

methodologie
du mémoire esg
2011

Méthodologie du mémoire de fin d'études

Les grandes parties d'un dossier, rapport de stage ou mémoire

Le sujet

La question centrale, la problématique

L'introduction

Le plan du mémoire et les méthodes

La conclusion

La table des matières

La bibliographie

Les annexes

Les autres sections utiles

Les normes de rédaction des documents académiques ou professionnels

La mise en forme

La page de garde

La typographie et la ponctuation

La rédaction

L'orthographe

Exposés oraux et soutenances

La soutenance

La présentation orale

LE SUJET

Un mémoire de fin d'études est l'occasion de réfléchir sur un sujet précis et actuel. L'objectif est de montrer une expertise dans un domaine qui intéresse les praticiens, mais sur lesquels ceux-ci ne peuvent généralement pas se pencher, faute de temps et de méthode.

Le sujet doit être précisément délimité en termes d'époques, de zone géographique, de secteur d'activité ou

de toute autre subdivision adéquate. En principe, le sujet doit être innovant, c'est-à-dire qu'il ne doit pas avoir été traité auparavant. Une erreur courante consiste à choisir un sujet large. Or, un sujet trop large ne peut pas être traité efficacement dans un mémoire et ne permet pas de dépasser le stade des généralités. En revanche, un sujet restreint apporte des réponses concrètes aux questions posées, tout en offrant une expertise générale. Pour être accepté, le sujet doit être lié à la formation suivie par l'étudiant. Des thèmes tels que la géographie, l'histoire

ou l'art ne peuvent constituer le cœur
d'un mémoire d'une Ecole de
Commerce.

LA QUESTION CENTRALE ET LA PROBLÉMATIQUE

Tout travail comporte une question centrale. Pour déterminer la question centrale de son mémoire, l'étudiant pourra s'inspirer des journaux de recherche, de la presse spécialisée et des thèmes débattus dans les colloques et les salons professionnels. Une question centrale se présente sous la forme de l'exemple suivant : " En quoi les NTIC changent-elles les pratiques de management dans les entreprises du secteur de l'assurance ? ".

La problématique est une reformulation de la question centrale, en y ajoutant des hypothèses, qui sont autant de propositions de réponses qui seront testées dans le mémoire. Il n'est donc pas possible de construire une problématique sans une connaissance préalable minimale du sujet. Afin de construire sa problématique, il convient de faire un état de la littérature spécialisée. Une problématique trop large ou non apparente nuit à la valeur générale d'un travail. En conservant l'exemple des NTIC, une problématique

possible serait de poser l'hypothèse que les pratiques de management changent dans les métiers de l'assurance du fait des nouveaux des modes de communication, du renouvellement des outils de travail et des concentrations observées dans le secteur. Cette problématique est ensuite confrontée au terrain, ce qui constituera le plan du mémoire.

L'INTRODUCTION

L'introduction est un des passages les plus importants dans un mémoire, car elle informe précisément le lecteur sur les questions traitées par le mémoire et sur les méthodes qui seront utilisées pour y répondre. Au contraire de la conclusion, qui peut être courte, l'introduction comporte au moins trois pages.

Il convient, dans un premier temps, d'amener le sujet en quelques phrases. Pour un sujet sur l'impact des nouvelles technologies dans le secteur de l'assurance, il est par exemple possible

de commencer par quelques généralités sur la Révolution de l'Intelligence et sur son impact général sur le secteur de l'assurance. Puis arrive naturellement la question centrale du travail, laquelle est détaillée et peut même inclure des définitions. Une question centrale pour un tel sujet serait par exemple : l'arrivée des NTIC dans le secteur de l'assurance est-elle créatrice ou destructrice d'emplois ? A la suite de la question centrale se trouve la problématique, qui émet des hypothèses en réponse à la question centrale. La problématique pourrait alors être la suivante : les NTIC

suppriment des emplois administratifs, remplacés par les logiciels spécialisés, mais créent des emplois à vocation commerciale, grâce aux nouveaux marchés résultant des innovations de produits.

La dernière étape de l'introduction découle directement de la problématique, il s'agit de l'annonce du plan. En effet, le plan est la réponse à la problématique, c'est à dire que les hypothèses seront testées une à une, en organisant votre démonstration. L'annonce du plan doit être détaillée au minimum au niveau des sous-parties.

LE PLAN DU MÉMOIRE ET SES

MÉTHODES

Le plan du mémoire détaille les étapes de la réponse à la problématique.

Les méthodes dépendent du sujet et des moyens à disposition du candidat : état de la littérature spécialisée, enquêtes, questionnaires, études de cas, interviews, etc. Un mémoire en Ecole de Commerce se situe en principe entre le mémoire de DEA, qui se fonde sur une modélisation théorique, et un article de revue professionnelle, qui argumente un point de vue à partir de pratiques de sociétés, de grandes théories de

management et de témoignages de capitaines d'industries. Ainsi, pour tester l'hypothèse du changement des méthodes de management dans l'assurance du fait des nouveaux des modes de communication, la première partie du mémoire pourra reprendre une enquête réalisée par l'étudiant ou issue de la presse spécialisée ; pour tester la seconde hypothèse, la seconde partie se focalisera sur une analyse technique des nouveaux outils sur le marché, tandis que la troisième partie sera alimentée par des témoignages issus de l'actualité ou d'entretiens privés. Au final, les

hypothèses de la problématique seront confirmées, infirmées ou affinées.

Les travaux comportent en principe 2 ou 3 parties, avec 4 à 8 chapitres en tout. Le niveau de détail est par exemple : Partie I, Partie II.../ Chapitre 1, Chapitre 2, Chapitre 3, etc. (on ne revient pas à Chapitre 1 lorsque l'on change de chapitre) / I, II. III.../ A, B, C.../ 1., 2., 3..../ a), b)...

Les titres doivent être qualifiés. Ainsi "la demande" n'est pas un bon titre, il faut lui préférer par exemple "une demande vigoureuse".

La conclusion

Contrairement à l'introduction, la conclusion est relativement courte. Son rôle est d'apporter une réponse à la problématique, dont les hypothèses de départ sont au final confirmées, infirmées ou affinées.

La conclusion souligne également les apports, les limites et les prolongements

nécessaires du travail, ce qui
ouvre la voie à d'autres
recherches.

La table des matières

La table des matières est paginée et détaillée avec au moins cinq niveaux. Elle est générée automatiquement par Microsoft Word (menu insertion, tables et index, table des matières), à condition d'avoir sélectionné chaque titre et lui avoir affecté le niveau de titre souhaité (Menu Format, style, titre 1 ou 2 ou 3, etc.).

La table des matières est automatiquement mise à jour à chaque ouverture du fichier.

La table des matières se trouve à la fin du document.

La bibliographie

La bibliographie comporte généralement entre 30 et 100 entrées. Elle contient les références détaillées (auteur, titre, année, édition ou revue, etc.) des ouvrages ou des articles de référence pour le sujet choisi.

Les ouvrages (livres et rapports professionnels), les articles de recherche et dossiers (ex. n° spécial de L'Express) et les sites web sont présentés séparément. Les articles à retenir sont majoritairement ceux issus de revues

qui possèdent un comité de lecture, c'est à dire la Revue française de gestion ou La Revue française du marketing, mais pas Capital ou L'entreprise.

Il n'existe pas de norme impérative pour la présentation de la bibliographie, mais il convient de toujours conserver la même forme. Les adresses des sites web doivent être écrites entièrement (ex : <http://www.esg.fr/memoires/index.html>) et commentées sur quelques lignes.

Exemple de présentation bibliographique :

- . ouvrages

P. Louart, Gestion des Ressources Humaines, Eyrolles, 1998 ou

P. LOUART, Gestion des Ressources Humaines, Eyrolles, 1998 ou

LOUART P., Gestion des Ressources Humaines, Eyrolles, 1998

. articles

M. Freudenberg, F. Lemoine, Les dix pays candidats et l'Union européenne, l'intégration en marche, La lettre du CEPPII, n°1462, 2ème trimestre 1998.

. Sites web

PQR, le site de la pub Réalisé par le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale en partenariat avec

l'hebdomadaire CB News, PQR suit l'actualité du monde de la publicité et des médias, et offre une sélection de 2000 sites en rapport avec la presse, les médias et la communication, ainsi qu'une liste de diffusion.

Les annexes

Les annexes sont indispensables. Elles comportent généralement des passages rattachés au sujet, mais non directement reliés à la démonstration. Par exemple, pour le sujet sur les NT dans le secteur de l'assurance (cf. introduction), l'historique des NT doit être placé en annexe, car il ne répond pas directement à la problématique. Pour les rapports de stage, les annexes peuvent inclure des documents internes de la société ou des extraits des réalisations du stagiaire.

Les annexes doivent être appelées depuis le corps du texte, en précisant le

numéro et la page de l'annexe. Les annexes peuvent comporter des passages téléchargés sur Internet ou recopiés, à condition de mentionner expressément la source. Les photocopies d'articles sont en revanche à éviter, la mention de leurs références en bibliographie étant plus appropriée. Les annexes se trouvent à la fin du document, juste avant la table des matières et les autres tables. Si elles sont très volumineuses, les annexes peuvent être regroupées dans un cahier séparé.

LES AUTRES SECTIONS UTILES

Les remerciements se placent au début du document, avant le sommaire et l'introduction.

La table des abréviations se place entre les remerciements et le sommaire. Elle donne la signification des abréviations et acronymes utilisés dans le texte.

Le sommaire se place en début de document, avant l'introduction.

Contrairement à la table des matières, il est non paginé et peu détaillé (partie, chapitre et titres).

Le glossaire donne une courte définition des mots techniques utilisés dans le

mémoire. Il se place à la fin du document, avant la table des matières.

La table d'index recense tous les mots et les noms importants utilisés dans le mémoire, avec le numéro de page correspondant. Elle se place à la fin du document, juste avant la table des matières. Elle est générée automatiquement par Microsoft Word (menu insertion, tables et index, table des index), à condition d'avoir sélectionné chaque mot clé et lui avoir affecté le statut d'entrée d'index (Menu Insertion, Table et index, Marquer entrée, etc.). La table des index est

automatiquement mise à jour à chaque ouverture du fichier.

Il est également possible de faire une table des tableaux et des graphiques, qui se place juste avant la table des matières.

LA MISE EN FORME

Un travail de mémoire comporte entre 70 et 120 pages, hors annexes. Les reliures à spirales sont préférées aux autres formes de reliures (chauffées, collées, etc.). Les pages doivent être numérotées (menu insertion, insérer n° de page). L'espacement (menu format, paragraphe) est de 1,5 pt pour les travaux de moins de 100 pages, de 1,5 ou 2 pts pour les travaux de plus de 100 pages. Le style (menu format, paragraphe) doit être justifié, et non aligné à droite. Des marges de 2,5 à

3cm en haut et sur les côtés sont nécessaires.

Les sauts de ligne et les sauts de paragraphe intempestifs rendent la lecture difficile. Un saut de ligne correspond à l'annonce d'une nouvelle idée, tandis qu'un saut de paragraphe marque une nouvelle partie, sous-partie ou autre subdivision.

Les notes de bas de page (menu insertion, note de bas de page) sont utilisées pour donner une précision (source d'un chiffre, référence et page d'un ouvrage pour une citation...), apporter un commentaire personnel ou

développer une idée dont l'issue n'est pas déterminante pour la suite du paragraphe. Un mémoire comporte en général entre 30 et 100 notes de pages. Les en-têtes et pied de page (menu affichage en-tête et pied de page) sont appréciés. Ils comportent en général en en-tête le nom du sujet et en pied le nom des étudiants, de l'Ecole et le n° de page.

Les chapeaux sont recommandés pour l'annonce de tout chapitre ou même de subdivision inférieure. Il s'agit de présenter en quelques lignes, ce qui sera traité dans la subdivision à venir.

Les schémas et tableaux réalisés par l'étudiant sont appréciés, notamment pour présenter des nombres. Les schémas doivent être réalisés avec les outils bureautiques appropriés, et non à la main. Tout schéma, tableau ou graphique comportant des informations ou des données chiffrées doit comporter la source. Au delà d'un certain nombre de valeurs (environ 10), le graphique (automatiquement réalisé par Excel) s'impose.

LA PAGE DE GARDE

La page de garde comporte les mentions et les éléments suivants :

- Nom et prénom de l'auteur
- formation suivie par l'auteur
- Année universitaire
- Logo de l'Ecole ou de l'entreprise (pour un rapport de stage)
- Titre du sujet (police 20 points minimum, cadre ou trame grise recommandés). Le titre peut être présenté sous forme de question, ou comporter un sous-titre, qui est un résumé de la problématique. (Ex.

L'impact des NTIC sur les pratiques de management dans les entreprises : le rôle des nouveaux modes de communication et du renouvellement des outils de travail).

. Nom du maître de mémoire

L'usage d'une photographie est possible. La page de garde ne doit pas être paginée. Elle est suivie d'une page vierge.

LA TYPOGRAPHIE ET LA PONCTUATION

La taille de la police est généralement de 12 à 24 points pour les titres, de 12 points pour le corps du texte et de 9 points pour notes de bas de page. Les polices avec shérif (ex. Times) sont plus faciles à lire, car les lettres s'enchaînent naturellement dans les mots. Les couleurs, gras et soulignés dans le texte sont à éviter : un élément important doit ressortir de lui-même et non artificiellement. Toute citation est entre guillemets (" ") et en italiques. La

source (références précises de l'ouvrage et n° de la page) doit se trouver en note de bas de page (menu insertion dans Microsoft Word).

Voici quelques erreurs fréquentes :

- Il n'y a pas d'espace après une parenthèse, avant une virgule, avant un point, avant et après un tiret.
- Il y a toujours un espace après un point, une virgule, le signe %, le guillemet de fermeture et après et avant le guillemet d'ouverture.
- Il n'y a pas de point après un titre.
- Contrairement à l'anglais, il n'y a pas de points après un chiffre entier ni de

virgule entre les milliers. Ex. On n'écrit pas 300 , 010,495.2 mais 300 010 495,2.

LA RÉDACTION

Le mémoire s'adresse à des spécialistes du sujet, les généralités devant être renvoyées en **annexes**. Les informations doivent être actualisées et toujours comporter la source, notamment lorsque l'on avance des chiffres, tableaux, etc. Tous les passages qui proviennent de sources extérieures (téléchargés, recopiés, photocopiés, etc.) doivent figurer en annexe s'ils sont repris intégralement, ou dans le corps du texte s'ils sont reprise partiellement, avec mention impérative de la source des documents.

La synthèse est une des qualités primordiales d'un mémoire, la note n'étant en aucun cas proportionnelle à la taille du mémoire. Le risque actuel avec les sources d'information n'est pas la pénurie mais la surabondance d'informations. Chaque phrase doit avoir un intérêt et être insérée dans un ensemble logique. Il est déconseillé de rédiger des phrases avant d'avoir construit un plan détaillé. Travailler en mode plan sous Microsoft Word (menu affichage, plan) s'avère pratique pour organiser les idées et les ordonner dans ce qui devient le plan.

Par souci de clarté, les phrases longues et compliquées sont à éviter, surtout pour les étrangers, pour qui il est recommandé de faire relire le travail. Le style doit rester sobre : les superlatifs, les tournures passives, les formes négatives, le point d'exclamation (et a fortiori plusieurs point d'exclamation à la suite), certains adverbes (i.e.. très, beaucoup, toujours, jamais, etc.) et certains adjectifs (incroyable, formidable, énorme, etc.) témoignant de l'enthousiasme de l'étudiant sont à éviter. L'emploi d'acronymes (ex. ANPE, CCI, CRM, GPAO) doit rester

modéré et ceux-ci doivent être expliqués lors de leur premier usage ainsi que dans une table des abréviations, le cas échéant.

Hormis pendant la **soutenance** ou en conclusion, les jugements de valeur et les formes normatives (il faut, nous devons...) sont à éviter, et doivent dans tous les cas être accompagné d'argumentations. L'emploi du "je" et les récits d'expériences personnelles ne sont possibles que lors de la soutenance.

L'ORTHOGRAPHE

Si les coquilles sont inévitables, les fautes d'orthographe répétées sont inacceptables dans un dossier écrit. L'emploi du vérificateur d'orthographe et de grammaire de Microsoft Word est fortement recommandé.

Voici quelques fautes courantes à éviter :

- . l'Etat et non l'état,
- . les Italiens et non les italiens (l'adjectif de nationalité ne prend pas de majuscule, mais le substantif si),

- . le chiffre d'affaires et non le chiffre d'affaire,
- . l'Union européenne et non l'Union Européenne (la première lettre des noms est en majuscule, mais les adjectifs ne prennent de majuscule que s'ils sont placés en début de l'acronyme) ;
- . 2e et non 2ème ;
- . etc. et non etc... ;
- . comme suite à, et non suite à ;
- . M. et non Mr...

LA SOUTENANCE

Les exigences de la soutenance sont similaires à celles de toute **présentation orale**, mais elles comportent également quelques particularités. Les paragraphes suivants détaillent le mode de fonctionnement des soutenances de rapport de stage et de mémoires au sein du Groupe PGSM, mais les conseils apportés peuvent s'étendre à toutes formes de soutenances.

La soutenance dure quarante-cinq minutes. Le jury est composé du maître de mémoire et d'un co-lecteur, qui n'est

généralement pas un spécialiste de la question. Chaque maître de mémoire possède ses préférences, mais la présentation qui suit est la plus courante. La présentation de l'étudiant dure environ quinze minutes, le reste consistant en des remarques du jury, suivies de questions auxquelles l'étudiant doit répondre. Il n'est pas judicieux de faire un résumé du mémoire durant la soutenance, les membres du jury ayant déjà lu le travail. Au contraire, l'apport d'informations postérieures à la remise du mémoire est un plus.

L'étudiant pourra exposer les raisons qui l'ont poussé à choisir son sujet puis présenter sa problématique et la manière choisie pour y répondre : état de la littérature spécialisée, enquêtes, questionnaires, études de cas, interviews, etc.

Le participant insiste ensuite sur les apports de son travail, ses limites et les prolongements nécessaires. Un bon travail de recherche doit apporter des réponses sur une question donnée, mais également montrer certaines limites, qui

posent de nouvelles questions et appellent des recherches ultérieures de la part du participant.

LA PRÉSENTATION ORALE

Les présentations orales commencent en principe par une courte introduction, annonçant le plan suivi. L'usage de transparents sur Powerpoint (police 20 points minimum, afin de ne pas surcharger les feuilles) est recommandé et celui du Barco apprécié. La présentation doit être audible et intelligible, l'étudiant ne devant pas lire ses notes. Les énumérations, surtout si elles concernent des chiffres, sont à utiliser avec modération à l'oral, sauf si

elles sont accompagnées d'un transparent.

L'exposé étant en général court, celui-ci comporte inévitablement des caricatures et se focalise sur un nombre limité de messages à faire passer. Les présentations orales se distinguent de celles qui sont écrites par leur plus grande simplicité. L'étudiant ne doit pas dire tout ce qu'il sait, mais au contraire se limiter à l'essentiel des idées, en les accompagnant de courts exemples ou de chiffres, sans oublier de donner la source. Le langage formel et les

démonstrations sont à éviter, ces dernières étant réservées aux réponses apportées aux questions posées par l'examineur.

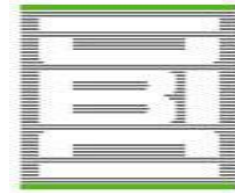


EXEMPLE

Ecole Supérieure de Gestion – Paris
(Antenne d'Abidjan)
Tel : 20 33 85 00 – Fax : 20 32 07 51



Banque Internationale pour le Commerce
et l'Industrie de Côte d'Ivoire
Tel :20-20-16-00 - Fax : 20-20-17-00



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE
en vue de l'obtention d'un
MASTER FINANCE ET MARCHES DES CAPITAUX
(Diplôme de 3^{ème} cycle Français)

**STRATEGIE DE
DIFFERENCIATION
PAR PRODUIT :
CAS DE LA BICICI**

Présenté et soutenu publiquement le 08 Mai 2008 par

KOFFI Koffi René et YOBOUE Salomon Nestor

Sous la co-direction de

Pr. JABERT Marcel G.
Directeur de l'UFRA
Enseignant à l'Université
de Cocody-Abidjan

M. MEDA Guillaume
Assistant de recherche
Consultant -Formateur
Enseignant à l'UFRA

INTRODUCTION GENERALE

Principaux intermédiaires entre les déposants et les investisseurs, les banques avaient pour attribut la distribution de crédits et la collecte de fonds.

Loin de se réduire à ces traditionnelles activités, les métiers bancaires¹, depuis le début des années 90 s'appuient de plus en plus sur les marchés financiers.

Aujourd'hui, l'économie est caractérisée par la désintermédiation. Ce qui se matérialise pour une part importante par :

- des financements obtenus par les entreprises directement sur les marchés de capitaux ;
- des placements réalisés directement par les entreprises ou les particuliers sur les marchés financiers².

Aussi l'organisation du système bancaire introduite par les pouvoirs publics comprend-t-il un institut d'émission, la Banque Centrale (autorité de tutelle du système) et un ensemble d'établissements qui constituent les banques de second rang.

¹ Les métiers primaires (back office, conception de produits et services, marketing et vente) et les métiers de soutien (gestion de risque, des ressources humaines).

² VERNIMMEN Pierre “ **Finance d'entreprise** “ 5è Edition, Dalloz, Paris, 2003, page 363

Parmi ces dernières, on distinguait traditionnellement les banques de dépôts et les banques d'affaires. Le développement du système bancaire fait apparaître une autre classification. Celle qui distingue les Banques Commerciales des Banques d'Investissement. Cette distinction repose sur la nature de l'activité et la durée des opérations que ces deux établissements traitent. Mais de plus en plus on retrouve la notion moderne de banque universelle, dite encore de "banque mixte". Ces établissements étant susceptibles de satisfaire tous les besoins de tous les types de clients³.

Cette présente étude est menée dans le milieu bancaire, notamment à la Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie en Côte d'Ivoire (BICICI).

Organisé d'après les étapes de la recherche, allant de la problématique à la conclusion générale, ce mémoire recense les différentes informations collectées. Ce qui a permis de rédiger les trois parties de l'étude :

³ Cf Annexe I

- le cadre théorique (première partie) renferme la spécification de la problématique, la revue littéraire et la méthodologie de recherche.
- Les banques et les stratégies de différenciation des produits (deuxième partie) ;
- Le diagnostic critique de la différenciation des produits bancaires (troisième partie).

Nous avons finalisé notre travail de recherche par des propositions et des recommandations afin d'améliorer l'efficacité de cette diversification.

CHAPITRE I : LA SPÉCIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE

I. LA JUSTIFICATION DU THEME

I.1 La motivation et l'intérêt du sujet

“Stratégies de différenciation par produit : cas de la BICICI”. Ce thème nous intéresse particulièrement car nous voudrions dans un premier temps, savoir les produits et services que les établissements bancaires pourraient offrir pour s'imposer véritablement au marché. En second temps, les rôles joués par ces structures avec la désintermédiation.

La recherche de connaissances relatives à ces données constitue pour nous une source de motivation qui se situe à plusieurs niveaux :

- d'une part, c'est l'occasion de nous mettre en exergue en faisant une synthèse des connaissances théoriques apprises dans le cadre de notre formation ;

- d'autre part, elle nous permet de mieux connaître le fonctionnement et l'organisation de la BICICI.
- L'intérêt pour nous est de connaître les raisons qui peuvent pousser à choisir une banque plutôt qu'une autre.

I.2 L'apport scientifique

A l'instar des branches de l'activité économique actuelle, le secteur bancaire a besoin d'une perpétuelle redynamisation. Cette dernière dépendra du développement et de la diversification des produits et des services. Ces thèmes ont fait l'objet de discussion dans le monde scientifique.

A ce sujet, l'hebdomadaire MARCHES TROPICAUX ET MEDITERRANEENS⁴ écrit que le développement des activités est l'un des piliers de la stratégie de la banque aux côtés de l'amélioration des recettes des activités de marché et de la bancassurance. Toujours selon ce magazine, à ces activités s'y ajoute la monétique avec une croissance de près de 30% du stock des cartes.

L'hebdomadaire le POINT⁵, quant à lui traite des mérites de la diversification. Il explique qu'il faut s'intéresser à des placements un peu plus rentables, mais facilement

⁴ MARCHES TROPICAUX ET MEDITERRANEENS n° 2974 du 8 Nov. 2002, page 2378

⁵ Le POINT n° 1471 du 24 Nov. 2000, page 144

mobilisables pour saisir des opportunités d'investissement. La banque doit investir en priorité dans les valeurs industrielles ou de services dont la croissance est bien assurée à long terme.

La diversification des produits bancaires vient compléter les réflexions déjà existantes.

I.3 L'apport économique et social

Pour le secteur bancaire, cette étude va ouvrir des perspectives d'expansion au niveau des activités bancaires.

Pour la banque, cette recherche débouchera sur une meilleure organisation de la politique de diversification de ces instruments financiers.

Quant au monde économique, c'est une occasion d'avoir des retombées financières. L'Etat et ses démembrements peuvent renflouer leurs caisses par la perception des taxes fiscales sur les différents produits et services offerts. En effet les différents services du Fisc appliqueront des taxes à chaque produit et service.

Au niveau social, la prolifération des produits et des services peut accroître le volume des emplois. Ce qui pourrait en quelque sorte contribuer à réduire le chômage et la pauvreté dans notre pays.

La deuxième section est relative à la problématique.

II. LA PROBLEMATIQUE

II.1 L'identification du problème de recherche

Les processus de développement de la finance directe au détriment de l'économie d'endettement et la déréglementation du système bancaire⁶ ont engendré plusieurs conséquences. Les principales sont l'intensification de la concurrence et la réduction des marges bénéficiaires. Ces dernières ont conduit les structures financières à nourrir des stratégies leur permettant non seulement de se développer mais également de survivre. Face à cette nouvelle donne, l'industrie bancaire, ces dix dernières années a développé divers services et produits pour satisfaire la clientèle. Mais nous ne connaissons pas réellement, en tant que consommateur ces établissements à qui nous confions notre argent et nos projets. La BICICI qui est une banque traditionnelle a pu bénéficier dès sa création de beaucoup d'avantages. Parmi ces derniers, nous citons la domiciliation par la Fonction Publique des salaires des fonctionnaires et leurs affiliations de facto à cette banque. L'avènement ou la création de nouvelles banques a occasionné

⁶ Ensemble de banques, d'établissements financiers et d'une banque centrale qui entretiennent des relations financières de créances et d'engagement les uns vis-à-vis des autres et des agents non financiers

le départ massif de certains de ses clients. Nous constatons par la même occasion, le comportement passif des agents chargés du marketing de la banque. Ils attendent que la clientèle se déplace jusqu'à eux au lieu de mener des actions de proximité comme les autres concurrents. Ces derniers font des tapages médiatiques en sponsorisant des journées culturelles, sportives et musicales. Et ceci dans l'optique de vendre l'image de marque de la banque. Ces différents constats et affirmations suscitent quelques interrogations fondamentales.

II.2 La formulation des questions de recherche

Quelles sont les raisons qui peuvent pousser à choisir une banque plutôt qu'une autre ?

En d'autres termes quels sont les moyens mis en œuvre par les banques aujourd'hui pour faire qu'un client vienne frapper à leurs portes plutôt qu'à celles du concurrent ?

L'analyse primaire de ces principales questions suscite les préoccupations suivantes :

- quelles sont les stratégies de différenciation surtout par produit mis en place par les banques ?
- ces stratégies sont-elles efficaces et suffisantes ?

- quels sont les produits et services mis en place par la BICICI et quelle est l'appréciation de la clientèle
- quels sont les actions et moyens à mettre en œuvre pour rendre cette différenciation par produit plus efficace ?

II.3 Les objectifs de l'étude

Objectif général

Identifier la stratégie de différenciation par produit élaborée au niveau bancaire en étudiant la manière dont elles créent une image propre de leurs produits aux yeux de leurs clients et non clients.

Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques sont:

- aider à individualiser encore plus les produits actuels ;
- proposer au public des produits et services qui sont porteurs d'une grande utilité collective.
- permettre au système d'écoute de véhiculer des informations pertinentes à la clientèle.

Les objectifs étant émis, nous formulerons les hypothèses.

II.4 Les hypothèses

Hypothèse principale

La différenciation portant sur les caractéristiques, l'image et le prix du produit permet de se démarquer de la concurrence.

Hypothèses secondaires

- o la proximité des agences bancaires est un facteur essentiel de l'attrait et de fidélisation de la clientèle.
- o la méconnaissance des produits et services bancaires et l'absence d'une véritable politique de promotion provoquent un manque à gagner au niveau des établissements bancaires.

La définition des concepts permettra de mieux situer le lecteur.

II.5 La définition des concepts

II.5.1 La stratégie

Pour A. D. CHANDLER⁷ «la stratégie⁸ est la détermination des buts et des objectifs fondamentaux à long

⁷ CHANDLER A. D. « **Stratégies et structure de l'entreprise** » Nouveaux Horizons Ed. Organisation, Paris, 1989 page10

⁸Ce terme tire son origine de l'art militaire où il définit de manière vague l'art d'établir un plan de campagne faisant intervenir de forces armées contre l'ennemi. Elle s'oppose à la tactique qui consiste à combiner pour des actions spécifiques les moyens dont on dispose. Cf Igor page 122.

C'est l'art d'employer les forces militaires pour atteindre des résultats fixés par la politique. Cf Encyclopaedia universalis page 247

terme d'une organisation et le choix des modes, des actions et de l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre »

L'analyse de cette définition met en évidence les éléments suivants :

- la stratégie est un choix d'orientation de longue durée pour l'ensemble de l'entreprise ;
- la stratégie est une décision quant aux objectifs que se fixe l'entreprise ;
- la stratégie est une décision quant aux moyens alloués pour atteindre les objectifs définis.

II.5.2 La différenciation

La différenciation selon KOTLER ET DUBOIS⁹, est la mise en évidence de différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents. L'entreprise développe une gamme de produits et une stratégie marketing de haut niveau de façon à bénéficier d'une position de référence.

La différenciation est alors une stratégie des entreprises qui permet de contourner les inconvénients de la concurrence portant sur les produits en répondant aux attentes des consommateurs. Elle constitue à se démarquer des autres

⁹ KOTLER ET DUBOIS « **Marketing management** », 9^{ème} Edition, Nouveaux horizons, paris, 1998, Page 109 et 735

firmes en offrant des produits légèrement différenciés, soit par leurs attributs, soit par leurs qualités.

II.5.3 La banque

Le terme «Banque¹⁰» dérive de l'italien Banco, mot désignant le banc sur lequel s'assoient les changeurs pour exercer leur métier. Du V au XI siècle, le change restait d'ailleurs la fonction essentielle des banquiers.

Au sein de la zone Franc, la première définition de la banque fut celle qu'en a donnée la loi française du 14 juin 1941, reprise d'ailleurs en termes similaires par les lois bancaires de l'UMOA.

Sont donc considérés comme banque les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte en opération d'escompte, de crédit ou en opérations financières.

II.5.4 Les établissements financiers

L'existence d'un lien direct entre dépôt et crédit caractérise la banque. En l'absence de ce lien, un organisme faisant du crédit sans recevoir de dépôts est considéré comme un établissement financier. Ainsi un établissement financier

¹⁰ CIFPB (Centre de Formation de la Profession Bancaire) « **Economie politique appliquée** » Enseignement du 2^e degré page 10 ; [http:// www.irepp.com](http://www.irepp.com) : Site Internet de l'Institut de Recherche et Prospectives Postales réseaux, postes, territoires), visité le 30 /06 / 06, mis à jour le 10 / 12 / 05

peut accomplir les opérations effectuées par une banque à l'exception de la réception de dépôts à vue du public. Les activités qu'il exerce, le sont à l'aide de ses fonds propres (capital social, bénéfice mis en réserve) et emprunts.

Dans la pratique un établissement financier réalise de manière habituelle :

- l'escompte d'effet de commerce et des opérations de même nature ;
- l'octroi de crédits à court terme et à moyen terme ;
- l'exécution d'opération de change
- des opérations sur valeurs mobilières, placement, collecte d'ordre d'achat ou de vente, etc.

Après l'hypothèse émise et la définition des concepts, une revue de littérature nous permettra de faire l'état de la question.

CHAPITRE II : LA REVUE DE LITTERATURE

I. LA REVUE LITTERAIRE

Pour mener à bien ce travail, une recension des écrits nous permet de faire l'état de la question. Il s'agit des documents administratifs (rapports d'activités, livres de la BICICI), des mémoires et de revues spécialisées. Les rapports d'activités nous ont permis de cerner l'environnement interne de la Banque. Quant aux autres documents, ils permettent d'avoir une ouverture d'esprit sur le thème et certaines difficultés auxquelles les banques sont confrontées. Cette recension concerne les écrits empiriques et théoriques.

II. LA CONSIDERATION D'ORDRE METHODOLOGIQUE

II.1 La description de la méthode

La méthode utilisée dans le cadre de cette étude est l'enquête qui sera appuyée par une observation directe sur le terrain afin de mieux appréhender le comportement des clients de la banque vis-à-vis des produits qu'ils utilisent. Selon Paul

N'DA¹¹, toutes les techniques d'interrogation systématique qui ont pour but d'obtenir des informations auprès d'acteurs en situation relèvent de l'enquête. L'information obtenue est donc entièrement tributaire des questions posées et des réponses fournies.

Ainsi, cette enquête¹² sera menée au travers d'un questionnaire auto administré¹³ et par interview auprès de la population identifiée (clients BICICI) et celle des établissements concurrents.

II.2 La description de l'échantillonnage et collecte de données

Cette étude a été conduite dans l'enceinte de la BICICI à Abidjan-plateau, siège de la banque internationale pour le commerce et l'industrie en Côte d'Ivoire.

La BICICI compte à ce jour cinq cent soixante employés repartis comme suit : au niveau du siège, deux cent quatre – vingt dix, deux cent vingt sept dans les autres agences et quarante trois dans les agences de l'intérieur du pays. Nous avons donc interrogé quelques cadres parmi ceux exerçant au siège.

¹¹ Paul N'DA "Méthodologie de la recherche : de la recherche à la discussion des résultats", EDUCI, 2^e Edition, Abidjan, 2002, page 62

¹² Cf Annexe IV

¹³ Questionnaire élaboré et soumis à l'échantillon pour être répondu par écrit, le contraire de celui répondu par interview

La première phase a permis d'organiser une enquête auprès de la clientèle de la banque. La banque compte à ce jour environ deux cent mille abonnés au niveau de la clientèle des particuliers. L'échantillon à ce niveau est déterminé en optant pour l'échantillon de volontaires selon N'DA.

Nous avons donc sollicité des personnes volontaires pour constituer l'échantillon en divisant la population par mille. Soit deux cent individus. Ce chiffre peut se justifier par le coût très élevé de l'enquête. Cet échantillonnage permettra d'avoir une visibilité des produits proposés par la BICICI à la population ivoirienne. La méthode de dépouillement adoptée est le tri à plat.

La deuxième phase a consisté à collecter des données statistiques dans des documents et archives mis à notre disposition (Rapports annuels, livres de banque...) et des sites Internet.

Après avoir menée une première enquête, un complément de l'étude a permis d'administrer un questionnaire à cinquante individus et entreprises. Il faut souligner que le nombre de client-entreprises de la banque est de deux mille quatre cent. Alors que celui des professionnels se fixe à quatre mille huit cent. Soit un total de deux cent sept mille deux cent abonnés. Le sondage a toujours été mené à la BICICI.

Les résultats de cette recherche ont permis de compléter l'étude déjà entreprise. Le tableau relatif au traitement des résultats de ce questionnaire se trouve en annexe¹⁴

En plus, nous avons collecté des informations sur les produits et services offerts par d'autres banques, farouches concurrents de la BICICI. Cette démarche vise à mener une étude comparative entre produits de banque.

¹⁴ Cf. annexe IV : D) Traitement des résultats

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette partie de notre travail (CADRE THEORIQUE) nous a permis de spécifier les différents éléments constitutifs. Nous sommes passés de la problématique avec l'identification du problème à la méthodologie de recherche en passant par la revue littéraire.

A ce niveau, nous avons passé au peigne fin les différents auteurs qui ont déjà abordés quelques thèmes se rapprochant au nôtre.

Les considérations d'ordre méthodologiques nous ont permis de préciser les lieux de recherche et la détermination de l'échantillon.