre social et le second, en la contribution au développement économique.

- ***Conservation de l'équilibre social***

- Solidarité entre bailleurs de fonds et investisseurs, à travers la formule participative.
- Moralisation de l'activité économique via l'éthique que développe la banque islamique à travers son réseau de clients et partenaires.
- Contribution à la redistribution des revenus, par la mobilisation structurée des fonds de la zakat.
- Contribuer aux œuvres de bienfaisance et le financement d'associations caritatives.
- L'introduction des produits islamiques va inciter et encourager les individus à acheter leurs propres maisons, leurs véhicules...et donc, de se prémunir contre les différents problèmes sociaux et essayer de stabiliser la société.

- **Contribution au développement économique²**

- Grâce à la couche sociale pieuse que les établissements islamiques ciblent, la société est mieux bancarisée.
- Une sélection des projets à la source, puisque la banque ne financera que ceux dont la rentabilité est sérieusement étudiée, indépendamment des garanties réelles engagées.
- Une « assistance liée » en matière de gestion, de la part de la banque, dans la mesure où le bénéfice que celle-ci escompte est tributaire du profit dégagé par le projet.
- Une promotion de l'investissement, en raison de l'encouragement provoqué par formule de capital-risque auprès des investisseurs potentiels.
- La promotion d'une forme de capitalisation populaire, grâce à la transformation du rôle de déposant de la banque en détenteur de parts dans les projets économiques.

¹Bitar (M) et Madiès (P) : « Les spécificités des banques islamiques et la réglementation de Bâle III », Revue d'économie financière, 2013/3 N° 111, pp. 293-310.

² RUIMY, (Michel) : Op.cit, p.28.

- La promotion du développement régional facilitée par la culture et la pratique de proximité développée par la banque avec ses clients.

2.1.3. Comparaison entre les banques islamiques et conventionnelles

L'analyse des principes de fonctionnement des deux types de banque fait ressortir les divergences suivantes :

- ***L'intérêt*** : les banques islamiques ne peuvent consentir de prêts engendrant des intérêts contrairement aux banques conventionnelles qui reposent essentiellement sur le paiement des intérêts débiteurs et créditeurs.
- ***Partage du risque*** : la notion de partage est fondamentale dans le système islamique entre les intervenants : l'investisseur, l'entrepreneur et la banque qui doivent obtenir des bénéfices ou supporter les pertes d'un projet. Il apparaît donc important pour la banque islamique de bien gérer le facteur risque. La banque conventionnelle quant à elle, reporte les risques sur une seule et même personne, étant donné que la banque ne supporte pas les pertes.
- ***Productivité et solvabilité*** : La banque conventionnelle attache une importance particulière à la solvabilité de l'emprunteur et met l'accent sur l'échéance du remboursement de la somme prêtée et des intérêts. Le système bancaire islamique diffère par le fait que l'accent est porté sur la productivité et non sur la solvabilité de l'emprunteur. Ainsi, la banque islamique s'intéresse à la viabilité des projets et aux capacités de l'entrepreneur.

2.2. Les fenêtres islamiques

Les fenêtres islamiques (Islamic Windows) sont venues s'ouvrir au sein des banques classiques dans les quatre coins du monde pour entre autre éponger et placer les liquidités qui se trouvent dans le marché de l'industrie bancaire islamique. En effet, plusieurs banques occidentales et arabes ont ouvert des fenêtres islamiques. Des grandes banques occidentales comme : Goldman Sacks & Co, Dresdner Bank AG, Klein worth Benson, Robert flemming & Co, ABN AMRO, Citibank, HSBC, ANZ, Barclays, Saudi International Bank, Al Rajhi Banking and Investment Corp.... jouent un rôle de plus en plus important dans la gestion de fonds ou dans la structuration de transactions islamiques.

2.2.1. Définition d'une fenêtre islamique

La fenêtre islamique peut être définie comme étant un service ou un département à part entière d'une banque classique offrant des services financiers islamiques (produits conformes à la Chariaa).

2.2.2. Condition de validité d'une fenêtre islamique

Pour pouvoir ouvrir une fenêtre islamique, il faut que cette dernière dispose des conditions suivantes :

- Présentations des services et produits conformes à la Chariaa ;
- Séparation complète des fonds ;
- Conseil de surveillance de la Chariaa (sharia bord) ;
- Gestion pleinement convaincu des concepts islamiques ;
- Protéger les fonds des investisseurs musulmans contre la négligence et la fraude ;
- Conformité avec les normes de l'AAOFI.

2.2.3. Réglementation des fenêtres islamiques

Les fenêtres islamiques se basent sur les organismes du soutien (ex : AAOFI), ce dernier comprend deux normes : normes de la Chariaa et les normes comptables.

- **Les normes de la CHARIAA** : Ce sont les mêmes normes soumises aux banques Islamiques.
- **Les normes comptables** : les fenêtres islamiques sont soumises à la norme comptable n°18 intitulé : Service et opérations financières islamiques pratiquées au sein des institutions classiques.

2.2.4. Les types de fenêtre islamique

On peut retrouver plusieurs types de fenêtres islamiques selon la stratégie de la banque conventionnelle à savoir :

- Institutions ou banques qui commercialisent des services financiers islamiques par un groupe ou par section, séparé ou non séparé de la banque classique ;
- Institutions ou banques qui commercialisent des services financiers islamiques à travers des fonds d'investissement islamiques ;
- Institutions ou banques qui commercialisent des services financiers islamiques à travers des unités ou des directions islamiques séparées ou non séparées comptablement de la banque classique ;
- Institutions ou banques qui commercialisent des services financiers islamiques à travers les directions classiques existantes déjà et non séparées de la banque elle-même.

2.2.5. Le but des fenêtres islamiques

L'ouverture des fenêtres islamiques fait objet d'une véritable controverse. En effet, certains les considèrent simplement comme un moyen d'attirer les capitaux islamiques et que leurs promoteurs n'ont aucun engagement vis-à-vis de la religion musulmane ou envers la communauté des clients musulmans, ils les considèrent comme responsables d'une concurrence déloyale, c'est le cas des fenêtres islamiques des banques occidentales. D'autres considèrent la fenêtre islamique simplement comme une étape vers la création d'une banque islamique, le temps de se familiariser avec le concept et développer une masse d'affaire critique qui rende l'opération viable, il s'agit des fenêtres islamiques des banques commerciales locales.

2.3. Les produits (services) bancaires islamiques

Nous trouvons deux types de produits bancaires islamiques : les comptes bancaires islamiques, et les produits financiers islamiques.

2.3.1. Les comptes bancaires islamiques

Les banques islamiques peuvent collecter des fonds du public (individus et institutions) en utilisant trois types de comptes : comptes courants, compte d'épargne et compte de partage de perte et de profits.

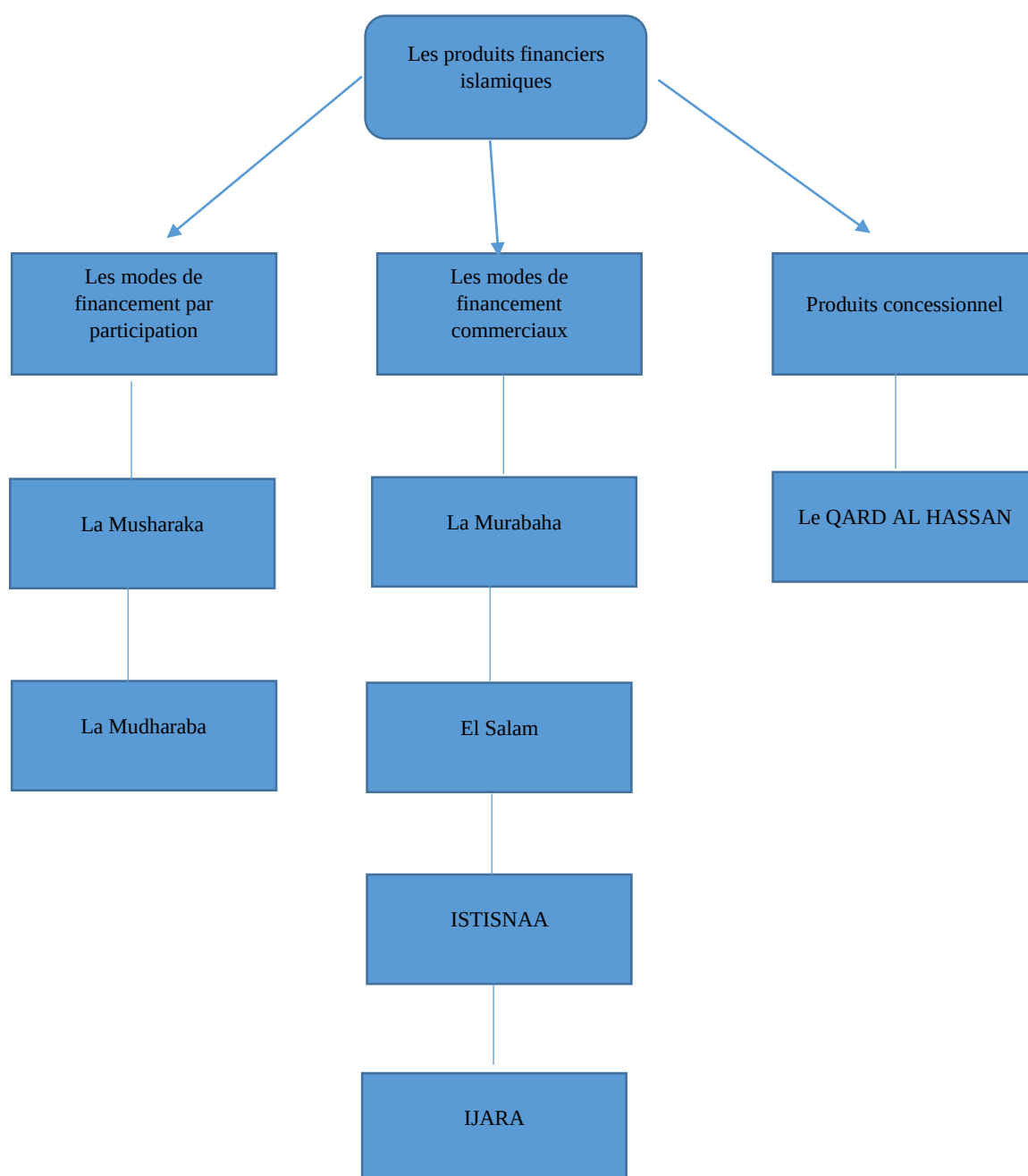
- **Les comptes courants** : Les comptes courants dans les banques islamiques sont des dépôts retirables à première demande du client par chèque, virement bancaire ou par transfert. Les titulaires de ces comptes ne paient ou ne reçoivent aucune somme d'argent. Ces font sont garantis par les banques islamiques.
- **Les comptes d'épargne** : Les comptes d'épargne sont des comptes à vue particuliers qui constituent une liaison entre les comptes courants et les comptes de partage de perte et profits. Ces comptes bénéficient d'une rémunération variable proportionnelle aux taux de gains de la banque islamique. Les fonds ne sont pas garantis mais les titulaires des comptes ont le droit de retirer leurs fonds d'une manière régulière.
- **Les comptes de partages de perte et de profit** : Ce sont des comptes de dépôts à terme basés sur le principe de partenariat Mudaraba (partage de profits et de pertes) entre la banque et le titulaire du compte. Ce dernier grâce à un contrat met des fonds à la disposition de la banque qui va les investir dans des opérations de financement de projets de son choix. Ces comptes peuvent produire des bénéfices et sont donc rémunérés, cette rémunération se fait à partir d'un taux fixé au préalable. Mais ils peuvent également

engendrer des pertes et les comptes seront débités selon le même taux fixé par les termes du contrat.

2.3.2. Les produits financiers islamiques

Avant de présenter en détails les produits financiers islamiques, nous présentons d'abord ce schéma qui résume l'ensemble de ces derniers.

Figure n° 1 : Produits financiers islamiques



Source : Elaboré par nos soins

2.3.2.1. Les modes de financement par participation

Ce sont des transactions où les parties impliquées partagent les pertes et les profits des activités dans lesquelles elles s'engagent. Celles-ci sont essentiellement les suivantes.

2.3.2.1.1. La Musharaka

La Musharaka ou Shirkah désigne le contrat dans lequel deux ou plusieurs parties associent leur capital financier, humain et /ou physique afin de développer un nouveau projet commercial ou de participer à une entreprise existante. Elle est basée sur la moralité du client, la relation de confiance et la rentabilité du projet ;

Leur participation leur donne droit à la gestion commune du projet et à la rémunération de leur investissement définie par un partage des profits et des pertes dans des proportions convenues.

- **Condition de conformité à la CHARIAA**

- L'apport de chaque partie doit être disponible au moment de la réalisation de l'opération objet du financement. Toutefois, la chariaa autorise la Moucharaka dans des opérations bénéficiant de différés de paiement à condition que chacune des deux parties assume une partie de l'engagement vis à vis des fournisseurs ;
- L'apport de la Banque dans ce produit, consiste généralement en l'émission d'une garantie bancaire : aval, crédit documentaire, lettre de garantie, caution sur marché...etc.
- Chacune des deux parties doit accepter le principe des 3P (partage des pertes et des profits) de l'entreprise financée. Toute convention visant à garantir à l'une des parties la récupération de son concours indépendamment des résultats de l'opération est nulle.
- Ainsi, la banque peut faire jouer ses garanties et réclamer le remboursement de son capital que dans les cas suivants : violation d'une clause du contrat par son partenaire, négligences graves dans la gestion de l'affaire, dissimulation, abus de confiance et autres actes similaires.
- La clé de répartition des bénéfices entre les deux parties doit être explicitement arrêtée lors de la conclusion du contrat afin d'éviter toute sorte de litige.¹

- **Les formes de la MUSHARAKA**

¹ http://www.albarakabank.com/fr/index.php?option=com_content&task=view&id=230&Itemid=39, (consulté le 30/05/2018 à 22H28)

La Musharaka a deux formes à savoir Shirkah al Milk et Shirkah al uqood:

- ***Shirkah al Milk ou association non contractuelle*** : cette forme implique une copropriété et apparait lorsque deux ou plusieurs personnes se voient octroyer la copropriété d'un bien sans être entrées dans un accord de participation formel.
- ***Shirkah al uqood ou association contractuelle*** : cette forme est considérée comme une association à part entière, puisque dans ce cas, les deux parties ont émis une volonté explicite d'entrer dans un arrangement contractuel et d'en partager. Ainsi, les profits sont partagés au prorata prédéterminé alors que les pertes sont limitées au capital investi par chacun des associés.

- **Les types de la MUSHARAKA**

On distingue deux types de la Musharaka dont la Musharaka de durée indéterminée et la Musharaka dégressive.

- ***MUCHARAKA de durée indéterminée***

La Banque entant qu'associé copropriétaire, participe au financement du projet de façon durable et perçoit régulièrement sa part des bénéfices. Il s'agit en l'occurrence pour la banque d'un emploi à long ou moyen terme de ces ressources stables (fonds propres, dépôts participatifs affectés et non affectés...).

- ***MUSHARAKA dégressive***

Dans ce cas, la banque participe au financement d'un projet ou d'une opération avec l'intention de se retirer progressivement après avoir récupéré la totalité de son capital et de ces bénéfices. Le promoteur versera à la banque les bénéfices lui revenant, à intervalle régulier comme il peut utiliser une partie ou la totalité de sa propre part pour rembourser l'apport en capital de la Banque.

2.3.2.1.2. MUDARABA

C'est un contrat par lequel la banque apporte l'ensemble des capitaux financiers nécessaires au projet à l'entrepreneur dit "Mudarib" qui lui va apporter son capital travail. En cas de perte l'apporteur des capitaux financiers subit une perte financière et l'entrepreneur (Mudarib) subit une perte de son coût d'opportunité (temps et travail). Le ratio selon lequel les profits sont distribués est fixé, et connu à l'avance par les deux parties, ces profits sont distribués in-fine de l'opération. La nature du projet doit respecter les prescriptions de la charia.

- **Les formes de la MUDARABA**

Le produit Mudaraba comprend deux formes :

- **MUDARABA Mouqayada (limitée)** : dans ce type de produit, l'objet social de l'opération est clairement défini. En effet, dans la Mudaraba mouqayada l'entrepreneur ou est limité dans le choix dans l'affectation des fonds puisque la banque l'oblige à investir ces fonds dans une entreprise déterminée.
- **MUDARABA Moutlaqa (illimitée)** : dans ce type de produit l'objet social de l'opération n'est pas précis et l'objet du contrat est laissé au libre choix de l'entrepreneur.

- **Utilisation de la MUDARABA**

La Mudaraba est licite et utilisable avec la monnaie, les morceaux d'or ou d'argent mais elle n'est pas licite avec des marchandises.

En effet, dans ce type de produits licites, il y'a reprise du capital et partage selon un pourcentage connu et convenu des bénéfices par la banque, ce qui ne sera pas possible avec la marchandise. Cette dernière peut être périssable ou de valeur fluctuante.

2.3.2.2. Les modes de financements commerciaux

Les principaux mécanismes utilisés actuellement par les institutions financières islamiques sont énumérés comme suit.

2.3.2.2.1. LA MURABAHA

La Murabaha est un contrat de vente au prix de revient majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre les deux parties : l'acheteur et le vendeur.

La banque achète le bien au profit de son client pour le lui revendre moyennant une marge bénéficiaire. Il pourra par la suite régler le paiement du bien en déferé, soit en une seule fois a un délai déterminé, soit par versement échelonnés.

Généralement, dans ce type de transaction, le client désirant s'approprier un bien, va charger la banque de le lui acheter auprès d'une tierce partie (fournisseur).¹

- **Condition de conformité à la CHARIAA**

- L'objet du contrat doit être conforme aux prescriptions de l'Islam.

¹ Herbert (S) et Gleiss (L) et Stibbe : Guide de la finance islamique, 2009, p.10

- Acquisition préalable du bien par la banque car le principe de base de la marge bénéficiaire de la banque se justifie par la transaction réelle et non fictive.
- Le prix de revient, la marge bénéficiaire de la Banque et les délais de paiement doivent être préalablement connus et acceptés par les parties contractantes.
- En cas de retard dans le paiement des échéances, la banque peut appliquer au client défaillant des pénalités de retard qui seront logées dans un compte spécial « Produits à Liquider ».
- Après la réalisation du contrat, la marchandise devient la propriété exclusive et définitive de l'acheteur final. Toutefois, la Banque peut prendre un gage sur les marchandises vendues en garantie du paiement des prix de vente et mettre en jeu ce gage le cas échéant.

- **Les formes de MURABAHA**

- **Murabaha à court terme** : Il s'agit d'un contrat de vente d'un bien au prix de revient majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre l'acheteur et le vendeur. La banque agit en tant qu'intermédiaire commercial.

Ce type de financement est utilisé dans le cadre du financement du cycle d'exploitation de la clientèle : financement de stock, financement d'importation...etc.

- **Murabaha à Moyen/Long terme** : La technique de la Murabaha à moyen et long terme est similaire à celle du court terme. La différence réside dans la durée, le taux de marge et l'objet de financement puisque celle du moyen et long terme a pour objet le financement des investissements des entreprises.

2.3.2.2.2. EL SALAM

Il s'agit d'une autre technique de substitution au crédit conventionnel sous la forme d'une vente dont l'objet sera livré à un terme ultérieur fixé à l'avance contre un prix payable immédiatement.

C'est un contrat de vente avec livraison différée de la marchandise contrairement à La Murabaha, la banque n'intervient pas comme vendeur à crédit de la marchandise acquise sur commande de son client mais plutôt comme acquéreur, avec paiement comptant d'une marchandise qui lui sera livrée à terme par son partenaire.

En principe, l'objet de la vente doit être matériellement existant au moment de la conclusion du contrat et doit déjà être dans le patrimoine du vendeur, puisque la conclusion

entraîne un transfert de propriété à l'acheteur, et ce, selon le principe de la prohibition de la vente de la chose future considérée aléatoire.

- **Condition de conformité à la CHARIAA**

- La marchandise objet du contrat doit être connue en nature et qualité, quantités en nombre, en volume, ou en poids et valorisée en monnaie ou en autre contrepartie en cas de troc.
- Le délai de livraison de la marchandise par le vendeur doit être fixé dans le contrat et connu des deux parties.
- Le prix de la marchandise doit être fixé dans le contrat, connu des deux parties et payé par l'acheteur (la Banque) au comptant.
- Le lieu de livraison doit être déterminé et connu des deux parties.
- L'acheteur peut exiger du vendeur une garantie pour garantir la livraison de la marchandise à l'échéance.¹

2.3.2.2.3. ISTISNA'A

Le contrat Istisna'a est en quelque sorte un dérivé de la vente Salam à la différence que l'objet de la transaction porte sur la livraison, non pas de la marchandise achetée en l'état mais de produits finis ayant subi un processus de transformation. La validité de ce contrat est accordée par Qiyas suite à la légalité de la vente par Salam.

Istisna'a est un contrat d'entreprise en vertu duquel une partie appelée MOUSTASNI'I demande à une autre partie SANI'I de lui fabriquer ou construire un ouvrage moyennant une rémunération payable d'avance, de manière fractionnée ou à terme. Dans ce type de contrat, le prix du bien est payé graduellement tout au long de sa fabrication. Ce contrat est utilisé surtout dans l'immobilier, ou l'entreprise est payée au fur et à mesure qu'il avance dans la construction du bien.

- **Utilisation de ce contrat**

Le contrat Istisna'a est utilisé souvent dans le financement des projets dans le secteur de la haute technologie :

- Les industries aéronavales.

¹ <http://www.albaraka-bank.com/choice.html>, (consulté le 30/05/2018 à 22H28)

- Les industries aérospatiales.
- Les industries aéroportuaires
- Dans la construction immobilière.

2.3.2.2.4. IJARA (Contrat de location)

Le contrat de location correspond non pas à la vente d'un objet, mais à la vente de l'usufruit de l'objet pendant une période déterminée.

L'Ijara est un Contrat de Crédit-bail, pour le financement de moyen et long terme, dans lequel la banque achète un actif qu'elle loue à une entreprise. Cette dernière effectue des paiements périodiques en contrepartie du rendement généré par l'exploitation de l'actif. La banque étant le bailleur garde la propriété de l'actif avec les droits s'y attachant pendant la période de location. Tandis que le droit de jouissance revient au locataire.

- **Utilisation IJARA**

Ce produit est utilisé dans les différents secteurs et dans différents matériaux à savoir :

- Matériel standard et roulant notamment.
- Matériel médical.
- Matériel spécifique (au cas par cas).
- Locaux.
- Biens immobiliers.

2.3.2.3. Opération de nature concessionnelle (Le produit Qard el Hassan)

Les banques peuvent accorder à leurs clients des produits encouragés par le coran, de types Qard el Hassan ou des produits de bienveillance lorsque ces derniers en ont besoin. Il s'agit de produit pour faire face à des circonstances particulières comme les décès, les mariages, la circoncision des enfants et d'autres événements similaires.

C'est un prêt de bienfaisance devant être remboursé par l'emprunteur sans aucun intérêt ni surplus. Ce prêt sans intérêt est généralement utilisé par les banques pour venir en aide aux personnes se trouvant dans une situation de besoin temporaire ou de difficulté passagère comme, par exemple, les étudiants.

Il est aussi utilisé en complément d'un ou de plusieurs contrats. Il peut, en effet, arriver qu'un entrepreneur avec lequel la banque est engagée dans une relation d'affaire se trouve dans une situation critique. Par conséquent, en octroyant un prêt sans intérêt à ce dernier, la banque peut sauver ou relancer un projet et ainsi sauvegarder les intérêts des deux parties.

Conclusion

Nous pouvons relever que la compréhension des origines de la finance islamique, ainsi que celles de ses premières formes d'organisation a permis la formalisation de ses règles et de ses principes, la diffusion de ses pratiques aux quatre coins du globe et son acceptation en tant qu'alternative au système financier dit « classique ».

Nous pouvons dire que l'importance des banques islamiques réside dans leur prédominance dans la collecte de l'épargne, leur grande capacité à mobiliser, de manière optimale, des revenus non consommés dans le financement de projets viables à côté de leurs spécificités, les banques islamiques ont connu un essor remarquable ainsi que l'expansion de cette pratique bancaire à échelle globale.

De plus, les banques et les fenêtres islamiques innovent aux niveaux des produits et services proposés à leur clientèle et ce, en se conformant à la Chariaa. Les divergences entre les produits bancaires classiques et islamiques réside dans la prohibition de l'intérêt, le partage du risque et dans la productivité et la solvabilité.

Les différents principes qui régissent l'économie et la finance islamique vont adopter, en réalité, une large série de contrats respectant les préceptes de la Chariaa, il s'agit principalement des contrats de type participatif et des contrats commerciaux.

Les premiers, parmi lesquels nous pouvons citer la Musharaka et la Mudaraba qui sont directement basés sur le principe des 3 P et les seconds, plus utilisés par les banques islamiques comme mode de financement tels que la Murabaha, Salam , Ijara et Istisna'a.

CHAPITRE 2 : Comportement du consommateur des produits bancaires islamiques

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons essayer de mettre en évidence l'importance du comportement du consommateur des produits bancaires islamiques dans le marketing bancaire.

Pour ce, nous avons structuré ce chapitre en deux sections : la première fera l'objet de la présentation des fondements du marketing bancaire islamique. La seconde sera consacrée à l'étude des motivations et des freins chez le consommateur des produits bancaires islamiques.

Section 1 : Marketing des banques islamiques

Les produits bancaires islamiques ont connu ces dernières années un grand développement dans le monde. Il existe des banques qui n'offrent que des produits conformes à la « CHARIAA », et d'autres banques conventionnelles qui ont des fenêtres de produits islamiques, ce qui est le cas du projet qui est en train d'être élaborer par la BNA. Donc la politique produit (service) est différente chez les deux types de banque.

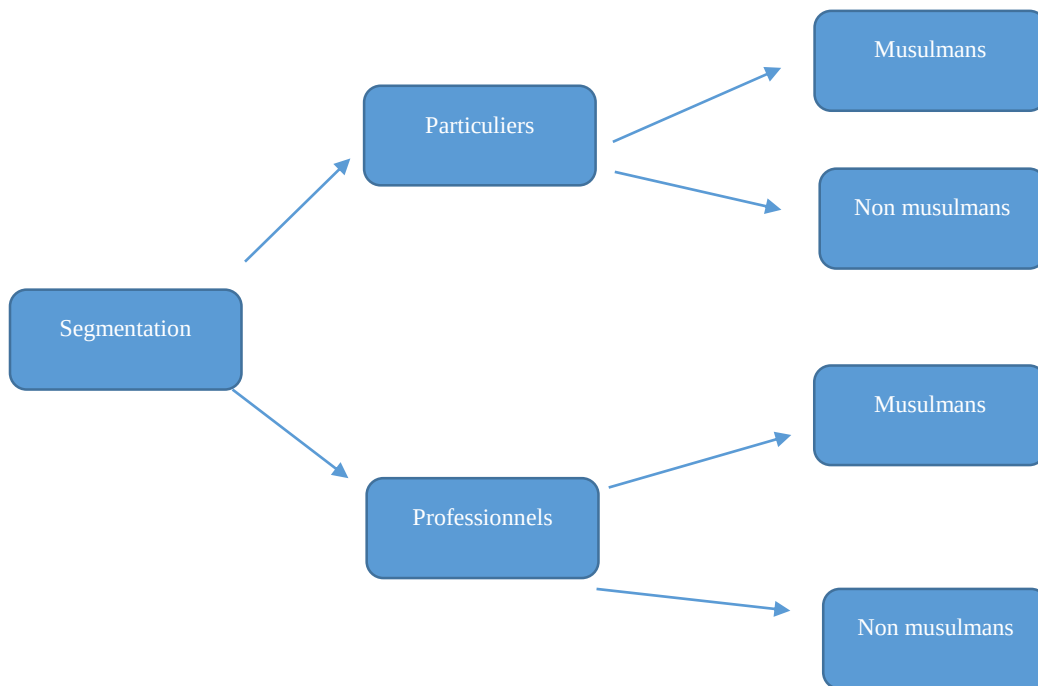
1.1.Les spécificités des banques islamiques en termes de marketing

Le marketing des banques islamiques est un peu spécifiques. On ne peut pas recourir à la répercussion totale du marketing des banques conventionnelles aux banques islamiques. Les spécificités du marketing des banques islamiques peuvent être résumées comme ce qui suit :

- **La segmentation**

La segmentation au sein des banques islamiques peut se présenter de la manière expliquée dans le schéma suivante.

Figure n°2 : La segmentation dans le marketing des banques islamiques



Source : Elaboré par nos soins

• Le positionnement

- La banque islamique se positionne par rapport à la banque conventionnelle à travers une différenciation de l'offre.
- L'affectation des ressources financières sur la base de la participation aux profits et aux pertes donne plus d'importance à la rentabilité des projets.
- Un système basé sur la participation aux bénéfices serait beaucoup plus stable qu'un système basé sur le calcul des taux d'intérêt.
- La Transformation du système de l'intérêt en un système basé sur l'assomption solidaire des pertes et des profits, favorise la croissance économique.
- La création de richesse au niveau du secteur réel de l'économie.

1.2. Le mix marketing au niveau des banques islamiques

• Le prix

- Le prix ne doit être préjudiciable ni au vendeur ni à l'acheteur ;
- Ajustement des prix par autorégulation : interdiction des monopoles et des ententes sur les prix qui affectent l'individu et la société et entravent la libre concurrence ;

- Interdiction des pratiques de la discrimination par les prix bas visant à l'élimination de la concurrence et du dumping ;
- Le prix payé dans le cadre du financement islamique est un taux de profit qui varie selon le produit et les charges supportées par la banque.

- **Le produit**

Les produits financiers islamiques sont destinés aux investisseurs désireux d'obéir aux lois (la CHARIAA) qui régissent la vie quotidienne des musulmans. La politique produit comprend les aspects suivants :

- L'importance de la chariaa islamique.
- L'interdiction de tout produit illicite ou nuisible.
- Création de nouveaux produits (Mourabaha, Moucharaka, Idjar ou Leasing, ...)

- **La distribution (place)**

L'implantation des agences bancaires se fait selon une logique de distribution géographique, dans plusieurs pays occidentaux et musulmans, pour faciliter le contact avec le client et en adoptant une politique de proximité.

- **La communication (promotion)**

Cette variable consiste dans la transmission de toute l'information relative aux produits, services offerts. Ainsi les supports utilisés sont : la presse, les médias, l'internet...etc. Les valeurs de la banque islamique sont nettement exprimées dans leurs noms ou encore les logos.

Section 2 : Motivations et freins du consommateur des produits bancaires islamiques

Après avoir évoqué brièvement les spécificités du marketing chez les banques islamiques ou celles qui offrent une fenêtre islamique, nous allons présenter dans cette section les motivations et les freins chez un consommateur bancaire qui cherche des produits bancaires islamiques. En effet la compréhension de ce dernier est indispensable pour toute entreprise afin d'élaborer ses stratégies et de pouvoir garder sa place dans un environnement concurrentiel. Donc les banques comme toutes autres entreprises de service doivent pouvoir comprendre les comportements des consommateurs, notamment ceux qui cherchent des produits bancaires conformes à la CHARIAA.

2.1. Les étapes du comportement du consommateur bancaire (islamique)

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Les études sur le processus décisionnel du consommateur éthique (le client qui respecte des valeurs morales, exemple : religieuses) ont tenté d'identifier les variables qui déterminent l'acte éthique de l'individu. Le jugement déontologique du consommateur dépend de son respect des codes et de la conformité de ses actions avec certains devoirs.¹ Le processus de décision d'achat éthique du consommateur a été modélisé par J.R. Rest en 1986 en se basant sur quatre étapes :

1. Reconnaissance d'un enjeu éthique
2. Formulation d'un jugement éthique
3. Intention de se comporter de manière éthique
4. Comportement éthique effectif.

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis à vis de la banque passe par trois étapes :

- **Décider d'être bancarisé**

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte, elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Pour un

¹ OULD MOULAYE (I) et JALLAIS (J) : « L'éthique du client face à l'offre bancaire islamique », La Revue des Sciences de Gestion 2011/3 (n°249-250), pp. 65-70. DOI 10.3917/rsg.249.0065.

client qui opte pour un produit bancaire islamique, il est évident que le besoin est associé à une volonté de ne pas avoir une transaction qui n'est pas conforme aux prescriptions de l'Islam. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

- **La recherche de la sécurité** : C'est le cas d'un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale. Ce besoin en Algérie est exprimé souvent par les clients du monde rural et les commerçants méfiant à l'égard des banques.
- **La recherche de l'estime de soi** : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens. C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint, ce besoin peut également résulter de la pression sociale des proches, famille ou entourage professionnel.
- **Une nécessité** : C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non détenteurs de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement. Ce dernier ayant un critère de conformité à la CHARIAA dans ses convictions a tendance à chercher un produit qui satisfait son besoin avec un mode de financement ou de remboursement non contradictoire à la CHARIAA.
- **Une exigence** : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voire plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un abonnement de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie. Pour toutes ces catégories, les consommateurs qui ne veulent pas réaliser des transactions illicites par rapport à la CHARIAA et notamment aux normes de la finance islamique vont opter pour des produits bancaires islamiques.
- **Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide mais ne pas le déposer dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt (RIBA) après une durée déterminée. Ces derniers vont chercher des types d'investissement conformes à la CHARIAA.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion de cartes bancaires pour jeunes) ou par les recommandations et les conseils des proches. Donc ici on peut remarquer par exemple que ce n'est pas uniquement le facteur religieux qui peut influencer les consommateurs de produits bancaires islamiques.

- **Choix d'une banque**

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, cette recherche peut être interne et/ou externe.

- **La recherche interne** : Elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité, c.-à-d. les banques islamiques ou bien celles qui ont des fenêtres islamiques. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu et de son expérience, elle s'articule sur le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques...etc. Souvent, cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, et il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain à son point de vue.

- **La recherche externe** : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur qui veut un produit conforme aux normes de la finance islamique, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage voir même des spécialistes (des employés de banques). Le consommateur peut aller même dans une agence d'une banque islamique pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications. Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat.

- **Le choix des produits et services à souscrire**

Le client opte pour le produit qui lui convient le plus compte tenu de ses besoins, contraintes, et aussi ses motivations qui sont principalement d'ordre religieux. Pour préciser

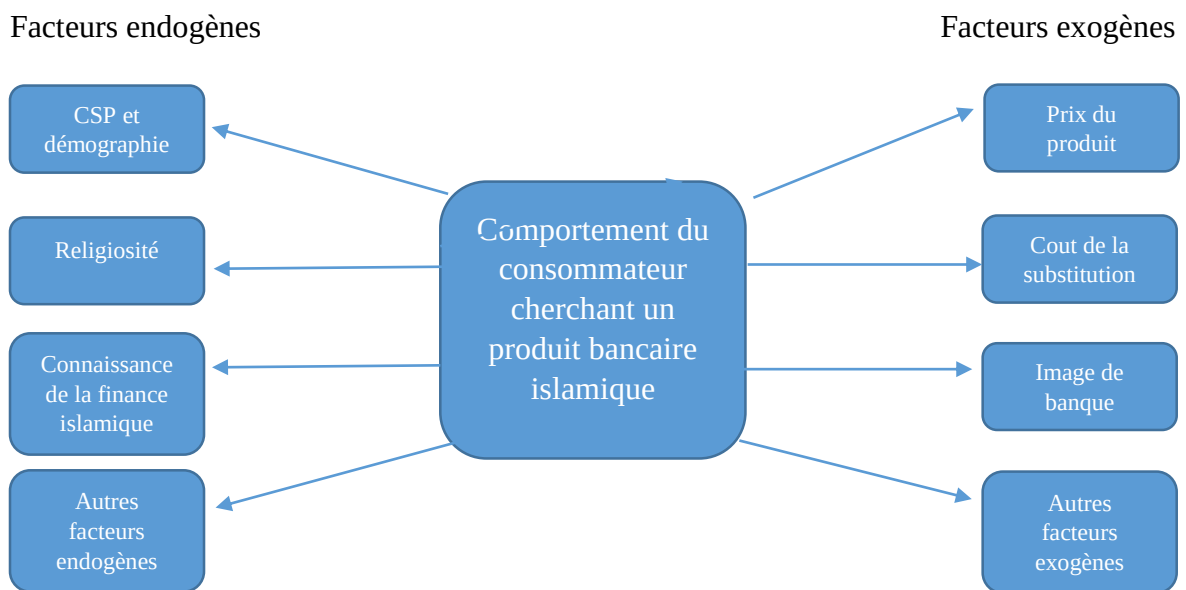
le cadre général de définition des comportements des clients bancaires islamiques, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat.

Pour bien appuyer nos dires dans la partie ci-dessus, nous allons présenter dans ce qui suit les motivations et les freins des consommateurs cherchant des produits bancaires islamiques.

2.2. Motivations des consommateurs des produits bancaires islamiques

Avant de mettre l'accent sur les motivations principales, nous allons présenter ce schéma dans lequel sont illustrés les principaux déterminants du comportement du consommateur des produits bancaires islamiques.¹

Figure n°3 : Facteurs déterminants le comportement du consommateur



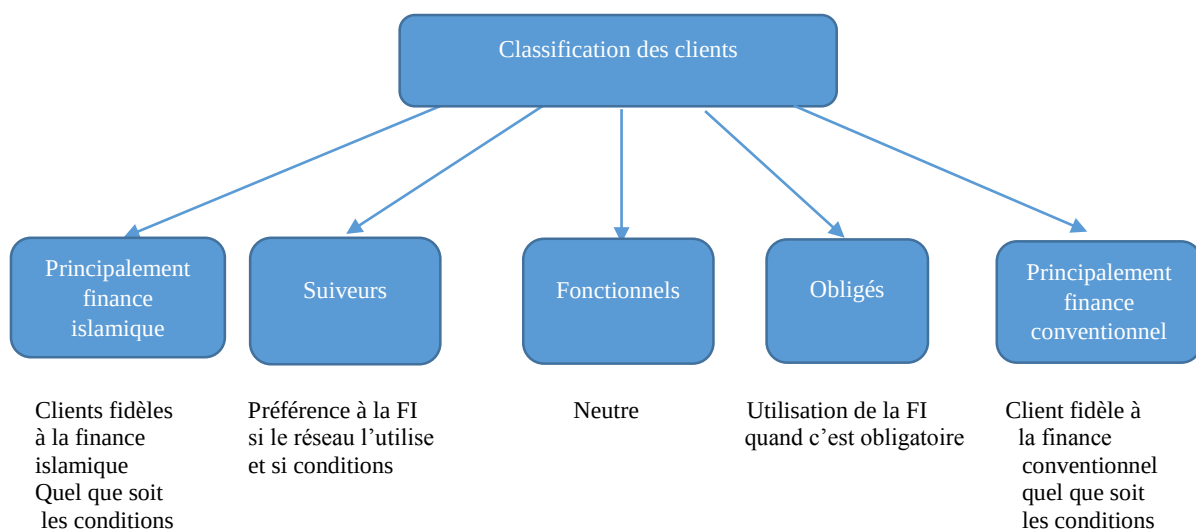
Source : Islamic international finance, Wail Aaminou, Marrakech

- **La CSP (catégorie socio-professionnelle) et la démographie** : Auront un impact sur le comportement du consommateur notamment en matière de substitution.

¹ AAMINOU (W) : Islamic Finance International Conference, MARRAKECH, 2012.

- **La religiosité** : Elle se mesure par rapport à la pratique des rituels (prière, jeûne...etc.), fréquence de lecture du CORAN, suivie des programmes religieux...etc. Elle peut avoir un impact direct par rapport au fait de rentrer ou non dans des transactions financières illicites par rapport à l'ISLAM (ex : RIBA). La religiosité permet de segmenter les clients par rapport à leurs comportements avec la banque comme ce qui suit dans le schéma ci-dessous.

Figure n°4 : Classification selon le comportement à l'égard de la finance islamique



Source : Elaboré par nos soins

- **La connaissance de la finance islamique** : constitue un déterminant impactant le comportement du consommateur. La connaissance peut être adressée suivant les axes suivants :
- Connaissance des fondamentaux et des enjeux de la finance Islamique.
 - Connaissance des produits et services d'une banque islamique.
- **Le prix des produits et services** : impacte naturellement le comportement du consommateur :
- Exemple : La marge de la Murabaha versus le taux d'intérêt d'un crédit.
 - Les frais de tenue de compte d'un compte non rémunéré dans une banque islamique et banque conventionnelle.

- **Cout de substitution** : Concerne les coûts générés par la décision de substitution Monétaire, par exemple : Frais de remboursement anticipés, de clôture de compte, de mise en place d'une ligne de financement, d'instruction d'un dossier de crédit...etc.

Pour les couts non monétaires, nous pouvons citer : le temps pour satisfaire les procédures, gêne et dérangement causés...etc.

- **Image des banques** : Concerne la perception de la banque islamique par le consommateur, à travers :

- Respect de la Chariaa ;
- Qualité des services ;
- Gestion de la relation client ;
- Réputation (Fenêtre ou banque à part entière).

2.2.1. L'éthique et la morale chez un client optant pour un produit bancaire islamique

L'éthique est souvent assimilée à la morale. Et la morale, quant à elle, répond à la question « Que dois-je faire pour être en conformité avec mes convictions, qu'elles soient religieuses ou pas, ou avec une règle qui n'est pas inscrite dans un code ? ». Dans notre sujet, il s'agit principalement de convictions religieuses chez les consommateurs. L'éthique, c'est le pourquoi de cette morale. Elle répond à la question « Pourquoi dois-je le faire ? ». Donc, L'éthique précède la morale.¹

L'ensemble des valeurs d'un individu joue un rôle important dans son mode de consommation dans la mesure où il achète des produits et des services qui lui permettront, selon lui, d'atteindre un objectif lié à l'une de ses valeurs. Le jugement éthique ou moral de l'individu est par ailleurs tributaire de ses croyances qui peuvent être religieuses.

2.2.2. La croyance religieuse

La croyance religieuse est une croyance irrationnelle qui constitue l'ensemble des attitudes qu'ont les individus en relation avec un être supérieur ou une puissance perçue comme transcendante ou mystérieuse. Cette croyance peut influencer la décision du consommateur, en le poussant à se comporter en accord avec la religion. Cette croyance religieuse est considérée comme un élément déterminant dans le comportement d'achat de l'individu. Cependant une certaine religiosité existe en dehors des religions. Donc cette

¹ OULD MOULAYE (I) et JALLAIS (J), Op.cit. pp.65.

variable ne peut pas à elle seule déterminer le choix éthique d'un consommateur. Car le consommateur peut considérer comme préoccupations éthiques, toutes les questions liées à l'environnement ou d'ordre social.¹

2.2.3. L'influence de l'appartenance religieuse sur la décision

L'appartenance religieuse d'un individu correspond à l'ensemble des attitudes qu'il adopte pour démontrer qu'il s'associe à un groupe ou qu'il fait partie d'une institution de type religieux. Cette appartenance peut être dans certains cas une variable utile pour la segmentation des marchés car, elle se distingue de la pratique religieuse dans le sens où un individu peut ne pas suivre les rites canoniques prescrits mais adopter un comportement qui reflète un fort sens d'appartenance.

De la même manière, l'esprit laïc du consommateur n'exclut pas l'appartenance à une certaine éthique. Ses convictions et son sens des valeurs pousseront ce consommateur à un comportement éthique sans qu'intervienne un code religieux.

Le comportement éthique du consommateur ne découle donc pas forcément de ses croyances mais plutôt de son appartenance à certaines valeurs éthiques.

2.2.4. Synthèse des motivations du consommateur par rapport à un produit islamique

Selon une étude menée par « Joël JALLAIS, Professeur Émérite de l'Université de Rennes 1 », en matière d'épargne, les contrats alternatifs apparaissent comme rassurants et l'épargne porteuse de sens lorsqu'elle est envisagée avec une banque éthique.

Lors de la présentation des contrats financiers éthiques, une moralisation du système s'impose. Le système financier éthique intéresse les consommateurs du fait de la participation au projet d'investissement, de la mise en valeur du travail et de l'absence d'intérêt. Le contrat de financement permettrait d'accéder plus sereinement à la consommation. Pour d'autres consommateurs, ils peuvent être séduits par le système bancaire islamique mais plus par intérêt pécuniaire que par éthique du système. C'est-à-dire, absence d'intérêt, des frais moins élevés, des modalités de remboursement plus souples...etc.

Au niveau international, la médiatisation de la crise mondiale est une variable forte qui modère le comportement du client. Les répondants ont dénoncé l'activité bancaire

¹ Delpal (F) et Hatchuel (G), 2007.

actuelle notamment la crise des subprimes qui a suscité beaucoup de mécontentement et aussi de la révolte. Cette conjoncture économique a incité les clients à adhérer en faveur d'une banque éthique.

2.2.5. Les motivations des clients non musulmans

Bien que les non musulmans ne soient pas très concernés par produits bancaires islamiques, cette population peut adhérer à la finance islamique pour d'autres raisons que le facteur de religiosité.

Les contrats de la banque islamique sont considérés comme des contrats éthiques et de ce fait une banque islamique est une banque éthique. Les individus non musulmans considèrent la banque éthique comme une alternative à la banque capitaliste. Cependant, le défaut d'appartenance à l'islam, les empêche de se sentir concernés par une offre dite « islamique ». Il en résulte qu'une banque islamique n'attirerait pas des clients non musulmans sauf si les professionnels de cet établissement, présentaient l'offre comme un mode financier éthique capable d'être un système alternatif au système capitaliste.¹

Les clients non musulmans sont attirés par les aspects suivants : ²

- Les contrats sont conclus sur des principes d'équité et d'équilibre. Un contrat relatif à un investissement doit faire appel au partage équitable des risques, profits et pertes qu'il peut entraîner. Il n'y pas de pénalité de retard sur un débiteur en défaut de paiement.
- Les contrats doivent veiller à éliminer les éléments d'incertitude, et la loyauté des contrats se construit par l'éradication la plus exhaustive possible de l'incertitude
- La finance islamique pratique la finance du partage, qui consiste à réserver une partie des bénéfices à des organisations non gouvernementales, à des organismes humanitaires ou à des pauvres tout simplement.

¹ Vitell, Scott J. ; Singhapakdi, Anusorn et Thomas, James. « Consumer ethics : an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics ». Journal of Consumer Marketing, 2001, Vol. 18 Iss : 2, pp.153 – 178.

² Imane Bari et Bouchra Radi, « Au-delà de la crise. La finance islamique est-elle un moyen de régulation ? », Éthique publique, vol. 13, n° 2 | 2011

Les principes évoqués préalablement traduisent l'extrême vigilance qu'on attache à la loyauté des pratiques financières. La confiance est un élément clé dans la finance islamique.

2.3. Les freins à la consommation des produits bancaires islamiques

L'un des freins des consommateurs est l'ignorance de l'existence des banques islamiques vu leur petit nombre. A titre d'exemple, le secteur bancaire algérien compte deux banques islamiques seulement, donc le consommateur musulman (algérien) ignore quelque part l'existence des banques islamiques ou de fenêtres islamiques. En effet les algériens ont intégré la culture des crédits avec intérêts, en simplifiant le crédit en étant un crédit remboursable sur plusieurs années sans tenir compte la marge de la banque.¹

Donc, hormis deux banques qui offrent des produits bancaires islamiques, les autres banques n'ont pas encore instauré des fenêtres islamiques. Ce qui fait que quelques clients de ces derniers se sentent dans l'obligation de consommer des produits conventionnels, car leurs banques ne proposent pas des produits bancaires islamiques.

S'ajoutant à cela les difficultés psychologiques (sécurité, appartenance, fidélité...etc.), ou même techniques (relations commerciales et modes de financements habituels...etc.) chez le consommateur qui ne lui permettent pas de changer de banque. De plus que même les banques engagées dans la commercialisation des produits alternatifs ne les commercialisent pas en totalité, donc il se peut que le choix du consommateur est influencé par les conditions de concurrence appliquée sur le marché dans la mesure où il se peut qu'il ne trouve les produits et services dont il a besoin.

Pour changer de banque et opter à une banque islamique les clients ressentent des freins. Parmi ces derniers nous pouvons citer : le coût du transfert de certains produits, la difficulté de la procédure de sortie avec notamment le transfert des virements et prélèvements, le risque de chèques impayés ou le délai de prise en compte par les créanciers.

Le produit islamique est vu par une partie des consommateurs comme un produit alternatif, spécifique par sa nature, est concerné par des pratiques non équitables

¹ HASSOUNE (A) : La finance islamique dans le système bancaire international et dans la mondialisation, Edition J-P. Laramée, Paris, 2008.

comparativement aux produits conventionnels, et les prix sont estimés comme étant assez élevés par rapport aux produits classiques.¹

Le souci de conformité des produits à la CHARIAA peut rendre les consommateurs réticents à la consommation de ces produits, d'où l'obligation de l'instauration d'un comité de CHARIAA composé d' « IMAM » et de « MEFTI » connu publiquement pour rassurer les clients. Pour une partie l'appellation produit bancaire islamique n'est qu'un masque pour vendre les produits classiques.

L'autre frein qui peut constituer une entrave pour le consommateur cherchant un produit bancaire islamique est le manque d'information et de communication de ces produits (offres, caractéristiques, couts, les modes de financement...etc.) chez le client.

Pour certains, y compris des intellectuels musulmans reconnus, la création de ces banques est une opération marketing destinée à faire vendre des produits financiers classiques, légèrement modifiés, pour pouvoir les présenter comme étant conformes à la CHARIAA. Pour d'autres, les banques islamiques sont perçues comme des établissements réservés aux musulmans conservateurs. Les rumeurs circulant sur leur implication dans le financement du terrorisme ont conduit à une assimilation entre islamique et islamiste.²

Un autre point qui peut constituer un frein chez les consommateurs bancaires (islamiques) concerne le fait que les déposants sont des investisseurs, mais ils n'ont pas le droit d'intervenir dans les décisions de la banque, en conséquence, ils doivent pouvoir disposer d'informations sur ce qui est fait de leur argent. Seule la transparence est de nature à faire taire les rumeurs qui ont pu circuler sur l'utilisation des fonds.

¹ EL OMARI ALOUI (M) et MAFTAH (S) : le management des produits alternatifs au Maroc, Mémoire de fin d'études, ISA, 2009.

² Causse, G. (2012). Le sort des banques islamiques : De la difficulté de satisfaire des objectifs multiples. La Revue des Sciences de Gestion, 255-256, (3), 111-121. doi:10.3917/rsg.255.0111.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu cerner les spécificités du marketing des produits bancaires islamiques dans lequel on ne peut pas recourir à la répercussion totale du marketing des banques conventionnelles. Nous avons également pu s'apercevoir de l'importance de l'étude du comportement du consommateur cherchant à consommer des produits bancaires islamiques ainsi que sa complexité.

Les motivations ne sont pas que religieuses, en effet il existe plusieurs facteurs qui déterminent le comportement des consommateurs à l'égard de l'offre des produits bancaires islamiques. Du coup les banques qui envisagent instaurer des fenêtres islamiques ne doivent pas se baser uniquement sur le facteur religieux, mais chercher aussi d'autres facteurs pour attirer les clients. Par ailleurs elles doivent essayer de travailler dans le but de réduire les freins ressentis par les clients pour la consommation des produits bancaires islamiques.

Chapitre 3 : CAS Pratique BNA : Etude du comportement du consommateur face au lancement des produits bancaires islamiques au niveau de la Banque Nationale d'Algérie

Introduction

Dans ce chapitre nous allons présenter notre étude pratique au niveau de la BNA qui consiste dans la mesure du comportement du consommateur par rapport au lancement des produits bancaires islamiques.

La première section sera consacrée à la présentation de la direction marketing de la BNA, et aussi du projet de la mise en place d'une fenêtre islamique. La seconde section fera l'objet d'explication de la méthode adoptée dans la réalisation de notre étude pratique, ainsi que les résultats de l'enquête.

Section 1 : Présentation du département marketing au niveau de la BNA

Avant d'évoquer ce département, nous allons commencer par faire un bref aperçu sur la Banque Nationale d'Algérie.

1.1.Présentation générale de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est la première banque commerciale en Algérie après l'indépendance. Elle a été créée le 13 juin 1966. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14.600 milliards de dinars à 41,600 milliards de dinars.¹

1.1.1. Organisation de la BNA

- **La direction générale** : elle chapeaute les activités de cinq (05) structures centrales :
 - Direction des études juridiques et du contentieux.
 - Inspection générale.
 - Direction de l'audit interne.
 - Direction de la gestion des risques.
 - Supervision du contrôle interne.
- **Les organes centraux** : Les organes centraux de gestion de la BNA ont pour mission de diriger les fonctions importantes de la banque. Il s'agit des divisions suivantes :
 - Division de l'exploitation et de l'action commerciale.
 - Division des engagements.
 - Division de gestion des moyens matériels et ressources humaines.
 - Division internationale.
 - Division organisation et systèmes d'informations.
- **Les Directions Régionales** : La BNA s'est dotée de 17 directions régionales d'exploitation. Ces dernières sont chargées d'encadrer et de soutenir les activités commerciales et administratives des agences.

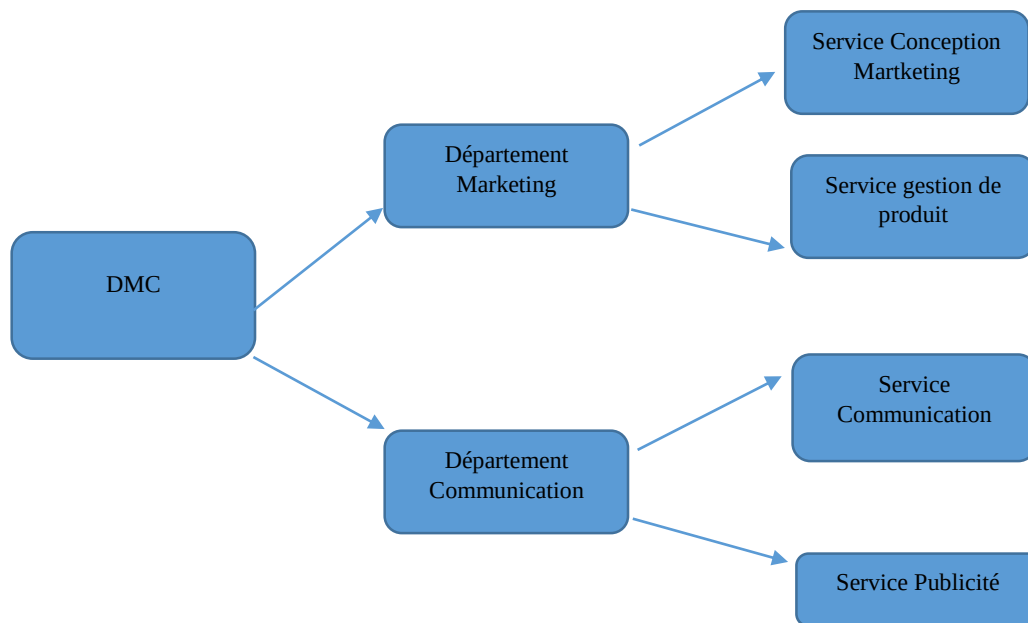
¹ <http://www.bna.dz>, consulté le 30/06/2018 à 9H45.

- **Le réseau d'agences** : la BNA s'est dotée d'un réseau d'agences très dense avec 211 agences bancaires présentes dans les 48 wilayas.

1.2. Direction marketing et communication ¹

Le schéma ci-dessous représente l'organisation de cette direction.

Figure n°4 : Organisation de la DMC



Source : Elaboré par nos soins d'après les documents interne de la banque

1.2.1. Le département marketing

Le Département Marketing est organisé en deux services à savoir :

➤ **Service Conception-Marketing**

Dans le cadre de ses activités « planification marketing », ce service se procure, élabore et diffuse toutes les informations nécessaires en la matière aux structures d'exploitation de la banque :

- Il doit mettre en place le fichier clientèle de la banque.
- Il se charge de la conception de nouveaux produits accompagnés d'études de rentabilité.
- Il est responsable de l'élaboration locale de plans Marketing.

¹ Document interne de la banque

- Il analyse la typologie comportementale de la clientèle, en l'occurrence des besoins en matière d'offre et de demande.
- Il prend connaissance des attentes de la clientèle et son degré de satisfaction.
- Il élabore une analyse comparative des résultats de la concurrence.
- Il propose d'élargir la clientèle par l'identification des secteurs d'activité en expansion et des produits que la banque pourrait développer rentablement dans ces secteurs, pour mener une gestion raisonnée de la répartition des risques.
- Il collecte les informations nécessaires à l'évolution et au suivi des actions marketing pour l'atteinte des objectifs fixés.

➤ **Service Gestion des Produits :**

Ce service analyse les produits existants et apporte une assistance méthodologique aux agences pour la réalisation des plans marketing.

- Il suit la réalisation de ces plans et propose les actions correctives qui y correspondent ;
- Il diffuse les orientations commerciales de la Banque au Réseau ;
- Il se charge du lancement et du suivi des nouveaux produits ;
- Il établit les prévisions de ventes des nouveaux produits ;
- Il élabore la stratégie de vente persuasive en vue d'assurer le meilleur écoulement des produits en tenant compte des motivations des clients ;
- Il se charge de la gestion des ventes qui impliquent le suivi qualitatif des résultats et des activités quantitatifs.

1.3. Le projet de la mise en place d'une fenêtre islamique

Suite à notre entretien mené avec les dirigeants du département marketing nous avons pu construire un résumé du projet. En effet, dans cette sous-section nous allons présenter l'initiative prise par la BNA dont la vocation est d'ouvrir de nouvelles perspectives jusqu'à maintenant très peu exploitées par les acteurs de la place bancaire en Algérie. La BNA a décidé de se lancer dans la commercialisation des produits bancaires islamiques après avoir eu le feu vert de la part des autorités en Algérie. La banque est en train de réaliser l'étude du projet par rapport à tous les volets notamment l'étude de marché, la stratégie commerciale, la formation du personnel et l'adéquation du système d'information.

Le but de la mise en place d'une fenêtre islamique est d'une part d'augmenter le revenu de la banque, en offrant de nouveaux produits et en touchant plus de clients. D'autre part les autorités financières et les responsables de la banque estiment que la mise en place des produits bancaires islamiques permettra de drainer une masse monétaire assez importante qui circule dans l'économie informelle.

De son côté la BNA a opté pour un début à une stratégie en ouvrant prochainement des fenêtres islamiques au niveau de 30 agences qui seront considérées comme des agences pilotes. Pour un début, la banque compte viser beaucoup plus les particuliers en décidant d'offrir des comptes de dépôt, d'épargne ainsi que des comptes de partage de profit et de perte basés sur le principe de MUDARABA. Elle va offrir aussi à ses clients particuliers les modes de financement de la MURABAHA (des crédits de consommation, et immobiliers) et IJARA. Ce dernier concernera aussi les professionnels.

Les dirigeants de la BNA estiment que le lancement des fenêtres islamiques au niveau des agences va permettre à la banque d'augmenter son chiffre d'affaires de 30%. Il faut noter aussi que la banque a déjà instauré son comité de CHARIAA pour garantir la conformité des produits aux normes de la finance islamique et ainsi rassurer les clients souhaitant réaliser des transactions qui ne sont pas illicites par rapport à la religion. Les activités de la fenêtre islamique seront complètement séparées et isolées des activités classiques de la banque. Les fonds dédiés à cette activité seront indépendants de l'activité classique de la banque. Le système d'information et de comptabilité fera l'objet de leur distinction.

1.3.1. Les opportunités et les avantages du projet

- **Fidéliser la clientèle** : Certains clients refusent les produits et services tels que les crédits et dépôts classiques dont l'intérêt est à la base de la rémunération. Dans ce contexte la banque pourra proposer des produits bancaires conformes à l'éthique de ces individus.
- **Elargir le portefeuille clients** : Certains épargnants souhaitent sécuriser leurs argents en les plaçant dans des comptes bancaires, mais beaucoup d'entre eux refusent de le faire pour des convictions religieuses, parvenir à attirer cette population qui est restée isolée du circuit bancaire, c'est leur ouvrir les portes pour devenir client.
- **Augmenter le taux d'équipement** : Certains clients ne possèdent des comptes bancaires que pour recevoir des salaires ou toucher des indemnités, ils ont une certaine réticence à l'égard des autres produits que leurs propose la banque sous prétexte que ces derniers sont illicites en Islam, les produits islamiques sont une solution alternatives.

- **Enrichir la gamme de produits de financement et d'épargne** : Diversifier les produits et les prestations offertes aux clients. Etaler la gamme de produit afin d'accorder à ses clients la faveur de choisir les produits selon leur convenance.
- **Recueillir des ressources** : La principale préoccupation des banquiers est d'accéder à des ressources plus importantes et moins coûteuses. Beaucoup de propriétaires de ressources souhaitent les investir dans des projets rentables tout en étant en conformité avec la religion.
- **Apporter d'autres solutions en matière de financement** : Les produits alternatifs attirent de plus en plus de personne dans le monde entier, les banques étrangères affirment que les clients musulmans et non musulmans qui contractent ce type de contrat sont en augmentation permanente.
- **Diversifier le métier** : La banque islamique est considérée comme étant une banque d'investissement et/ou un établissement financier réalisant des opérations commerciales et financières pour leurs clients, l'activité de celle-ci est différente de l'activité qu'exerce la BNA actuellement, qui s'inscrit dans le cadre de l'intermédiation financière.
La large gamme des contrats qu'offre la CHARIAA permet de concocter des montages financiers variés et ainsi d'offrir diverses solutions d'investissement, de couverture et de financement. Fournir des prestations de gestion des fonds et les activités de financement et d'investissement en conformité avec les principes de la CHARIAA. De plus, les bénéfices des opérations bancaires islamiques sont dérivés du contrat du commerce, contrairement aux bénéfices des banques conventionnelles qui proviennent en grande partie des prêts portant intérêts.
- **Gagner du terrain (part de marché)** : Ce marché permet à la banque de devenir un acteur et un intervenant puissant dans la finance islamique sans mobiliser beaucoup de moyens, et de renforcer son positionnement au niveau du système bancaire.
- **Stimuler le financement par la mobilisation des ressources alternatives** : Le marché algérien est en forte croissance, son économie est en plein développement. Ce potentiel séduit beaucoup d'investisseurs étrangers, qui, par manque de produits bancaires qui ne répondent pas à leur exigence, s'abstiennent d'entrer sur ce marché.
- **Augmenter le taux de bancarisation** : La finance islamique peut être un levier important pour bancariser une frange de la population restée en marge du système bancaire. Certains experts affirment que la masse monétaire qui fuit le circuit bancaire pour des convictions religieuses est considérable, impossible de la déterminer avec exactitude mais capter ces fonds est un gisement facile à exploiter.

1.3.2. Les menaces du projet

Les fenêtres islamiques sont souvent taxées d'être un maquillage comptable d'opérations financières de nature usurière et de ne pas participer nullement au développement de l'industrie. En effet cette image risque d'affecter la population ciblée par la banque, et la faire fuir le circuit bancaire ce qui causera un enchainement de problèmes. Nous citons :

- Très peu de produits seront commercialisés ;
- L'activité ne prendra pas l'ampleur souhaitée ;

Une autre menace peut atteindre la banque, est de se disperser sur une large gamme de produits qui ne serait pas nécessaire.

Comme menace nous pouvons prendre en considération aussi la concurrence des autres banques étatiques qui vont se lancer bientôt aussi dans la finance islamique tel que : la CNEP et la BDL. S'ajoutant à cela les deux banques islamiques en Algérie à savoir : SALAM Bank, et EL BARKA BANK.

Concernant les faiblesses du projet, les dirigeants du département marketing ont pu déceler des difficultés d'exploitation qui sont expliquées dans le titre ci-dessous.

1.3.3. Les Faiblesses

Selon les dirigeants du département marketing de la BNA, Elles sont liées aux ressources humaines, système d'information, comptabilité, combinaison des produits, tarification, et conformité à la CHARIAA.

1.3.3.1. Les ressources humaines

Le personnel travaillant dans la fenêtre islamique doit avoir une formation différente de celle dispensée au personnel de l'activité conventionnelle. Il est vrai que le manque de compétences et de main-d'œuvre qualifiée représente un handicap de la pratique de la finance islamique, mais ça ne veut pas dire que la main-d'œuvre déjà existante n'est pas apte à exercer cette activité, d'ailleurs, au cours de ces dix dernières années, ce sont des banquiers formés à la finance traditionnelle qui ont comblé les besoins du secteur bancaire islamique en la matière.

La BNA a lancé un programme de formations adéquates dans les divers domaines de la finance islamique, tant sur le plan technique que Charaiique. En effet, l'ensemble du personnel de la BNA a bénéficié des formations qui leurs permettent d'exercer facilement les nouvelles perspectives de la profession.

1.3.3.2. Le système d'information

Etant donné que l'activité de la finance conventionnelle est complètement différente de la finance islamique, en effet, le système d'information en vigueur ne répond pas aux exigences de cette dernière. Cependant, la BNA affiche le besoin d'un nouveau système d'information fonctionnel et adapté à sa nouvelle activité. A ce titre, la BNA prévoit l'élaboration d'un nouveau système afin de combler son besoin en la matière.

1.3.3.3. Indépendance Comptable

Les Comptes de la clientèle de la fenêtre islamique doivent être traités comptablement de manière séparée en raison de la spécificité des produits et l'attente de la clientèle.

Le cadre comptable des banques en Algérie est édicté par la banque d'Algérie dans le règlement n° 09-04 du 23 juillet 2009 portant plan de comptes bancaires et règles comptables applicables aux banques et aux établissements financiers. Celui-ci est établi sur une base conventionnelle.

Selon l'article 1 : Par règle comptable, il faut entendre, au sens du présent règlement, les principes comptables et les règles d'évaluation et de comptabilisation. Quant à la comptabilité de la finance islamique, elle est normalisée par l'AAOIFI, la nature des opérations et des services de celle-ci ne correspond pas aux règles comptables établies par la banque d'Algérie.

Pour appliquer un tel schéma, il faut faire une analogie entre les produits alternatifs et les produits conventionnels, par exemple, dans la finance islamique, le paiement de marges ou profit représente une charge d'exploitation, le profit généré est un intérêt...etc.

La BNA devra donc tracer un nouveau schéma comptable qui combine ces piliers : la comptabilité selon la réglementation de la banque d'Algérie, les normes de l'AAOIFI et le système d'information, d'où la difficulté de la tâche.

1.3.3.4. La gamme de produits

Afin d'atteindre ses objectifs, la BNA est contrainte de choisir la bonne combinaison de produits. Une des préoccupations actuelles de la banque est le choix des produits, doit-elle adopter tous les produits de la finance islamique ? Sinon quelle est la meilleure combinaison ? Dans ce contexte, s'ajoute la question sur les produits de son activité classique, certains d'entre eux comme le livret d'épargne sans intérêt et le crédit-bail portent

sur des principes conformes à la CHARIAA, seront-ils inclus dans le portefeuille des produits alternatifs ?

Les questions ci-dessus ont été intégrées dans notre enquête.

1.3.3.5. La tarification

Le principe de calcul du coût supporté par le client n'étant pas le même puisque la rémunération n'est pas basée sur un taux d'intérêt.

La difficulté se résume dans la détermination de la bonne tarification, la plus avantageuse sur le marché, qui permet d'être à la fois rentable et compétitif. De plus, la banque s'interroge sur l'application des taux bonifiés pour les produits alternatifs.

1.3.3.6. La conformité à la CHARIAA

Dans la finance islamique, La conformité à la CHARIAA est de rigueur, à ce titre tous les produits doivent être approuvés par le comité de CHARIAA, pour ce faire, il faut remplir un certain nombre de conditions relatives à la forme et le fond du contrat de chaque produit. L'ensemble des activités relatives à la gestion des fonds, le financement et l'investissement doivent être conformes à la CHARIAA.

Afin de répondre aux exigences de l'AAOIF, la BNA doit se doter d'un conseil de conformité à la CHARIAA interne dont le rôle est de superviser les activités de la banque et de valider ses contrats et ses transactions financières à la lumière des principes de la jurisprudence islamique. Quelles seront les compétences des membres de ce conseil ? Qui va représenter la nouvelle organisation ? Quelles sont les compétences des membres de celle-ci ?

1.3.3.7. Le problème de communication

L'une des faiblesses qui apparaissent déjà est le manque de communication. En effet hormis quelques déclarations officielles du PDG de la BNA et aussi celles de la BA, il n'y a aucune annonce concernant le lancement d'une fenêtre islamique. Cependant, le projet est en train de s'élaborer, et les produits bancaires islamiques vont belle et bien être lancés à la fin de l'année 2018 ou en début 2019.

L'autre dilemme, c'est la façon avec laquelle la politique de communication va s'effectuer, sachant qu'en Algérie, il est interdit d'utiliser des facteurs religieux dans le marketing et la publicité des produits et services.

Section 2 : Cas pratique : Enquête sur le degré d'acceptabilité des produits bancaires islamiques par les consommateurs

2.1. Présentation de l'enquête

Le but de l'enquête est de connaître le comportement des consommateurs actuels et potentiels de la BNA avant le lancement des fenêtres islamiques. Nous allons essayer aussi de vérifier l'hypothèse principale ainsi que les sous-hypothèses que nous avons émises.

Notre enquête s'est effectuée à l'aide d'un questionnaire. L'enquête s'est déroulée entre le 17/09/2018 et le 04/10/2018.

Un échantillon global de 150 personnes a été retenu. L'échantillon global a été devisé en 3 sous-échantillons. **Trois quotas de 50 questionnaires** concerneront les clients actuels de la BNA, pareil pour les clients d'autres banques, et aussi pour les personnes non bancarisées. Nous avons opté pour trois sous-populations pour pouvoir cerner le comportement des clients de la BNA, des clients d'autres banques, et des personnes non bancarisées par rapport aux lancement des produits bancaires islamiques par la BNA.

Pour le sous-échantillon des clients actuels de la BNA, nous avons consacré **40 questionnaires** pour les particuliers répartis équitablement entre les deux sexes. **10 questionnaires** porteront sur les clients professionnels de la BNA. Nous avons visé beaucoup plus les particuliers que les professionnels vu que la majorité des produits islamiques que la BNA va lancer seront destinées aux particuliers.

Le second sous-échantillon qui porte sur les clients d'autres banques a connu la même segmentation que le premier sous-échantillon. Nous avons essayé de toucher des clients de la majorité des autres banques (BDL, CPA, BEA, BADR, CNEP, BNP Paribas, Société générale, AGB, Salam Bank, El Baraka). Nous avons aussi interviewé **10 clients de banques islamiques**. Pour les personnes non bancarisées, nous avons réparti le sous-échantillon **de 50 personnes** uniquement selon **le sexe**, et de manière équitable. Le plan d'échantillonnage se présente comme ce suit :

- Clients de la BNA (50 questionnaires)**

40 Particuliers				10 professionnels			
Age \ Sexe	18- 33	34- 60	Plus de 60	Age \ Sexe	18- 33	34- 60	Plus de 60
20 Hommes	7	7	6	5 Hommes	2	2	1
20 Femmes	7	7	6	5 Femmes	2	2	1

- **Clients des autres banques (50 questionnaires)**

40 Particuliers

10 professionnels

<i>Age</i>	<i>18- 33</i>	<i>34- 60</i>	<i>Plus de 60</i>	<i>Age</i>	<i>18- 33</i>	<i>34- 60</i>	<i>Plus de 60</i>
<i>Sexe</i>				<i>Sexe</i>			
<i>20 Hommes</i>	7	7	6	<i>5 Hommes</i>	2	2	1
<i>20 Femmes</i>	7	7	6	<i>5 Femmes</i>	2	2	1

- **Personnes non bancarisées (50 questionnaires)**

<i>Age</i>	<i>18- 33</i>	<i>34- 60</i>	<i>Plus de 60</i>
<i>Sexe</i>			
<i>25 Hommes</i>	9	9	7
<i>25 Femmes</i>	9	9	7

Notre questionnaire est en annexe n°2. Notons que pour tous les sous-échantillons, nous avons opté pour un découpage équitable des tranches d'âge à savoir de **18 à 33 ans**, de **34 à 60 ans**, et plus de **60 ans**.

Pour le traitement des informations collectées, nous avons utilisé le logiciel d'analyse de donner « SPSS ». Nous avons opté pour les deux types de tri à savoir **le tri à plat**, et **le tri croisé** qui est le plus important compte tenu de notre problématique.

- **Tri à plat** : Appeler aussi analyse uni variée, cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- **Tri croisé** : Elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables (réponses). Pour ce type nous avons aussi effectué des tests de significativité de khi-deux pour quelques croisements (lorsque c'est utile).

2.2. Analyses des données

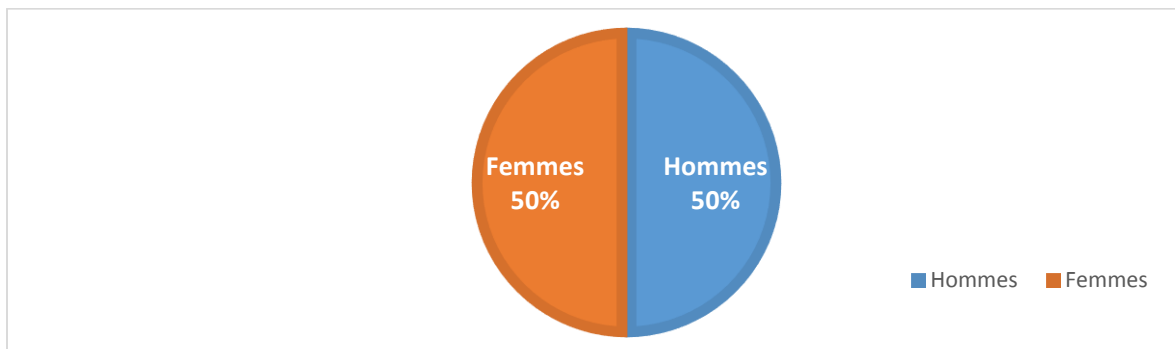
Pour bien analyser et interpréter les réponses collectées nous allons présenter les résultats selon un tri à plat, et ensuite selon un tri croisé qui est le plus important pour expliquer le comportement des consommateurs face au lancement des produits bancaires islamiques.

2.2.1. Le tri à plat

Nous allons reprendre un résumé de toutes les réponses par le biais de plusieurs graphiques avec explications.

- **Partie 1 : Démographie**

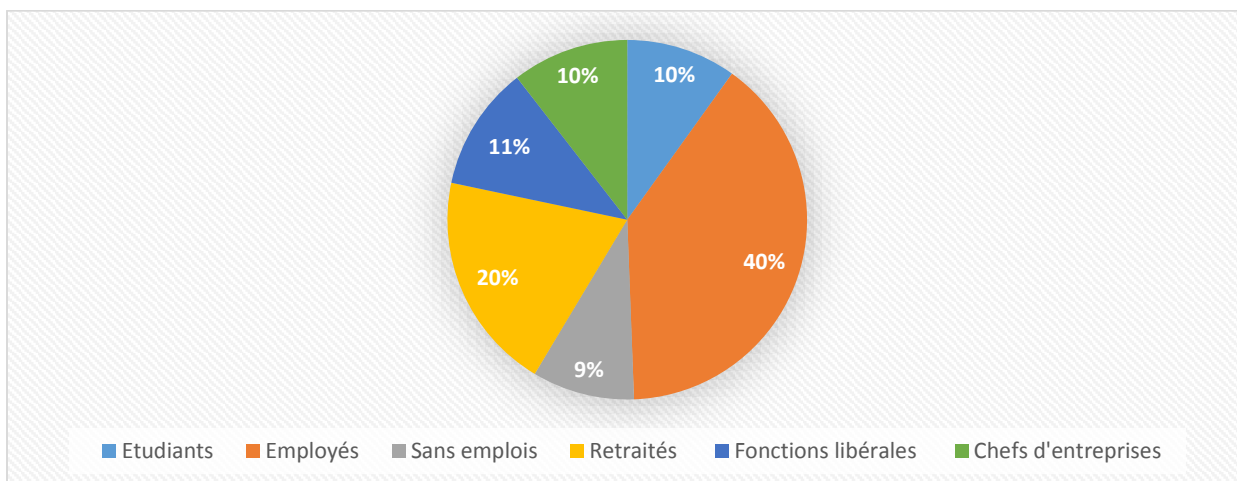
Figure n°6 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Elaboré par nos soins

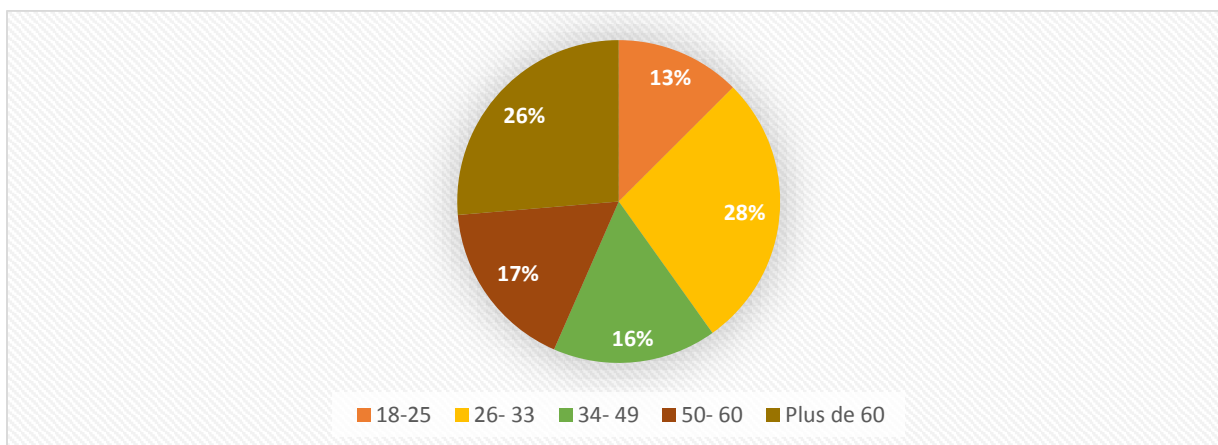
Nous avons essayé de répartir notre échantillon de manière équitable entre les deux sexes vu que notre questionnaire ciblait les clients de la BNA, clients des autres banques, et les personnes non bancarisées.

Figure n° 7 : Activité des interrogées



Source : Elaboré par nos soins

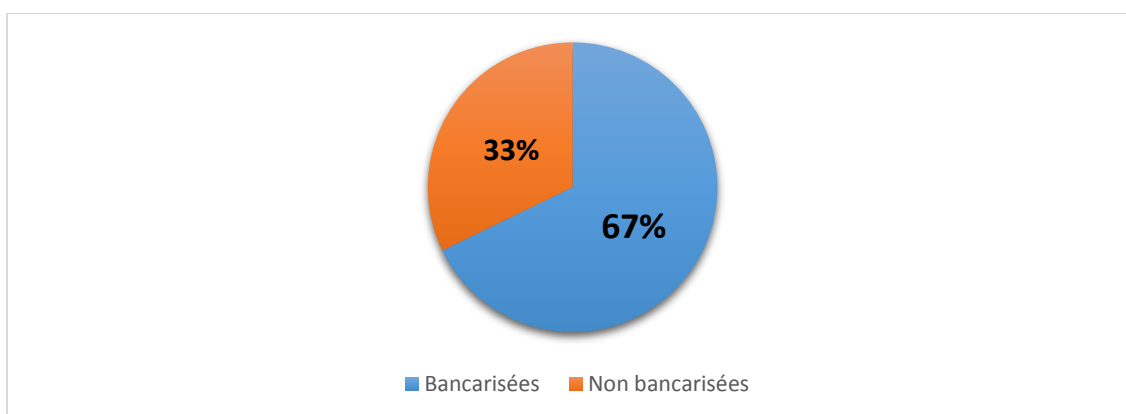
La catégorie des employés est la dominante, ce qui est très logique. De manière générale, nous trouvons que 79% des personnes sont considérées auprès des banques comme des particuliers (bancarisées ou non) et 21% sont des professionnels (bancarisées ou non). Nous avons consacré le plus grand nombre de questionnaires aux particuliers vu que les produits islamiques qui vont être lancés seront destinés beaucoup plus à ces derniers.

Figure n° 8 : Tranches d'âge

Source : Elaboré par nos soins

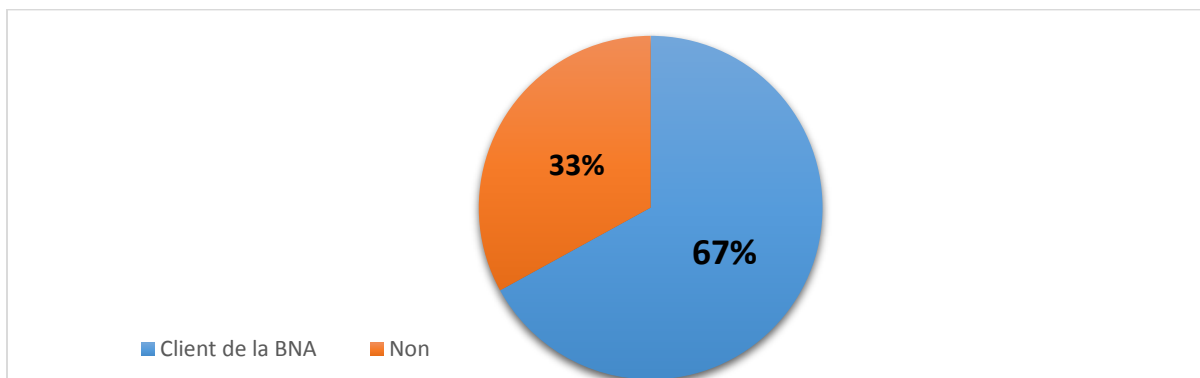
Nous pouvons constater que les personnes âgées entre 26 et 60 représentent la majorité des répondants avec un taux de 61%. Nous avons opté pour ce découpage lors de notre enquête vu que cette tranche d'âge est censée être la plus active.

- **Partie 2 : Appartenance à la finance islamique**

Figure n° 9 : Bancarisée ou non bancarisées

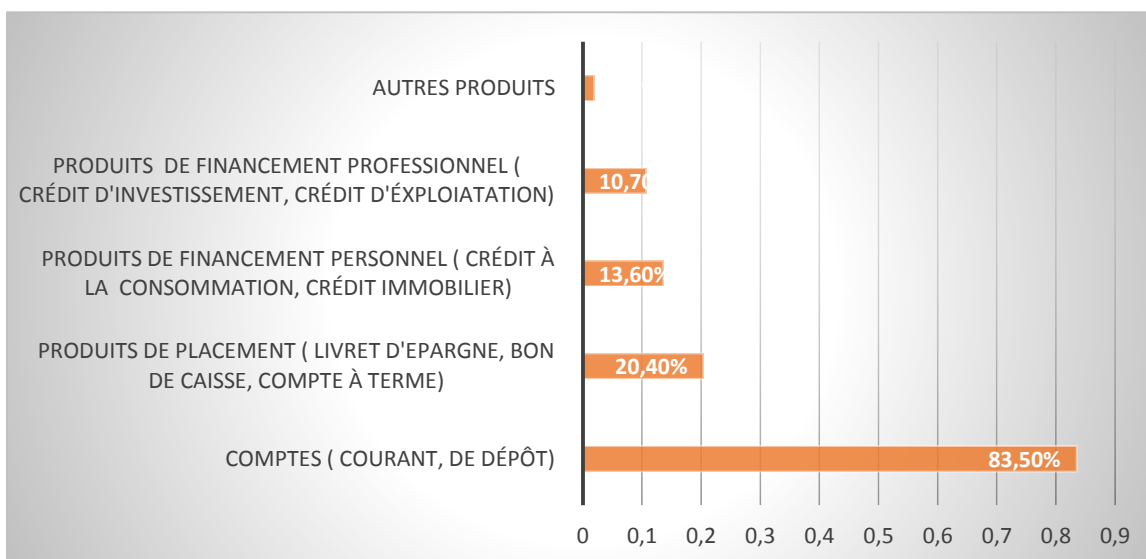
Source : Elaboré par nos soins

Compte tenu de la segmentation de l'échantillon globale de 150 personnes en trois sous- populations égales, nous trouvons logiquement que 67% des interviewés sont bancarisés, et 33% non bancarisés.

Figure n°10 : Client de la BNA ou non

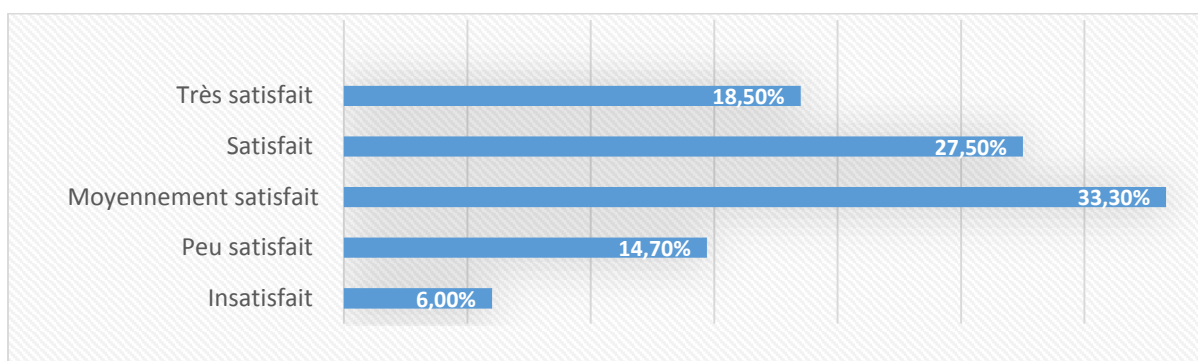
Source : Elaboré par nos soins

33% de nos personnes interrogées sont des clients de la BNA comme fixé avant la réalisation de l'enquête.

Figure n° 11 : Les produits bancaires consommés

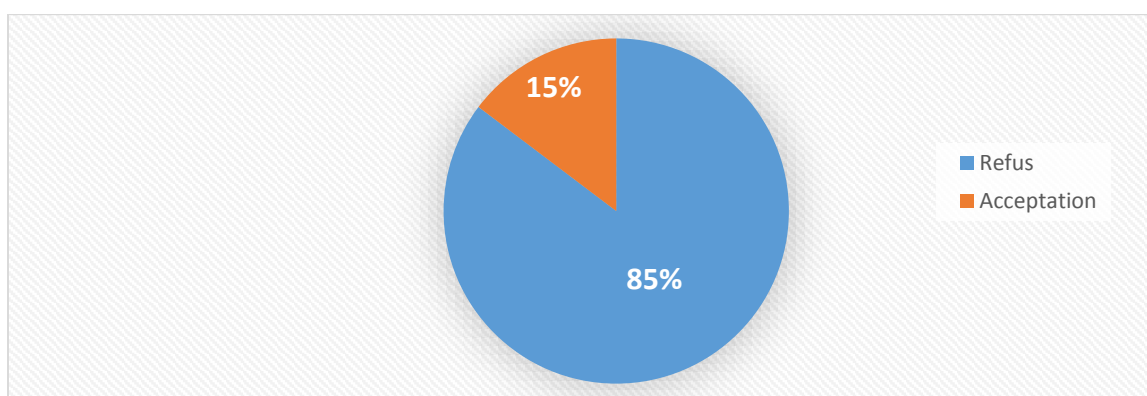
Source : Elaboré par nos soins

Ce graphique représente les produits consommés par les personnes bancarisées de notre échantillon. Nous remarquons que les produits les plus consommés sont les comptes. Les produits de placements sont consommés par 20,4% des personnes interrogées. La majorité de ces derniers consomment le livret d'épargne. Pareil pour les produits de financement personnel ou seulement 13,6% des clients les consomment. Ceci est expliqué par la réticence qu'affichent les clients envers tout produit donnant lieu à un versement ou réception d'intérêts.

Figure n°12 : Degré de satisfaction des personnes bancarisées

Source : Elaboré par nos soins

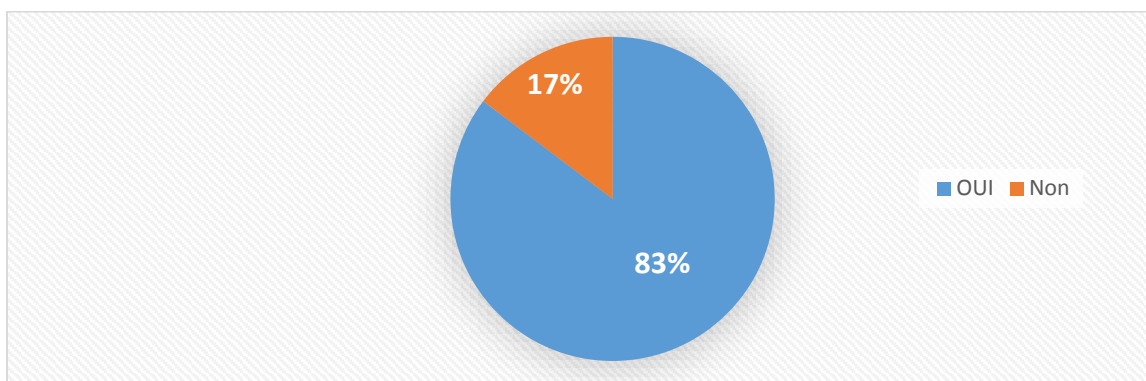
Sur l'échelle de satisfaction par rapports aux produits et aux services bancaires, nous constatons que 33,3% des clients sont moyennement satisfaits. 46% des clients se trouvent au-dessus de la moyenne, et seulement 20,7% sont (peu satisfaits ou insatisfaits).

Figure n°13 : Acceptation et refus d'intérêt

Source : Elaboré par nos soins

Nous constatons que 85% de personnes possédant des comptes ou des produits bancaires n'effectuent pas des transactions avec intérêts. Dans beaucoup de cas les titulaires d'un compte d'épargne reversent les intérêts générés sous forme de don aux personnes défavorisées à titre d'exemple.

Figure n°14 : Convictions religieuses et notion d'intérêts

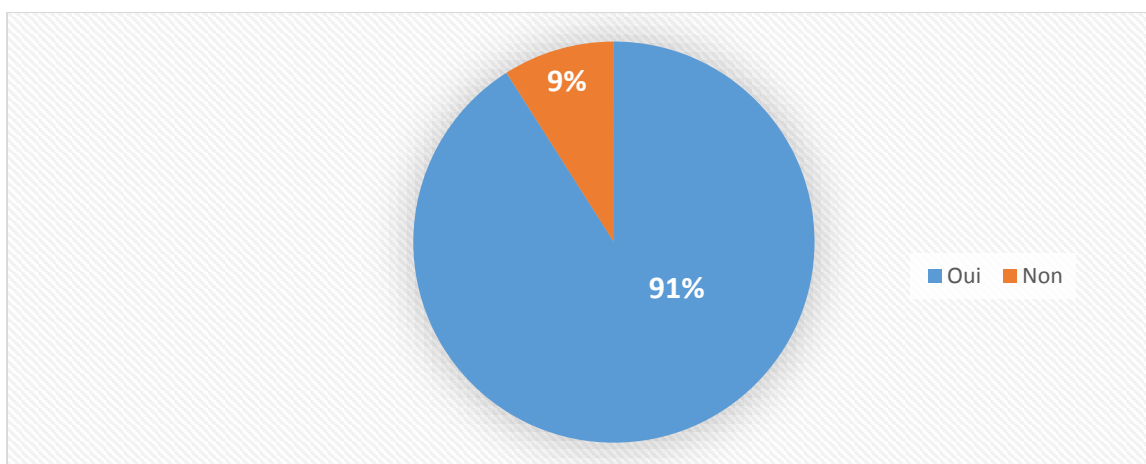


Source : Elaboré par nos soins

Pour les personnes qui n'effectuent pas des transactions bancaires avec intérêts, nous trouvons que 83% de ces derniers le font par convictions religieuses. Donc c'est des clients qui peuvent être considérés appartenant à la finance islamique.

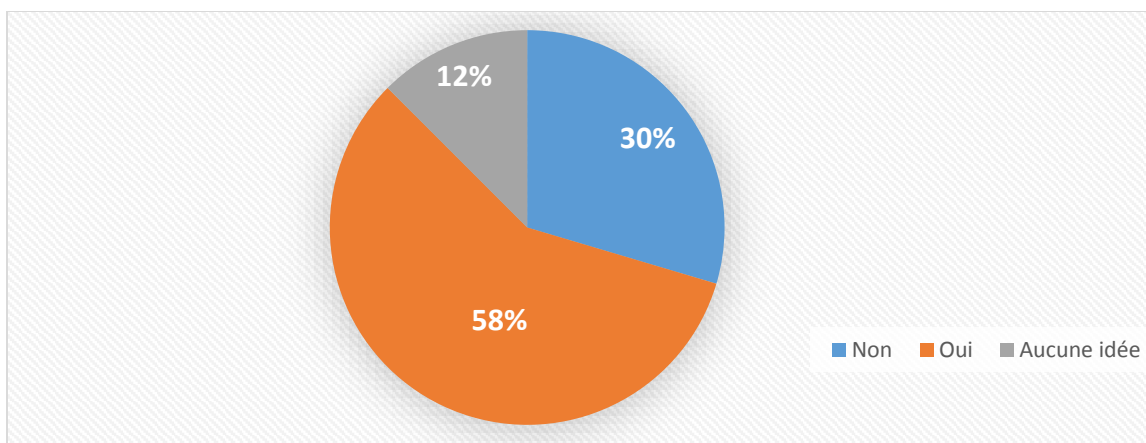
- **Parties 3 : Lancement d'une fenêtre islamiques à la BNA**

Figure n°15 : Connaissance de la finance islamique



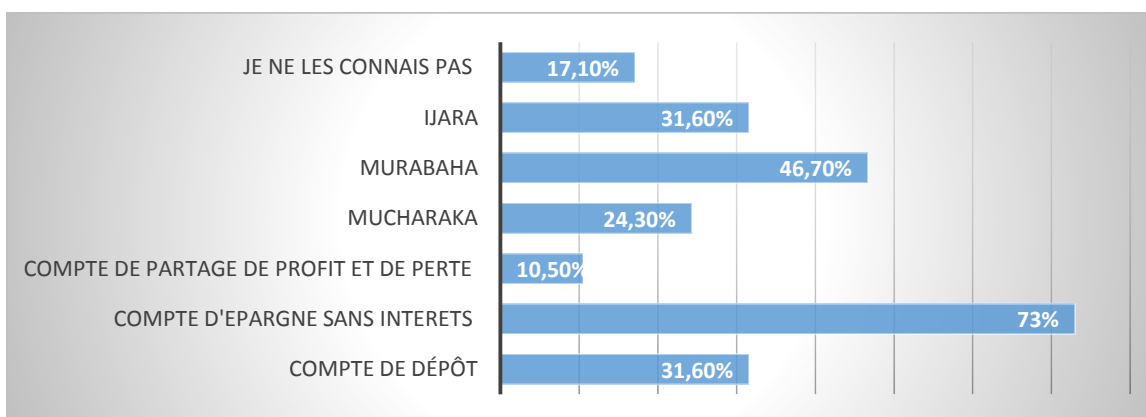
Source : Elaboré par nos soins

La plupart des personnes interrogées ont répondu qu'ils ont déjà entendu parler des banques islamiques. Cependant 14 personnes sur 150 ont dit qu'ils ne connaissent absolument pas les banques islamiques, ce qui n'est pas négligeable.

Figure n°16 : Prédiposition à la consommation des produits bancaires islamiques de la BNA

Source : Elaboré par nos soins

Nous constatons que 58% de notre échantillon (clients de la BNA, clients d'autres banques, personnes non bancarisées) sont prêts à consommer les produits bancaires conformes à la « CHARIAA » de la BNA ou devenir client de la BNA compte tenu des produits qu'elle va lancer. Ce taux est assez important vu que la fenêtre islamique n'est pas encore mise en place, et que les gens ne connaissent pas encore les caractéristiques des produits qui vont être lancés. Ceci peut être expliqué par la bonne image de marque que possède la BNA, et vu qu'elle est la première banque en Algérie en termes de nombre de clients et de PNB.

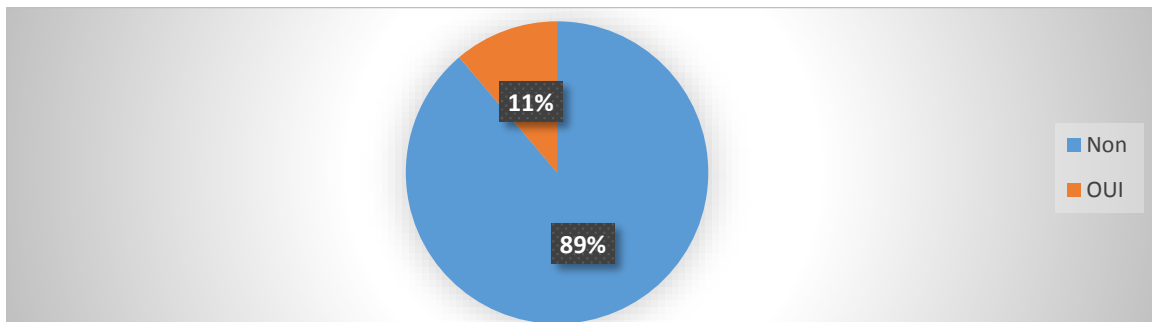
Figure n°17 : Connaissance des produits islamiques par l'échantillon global

Source : élaboré par nos soins

Nous remarquons que le produit le plus connu est le compte d'épargne sans intérêts, dans la mesure où 73% des clients le connaissent. Ceci est très logique vu qu'il existe déjà au niveau des agences BNA bien avant le projet de la mise en place d'une fenêtre islamique.

Donc ce produit ne demande pas beaucoup de travail en termes de marketing pour le faire connaître aux clients. La MURABAHA est le second produit islamique le plus connu suivi par le produit IJARA (crédit leasing) car ils sont largement commercialisés au niveau des deux banques islamiques en Algérie (ELBARAKA et SALAM). Le compte de partage de profit et de perte est le moins connu et nécessite beaucoup de travail marketing par les chargés de clientèle.

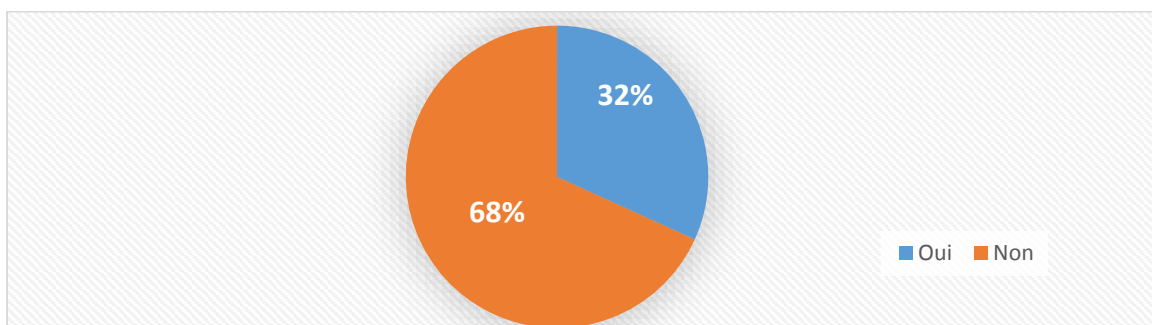
Figure n°18 : Consommation des produits bancaires au niveau d'autres banques islamiques



Source : Elaboré par nos soins

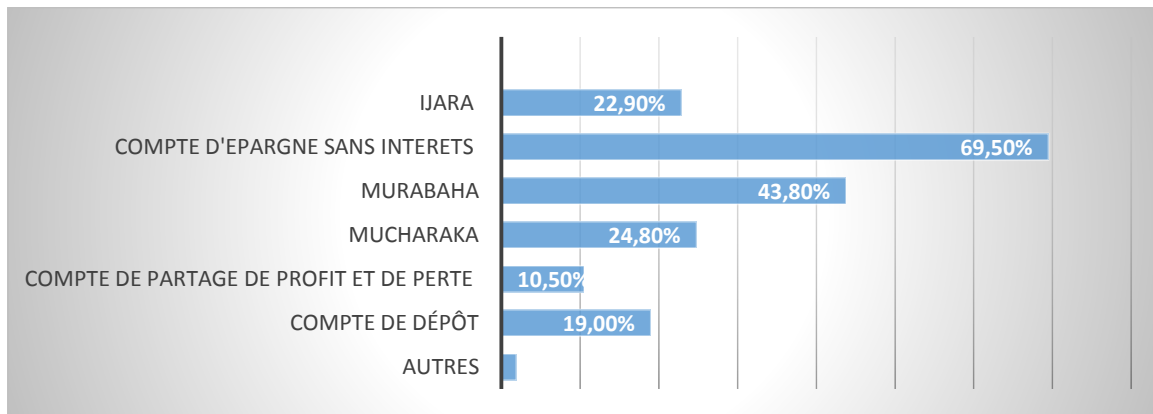
Seulement 11% des personnes interrogées sont des clients de banques islamiques. L'une des explications est le fait qu'il existe deux banques islamiques seulement en Algérie.

Figure n°19 : Degré de satisfaction des clients de banques islamiques



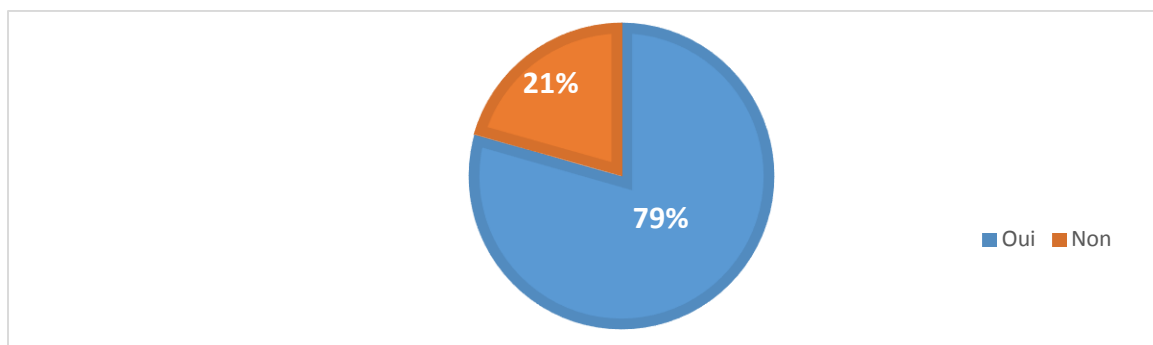
Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que 68% des clients des banques islamiques interrogées ne sont pas satisfaits, ce qui peut constituer une opportunité à la BNA. Le comportement des consommateurs des banques islamiques sera différents des personnes bancarisées dans des banques classiques ou des personnes non bancarisées, choses que nous allons montrer dans la partie du tri croisée.

Figure n°20 : Les produits islamiques que les personnes désirent consommer

Source : Elaboré par nos soins

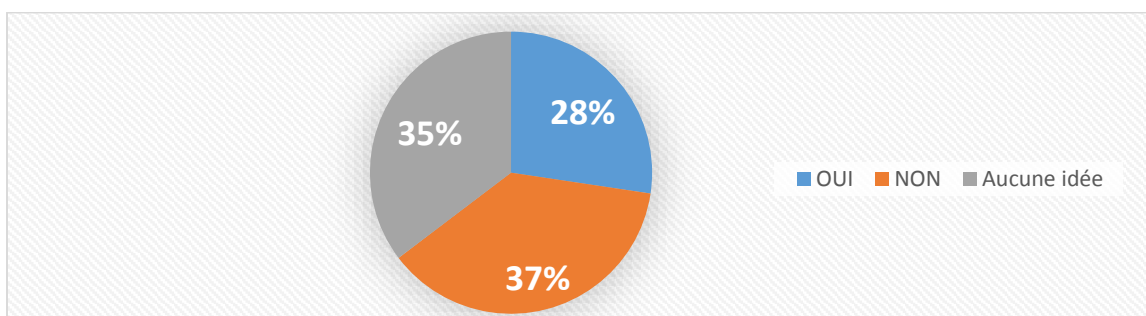
Nous pouvons remarquer à travers le graphique ci-dessus que les personnes qui désirent consommer des produits islamiques sont intéressées par le compte d'épargne sans intérêts en premier lieu. Ce produit existe déjà, donc ceci peut jouer le rôle d'un produit d'appel et représenter un avantage pour la banque afin de capter le plus grand nombre de nouveaux clients. La formule MURABAHA est le second produit qui attire l'attention des personnes désirant consommer des produits bancaires conformes à la CHARIAA. Ces derniers souhaitent avoir des crédits de consommation (crédit automobile) et des crédits immobiliers.

Figure n°21 : Migration des clients insatisfaits des banques islamiques vers la BNA

Source : Elaboré par nos soins

Nous constatons que 79% des clients insatisfaits des banques islamiques interrogées sont prêts à changer de banque et opter à la BNA compte tenu des produits qu'elle va lancer. La première des explications est le fait que la BNA est connue par ses prix les plus bas du marché et connue aussi comme étant la banque leader en Algérie. La seconde est que les produits qu'elle va lancer sont les plus demandés par les clients des banques islamiques.

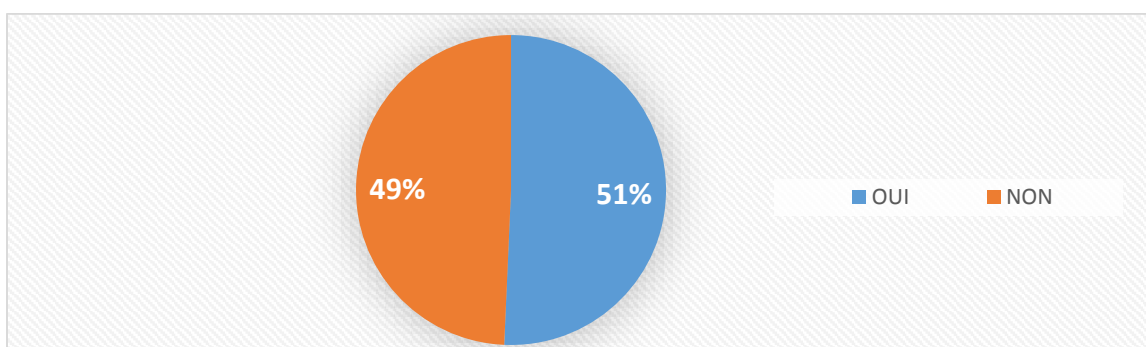
Figure n°22 : Idée sur la conformité « Charaique » des produits bancaires islamiques



Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que 37% estiment que les produits bancaires islamiques ne sont pas conformes à la CHARIAA, alors que 28% pensent le contraire. Ceci représente l'un des freins des clients et vient confirmer ce que nous avons annoncé dans la partie théorique.

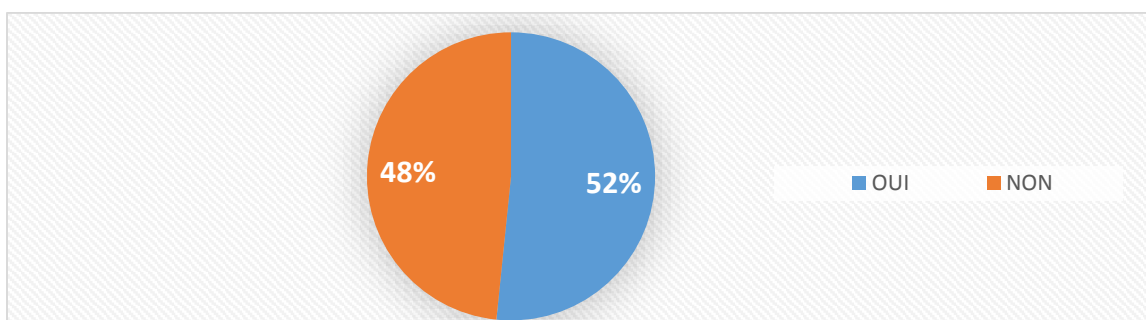
Figure n°23 : L'importance de la présence d'un « MOUFTI » au niveau de la banque



Source : Elaboré par nos soins

51% des personnes interrogées disent que la présence d'un influenceur religieux (Moufti) dans la banque les aiderait à prendre la décision d'adopter des produits islamiques. Cependant 49% pensent le contraire.

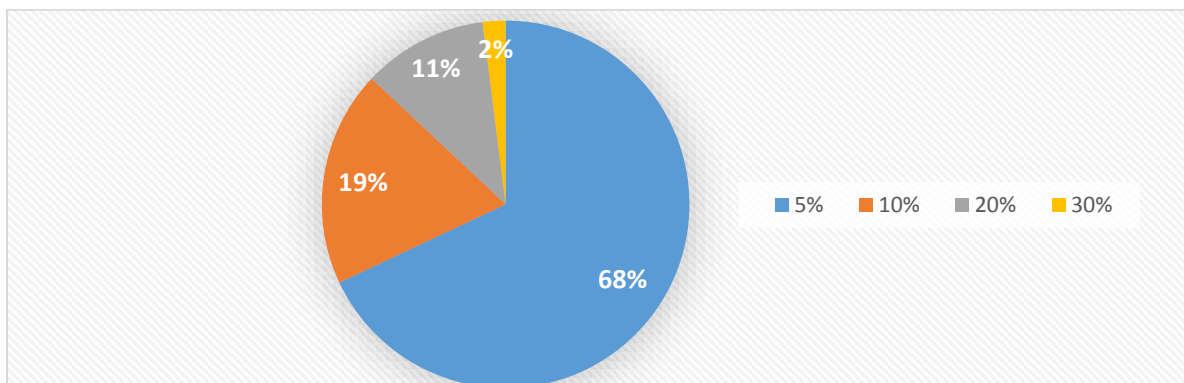
Figure n°24 : Payer plus cher un produit bancaire islamique



Source : Elaboré par nos soins

52% des interviewés sont prêts à payer plus cher un produit bancaire islamique qu'un produit classique s'il est conforme à la religion. Les produits islamiques sont plus chers généralement que les produits classiques, et ceci est l'un des facteurs qui ne poussent pas les consommateurs à opter pour ces produits. Cette question vient confirmer ce que nous avons annoncé dans la partie théorique concernant les freins des personnes voulant consommer des produits bancaires islamiques.

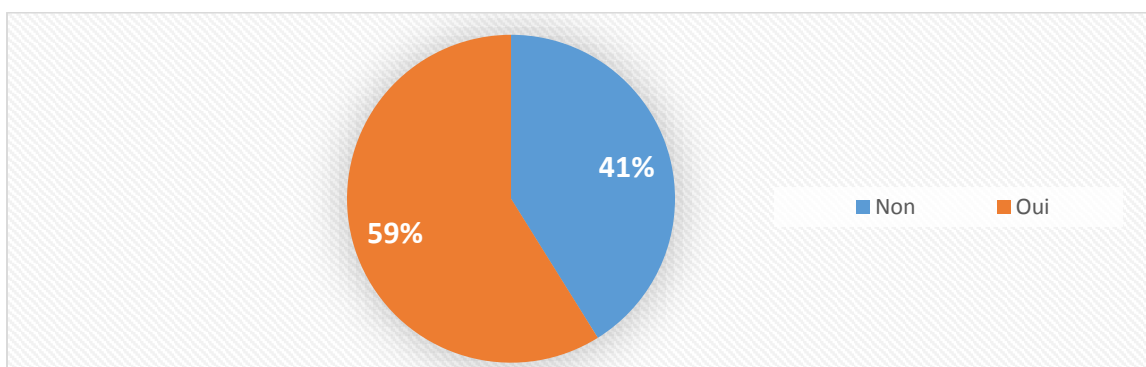
Figure n°25 : Combien de plus le client est prêt à payer pour un produit islamique



Source : Elaboré par nos soins

68% des clients qui sont prêts à payer plus cher un produit islamique qu'un produit classique ne sont pas prêts à payer plus de 5%.

Figure n°26 : Prédilection à substituer un produit conventionnel à un produit islamique



Source : Elaboré par nos soins

59% des personnes bancarisées sont prêts à changer leurs produits conventionnels en produits islamiques, alors que 41% ne le sont pas. Ce dernier taux est intéressant à notre sens, car il montre que la banque peut éviter un effet de cannibalisme évidemment en prenant

compte les produits qui vont être lancés. Ceci dit, la banque doit consentir les efforts nécessaires pour éviter ce phénomène.

2.2.2. Tri croisé

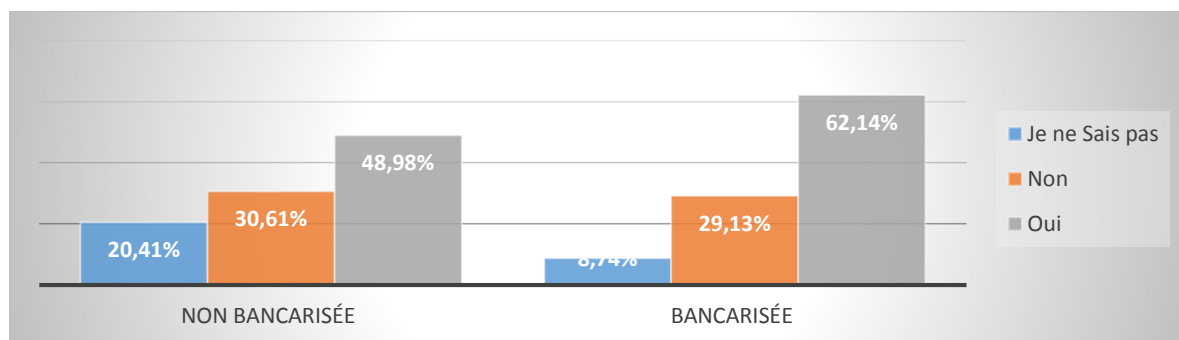
Les questions auxquels nous allons répondre ne sont pas de question direct qui figurent sur le questionnaire. C'est des combinaisons (croisements) de deux questions ou plus.

❖ **Est-ce que les personnes bancarisées sont beaucoup plus prêtes à devenir clients de la BNA compte tenu des produits bancaires islamiques qu'elle va lancer ou non ?**

H0 : Il n'y a pas de différence significative en termes d'adoption des produits bancaires islamiques entre personnes bancarisées et non bancarisées.

H1 : Il existe une différence significative entre les deux catégories.

Figure n°27 : Personnes bancarisées ou non / Opter pour les produits bancaires islamiques



Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que les personnes bancarisées sont les plus aptes à consommer des produits islamiques au niveau de la BNA. Cependant presque 49% des personnes non bancarisées sont aussi prêts à devenir clients de la BNA compte tenu des produits islamiques qu'elle va lancer, ce qui n'est pas négligeable.

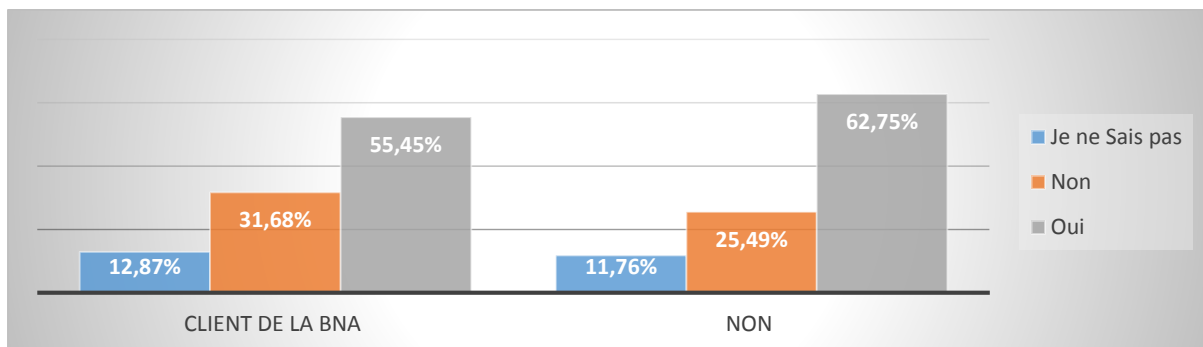
Le test de Khi-deux nous a donné un degré de signification asymptotique (bilatérale) de $0,099 > 0,05$ donc, l'hypothèse nulle « H0 » est acceptée, et il n'y a pas de différence significative en termes d'adoption des produits bancaires islamiques de la BNA entre les deux catégories.

❖ **Est-ce que c'est les clients de la BNA qui vont le plus opter pour les produits islamiques qu'elle va lancer ou non ?**

H0 : Il n'y a pas de différence significative en termes d'adoption des produits bancaires islamiques de la BNA entre les clients de la BNA et les autres personnes.

H1 : Il existe une différence significative.

Figure n°28 : Client de la BNA ou Non / Opter pour les produits bancaires islamiques



Source : Elaboré par nos soins

Nous constatons ici un autre point positif pour la BNA compte tenu des résultats du comportement des consommateurs. En effet, presque 63% des personnes qui ne sont pas clients de la BNA sont prêts à opter pour les produits bancaires islamiques qu'elle va lancer. Ceci va permettre à la BNA d'accroître son portefeuille client. De plus 55% des clients actuels de la BNA sont prêts à opter pour ces produits aussi.

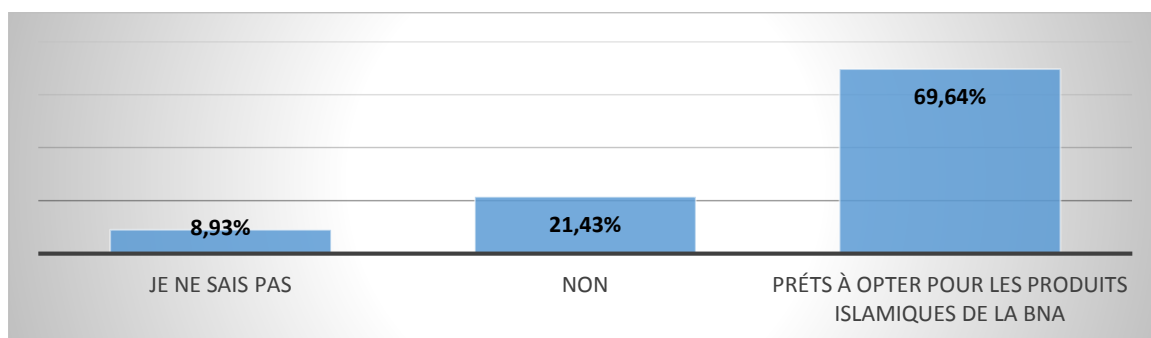
Le Test de khi-deux nous donne une valeur de $0,676 > 0,05$, donc il n'y a pas de différence significative en termes d'adoption des produits bancaires islamiques de la BNA entre les clients de la BNA et les clients des autres banques.

❖ **Est-ce que les personnes qui ne prennent pas d'intérêts pour des convictions religieuses sont les plus prêtes à opter pour les produits islamiques de la BNA ?**

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les personnes qui ne prennent pas d'intérêts pour des convictions religieuses et ceux qui les prennent en termes d'adoption des produits bancaires islamiques de la BNA.

H1 : Il existe une différence significative.

Figure n°29 : Facteur de religiosité / Opter pour les produits islamiques de la BNA



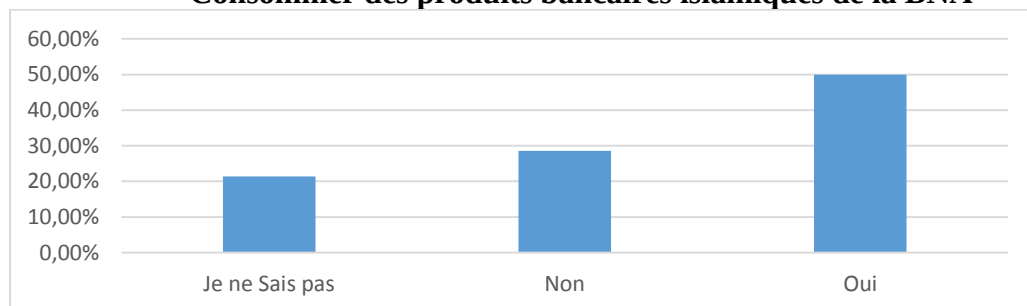
Source : Elaboré par nos soins

Nous constatons que 70% des personnes qui ne prennent pas d'intérêts pour des convictions religieuses sont prêtes à opter pour les produits bancaires islamiques que la BNA va proposer. Cependant 21% ne le sont pas.

Le test de khi-deux nous donne un degré de significativité de $0,000 < 0,05$, donc il existe une différence significative entre les deux catégories.

- ❖ **Est-ce que les personnes qui effectuent des transactions avec intérêts sont prêtes à opter pour les produits islamiques ?**

Figure n°30 : Personnes utilisant des transactions avec intérêts / Prêts à Consommer des produits bancaires islamiques de la BNA

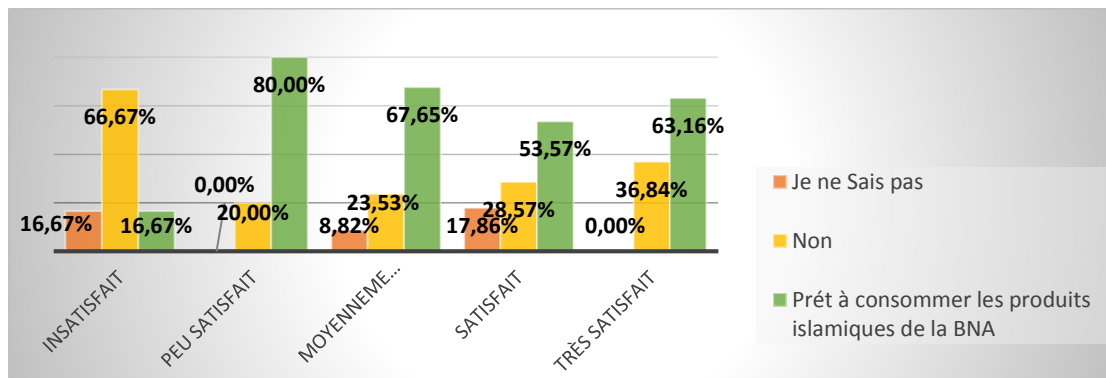


Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que 50% des personnes qui utilisent les intérêts dans leurs transactions bancaires sont prêtes à consommer les produits conformes à la CHARIAA de la BNA. Par ailleurs 30% ne le sont pas. Ceci montre que le facteur de religiosité n'est pas le seul influant sur le comportement du consommateur.

- ❖ **Le degré de satisfaction des services de sa banque actuelle peut-il influencer les clients à opter pour la fenêtre islamique de la BNA ?**

Figure n°31 : Satisfaction / opter pour la fenêtre islamique de la BNA



Source : Elaboré par nos soins

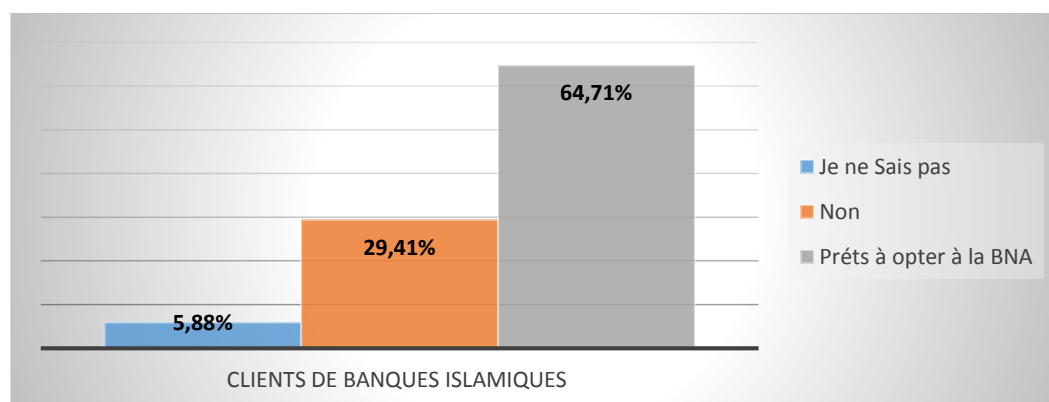
Nous remarquons que seul les personnes qui ne sont pas satisfaites des services et produits proposées par leurs banque ne sont pas prêtes dans une grande mesure à opter pour les produits bancaires islamiques de la BNA. Pour les personnes peu satisfaites jusqu'aux personnes très satisfaites, nous pouvons dire qu'elles sont quand même prêtes dans une large mesure à opter pour les produits bancaires islamiques de la BNA. Conclusion le facteur de satisfaction n'a presque aucune influence sur la décision du consommateur en vue d'opter ou non à la fenêtre islamiques de la BNA.

❖ **Les clients des banques islamiques vont-ils opter à la BNA suite à la mise en place d'une fenêtre islamique ?**

H0 : Les clients des banques islamiques n'auront pas tendance à adopter les produits bancaires islamiques de la BNA.

H1 : Les clients des banques islamiques vont largement opter pour les produits islamiques de la BNA.

Figure n°32 : Clients de banques islamiques / Opter pour la BNA



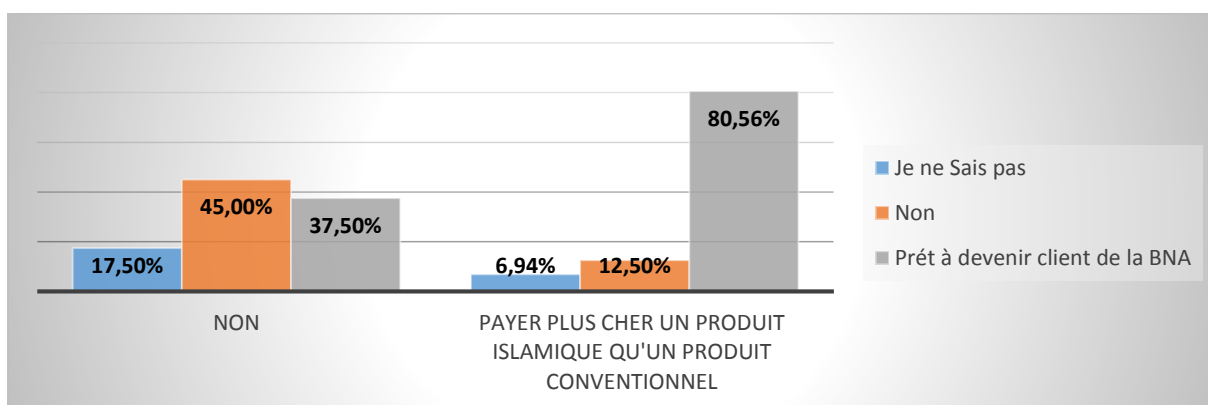
Source : Elaboré par nos soins

Nous pouvons remarquer que 65% des clients des autres banques islamiques sont prêts à devenir clients de produits islamiques de la BNA. Pour ces derniers, ce n'est pas le facteur religieux qui les incitera mais beaucoup plus les facteurs services, prix...etc.

Le test de khi-deux $0,662 > 0,005$ montre qu'il n'existe pas un effet significatif entre le fait d'être un client de banque islamique et le fait d'opter à la BNA compte tenu des produits qu'elle va lancer.

❖ **Les personnes qui sont prêtes à consommer les produits bancaires islamiques de la BNA, seront-elles- prêtes à payer plus cher ces produits que les produits classiques ?**

Figure n°33 : Payer plus cher/ Opter pour la fenêtre islamique de la BNA

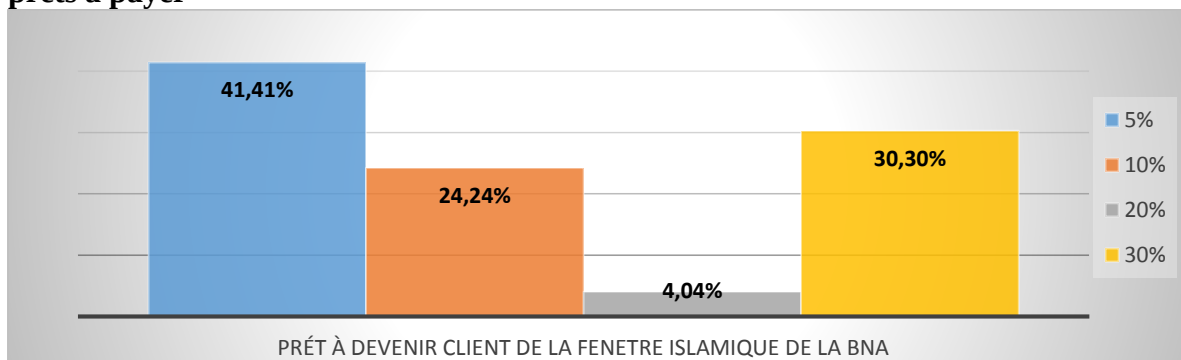


Source : Elaboré par nos soins

A travers les résultats de ce croisement, nous pouvons remarquer que 80,5% des personnes qui sont d'accord à payer plus cher les produits bancaires conformes à la CHARIAA sont prêtes à devenir clients de la BNA. Sachant que dans la partie du tri à plat nous avons trouvé que 52% de notre échantillon sont prêt à payer plus cher un produit bancaire islamique qu'un produit bancaire conventionnel. Cependant 37,5% des personnes qui ne sont pas d'accord à payer plus cher pour un produit bancaires islamiques sont prêtes à devenir client de la BNA. Donc bien que le prix ne soit pas un facteur décisif dans la décision des clients à opter à la fenêtre islamique de la BNA, la banque ne doit pas appliquer des prix très élevés pour essayer de capter le maximum de client possible.

❖ **Combien de plus sont prêts à payer les gens qui sont d'accord à consommer les produits islamiques de la BNA ?**

Figure n°34 : Combien de plus les futurs clients de la fenêtre islamique de la BNA sont prêts à payer



Source : Elaboré par nos soins

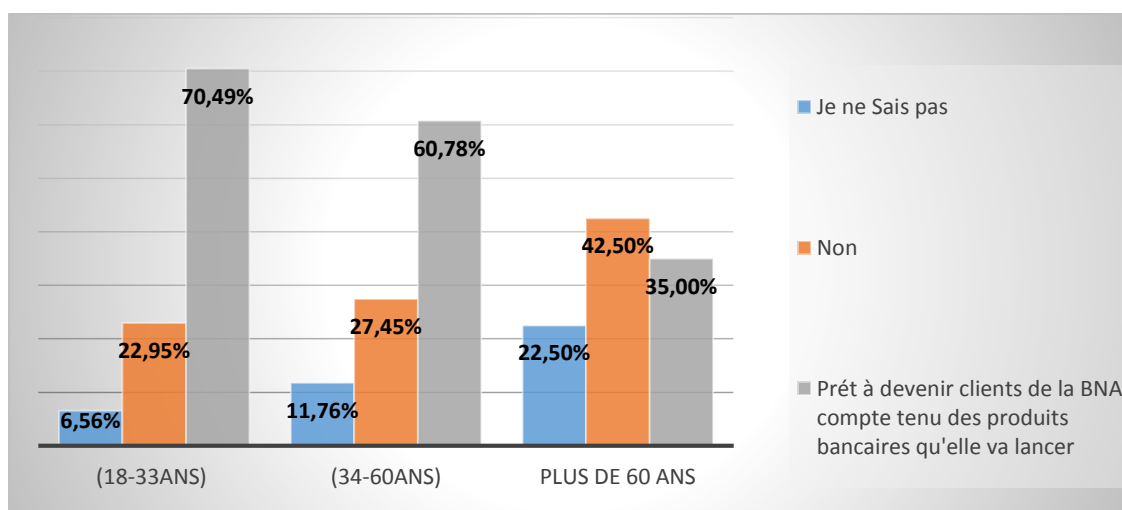
Nous constatons 41% des clients qui sont prêts à opter pour la fenêtre islamique de la BNA sont d'accord à payer 5% plus cher les produits islamiques que les produits classiques. Le chiffre qui attire l'attention dans ce graphe est celui des 30,3% qui sont prêt à payer 30% plus cher les ces produits. En moyenne nous trouvons que les personnes qui sont prêtes à devenir clients de la fenêtre islamique de la BNA sont prêtes à payer 8% plus cher.

❖ **Quelle est la tranche d'âge qui est la plus apte à consommer les produits islamiques de la BNA ?**

H0 : Il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âge en termes d'adoption des produits islamiques de la BNA

H1 : Il existe différence significative.

Figure n°35 : Tranche d'âge / Devenir client de la fenêtre islamique de la BNA



Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons que les répondants âgés entre 18- 33 ans et 34-60 ans sont les plus tentés à consommer les produits islamiques de la BNA. Dans la partie du tri à plat, nous

avons trouvé que les produits MURABAHA, et compte d'épargne sans intérêts sont les plus demandés, donc la banque doit faire des offres adaptées à ces deux tranches d'âge.

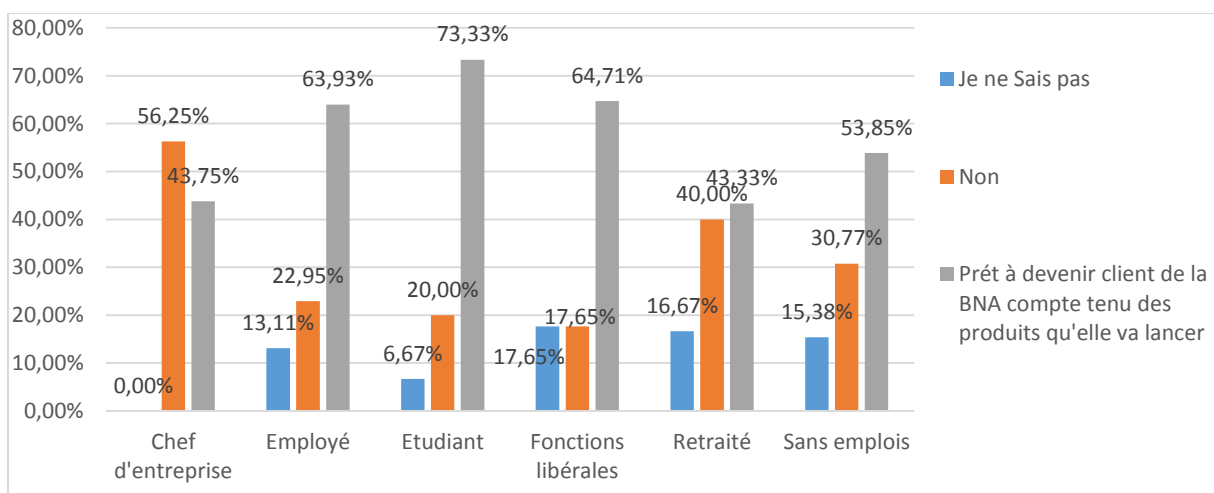
Le test de khi-deux nous donne un degré de $0,009 < 0,05$, donc la tranche d'âge a un effet significatif sur le fait de consommer ou non les produits bancaires islamiques qui vont être lancés par la BNA.

❖ **Quel est la catégorie socio-professionnel la plus intéressées à consommer les produits bancaires conformes à la CHARIAA de la BNA ?**

H0 : La catégorie socioprofessionnelle n'a pas un effet significatif sur la consommation des produits bancaires islamiques de la BNA

H1 : La catégorie socioprofessionnelle a un effet significatif

Figure n°36 : Catégorie socio professionnelle/Opter à la fenêtre islamique de la BNA



Source : Elaboré par nos soins

Nous pouvons remarquer que les particuliers sont les plus prêts à consommer les produits bancaires islamiques de la BNA, à l'inverse des professionnels. En effet 73% des étudiants, et 64% des employés sont d'accord. Donc la BNA a fait le bon choix ont visant beaucoup plus la catégorie des particuliers dans les produits qu'elle va lancer.

Le test de khi-deux nous donne un degré de significativité de $0,210 > 0,05$, donc H0 est acceptée. La catégorie socioprofessionnelle n'a pas d'effet significatif sur la consommation des produits bancaires islamiques de la BNA.

Conclusion

Dans la première section, et à travers les entretiens que nous avons mené avec les dirigeants de la DMC, nous avons pu présenter le projet de la mise en place d'une fenêtre islamique au niveau de la BNA, et déceler les avantages et les risques de ce projet. Dans la deuxième section, nous avons présenté les résultats de notre enquête sur le comportement des consommateurs face au lancement de la fenêtre islamique de la BNA.

En effet, nous avons pu sortir avec plusieurs résultats intéressants : 58% de notre échantillon sont prêts à consommer les produits islamiques de la BNA. Le produit le plus connu est le compte d'épargne sans intérêts. La MURABAHA est le second produit le plus connu. Ces deux derniers sont les plus désirés à être consommés. 52% des interviewés sont prêts à payer plus cher un produit bancaire islamique qu'un produit classique. Ces derniers sont prêts à payer en moyenne 8% plus cher.

85% de personnes possédant des produits bancaires n'effectuent pas des transactions avec intérêts. 83% de ces derniers le font par convictions religieuses. Le facteur de religiosité est très important dans la décision des consommateurs. Il existe une différence significative entre les personnes qui prennent les intérêts, et ceux qui ne les prennent pas pour des convictions religieuses. En effet la deuxième catégorie est la plus prête à consommer les produits bancaires islamiques de la BNA.

Les tranches d'âge 18- 33 ans et 34-60 ans sont les plus tentées à consommer les produits islamiques de la BNA. La tranche d'âge a un effet significatif sur le fait de consommer ou non les produits bancaires islamiques qui vont être lancés par la BNA.

CONCLUSION GENERALE

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les banques et les fenêtres islamiques innovent aux niveaux des produits et services proposés à leur clientèle et ce, en se conformant à la Chariaa. Nous avons expliqué les principes de la finance islamique de manière générale ainsi que les spécificités de chacun des produits. Les divergences entre les produits bancaires classiques et islamiques résident dans la prohibition de l'intérêt, le partage du risque, et également dans la productivité et la solvabilité. Les banques islamiques ont connu une expansion remarquable à échelle internationale, et commencent à se faire une place dans le marché algérien. Les banques et les fenêtres islamiques innovent au niveau des produits et services proposés à leur clientèle et ce, en se conformant à la Chariaa.

En Algérie tout comme ailleurs, les banques qui offrent des produits islamiques travaillent énormément sur le volet marketing et comportement du consommateur pour comprendre les besoins, désirs, motivations et freins des clients. A cet effet, nous avons pu cerner les spécificités du marketing des produits bancaires islamiques dans lequel on ne peut pas recourir à la répercussion totale du marketing des banques conventionnelles.

Les motivations des consommateurs ne sont pas que religieuses, il existe plusieurs facteurs (prix, attractivité des offres, conformité à la religion, satisfaction, âge, catégorie socioprofessionnelle) qui déterminent le comportement des consommateurs à l'égard de l'offre des produits bancaires islamiques. Du coup les banques qui envisagent instaurer des fenêtres islamiques comme la BNA ne doivent pas se baser uniquement sur le facteur religieux, mais chercher aussi d'autres facteurs cités ci-dessus pour attirer les clients.

Les résultats de notre études sont encourageants dans la mesure où globalement 58% de notre échantillon est prêts à consommer les produits islamiques de la BNA. Concernant le comportement des consommateurs actuels et potentiels de la BNA, et leur degré d'acceptabilité des produits bancaires islamiques, nous sommes sorties avec de nombreuses conclusions. Nous avons confirmé notre hypothèse principale : « *Les clients « islamiques » auront un taux d'adoption des produits islamiques plus élevé.* ». 85% de personnes possédant des produits bancaires n'effectuent pas des transactions avec intérêts. 83% de ces derniers le font par convictions religieuses. En effet, nous avons

démontré qu'il existe une différence significative entre les personnes qui prennent les intérêts, et ceux qui ne les prennent pas pour des convictions religieuses car les résultats nous ont montré que la deuxième catégorie est la plus prête à consommer les produits bancaires islamiques de la BNA. Nous pouvons rajouter aussi que 65% des clients des autres banques islamiques sont prêts à devenir clients de produits islamiques de la BNA. Pour ces derniers, ce n'est pas le facteur religieux qui les incitera mais beaucoup plus les facteurs services, prix...etc.

Nous avons trouvé aussi qu'il n'y a pas de différence significative en termes d'adoption des produits bancaires islamiques de la BNA entre les personnes bancarisées et non bancarisées. Pareil entre les clients de la BNA et les autres personnes. Les tranches d'âge 18- 33 ans et 34-60 ans sont les plus tentées à consommer les produits islamiques de la BNA. La tranche d'âge a un effet significatif sur le fait de consommer ou non les produits bancaires islamiques qui vont être lancés par la BNA. La catégorie socioprofessionnelle n'a pas d'effet significatif sur la consommation des produits bancaires islamiques de la BNA.

De plus, nous avons constaté que le produit le plus connu est le compte d'épargne sans intérêts. La MURABAHA est le second produit le plus connu. Ces deux derniers sont les plus désirés à consommer. Les clients qui sont prêts à adopter la fenêtre islamique de la BNA sont prêts à payer en moyenne 8% plus cher les produits islamiques. Il faut noter aussi que 52% sont prêts à payer plus cher un produit bancaire islamique qu'un produit classique. Le facteur de satisfaction par rapport aux services de sa banque actuelle n'a pas de grande influence sur le consommateur en vue d'opter ou non à la fenêtre islamique de la BNA, à l'inverse du facteur de religiosité.

Bibliographie et références

Liste des annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Question 1 :

Madame /Monsieur, D'abord ou en est la BNA dans l'élaboration du projet de la mise en place d'une fenêtre islamique ?

Question 2 :

Dans quelle mesure estimer vous l'avantage que va se procurer la BNA en lançant des produits bancaires islamiques ?

Question 3 :

Est-ce que la BNA a vraiment cerné un besoin relatif aux produits islamiques chez le consommateur ?

Question 4 :

Quelles sont les produits que la BNA (s'ils sont déjà définis) compte lancer dans le cadre de son nouveau projet ?

Question 5 :

Quelles sont les opportunités / Menaces, forces/faiblesses que la BNA a décelé déjà avant de lancer ses produits ?

Question 6 :

La BNA ne craint-elle pas un risque de cannibalisme ?

Question 7 :

Quelle sont les obstacles que rencontrent la BNA dans l'élaboration de ce projet ?

Annexe n°2 : Questionnaire

Dans le cadre de notre sujet de mémoire de fin d'étude, nous souhaitons vous soumettre un questionnaire afin d'affiner nos recherches.

L'objectif de cette enquête est de connaître vos opinions, motivations et vos attentes, ainsi que votre degré d'acceptabilité par rapport au prochain lancement des produits bancaires islamiques au niveau de la Banque nationale d'Algérie (BNA).

Ce questionnaire est aux clients actuels et potentiels de la BNA. L'ensemble des réponses seront traitées de manière anonyme et analysées pour des fins universitaires uniquement.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, et du temps que vous nous avez accordé.

Partie I : Démographie	
1. Êtes-vous ?	☐ Homme ☐ Femme
2. Êtes-vous ?	Etudiant ☐ Employé ☐ Chef d'entreprise ☐ Fonction libérale ☐ Retraité ☐ Sans emploi ☐
3. Quel est votre âge ?	Entre [18 – 25] ☐ Entre [26 – 33] ☐ Entre [34 – 49] ☐ Entre [50 - 60] ☐ Plus de 60 ☐
4. Êtes-vous ?	☐ Célibataire ☐ Marié(e)

Partie II : Appartenance à la finance islamique

5. Consommez-vous des produits bancaires ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si Oui Aller à la question à 6

Si Non Aller à la partie III

6. Etes-vous bancarisé au niveau de la BNA ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Si oui à la question 5, quels produits ?

- ☐ Comptes (courant, de dépôt, devise)
- ☐ Produits de placement (compte d'épargne, bon de caisse, comte à terme.)
- ☐ Produits de financement professionnel (crédit d'investissement, crédit d'exploitation)
- ☐ Produits de financement personnel (crédit immobilier, crédit de consommation)
- ☐ Autres

8. Etes-vous satisfaits des produits bancaires proposés par votre banque ?

- ☐ Très Satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Insatisfait

9. Pour ceux qui possèdent des comptes ou des produits, prenez-vous les intérêts générés ?

- ☐ Oui Aller la partie III
- ☐ Non Poser la question 10

10. Pour ceux qui ne consomment pas de produits bancaires y a-t-il un rapport avec des convictions religieuses ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Partie III : Lancement d'une fenêtre islamique à la BNA

11. Avez-vous déjà entendu parler des banques islamiques ?

☐ Oui

☐ Non

12. Si non à la question 5, êtes-vous prêt à devenir client de la BNA si elle lance des produits conformes à la Chariaa ?

☐ Oui

☐ Non Pourquoi :

13. Parmi les produits islamiques suivants, lesquels connaissez-vous ?

- ☐ Compte de dépôt
- ☐ Compte d'épargne sans intérêts
- ☐ Compte de partage de profit et de perte
- ☐ Murabaha
- ☐ Mudaraba
- ☐ Ijara (Crédit leasing)
- ☐ Aucun

14. Consommez-vous des produits bancaires islamiques chez d'autres banques ?

☐ Oui

☐ Non

15. Si oui, Etes-vous satisfait de leurs offres ?

☐ Oui

☐ Non

16. êtes-vous prêt à consommer des produits bancaires islamiques à la BNA ?

☐ Oui

Lesquels parmi ceux qui sont cités à la question 13 :

.....

☐ Non

17. Si non à la question 15, êtes-vous prêt à changer de banque et opter pour la BNA compte tenu des produits qu'elle va lancer ?

☐ Oui

☐ Non Pourquoi :

18. Pensez-vous que les produits bancaires islamiques proposés par des banques conventionnelles sont conformes à la « Chariaa » ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Aucune idée

19. Est-ce que la présence d'un influenceur religieux (Moufti) dans la banque vous aiderait à prendre la décision d'adopter des produits islamiques ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

20. Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit financier s'il est conforme à la « Chariaa

» qu'un produit financier traditionnel ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

21. Si oui, combien ?

- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 20%
- ☐ 30%

22. Si oui à la question 5, êtes-vous prêts à substituer votre produit classique à un autre produit équivalent islamique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

**Annexe n°3 : Test de khi-deux pour (Personnes bancarisées ou non /
Opter pour les produits bancaires islamiques)**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,635 ^a	2	,099
Rapport de vraisemblance	4,406	2	,110
Nombre d'observations valides	152		

Annexe n°4 : Test de khi-deux pour (Client de la BNA ou Non / Opter pour les produits bancaires islamiques)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,784 ^a	2	,676
Rapport de vraisemblance	,792	2	,673
Nombre d'observations valides	152		

Annexe n°5 : Test de khi-deux pour (Facteur de religiosité / Opter pour les produits islamiques de la BNA)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	152,000 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	200,065	3	,000
Nombre d'observations valides	152		

Annexe n°6 : Test de khi-deux pour (Personnes utilisant des transactions avec intérêts / Prêts à consommer des produits bancaires islamiques de la BNA)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	152,000 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	93,444	3	,000
Nombre d'observations valides	152		

Annexe n°7 : Test de khi-deux pour (tranches d'âge / Prêts à consommer des produits bancaires islamiques de la BNA)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,551 ^a	4	,009
Rapport de vraisemblance	13,599	4	,009
Nombre d'observations valides	152		

Annexe n°8 : Test de khi-deux pour (Catégorie socioprofessionnel /opter pour la fenêtre islamique de la BNA)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,256 ^a	10	,210
Rapport de vraisemblance	14,704	10	,143
Nombre d'observations valides	152		

Table des matières

DEDICACES

REMERCIEMENT

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
Chapitre 1 : Principes et caractéristiques des produits bancaires islamiques.....	4
Section 1 : Les fondements de la finance islamique (origine et fonctionnement)	6
1.1. Origine et développement de la finance islamique	6
1.1.1. Phase avant émergence de l'industrie bancaire islamique	6
1.1.2. Phase après émergence de l'industrie bancaire islamique :	7
1.2. La finance islamique en Algérie	8
1.3. Fonctionnement de la finance islamique	10
1.3.1. Les sources d'inspiration de la finance islamique	10
1.4. L'économie dans l'ISLAM	10
1.5. Les principes de base de la finance islamique	11
1.5.1. La prohibition du RIBA (Intérêt et usure)	11
1.5.2. L'interdiction du GHARAR	12
1.5.3. L'interdiction de la thésaurisation	12
1.5.4. L'interdiction du MAYSIR (la spéculation)	12
1.5.5. Les activités et produits illicites	12
1.5.6. Principe de partage de perte et de profit	12
1.5.7. Principe d'adossement à un actif tangible	12
Section 2 : Fenêtres et produits islamiques	13
2.1. Les banques islamiques	13
2.1.1. Les spécificité de l'organisation des banques islamiques	13
2.1.2. Rôle des banques islamiques	14
2.1.3. Comparaison entre les banques islamiques et conventionnelles	15
2.2. Les fenêtres islamiques	15
2.2.1. Définition d'une fenêtre islamique	16
2.2.2. Condition de validité d'une fenêtre islamique	16
2.2.3. Réglementation des fenêtres islamiques	16
2.2.4. Les types de fenêtre islamique	16
2.2.5. Le but des fenêtres islamiques	17
2.3. Les produits (services) bancaires islamiques	17
2.3.1. Les comptes bancaires islamiques	17
2.3.2. Les produits financiers islamiques	18
CHAPITRE 2 : Comportement du consommateur des produits bancaires islamiques.....	26
Section 1 : Marketing des banques islamiques	28

1.1.	Les spécificités des banques islamiques en termes de marketing	28
1.2.	Le mix marketing au niveau des banques islamiques	29
Section 2 : Motivations et freins du consommateur des produits bancaires islamiques		31
2.1.	Les étapes du comportement du consommateur bancaire (islamique)	31
2.2.	Motivations des consommateurs des produits bancaires islamiques	34
2.2.1.	L'éthique et la morale chez un client optant pour un produit bancaire islamique	36
2.2.2.	La croyance religieuse	36
2.2.3.	L'influence de l'appartenance religieuse sur la décision	37
2.2.4.	Synthèse des motivations du consommateur par rapport à un produit islamique	37
2.2.5.	Les motivations des clients non musulmans	38
2.3.	Les freins à la consommation des produits bancaires islamiques	39
Chapitre 3 : CAS Pratique BNA : Etude du comportement du consommateur face au lancement des produits bancaires islamiques au niveau de la Banque Nationale d'Algérie ...		42
Section 1 : Présentation du département marketing au niveau de la BNA.....		44
1.1.	Présentation générale de la BNA	44
1.2.	Direction marketing et communication	45
1.2.1.	Le département marketing	45
1.3.	Le projet de la mise en place d'une fenêtre islamique	46
1.3.1.	Les opportunités et les avantages du projet	47
1.3.2.	Les menaces du projet	49
1.3.3.	Les Faiblesses	49
Section 2 : Cas pratique : Enquête sur le degré d'acceptabilité des produits bancaires islamiques par les consommateurs		52
2.1.	Présentation de l'enquête	52
2.2.	Analyses des données	53
2.2.1.	Le tri à plat	54
2.2.2.	Tri croisé	64
CONCLUSION GENERALE		72
Bibliographie et référence		
Liste des annexes		

