UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi (2014-2022)

Ndayishimiye, Jean-Claude; Sous la direction de : Pr. Alexis Bizimungu

2024
UB, FSEA
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/1947

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

EFFETS DES DEPENSES MARKETING SUR LA PERFORMANCE FINANCIERE DES BANQUES COMMERCIALES OPERANT AU BURUNDI (2014-2022)

Par :

NDAYISHIMIYE Jean-Claude

Mémoire

présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Finance

Sous la direction de :

Pr. Alexis BIZIMUNGU

Bujumbura, Octobre 2024

MEMBRES DU JURY

Président : Dr. Isaac BIZIMANA

Directeur : Pr. Alexis BIZIMUNGU

Secrétaire : Dr. Eric NSABIYUMVA

DEDICACES

A mon père ;

A ma mère ;

A ma chère épouse ;

A mes chers enfants ;

A mes frères et sœurs ;

A mes oncles et tantes ;

A mes camarades et amis.

NDAYISHIMIYE Jean-Claude

REMERCIEMENTS

Nous aimerions adresser particulièrement nos sincères remerciements au Pr Alexis BIZIMUNGU qui, malgré de multiples obligations, a accepté de diriger ce mémoire. Son expérience, ses sages conseils, sa rigueur scientifique, son assiduité au travail et ses remarques pertinentes nous ont été d'une grande utilité. Qu'il soit rassuré de nos vifs et profonds remerciements.

Nous voudrions aussi remercier les membres du jury qui, malgré leur temps limité, ont accepté de lire ce mémoire et de participer à son évaluation. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde gratitude.

Nos remerciements sont aussi adressés à tous les enseignants, depuis l'école primaire jusqu'à l'Université, plus particulièrement ceux de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université du Burundi, pour la formation tant morale qu'intellectuelle qu'ils nous ont inculquée.

Nos sincères remerciements sont, enfin, adressés à notre famille pour le soutien qu'elle a témoigné à notre égard, aux condisciples de notre promotion pour les moments d'entraide que nous avons vécus ensemble, ainsi qu'à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

NDAYISHIMIYE Jean-Claude

RESUME

L'objectif de notre étude était d'analyser les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi, sur une période de neuf ans, c'est-à-dire une période allant de 2014 à 2022. L'étude qui a été faite a porté sur un échantillon de sept banques commerciales opérant au Burundi. Pour mener à bien notre étude, en utilisant le modèle statique pour mettre en lumière les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi, des analyses économétriques sur base des données de panel ont été effectuées. Pour cela, un modèle formé de trois variables dépendantes (Rentabilité des fonds propres, Rentabilité des actifs et Produit net bancaire) et cinq variables indépendantes (Dépenses marketing, Dépôts, Prêts et créances sur la clientèle, Taille et Age) a été constitué.

En utilisant le modèle à effets aléatoires avec l'estimateur des Moindres Carrés Généralisés (MCG), les résultats ont montré que les dépenses marketing ont un impact positif et significatif sur le produit net bancaire, ils n'ont pas d'influence significative sur la rentabilité des fonds propres et la rentabilité des actifs ; les dépôts ont une influence négative et significative sur la rentabilité des fonds propres et la rentabilité des actifs, ils n'ont pas d'influence significative sur le produit net bancaire ; les prêts et créances sur la clientèle influencent négativement et significativement la rentabilité des fonds propres, la rentabilité des actifs et le produit net bancaire ; la taille d'une banque a une influence positive et significative sur le produit net bancaire et la rentabilité des fonds propres, elle n'a pas d'influence significative sur la rentabilité des actifs ; l'âge d'une banque a un impact positif et significatif sur le produit net bancaire, il n'a pas d'influence significative sur la rentabilité des actifs et la rentabilité des fonds propres.

Mots clés : Performance financière, Dépenses marketing, Banques commerciales

ABSTRACT

The objective of our study was to analyse the effects of marketing expenditure on the financial performance of commercial banks operating in Burundi over a nine-year period, i.e. from 2014 to 2022. The study was carried out on a sample of seven commercial banks operating in Burundi. To carry out our study, using the static model to highlight the effects of marketing expenditure on the financial performance of commercial banks operating in Burundi, econometric analyses based on panel data were carried out. For this purpose, a model with three dependent variables (return on equity, return on assets and net banking income) and five independent variables (marketing expenditure, deposits, loans and advances to customers, size and age) was constructed.

Using the random effects model with the Generalised Least Squares (GLS) estimator, the results showed that marketing expenditure has a positive and significant impact on net banking income, but has no significant influence on return on equity and return on assets; deposits have a negative and significant influence on return on equity and return on assets, but have no significant influence on net banking income; loans and advances to customers have a negative and significant influence on return on equity, return on assets and net banking income; the size of a bank has a positive and significant influence on net banking income and return on equity, it does not have a significant influence on return on assets; the age of a bank has a positive and significant impact on net banking income, it does not have a significant influence on return on assets and return on equity.

Key words: Financial performance, Marketing expenditure, Commercial banks

TABLE DES MATIERES

MEMBRES DU JURY ..... **i**
DEDICACES ..... **ii**
REMERCIEMENTS ..... **iii**
RESUME ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TABLE DES MATIERES ..... **vi**
LISTE DES TABLEAUX ..... **xi**
LISTE DES GRAPHIQUES ET SCHEMAS ..... **xiii**
AVANT-PROPOS ..... **xiv**
INTRODUCTION GENERALE **1**
1. Choix et intérêt du sujet 2
1.1. Choix du sujet 2
1.2. Intérêt du sujet 3
1.2.1. Intérêt personnel 3
1.2.2. Intérêt scientifique et académique 3
1.2.3. Intérêt communautaire 3
2. Délimitation du sujet 4
3. Problématique de la recherche 4
4. Hypothèses de la recherche 6
5. Objectifs de la recherche 6
5.1. Objectif global de la recherche 6
5.2. Objectifs spécifiques de la recherche 7
6. Méthodologie de la recherche 7
6.1. Techniques de collecte des données 7
6.1.1. Technique documentaire 7
6.1.2. Technique d'entretien 7
6.2. Méthodes de traitement des données 7
6.2.1. Méthode statistique 8
6.2.2. Méthode analytique 8
6.2.3. Méthode comparative 8
6.2.4. Méthode synthétique 8

7. Articulation du travail 8
CHAPITRE I. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE SUR LE MARKETING, LA BANQUE ET LA PERFORMANCE FINANCIERE 9
I.1. Cadre conceptuel : définition des concepts clés 9
I.1.1. Notion de marketing 9
I.1.1.1. Définition du marketing 9
I.1.1.2. Evolution du marketing 11
I.1.1.3. Démarche marketing de l'entreprise 13
I.1.1.4. Mission du marketing dans une entreprise 14
I.1.1.5. Marketing bancaire 16
I.1.2. Notion de banque 19
I.1.2.1. Définition et origine du mot « banque » 20
I.1.2.2. Rôle économique d'une banque commerciale 20
I.1.2.3. Sources de financement d'une banque commerciale 24
I.1.2.4. Risques bancaires 25
I.1.2.5. Bilan d'une banque commerciale 26
I.1.2.6. Soldes Intermédiaires de Gestion. 28
I.1.3. Notion de performance 30
I.1.3.1. Origine du mot performance 30
I.1.3.2. définition 30
I.1.3.3. Types de performance 32
I.1.3.4. Indicateurs de mesure de la performance. 34
I.2. Effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises selon la littérature empirique 36
I.2.1. Analyses des auteurs africains 36
I.2.2. Analyses des auteurs d'autres continents 42
Conclusion du premier chapitre 48
CHAPITRE II. PRESENTATION GENERALE DU SECTEUR BANCAIRE BURUNDAIS 50
II.1. Historique du secteur bancaire burundais 50
II.1. 1. Banque centrale 50
II.1.2. Banques commerciales 50

II.1.3. Etablissements financiers 53
II.2. Agrément des banques commerciales au Burundi 53
II.3. Structure du secteur bancaire burundais et actionnariat 53
II.4. Réseau bancaire burundais 54
II.5. Risques et normes prudentielles des banques commerciales au Burundi 56
II.5.1. Fonds propres prudentiels des banques commerciales 56
II.5.2. Ratios de solvabilité des banques commerciales 56
II.5.3. Ratio de liquidité des banques commerciales 57
II.5.4. Rapport entre les Ressources stables et les Emplois immobilisés 58
II.6. Le marketing dans les banques commerciales opérant au Burundi 58
II.6.1. Politique de promotion et de publicité dans les banques commerciales au Burundi 59
II.6.1.1. Prospection de la clientèle 59
II.6.1.2. Publicité des produits et services bancaires 60
II.6.2. Relations publiques 60
II.7. Mesure de performance des banques commerciales au Burundi 61
II.8. Part de marché des banques commerciales prises pour échantillon 63
II.9. Etat de variation des dépenses marketing des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 64
II.10. Etat de variation du total actif des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 65
II.11. Etat de variation des dépôts des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 67
II.12. Etat de variation des prêts et créances sur la clientèle des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 68
II.13. Etat de variation des capitaux propres des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 70
II.14. Etat de variation du produit net bancaire des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 71
II.15. Etat de variation du résultat net des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 71

II.16. Etat de variation du taux de rentabilité des fonds propres, ROE, des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 72
II.17. Etat de variation du taux de rentabilité des actifs, ROA, des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 73
Conclusion du second chapitre 75
CHAPITRE III. METHODOLOGIE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNEES 76
III.1. Techniques de collecte des données 76
III.1.1. Technique documentaire 76
III.1.2. Technique d'entretien 76
III.2. Méthodes d'analyse des données 77
III. 2.1. Méthode statistique 77
III.2.2. Méthode analytique 77
III. 2.3. Méthode comparative 77
III.2.4. Méthode synthétique 77
III.3. Présentation des variables 78
III.3.1. Variables endogènes 78
III.3.2. Variables exogènes 78
III.3.2.1. Dépenses marketing 79
III.3.2.2. Dépôts 79
III.3.2.3. Taille de la banque 79
III.3.2.4. Crédits bancaires 80
III.3.2.5. Age 80
III.3.3. Justification du choix de notre modèle d'équation 81
III.3.4. Modèle économétrique - économétrie des données de panel 82
III.3.5. Econométrie des données de panel - panel statique 82
III.4. Tests de spécification du modèle statique 84
III.4.1. Test de poolabilité 84
III.4.2. Test du modèle à effets fixes (Within-groups Regression) 84
III.4.3. Test du modèle à effets aléatoires 84
III.4.4. Test d'Hausman 85
III.4.5. Tests de diagnostic des résidus 85

III.4.5.1. Test d'hétéroscédasticité 86
III.4.5.2. Autocorrélation 86
Conclusion du troisième chapitre 87
CHAPITRE IV. PRESENTATION, INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS 88
IV.1. Présentation et interprétation des résultats 88
IV.1.1. Statistiques descriptives des variables 88
IV.1.2. Matrice de corrélation des variables 89
IV.1.3. Résultat du test de poolabilité 90
IV.1.4. Résultat du test du modèle à effets fixes 92
IV.1.5. Résultat du test du modèle à effets aléatoires 95
IV.1.6. Résultat du test d'Hausman 98
IV.1.7. Résultat des tests de diagnostic des résidus 99
IV.1.7.1. Résultat des tests d'hétéroscédasticité 100
IV.1.7.2. Résultat des tests d'autocorrélation 100
IV.1.8. Résultat du modèle à effets aléatoires corrigé 101
IV.2. Discussion des résultats et vérification des hypothèses 105
IV.2.1. Discussion des résultats 105
IV.2.1.1. Discussions des résultats du modèle à effets fixes et du modèle à effets aléatoires 105
IV.2.1.2. Discussions des résultats du test d'Hausman 105
IV.2.1.3. Discussion des résultats des tests d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation 106
IV.2.1.4. Discussion des résultats du modèle à effets aléatoires corrigé 106
IV.2.2. Vérification des hypothèses 108
Conclusion du quatrième chapitre 110
CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS 111
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 115
ANNEXES 121

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Variables du marketing mix 16
Tableau 2 : Présentation du bilan d'une banque commerciale 27
Tableau 3 : Présentation résumé du compte d'exploitation analytique d'une banque commerciale 28
Tableau 4. Tableau récapitulatif des variables et des résultats obtenus par les auteurs africains 41
Tableau 5 : Tableau récapitulatif des variables et des résultats obtenus par les auteurs d'autres continents. 47
Tableau 6 : Banques commerciales agréées au Burundi 52
Tableau 7 : Catégorie et évolution du nombre d'établissements de crédit 54
Tableau 8 : Répartition des Guichets et Agences bancaires par province 55
Tableau 9 : Structure du Produit Net Bancaire (PNB) en millions de Francs burundais 62
Tableau 10 : Produit Net Bancaire des banques commerciales prises pour échantillon 63
Tableau 11 : Etat de variation du total actif des banques commerciales prises pour échantillon 66
Tableau 12 : Etat de variation des prêts et créances sur la clientèle des banques commerciales prises pour échantillon 69
Tableau 13 : Etat de variation du ROE des banques commerciales prises pour échantillon 73
Tableau 14 : Etat de variations du ROA des banques commerciales prises pour échantillon 74
Tableau 15 : Tableau des variables 80
Tableau 16 : Statistiques descriptives des variables 88
Tableau 17 : Matrice de corrélation des variables 89
Tableau 18 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante ROE 90
Tableau 19 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante ROA 91
Tableau 20 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante PNB 91
Tableau 21 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est ROE 93
Tableau 22 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est ROA 94

Tableau 23 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est PNB 95
Tableau 24 : Résultat du test du modèle à effets aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante ROE 96
Tableau 25 : Résultat du test du modèle à effets aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante ROA 97
Tableau 26 : Résultat du test du modèle à effet aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante PNB 98
Tableau 27 : Résultat du test d'Hausman pour le modèle avec la variable dépendante ROE 99
Tableau 28 : Résultat des tests d'hétéroscédasticité pour le modèle avec la variable dépendante ROE 100
Tableau 29 : Résultat des tests d'autocorrélation pour le modèle avec la variable dépendante ROE 101
Tableau 30 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante ROE 102
Tableau 31 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante ROA 103
Tableau 32 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante PNB 104
Tableau 33 : Signes obtenus des coefficients des estimations du modèle aléatoire corrigé .. 107

LISTE DES GRAPHIQUES ET SCHEMAS

Graphiques

Graphique 1 : Evolution des dépenses marketing des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 64
Graphique 2 : Evolution des dépôts des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 68
Graphique 3 : Evolution des capitaux propres des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 70
Graphique 4 : Evolution du produit net bancaire des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 71
Graphique 5 : Evolution du résultat net des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 : 72

Schémas

Schéma 1 : Différentes étapes du marketing 14
Schéma 2 : Etapes d'un plan marketing bancaire 17

AVANT-PROPOS

La publication de ce travail qui porte sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi répond à la nécessité pour les dirigeants des banques commerciales opérant sur le marché bancaire burundais, et toute personne intéressée, de savoir si les montants annuels des dépenses engagés pour le marketing ont un effet positif ou négatif sur la performance financière de ces entreprises. Ainsi, les dirigeants des banques commerciales pourront se référer aux résultats de cette étude lors de la prise des décisions. La présente recherche a été également effectuée dans le cadre d'un travail de fin d'études de Master en vue d'obtenir le diplôme de Master en sciences de gestion, option Finance.

Ce travail a été effectué sur base d'indicateurs financiers en faisant une analyse sur une période de neuf ans, c'est-à-dire de 2014 à 2022. Chaque année, chaque banque commerciale engage des fonds de dépenses marketing afin de faire face à la concurrence farouche qui règne sur le marché bancaire burundais. Cela est traduit par les activités marketing mises en œuvre pour faire connaitre ses produits et services, afin d'attirer le maximum possible de clients et s'accaparer de la part la plus importante du marché. Ainsi, le choix de ce sujet a été motivé par le goût de savoir quels pourraient être les effets entrainés par les dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

Nous gardons espoir que ce travail contribuera à enrichir la littérature existante en apportant de nouvelles informations de preuves empiriques sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Ce travail constitue également une source documentaire pour les futurs chercheurs qui seront intéressés par une recherche similaire.

INTRODUCTION GENERALE

Toute entreprise qui débute ses activités doit adopter des mesures qui lui permettent de se lancer, de se stabiliser, de se consolider et de se pérenniser sur le marché. De ce fait, une série de décisions (stratégiques, tactiques et opérationnelles) doivent être prises. Certaines de ces décisions sont en rapport avec la structure organisationnelle de l'entreprise, son mode de fonctionnement, son mode de financement, son mode d'approvisionnement, etc. Etant donné que l'entreprise doit vendre pour augmenter son chiffre d'affaires et que l'entreprise évolue dans un environnement concurrentiel, cette dernière doit prendre la décision d'engager une bataille sur le marché afin de s'accaparer de la part la plus importante possible de ce marché. Pour y arriver, la décision par excellence que l'entreprise pourrait prendre est d'intégrer le marketing dans sa structure de fonctionnement.

Selon ACAR M. et TEMIZ H. (2017), dans un environnement concurrentiel, il est inévitable pour les entreprises de développer des stratégies de marketing afin d'établir des relations à long terme avec les clients et d'augmenter la valeur pour les actionnaires.

HODGSON V L. (2003) précise que les dépenses marketing sont des dépenses que le vendeur doit d'abord assumer avec l'espoir que ces dépenses génèreront des ventes et des bénéfices à long terme. Selon le même auteur, le marketing a ainsi un double rôle : satisfaire à la fois les objectifs des clients et des actionnaires.

Pour HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020), les dépenses de marketing sont une considération essentielle pour toutes les entreprises, car le marketing est une fonction commerciale clé qui crée des clients pour l'entreprise. En règle générale, les dépenses de marketing sont une allocation budgétaire qui comprend les salaires des employés et les coûts connexes, la publicité dans les médias (y compris les coûts d'impression, en ligne, à la radio, à la télévision), les activités de relations publiques, les promotions spéciales, les foires commerciales et la production d'articles liés aux produits, y compris les garanties et les vidéos.

Une question pertinente se pose à ce niveau : le fait d'intégrer le marketing dans la structure fonctionnelle de l'entreprise traduit-elle un choix optimal pour l'entreprise? De toute évidence, le constat général est qu'une bonne partie des entreprises commerciales, tant au Burundi qu'ailleurs dans le monde, disposent d'un service ou d'un département chargé d'assurer le marketing afin de permettre à l'entreprise de vendre et d'occuper une part

importante du marché. Il en est ainsi pour les banques commerciales opérant au Burundi dont le marketing prend des formes multiples et variées.

Si, aujourd'hui, la concurrence fait rage entre les banques commerciales opérant au Burundi et que ces dernières engagent des frais, chaque année, pour faire la bataille via le marketing dans l'optique de faire face à cette concurrence, il reste à savoir si pour chaque banque les dépenses marketing engagées sont de nature à permettre d'arriver aux résultats escomptés.

Il est fort nécessaire d'être curieux et d'entrer dans le fond du sujet afin d'analyser en profondeur tout ce qui est évoqué en haut. Etant donné que le marketing est un volet fortement ancré dans l'exploitation des banques commerciales opérant au Burundi, ce travail est consacré à l'analyse systématique des effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. L'étude sera faite sur un échantillon de banques commerciales choisi en utilisant la méthode d'échantillonnage non probabiliste. Il s'agira d'un échantillon de circonstance où les banques commerciales disponibles au moment de la collecte des données seront retenues dans l'échantillon. Notons que « **l'échantillonnage** est le processus de sélection d'un groupe d'individus qui symbolise une population de référence dans le cadre d'une étude. Il permet de mener une étude en utilisant un **échantillon de la population pour remplacer l'ensemble** [1] ».

1. Choix et intérêt du sujet

Dans ce point, nous présentons les éléments qui ont motivé le choix de ce sujet ainsi que son intérêt.

1.1. Choix du sujet

Le marketing reste un sujet majeur de discussion en économie, notamment du fait de son influence sur le comportement du consommateur et de son incidence sur la fonction de demande.

Beaucoup d'auteurs ont travaillé sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises, et la majorité a trouvé que les dépenses marketing influencent positivement la performance financière des entreprises. C'est le cas de : HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020) ; KONAK F. (2015) ; KÖYLÜOGLU A. et al. (2021).

[1] https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/methode-echantillonnage/#:~:text=L'%C3%A9chantillonnage%20(ou%20sampling%20en,symbolise%20une%20population%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence. Visité le 08/02/2024 à 17h47'

Les autres ont trouvé une influence négative des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises. C'est également le cas de : CORE J E. et al. (2003) ; HAN B H. et MANNY D (2004) ; MIZIK N. et JACOBSON R. (2008) ; KUNDU A. et al. (2008).

De plus, selon LANOTTE H. et ROSSI D. (2014), dans les banques commerciales, le coût d'obtention de l'information publicitaire pour l'agent récepteur est nul.

C'est à base de cette gratuité des dépenses marketing et des résultats différents des auteurs que nous avons choisi ce sujet afin de tester les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

1.2. Intérêt du sujet

Ce travail présente un intérêt personnel, un intérêt scientifique et académique, et un intérêt communautaire.

1.2.1. Intérêt personnel

Ce travail nous a permis de découvrir et comprendre l'impact des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Il nous a permis d'améliorer nos capacités intellectuelles et de nous familiariser aux logiciels de gestion. Nous espérons, aussi, que ce travail nous permettra d'ouvrir nos horizons par rapport à la vie privée après nos études de master.

1.2.2. Intérêt scientifique et académique

Ce travail présente un intérêt scientifique et académique. En effet, il a permis de mettre en exergue, à l'aide des tests économétriques, les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Il permettra, à cet effet, de servir de référence aux futurs chercheurs.

1.2.3. Intérêt communautaire

Les résultats de ce travail aideront les gestionnaires des banques commerciales à connaitre les effets des dépenses marketing sur la performance financière de leurs banques. Ainsi, ils pourront prendre des décisions optimales dans la gestion quotidienne de leurs banques.

2. Délimitation du sujet

Notre travail est délimité dans le domaine, dans le temps et dans l'espace.

Dans le domaine, ce sujet est précisément du domaine du Marketing et de la Finance. Au niveau du Marketing, nous avons analysé les dépenses marketing dans le but de tester leurs effets sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Au niveau de la Finance, nous avons considéré trois indicateurs, à savoir : la rentabilité des fonds propres, la rentabilité des actifs et le Produit Net Bancaire, pour évaluer la performance financière d'une banque commerciale.

Dans le temps, notre travail s'étend sur une période de neuf ans (2014-2022).

Dans l'espace, nous avons travaillé sur sept banques commerciales opérant au Burundi ciblées en fonction de la disponibilité des données. Ces banques sont les suivantes : BANCOBU, BCB, BBCI, BGF, KCB, FINBANK et CRDB. Cet échantillon représente 80,64% du marché global.

3. Problématique de la recherche

Toute entreprise a besoin de se développer pour assurer sa survie. Pour y arriver, l'augmentation de la valeur de l'entreprise sur le marché (valeur des actifs élevée), la maximation du profit et l'augmentation de la performance financière est une préoccupation principale des entreprises. Les dirigeants doivent tout faire pour vendre plus. Dans le monde d'aujourd'hui qui est fortement concurrentiel, l'augmentation des ventes est une étape difficile à atteindre. C'est pour cela que beaucoup d'entreprises préfèrent engager des dépenses marketing pour faire connaitre leurs produits sur le marché.

Selon KELLER K L. et LEHMANN D R. (2006), les dépenses marketing pour créer une marque forte peuvent être considérées comme des investissements pour l'entreprise, car le capital de la marque contribue à améliorer les flux de trésorerie et les marges bénéficiaires, parce que les marques fortes sont plus susceptibles d'avoir des clients fidèles et des marges bénéficiaires plus élevées.

BARNEY J. (1991) précise que le marketing est considéré comme une capacité de l'entreprise qui la différencie de ses concurrents, puisqu'une stratégie marketing qui n'est pas imitative par aucun concurrent est source d'avantage concurrentiel.

Selon LANOTTE H. et ROSSI D. (2014), la publicité se conçoit comme une forme de transmission d'informations relatives au prix, à la qualité, aux caractéristiques et à la localisation d'un bien et/ou d'un service. Elle se différencie d'autres types de transmission d'informations du fait que le coût d'obtention de l'information publicitaire pour l'agent récepteur est faible, voire nul.

LANOTTE H. et ROSSI D. (2014) se sont interrogés sur l'efficacité des dépenses publicitaires, si la fonction économique et commerciale première de la publicité est intuitivement de faciliter les ventes. Il en va autrement de la question de son efficacité et de son impact sur le bien-être des consommateurs, notamment lorsque les goûts de ces derniers sont variables. Il est donc difficile d'avoir des réponses claires et tranchées sur les effets économiques de la publicité si on tient compte du comportement du consommateur et de la compétitivité sur le marché.

Par ailleurs, les banques commerciales opérant au Burundi, tout comme les autres grandes entreprises, engagent des dépenses publicitaires chaque année pour attirer la clientèle. La réponse des récepteurs de l'information est incertaine du fait qu'on ne connait pas la perception du client face à la nouvelle information. Si les clients s'engagent à venir à la banque grâce à la publicité, le chiffre d'affaires augmentera ainsi que la performance financière ; dans le cas contraire c'est la chute.

Selon NATH P. et al. (2010), les dépenses marketing sont considérées comme un paramètre significatif de la performance financière de l'entreprise à travers la capacité fonctionnelle du département marketing. Dans notre travail, nous avons envie de connaitre les effets de ces dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

Etant donné que l'objectif principal de la publicité est d'augmenter les ventes afin d'améliorer la performance financière de l'entreprise, nous nous sommes posés la question suivante :

Les dépenses marketing entrainent-elles l'augmentation de la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ?

Mais, l'augmentation de la performance financière découle d'une combinaison de plusieurs facteurs. Elle pourrait résulter du volume des dépôts effectués par la clientèle, du volume des prêts et créances sur la clientèle (les crédits), les clients peuvent aussi affluer dans une banque en raison de son ancienneté (âge) et de sa taille.

De ce qui précède, nous formulons les questions spécifiques suivantes :

1. Le volume des dépôts a-t-il un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ?
2. Le volume des prêts et créances sur la clientèle a-t-il un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ?
3. L'âge de la banque a-t-il un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ?
4. La taille de la banque a-t-elle un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ?

4. Hypothèses de la recherche

Les hypothèses suivantes constituent des réponses anticipées aux questions posées dans la problématique :

H1 : les dépenses marketing entrainent l'augmentation de la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

H2 : le volume des dépôts a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

H3 : le volume des prêts et créances sur la clientèle a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

H4 : l'âge de la banque a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

H5 : la taille de la banque a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

5. Objectifs de la recherche

Notre travail est composé d'un objectif global auquel nous ajoutons des objectifs spécifiques.

5.1. Objectif global de la recherche

- L'objectif global de notre recherche est de vérifier si les dépenses marketing entrainent l'augmentation de la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

5.2. Objectifs spécifiques de la recherche

- Vérifier si le volume des dépôts a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ;
- Vérifier si le volume des prêts et créances sur la clientèle a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ;
- Vérifier si l'âge de la banque a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ;
- Vérifier si la taille de la banque a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

6. Méthodologie de la recherche

Afin de mener à bon port notre travail de recherche, des méthodes et des techniques ont été utilisées.

6.1. Techniques de collecte des données

Pour collecter les données, nous avons fait recours aux techniques suivantes : la technique documentaire et la technique d'entretien.

6.1.1. Technique documentaire

Cette technique nous a permis de procéder:

- à la lecture des ouvrages généraux ;
- à la lecture des articles et revues ;
- à la consultation des rapports annuels des banques, des lois et règlements ;
- à la consultation des états financiers des banques commerciales faisant objet d'étude ;
- à la consultation des sites internet.

6.1.2. Technique d'entretien

Cette technique nous a permis d'entrer en contact direct avec certains responsables de directions, de départements ou de services de différentes banques prises pour échantillon afin de recueillir des données qui ne figurent pas dans les états financiers.

6.2. Méthodes de traitement des données

Pour traiter les données, nous avons utilisé la méthode statistique, la méthode analytique, la méthode comparative et la méthode synthétique.

6.2.1. Méthode statistique

Nous avons fait recours au logiciel Excel comme outil de travail pour saisir les données, calculer certains ratios et dresser des tableaux et graphiques pour illustrer les variations et l'évolution des données clés des banques commerciales prises pour échantillon.

6.2.2. Méthode analytique

Cette méthode a été utilisée pour analyser les données collectées auprès des banques commerciales de notre échantillon. Pour ce faire, le logiciel stata nous a permis de réaliser cette analyse.

6.2.3. Méthode comparative

Cette méthode nous a permis de comparer les données des banques commerciales entre elles. Elle a aussi été utilisée dans la discussion des résultats en établissant une comparaison entre les résultats de cette recherche et ceux des études similaires qui ont été effectuées par d'autres chercheurs dans les pays autres que le Burundi.

6.2.4. Méthode synthétique

Elle a été utilisée pour synthétiser les données et les informations recueillies, interpréter les ratios et les résultats trouvés afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

7. Articulation du travail

Notre travail est composé de quatre chapitres précédés d'une introduction générale et se termine par une conclusion générale.

Le premier chapitre porte sur le cadre conceptuel et théorique sur le marketing, la banque et la performance financière. Dans ce chapitre, nous avons théoriquement développé trois notions à savoir : le marketing, la banque et la performance réalisée par une entreprise.

Le second chapitre parle de la présentation générale du secteur bancaire burundais. Ce chapitre a été consacré au développement des points multiples et variés.

Le troisième chapitre décrit la méthodologie de collecte et d'analyse des données.

Enfin, le quatrième chapitre porte sur la présentation, l'interprétation et la discussion des résultats trouvés au cours de cette recherche.

CHAPITRE I. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE SUR LE MARKETING, LA BANQUE ET LA PERFORMANCE FINANCIERE

Les concepts marketing, banque et performance financière sont des termes qui reviennent souvent en gestion. Nous allons les développer un à un, afin de mettre en lumière leur signification et de faciliter ainsi la compréhension de la suite de ce travail. Nous allons également évoquer une théorie empirique sur les résultats des études effectuées par certains auteurs, qui permettent de déceler les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises.

I.1. Cadre conceptuel : définition des concepts clés

Les concepts clés dont il s'agit dans ce chapitre sont : marketing, banque et performance financière. Dans ce point, nous allons définir ces concepts et développer toute une théorie là-dessus.

I.1.1. Notion de marketing

Le problème majeur qui se pose pour les entreprises est celui de trouver une clientèle pour leurs produits et services. C'est ainsi qu'elles ont intégré le marketing dans leur structure de gestion, en mettant en place un service marketing pour tenter de répondre à la préoccupation d'accroître le chiffre d'affaires via l'augmentation des ventes de leurs produits et de leurs services. Le marketing fait référence à des concepts variés et son champ d'application est large. En raison de cette diversité, il est important de définir le marketing et de décrire son évolution dans le temps. Dans ce point, il s'agira également de mettre en lumière la démarche marketing de l'entreprise, la mission du marketing dans une entreprise et de parler, enfin, du marketing bancaire.

I.1.1.1. Définition du marketing

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Le marketing est un concept auquel s'intéressent plusieurs auteurs qui lui donnent des définitions variées, convergentes et complémentaires. Présentons quelques-uns des auteurs qui ont tenté de donner chacun une définition de ce concept.

Selon DUBOIS P L. et JOLIBERT A. (2005), le **marketing** est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations.

KOTLER P. et al. (2012) proposent une définition sociale du marketing : le **marketing** est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.

En observant bien le contenu de ces définitions, on constate qu'elles sont complémentaires. Selon la première définition, le marketing est un processus. Il nécessite de mobiliser des outils, des méthodes. Il peut être mis en œuvre par une organisation (une entreprise), mais également une association, ou toute forme d'organisation, qui a des buts précis à atteindre.

La deuxième définition met davantage l'accent sur le rôle d'échange du marketing et insiste sur sa place dans la société. Prendre en compte l'échange nécessite de bien saisir le comportement et l'intérêt de l'ensemble des acteurs, c'est-à-dire les acheteurs, les entreprises intervenant dans la production du produit jusqu'à sa distribution au consommateur final ainsi que l'ensemble des parties prenantes comme les fournisseurs, les pouvoirs publics, les concurrents.

Selon LAMBIN J J. et MOERLOOSE C. (2008), Le marketing est un facteur de démocratie économique essentiellement parce qu'il met en place un système qui donne la parole aux clients, oriente les investissements et la production en fonction des besoins pressentis, respecte la diversité des besoins par la segmentation des marchés, stimule l'innovation et les activités entrepreneuriales.

Selon JABARO J P. et GREGORY P. (1995), le marketing est une démarche de recherche des besoins des consommateurs et des acheteurs permettant de définir l'offre de l'entreprise en terme de produit, de distribution et des prix en fonction de ces besoins, puis de faire connaitre et apprécier cette offre à travers des actions publi-promotionnelles.

Pour ce faire, l'entreprise a besoin de concevoir son offre en fonction des attentes des consommateurs, tout en tenant compte de ses points forts et de ses points faibles, ainsi que des opportunités et des menaces de son environnement. Dans le cadre de l'échange, le marketing va permettre de définir l'offre la mieux adaptée possible aux besoins du consommateur. Mais le marketing est également un état d'esprit qui va placer le client (ou le consommateur) au centre de l'organisation. Il est, en effet, impératif de chercher à le satisfaire. Toutefois, la satisfaction est une condition nécessaire mais non suffisante pour continuer à exister sur un marché. L'organisation devra chercher à répondre à plusieurs questions complémentaires :

- Quel est réellement la valeur de mon produit pour mon client ?
- Fournit-il la meilleure réponse à ses attentes au regard de la concurrence ?

Généralement, la fonction marketing et vente regroupe l'ensemble des activités et processus permettant à une entreprise de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue et d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

I.1.1.2. Evolution du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du 20ème siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Jusqu'à la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

La crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. Selon DEMEURE C. et BERLELOOT S. (2015), la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France. Aux Etats-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « journal of marketing » naît en 1936.

Le marketing a évolué au fil des années et a adapté sa façon de procéder aux réalités de ce qui prévalait à telle ou telle autre époque. Selon FERRANDI J M. et LICHTLE M C. (2014), après la Seconde Guerre mondiale, la demande est supérieure à l'offre. En cette période de reconstruction, les consommateurs manifestent leur besoin de s'équiper et de consommer sans se priver. L'orientation produit est dominante.

A partir des années 1960, les entreprises produisent en grande quantité, les circuits de distribution de masse apparaissent pour répondre à la demande de masse des consommateurs. On parle alors de marketing de masse.

A la suite des deux chocs pétroliers [2]et face à la saturation croissante des marchés dans les années 1980 et au début des années 1990, les entreprises ressentent le besoin de se différencier et de fidéliser leur clientèle. Il convient davantage d'occuper une place précise dans l'esprit de l'acheteur et donc de se positionner sur les marchés. Les fabricants commencent à proposer des offres différenciées à chacun des segments de consommateurs qu'ils visent. Le marketing devient segmenté, différencié. On parle même alors de marketing guerrier.

A partir de la fin des années 1990, le consommateur, de plus en plus expert, a bien compris qu'il est détenteur d'un certain pouvoir sur le marché. Le marketing transactionnel ou de conquête, qui avait prévalu jusqu'alors, est remplacé par un marketing relationnel ou de fidélisation (on parlera même de marketing individualisé ou one-to-one). Au lieu de chercher à augmenter toujours plus son nombre de clients, l'entreprise fait le choix d'accroitre les achats de sa marque par ses clients en maximisant leur satisfaction.

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux dans les années 2000 renforce la nécessité de mettre en place un marketing de plus en plus individualisé. Selon FERRANDI J M. et LICHTLE M C. (2014), l'objectif est de trouver les moyens de créer un attachement, une proximité de la marque avec le client devenu versatile, en d'autres termes de renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

Ainsi, en tenant compte des passages précédents, on constate que le marketing a changé au cours du temps.

[2] L'expression « choc pétrolier » fait référence aux conséquences sur l'économie mondiale d'une modification brutale de l'offre de pétrole combinant hausse du prix et augmentation de la consommation et/ou baisse de la production. Les chocs pétroliers ont eu lieu en 1973, 1979 et 2008. Source : fr.m.Wikipédia.org

I.1.1.3. Démarche marketing de l'entreprise

Faire du marketing c'est, avant tout, chercher à savoir quels sont les besoins des consommateurs pour y répondre. Il s'agit, ensuite, de définir une stratégie marketing, puis de déterminer les actions marketing qui vont en découler : le produit ou service qui permettra de répondre le mieux possible aux besoins, son prix, le canal dans lequel il sera distribué et la communication qui accompagnera son lancement et son développement. Le dernier temps est celui de l'évaluation des actions mises en place. Ce contrôle permet de pouvoir réagir en s'adaptant et en corrigeant la démarche mise en œuvre.

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle suivi par un contrôle.

a) Démarche analytique ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication, etc. Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale, etc.

b) **Démarche stratégique ou marketing stratégique**

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché, etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

c) Démarche opérationnelle ou marketing opérationnel

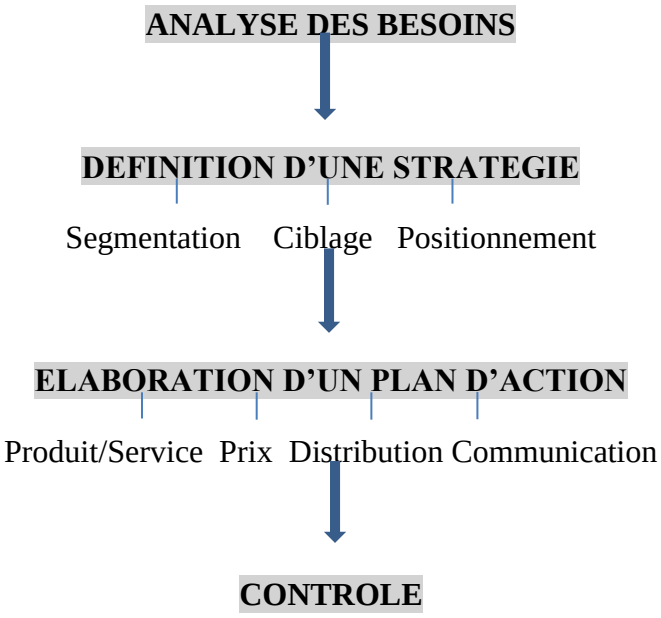
Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage, etc.) ;
- Plan prix (détermination et test du prix) ;

- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente, etc.) ;
- Plan communication (publicité, promotion des ventes, etc.).

Tout cela est résumé par le schéma suivant :

Schéma 1 : Différentes étapes du marketing



Source : FERRANDI J M. et LICHTLE M C., *Marketing*, DUNOD, 2014

I.1.1.4. Mission du marketing dans une entreprise

Le marketing joue un rôle privilégié au sein d'une organisation. Selon BISCAYART M. (1970), le marketing crée de la valeur pour l'entreprise, l'entrepreneur, le client, les distributeurs à partir de l'anticipation et de l'apport des réponses satisfaisantes aux attentes de la clientèle. Il entraîne un changement radical d'état d'esprit pour l'entrepreneur en accordant une priorité à la satisfaction des goûts, des besoins, des attentes des clients plutôt qu'à des préoccupations internes liées aux ressources et à la fabrication.

Pour FERRANDI J M. et LICHTLE M C. (2014), le rôle du marketing est de construire l'offre de l'entreprise et de l'adapter aux évolutions, de manière à satisfaire l'échange. Plusieurs décisions relatives notamment au marketing mix doivent être prises.

Selon DEMEURE C. et BERLELOOT S. (2015), on appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

Aujourd'hui, quand on parle de marketing mix, on a l'idée de sept P (produit, prix, place, promotion, personnes, processus et preuves physiques) qui doivent être élaborés en cohérence avec les stratégies marketing choisies.

Des sept P évoqués ci-haut, qui sont des éléments sur lesquels repose la stratégie marketing d'une entreprise, développons les quatre p classiques du marketing mix :

- **Le produit** (ou service) : c'est une combinaison de caractéristiques tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des consommateurs; La stratégie de produits permet de déterminer, parmi les caractéristiques des produits inclus dans votre offre, **les aspects qui seront mis en évidence** pour inciter le client à faire l'acquisition de vos produits, la stratégie de produits fera ressortir les éléments importants qui sont **significatifs pour le client**. Ces éléments (la marque, le conditionnement, le design et le style) seront pris en compte dans la communication de votre offre à la clientèle.
- **Le prix** : il doit être adapté à la valeur que l'acheteur accorde au produit dans la satisfaction de ses attentes ; déterminer un prix approprié pour ses produits/services est un élément crucial du plan marketing de l'entreprise. C'est une des décisions les plus difficiles à prendre puisque le prix influence à la fois l'image que les clients se feront des produits/services et de leur qualité ainsi que la part de marché de l'entreprise et ses revenus et profits.
- **La promotion** (communication) : elle correspond à l'ensemble des messages émis par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs. Ces messages ont souvent pour but de créer une image positive de l'entreprise et de provoquer des comportements qui lui sont favorables. La communication sera efficace si elle est capable de capter l'attention de sa cible, de la persuader d'agir dans le sens désiré par l'émetteur et de laisser une trace durable dans la mémoire de sa cible.

- **La place** (distribution) : elle comprend l'ensemble des activités et intermédiaires nécessaires pour rendre le produit accessible à la demande visée dans le lieu. La place (distribution) désigne les canaux par lesquels le produit ou le service parvient jusqu'au consommateur. Il peut s'agir de magasins physiques, de sites de vente en ligne, de réseaux de distribution, etc.

Le tableau suivant présente de façon détaillée les éléments qui sont considérés par chaque politique du marketing mix :

Tableau 1 : Variables du marketing mix

Produit	**Prix**	**Promotion**	**Place**
- Qualité - Caractéristiques et options - Styles - Marque - Conditionnement - Taille - Garantie - Service après-vente	- Tarif - Remise (réduction de prix pour paiement au comptant, achat en grand volume - Rabais (réduction de prix pour marchandise dépréciée - Conditions de paiement - Conditions de crédit	- Publicité - Force de vente (ensemble de personnes contribuant à la vente du produit ou service) - Promotion de vente (action marketing qui incite à l'achat) - Relations publiques - Marketing direct	- Canaux de distribution - Zone de chalandise (votre zone d'influence où réside la majorité de votre clientèle) - Points de vente - Stocks et entrepôts

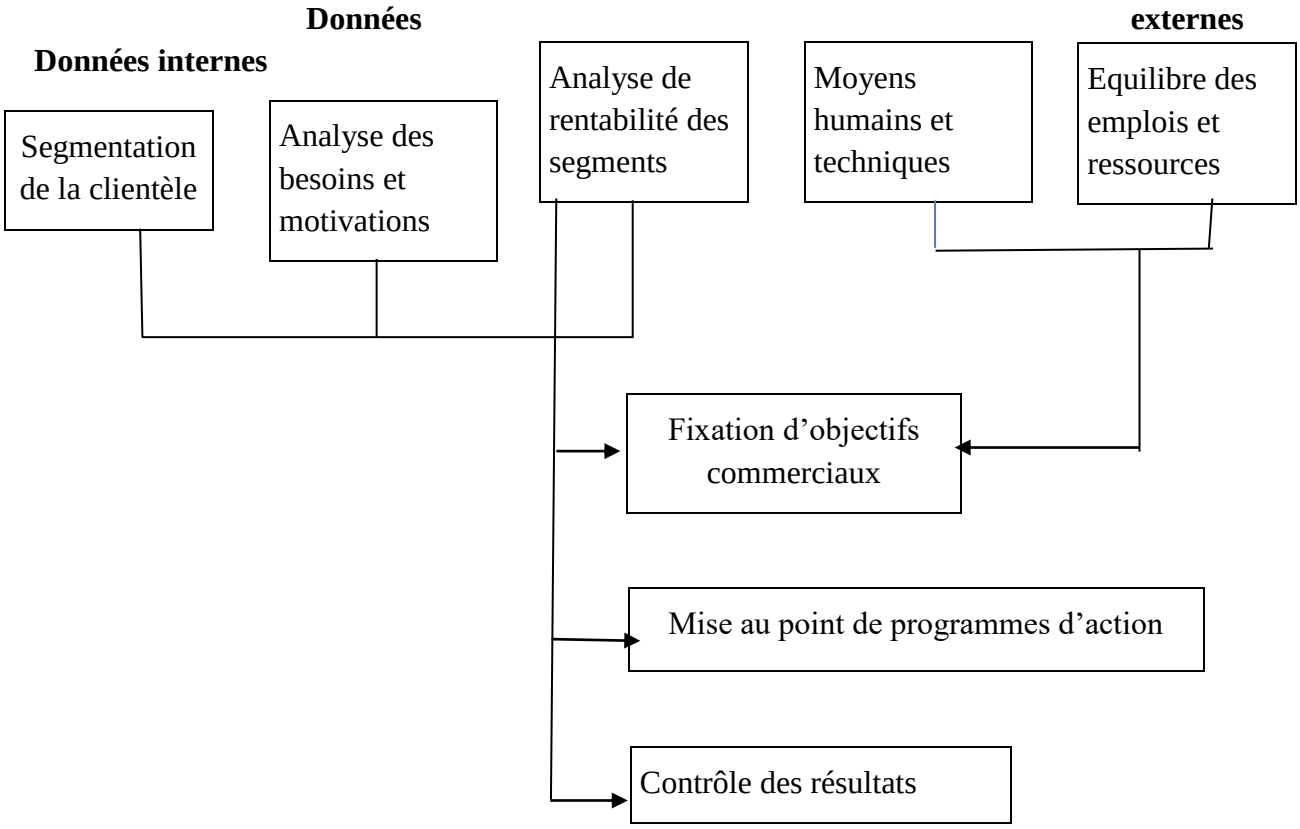
Source : KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing management*, 11ème édition, édition française, Dunod, Paris, 2004

I.1.1.5. Marketing bancaire

Etant donné qu'il existe une concurrence très vive dans le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place de choix dans la gestion des établissements de crédit. Selon DE COUSSERGUES S.et BOURDEAUX G. (2011), par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle.

Pour cela, les banques commerciales doivent mettre en place un plan de marketing bancaire. Selon les mêmes auteurs, un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique. Le schéma suivant illustre le plan marketing comme un enchaînement logique d'étapes :

Schéma 2 : Etapes d'un plan marketing bancaire



Source : DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G., *Gestion de la banque*, 6ème édition, DUNOD, Juin 2011

On distingue ainsi quatre étapes d'un plan marketing bancaire à savoir :

- L'**analyse** des données ;
- La **formulation** des objectifs ;
- La **programmation** des actions marketing;
- Le **contrôle** des résultats.

a) Analyse des données

En faisant une analyse des données, on cherche à connaitre le marché et ses besoins. On commence par la segmentation de la clientèle. Selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011), on entend par segmentation une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère donné, dans le souci de faire apparaitre au sein de la population considérée des différences significatives d'une catégorie à l'autre, différences qui rendent possible l'application d'une politique spécifique.

Un exemple typique de segmentation est celui de distinction entre particuliers et entreprises. En effet, les besoins et comportements de ces deux sous-ensembles sont tellement éloignés qu'ils ne peuvent nécessiter une même politique commerciale. Les critères de segmentation sont déterminés en fonction des types de segmentation. En effet, selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011) on distingue :

- La segmentation sociodémographique : elle est réalisée en s'appuyant sur des facteurs comme l'âge, le revenu, la situation familiale, la catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, la taille, le secteur d'activité pour les entreprises ;
- La segmentation événementielle : associée souvent à la segmentation sociodémographique, elle permet de repérer certains événements qui peuvent concerner la clientèle comme le mariage, la naissance, le départ à la retraite, etc. ces événements sont ainsi intégrés dans le comportement d'utilisation des produits bancaires ;
- La segmentation socioculturelle : elle consiste à relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturels qui le conditionnent, dénommés « style de vie » ;
- La segmentation comportementale : son objectif est de segmenter les clients en fonction de leur comportement d'utilisation des produits. Elle permet de mieux comprendre la demande et les attentes des clients et de réaliser des profils type de clients utilisant une gamme de produits spécifiques.

Concernant les besoins et les motivations, ils doivent être analysés pour être mis en relation avec l'offre. Il s'agit ici de dresser la liste des besoins des clients de la banque et d'y associer des produits concernés par leur satisfaction. Ainsi, l'offre doit être structurée au tour de la notion de besoin et ceci facilite les actions commerciales personnalisées.

b) Formulation des objectifs

Pour ce qui est de l'étape de formulation des objectifs, lorsque la banque connait les besoins et les attentes du marché et lorsqu'elle a déjà évalué les moyens humains, financiers et techniques dont elle dispose, elle procède ainsi à la sélection des clientèles cibles et à la formulation des objectifs commerciaux.

Selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011), une clientèle cible est un segment de clientèle avec lequel la banque souhaite prioritairement entretenir des relations commerciales. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans le choix des divers segments de clientèle dans la mesure où ces derniers ne présentent pas tous les mêmes attraits.

c) Programmation des actions marketing

L'étape de programmation des actions marketing consiste en la définition des moyens de politique de marketing en tenant compte des objectifs, de l'environnement et des ressources de la banque.

d) Contrôle des résultats

Enfin, c'est l'étape de contrôle des résultats. Cette étape consiste à s'assurer que le plan est réalisé en respectant les délais. Il s'agit ici de comparer les objectifs et les résultats. En cas de constat de divergence entre les objectifs et les réalisations, les causes de l'écart doivent être mises en évidence, ce qui conduit à réexaminer les objectifs fixés et les moyens mis en œuvre pour les atteindre.

I.1.2. Notion de banque

Dans ce point, on va définir le mot « banque » et déterminer son origine étymologique, puis on va parler du rôle joué par une banque commerciale au sein de l'économie, des différentes activités qu'une banque commerciale est censée effectuer, des stratégies adoptées par une banque commerciale pour son financement, des divers risques auxquels une banque commerciale est confrontée, du bilan d'une banque commerciale et des soldes intermédiaires de gestions d'une banque commerciale.

I.1.2.1. Définition et origine du mot « banque »

Le mot “banque” dérive de l'italien “banca” qui désigne le banc en bois sur lequel les changeurs du Moyen Âge exerçaient leur activité. Les premiers banquiers de cette époque sont les changeurs. Jusque-là, c'est-à-dire du 5ème au 11ème siècle, l'activité de changeur de monnaie demeurait la fonction essentielle des banquiers qui se développe compte tenu de la prolifération des devises. Au 11ème siècle, les lombards (habitants de la province de Lombardie au Nord de l'Italie) introduisent de nouvelles techniques financières et marquent l'histoire de la banque. A cette époque, les banquiers sont principalement les italiens: la première banque a été créée à Venise en 1151, tandis que la ville de Florence devient une place bancaire de premier plan. Dès le 12ème siècle, le développement du commerce permet aux banques de s'implanter un peu partout en Europe[3]

Selon RIVOIRE J. (1975), la banque est définie comme étant tout établissement qui pratique le commerce de l'argent, autrement dit, qui collecte de l'argent à certaines conditions et le revend plus cher en jouant sur le coût crédit ou la rémunération du capital.

GARSUALT P.et PRIAME S.(1997) définissent la banque en précisant que sont regroupés dans la catégorie des banques l'ensemble des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes : recevoir des dépôts du public, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer les moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à leurs activités principales de change, conseil et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseil et gestion au service des entreprises.

La banque constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts et gérer les moyens de paiement.

I.1.2.2. Rôle économique d’une banque commerciale

Comme déjà précisé ci-haut, une banque commerciale reçoit les dépôts du public, collecte l'épargne, fournit et gère les moyens de paiement et accorde les prêts. Elle joue, ainsi, le rôle d'intermédiaire financier entre les personnes disposant de moyens financiers (épargnants) et celles qui ont besoin d'un financement (les emprunteurs).

[3] www.teteamodeler.com, consulté le 06/04/2024

De cette façon, elle utilise les capitaux des agents qui peuvent financer en prêtant ces fonds aux agents en déficit économique.

a) Banque commerciale comme intermédiaire financier

Une banque commerciale joue le rôle d'intermédiation financière entre les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement. Il existe deux processus de financement d'une économie qui font intervenir deux types d'agents économiques qui doivent être en relation: il s'agit de la finance directe et de la finance indirecte.

Selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011), la finance directe est une finance désintermédiée où les agents à besoin et à capacité de financement entrent directement en relation en se présentant sur des marchés dits marchés de capitaux.

Selon les mêmes auteurs, la finance indirecte est le processus de financement qui concerne le système bancaire. C'est une finance intermédiée dans laquelle un intermédiaire financier vient s'intercaler entre les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement. La banque commerciale collecte des fonds auprès des agents à capacité de financement qui désirent constituer l'épargne ou placer leurs fonds pour une durée déterminée. Cette épargne ou ce placement de fonds doivent être rémunérés suivant un taux d'intérêt créditeur négocié entre la banque commerciale et le déposant. Ensuite, elle transforme ces dépôts en crédits à octroyer aux agents à besoin de financement (emprunteurs) à un taux d'intérêt débiteur. Le taux d'intérêt débiteur doit être supérieur au taux d'intérêt créditeur pour permettre à la banque de dégager sa marge bénéficiaire.

b) Activités effectuées par une banque commerciale

Généralement, il existe des activités qu'une banque commerciale doit exercer tout au long de son existence. Certaines d'entre elles sont des opérations courantes que la banque exerce au quotidien, d'autres sont des opérations connexes alors que d'autres encore sont des opérations qui ne relèvent pas de l'activité normale de la banque. Il faut ajouter à tout cela les prises de participation.

i) Opérations courantes d'une banque commerciale

Les opérations effectuées au quotidien par une banque commerciale peuvent être regroupées en trois grandes catégories: la réception des dépôts du public, la distribution de crédit, la mise à disposition et la gestion de moyens de paiement.

- **Réception de dépôts du public**

Les dépôts effectués à la banque commerciale par le public sont classés en deux grandes catégories: les dépôts à vue et les dépôts à terme. Les dépôts à vue représentent des fonds qui restent à la disposition des déposants à tout moment, c'est-à-dire que ces fonds peuvent être retirés à tout moment par les clients chaque fois que de besoin. Les dépôts à terme sont constitués par des fonds dont le retrait est soumis à une condition de délai, c'est-à-dire que, avant l'échéance convenue entre la banque et le déposant, ce dernier n'a pas le droit d'effectuer un retrait. Ces fonds apportés par les tiers sont utilisés par la banque pour son propre compte et doivent être remboursés.

- **Distribution de crédit**

A côté de la collecte des dépôts, la distribution de crédit est l'une des activités principales effectuées par une banque commerciale.

En effet, les fonds collectés à partir des déposants sont transformés en crédits octroyés aux demandeurs, c'est-à-dire aux emprunteurs ou aux agents à besoin de financement. La distribution de crédit constitue l'essence même de l'existence d'une banque commerciale puisque cette opération constitue la source principale des produits générés par la banque.

- **Mise à disposition et gestion des moyens de paiement**

Selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011), par moyen de paiement, on entend tout instrument permettant de transférer des fonds, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Une banque commerciale doit mettre à la disposition de sa clientèle les moyens permettant d'effectuer des opérations de paiement tels que les chéquiers, les cartes de crédit,….Elle doit également en assurer la gestion soit au niveau des commandes effectuées soit au niveau de la sécurité des instruments déjà confectionnés mais non encore retirés par les clients, etc.

ii) Opérations connexes

Il s'agit des activités multiples et variées qui prolongent les activités d'une banque commerciale. La plupart d'entre elles s'inscrivent dans le cadre de la prestation de services.

On peut citer entre autres les opérations de change, transfert électronique de fonds, conseil en matière de gestion du patrimoine, conseil en matière de gestion financière de fonds, etc.

iii) Opérations non bancaires

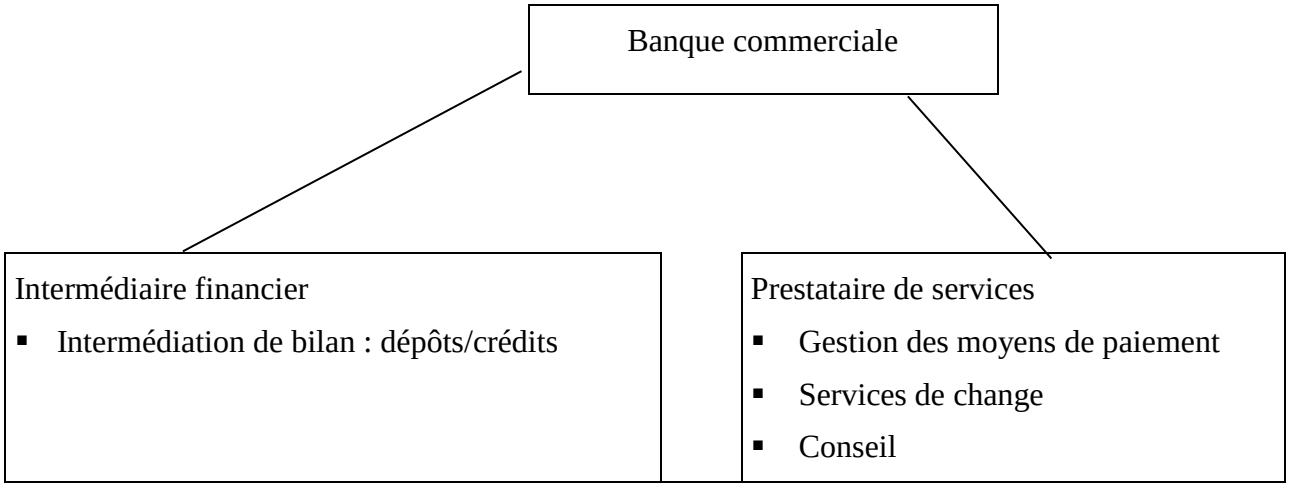
Il s'agit des activités qui ne relèvent pas directement de l'activité normale d'une banque commerciale comme par exemple la commercialisation de produits d'assurance.

iv) Prises de participation

Une banque commerciale peut, pour des motifs stratégiques, acheter et détenir des actions émises par d'autres sociétés. Cette banque acquiert, ainsi, la qualité d'actionnaire de cette société et doit, comme tout autre actionnaire, percevoir des dividendes à la fin de chaque exercice.

En observant les différentes activités effectuées par une banque commerciale, on constate qu'elle joue le rôle d'intermédiaire financier et le rôle de prestataire de service tel qu'illustré par le schéma ci-dessous :

Schéma 3. Rôle économique d'une banque commerciale



Source : DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G., *Gestion de la banque*, 6è édition, Paris, Dunod, 2011

Le schéma ci-haut illustre ce que nous avons évoqué dans les lignes précédentes. Il s'agit en fait du rôle d'intermédiation financière joué par une banque commerciale. Les dépôts de la clientèle, dont les dépôts à terme qui seront accordés comme crédits aux agents à besoin de financement, sont comptabilisés au passif du bilan d'une banque commerciale tandis que les crédits sont comptabilisés à l'actif du bilan d'une banque commerciale, d'où le rôle d'intermédiation du bilan.

Il s'agit également des services que la banque preste pour sa clientèle notamment la gestion des moyens de paiement (cités en haut), les services de change, de transfert de fonds, de conseil, etc.

I.1.2.3. Sources de financement d'une banque commerciale

Il existe deux sortes de financement pour une banque commerciale: le financement interne et le financement externe. Le financement interne se fait généralement par les capitaux propres tandis que le financement externe fait recours aux différents partenaires de cette banque.

Une banque commerciale entretient régulièrement des relations étroites avec l'environnement qui l'entoure. Cet environnement est constitué en partie par les personnes physiques ou morales qui pourraient faire partie de sa clientèle, les banques commerciales concurrentes, la banque centrale, l'Etat, etc.

Le financement externe d'une banque commerciale provient essentiellement de quatre sources: les dépôts de fonds effectués par la clientèle, l'emprunt auprès d'autres banques commerciales (marché interbancaire), l'émission des actions sur le marché financier, ainsi que le recours à la banque centrale. Les dépôts à terme effectués par les clients de cette banque sont transformés par cette dernière en crédits à octroyer aux emprunteurs. Lorsqu'un client effectue un dépôt à terme sur une durée de quatre ans par exemple, la banque peut transformer ce dépôt en crédit sur trois ans sans toutefois se soucier de la probabilité que le déposant puisse venir réclamer ses fonds avant l'échéance convenue.

Dans le cas d'un crédit de grande envergure, la banque peut emprunter auprès d'autres banques (ou agir en consortium) mais, ces opérations sont effectuées sur le court terme, généralement pour une période allant jusqu'à trois mois.

Il s'agit d'un call money effectué par la banque auprès des autres banques concurrentes lorsqu'elle éprouve des difficultés momentanées de liquidité, moyennant évidemment un intérêt sur ces fonds prêtés calculé de la manière suivante:

Intérêt = capital (call money) *taux * nombre de jours /100*365

Il importe de préciser, ici, que la banque prêteuse garde la latitude d'appeler ses fonds à n'importe quel moment dès qu'elle en a besoin.

Lorsqu'une banque commerciale éprouve des difficultés de trouver des fonds dont elle a besoin ni au près des dépôts de la clientèle ni sur le marché interbancaire, elle peut recourir au marché financier en émettant de nouvelles actions dans le but d'augmenter ses fonds propres. A côté de toutes ces sources de financement, la banque commerciale peut recourir à la banque centrale. Il s'agit d'un financement sollicité en dernier recours par la banque emprunteuse auprès de la banque centrale, au taux de refinancement appelé taux directeur.

I.1.2.4. Risques bancaires

L'importance d'une banque commerciale dans la vie économique d'un pays est incontestable. Mais, celle-ci est confrontée à une série de risques ayant tendance à entraver ses activités et générer des charges ou des pertes. Selon DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G. (2011), certains de ces risques sont:

a) Risque de contrepartie ou risque de crédit

Le risque de contrepartie est un risque lié au rôle d'intermédiation financière joué par une banque commerciale entre les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement. Il correspond à la défaillance de la contrepartie sur laquelle une créance ou un engagement est détenu. De ce fait, la banque commerciale subit une perte double: une perte en capital déterminée par la créance non remboursée et une perte en revenu correspondant aux intérêts non perçus.

b) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est aussi un risque lié à l'activité d'intermédiation financière réalisée par une banque commerciale. Il est traduit par l'incapacité de la banque à faire face à une demande massive et imprévue des retraits de fonds émanant de sa clientèle.

A cet effet, la banque centrale réglemente une telle situation en exigeant aux banques commerciales de respecter la norme prudentielle en rapport avec la liquidité, afin d'éviter certains désagréments qui pourraient être causés par le manque de fonds suffisants.

c) Risque d'insolvabilité

Le risque d'insolvabilité concerne la survie même d'une banque commerciale. L'insolvabilité d'une banque commerciale débute par une crise de liquidité. Le montant des fonds propres qui est un facteur déterminant de la solidité financière de cette banque joue le rôle de sécurité permettant de faire face aux risques pouvant surgir de façon imprévue.

Ce risque est ainsi traduit par l'insuffisance des fonds propres pour absorber les pertes éventuelles subies par la banque et pour payer ses engagements vis-à-vis des tiers. La banque centrale exige qu'un certain ratio de solvabilité soit respecté dans le but d'éviter la survenance d'une situation d'insolvabilité bancaire.

d) Risque de marché

Le risque de marché est un risque de perte qui peut résulter des fluctuations des prix des instruments financiers qui composent un portefeuille. Ce risque peut porter sur le cours des actions, les taux d'intérêt, les taux de change, etc.

e) Risque de change

Il s'agit d'un risque de perte encouru par une banque commerciale en cas de variation des cours de change des devises. Il traduit le fait qu'une baisse des cours de change puisse entrainer une perte de valeur d'avoir libellés en devises.

I.1.2.5. Bilan d'une banque commerciale

Selon GRANDGUILLOT F. et BEATRICE M. (2011), le bilan est, pour une banque commerciale, l'état à une date donnée de ses éléments actifs, de ses éléments passifs et de ses capitaux propres. Cette définition est donnée par ces auteurs en tenant compte du patrimoine d'une banque commerciale.

Du point de vue financier, et selon les mêmes auteurs, le bilan décrit à une date donnée la situation financière de l'entreprise.

Les éléments qui figurent au bilan d'une banque sont classés à l'actif et au passif. Le passif correspond aux ressources d'une banque tandis que l'actif correspond aux emplois. Les éléments du passif sont classés par ordre d'exigibilité décroissante alors que les éléments de l'actif sont classés par ordre de liquidité décroissante, comme l'illustre le tableau suivant :

Tableau 2 : Présentation du bilan d'une banque commerciale

ACTIF	PASSIF
1. TRESORERIE ET OPERATIONS INTERBANCAIRES	1. DETTES INTERBANCAIRES
Caisse, Banque centrale Dépôts auprès des banques Opérations interbancaires	Dépôts bancaires Emprunts bancaires à court terme Autres emprunts
2. CREDITS A LA CLIENTELE	2. DEPOTS DE LA CLIENTELE
Crédits à court terme Crédits à moyen terme Crédits à long terme	Dépôts à vue Dépôts à terme Comptes épargnes Autres dépôts
3. PORTEFEUILLE DE TITRES	3. DETTES REPRESENTEES PAR UN TITRE
Titres de négociation Titres d'investissement Titres de participation	Obligation et papier commercial court terme Obligation moyen et long terme Autres(les produits dérivés)
4. AUTRES ACTIFS	4. AUTRES PASSIFS
5. VALEURS IMMOBILISEES	5. CAPITAUX PERMANENTS

Source: DUBERNET M., *Gestion actif passif et tarification des sciences bancaires*, Edition Economica, Paris, 1997

- Trésorerie et opérations interbancaires: il s'agit de l'ensemble des avoirs de la banque constituant sa liquidité immédiate.
- Crédits à la clientèle: ensemble des crédits accordés à la clientèle
- Portefeuille de titres: ensemble des titres émis par l'Etat, les titres de participation, les titres de transaction, etc.
- Autres actifs: ensemble des valeurs d'actifs ne figurant pas au bilan.
- Valeurs immobilisées: ensemble des biens et valeurs destinés à demeurer de façon durable dans le patrimoine de la banque
- Dettes interbancaires: ensemble des dépôts effectués par d'autres banques et des emprunts effectués par la banque auprès des autres banques.

- Dépôts de la clientèle: il s'agit des ressources collectées auprès du public autre que les banques et établissements financiers.
- Dettes représentées par un titre: ensemble des emprunts obligataires effectués par la banque.
- Autres passifs: ensemble des valeurs du passif ne figurant pas au bilan.
- Capitaux permanents: ensemble constitué par le capital social, les réserves, les reports à nouveau, le résultat de l'exercice (en attente d'affectation)

I.1.2.6. Soldes Intermédiaires de Gestion.

Selon GRANDGUILLOT F. et BEATRICE M. (2011), les soldes intermédiaires de gestion (SIG) constituent un outil d'analyse de l'activité et de la rentabilité financière de l'entreprise. Le calcul des SIG permet d'apprécier la performance de l'entreprise et la création de richesses générée par son activité, de comprendre la formation du résultat net en le décomposant.

Les SIG sont déterminés à partir des produits et des charges qui sont des éléments du compte de résultat. On procède, ainsi, à une décomposition analytique du compte de résultat tout en mettant en évidence la signification de chaque solde. Partons du tableau suivant:

Tableau 3 : Présentation résumé du compte d'exploitation analytique d'une banque commerciale

Produits d'exploitation bancaire
-Charges d'exploitation bancaire
= PRODUIT NET BANCAIRE
-Frais généraux
=RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION
-Coût du risque
=RESULTAT D'EXPLOITATION
+/-Autres produits et charges
=RESULTAT NET

Source: DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G., *Gestion de la banque*, Dunod, 6è édition, Paris, 2011

Procédons, maintenant, à l'analyse de la signification de chaque SIG:

❖ **Produit Net Bancaire**

Le PNB constitue le point de départ de tout diagnostic de la performance financière d'une banque puisqu'il indique la marge dégagée par la banque sur l'ensemble de ses activités à partir des intérêts et des commissions dégagés. Le PNB est la valeur ajoutée de l'établissement de crédit et est destiné à financer les frais généraux et les risques. En dépit de son importance, son montant et son évolution doivent être surveillés de près puisqu'il constitue un solde clé de la décomposition du résultat.

❖ **Résultat Brut d'exploitation**

Le RBE est un solde qui détermine la marge qui se dégage de l'activité courante de la banque après prise en compte des coûts de fonctionnement. Ces coûts de fonctionnement correspondent aux frais généraux qui sont en grande partie constitués par les charges du personnel.

❖ **Résultat d'Exploitation**

Ce solde prend en compte le risque de contrepartie avec les dotations aux provisions pour dépréciations des créances. L'impact du risque de contrepartie est mis en évidence et le RE constitue un solde tout à fait significatif de la performance d'une banque avec la marge réalisée sur l'ensemble de ses activités courantes, compte tenu des moyens qu'elle y consacre et de son aptitude à maitriser les risques.

❖ **Résultat Courant Avant Impôt**

Le RCAI permet de prendre en compte les plus ou moins-values sur cessions d'éléments d'actif comme les immobilisations financières. Ces opérations sont fréquentes dans le secteur bancaire et peuvent avoir des incidences considérables sur le résultat net.

❖ **Résultat Net**

Le RN tient compte du résultat exceptionnel ainsi que des dotations ou reprises de fonds pour risques bancaires généraux et de l'impôt sur les bénéfices.

I.1.3. Notion de performance

La recherche de la performance, quelles qu'en soient l'intensité et la forme, est un impératif partagé par les entreprises situées dans un contexte concurrentiel et confrontées à la rareté des ressources. Mais le sens et le contenu du concept recouvrent des réalités diverses.

I.1.3.1. Origine du mot performance

Historiquement, le mot performance est issu de l'ancien français parformance employé au 16ème siècle, provenant de parformer qui signifie accomplir, exécuter. Il a été emprunté à l'anglais au 15ème siècle, synonyme d'accomplissement, de réalisation, de résultat. Selon REY A. (1993), le mot performance fut introduit en français dans le domaine des courses, à propos des résultats d'un cheval.

Il prit ensuite le sens d'exploit, puis de capacités au sens anglo-saxon et enfin d'action au sens artistique. La performance varie dans le temps, dans l'espace, selon la représentation que chacun s'en fait.

Après avoir observé que les performances sont plurielles dans les usages anciens du mot, alors que la performance devient singulière dans ses emplois récents, BOURGUIGNON A. (1995) montre que, dans le domaine de la gestion, la performance recouvre des significations différentes selon les contextes. Ainsi, dans l'univers de l'entreprise, la performance peut être définie :

- Comme le résultat d'une action : la mesure des performances est entendue comme l'évaluation ex post des résultats obtenus ;
- A partir des modes d'obtention du résultat : la performance est l'action faite de nombreux composants, non un résultat qui apparaît à un moment dans le temps ;
- Comme le succès de l'action : le succès passe toujours par une compétition plus ou moins explicite.

I.1.3.2. définition

Généralement, la performance d'entreprise correspond à la capacité d'atteindre des résultats en utilisant les ressources de manière optimale. Elle est déterminée par le degré de cohérence et de stabilité de l'entreprise, sa capacité d'acquérir et d'utiliser ses ressources, sa réputation et son image.

La performance est une notion couramment utilisée dans le domaine de la vie des affaires. Cependant il demeure difficile d'en donner une définition simple du fait de ses multiples dimensions. Elle est généralement appréhendée à travers les concepts d'efficacité et d'efficience de l'organisation.

Différents auteurs, cités par SOGBOSSI BOCCO B. (2010) dans Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique, ont donné les définitions suivantes **:**

- Selon LORINO P. (1997), est performance dans l'entreprise, tout ce qui, seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques ;
- Pour BOYER M. (1999), la notion de performance ne peut se résumer qu'à l'idée de réussite ou de succès de l'entreprise.
- BOURGUIGNON A. (1998) qualifie la réussite par la performance, de réalité objective et dépendante des représentations internes de la réussite dans l'entreprise ;
- Pour AZAN W. (2007), la notion de performance est réduite à l'idée de développement.

Selon CROLAIS A. et al. , (2000), la performance est le degré d'accomplissement des buts, des objectifs, des plans ou des programmes que s'est donnée une organisation. Les indicateurs de performance sont généralement des quantifications qui se traduisent par la comparaison du résultat obtenu et les moyens mis en œuvre.

Pour VOYER P. (1999), la performance est la valeur ajoutée à un état initial, atteinte d'un résultat minimal requis ou acceptable, la réduction du non désirable (réduction des pertes de temps, des erreurs, des coûts, etc.) ; elle peut être la réponse en terme de qualité, de quantité, de coûts et de temps.

BOURGUIGNON A. (2000) définit la performance comme la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action), etc.

A partir de la diversité des définitions de différents auteurs, on remarque que la performance n'a pas de définition spécifique. En effet, sa définition varie en fonction du cadre dans lequel elle est appliquée.

I.1.3.3. Types de performance

La synthèse de la littérature conduit à trois dimensions de la performance : la performance stratégique, la performance concurrentielle et la performance socio-économique. Tous ces types de performance concourent à la performance globale de l'entreprise.

a) Performance stratégique

Selon MARMUSE C. et al. (2000), cités par SOGBOSSI BOCCO B. (2010), la performance stratégique est celle qui utilise comme indicateur de mesure, un système d'excellence. Les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres : la croissance des activités, une stratégie bien pensée, une culture d'entreprise dynamique, une forte motivation des membres de l'organisation ou un système de volonté visant le long terme, la capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients, la qualité du management et du produit pour les clients, la maîtrise de l'environnement. Cette performance est aussi appelée performance à long terme.

b) Performance concurrentielle

Selon SOGBOSSI BOCCO B. (2010), la performance concurrentielle est liée au milieu concurrentiel de l'organisation. Ainsi, elle matérialise le succès qui résulte non seulement des seules actions de l'organisation, mais aussi de ses capacités à s'adapter, et même à s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans son secteur d'activités. Cette performance repose sur la logique selon laquelle l'atteinte d'un résultat donné dépend de la nature des systèmes concurrentiels et surtout des modes de compétition et de l'intensité de la lutte concurrentielle entre les forces en présence.

Dans cette logique, les entreprises ne peuvent valablement saisir des opportunités de performance que si elles sont capables de déceler de façon claire les caractéristiques changeantes des systèmes concurrentiels et des forces concurrentielles liés à chacune de leurs activités, d'anticiper les changements du jeu concurrentiel par la politique de différenciation, de construire si possible les règles du jeu qui prévaudront dans l'avenir.

c) Performance socio-économique

SOGBOSSI BOCCO B. (2010) souligne que la performance socio-économique regroupe la performance organisationnelle, la performance sociale, la performance commerciale, ainsi que la performance économique et financière.

- La performance organisationnelle : elle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle y parvient. KALIKA M. (1998), cité par SOGBOSSI BOCCO B. (2010), souligne qu'il s'agit d'une performance portant directement sur l'efficacité de la structure organisationnelle et non pas sur ses éventuelles conséquences de nature sociale et économique. Les facteurs qui permettent d'apprécier cette efficacité organisationnelle sont : le respect de la structure formelle, les relations entre les composantes de l'organisation, la qualité de la circulation de l'information, la flexibilité de la structure.

- La performance sociale : elle concerne l'état des relations sociales ou humaines dans l'entreprise et traduit la capacité d'attention de l'entreprise au domaine social.

  Selon MARMUSE M. (1997), cité par SOGBOSSI BOCCO B. (2010), la performance sociale, déterminant du bon fonctionnement des organisations modernes, est mesurée par la nature des relations sociales qui interagit sur la qualité des prises de décision collectives, l'importance des conflits et des crises sociales (nombre, gravité, dureté,…), le niveau de satisfaction des salariés, le turn over (renouvellement des effectifs d'une entreprise suite à des départs pour causes diverses : licenciements, fin de contrats, démission, désertion,…), qui est un indicateur de la fidélisation des salariés de l'entreprise, l'absentéisme et les retards au travail (signe de démotivation ou de travail ennuyeux, dangereux ou difficile), le fonctionnement des institutions représentatives du personnel (comité d'entreprise ou d'établissement), la participation aux décisions.

- La performance commerciale (ou performance marketing) : c'est une performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise. Ainsi définie, il apparaît difficile de séparer nettement la performance commerciale des différents types de performance déjà développés. La raison est que ces différents types de performance s'inscrivent d'une manière ou d'une autre dans la raison d'être de toute entreprise, c'est-à-dire la satisfaction des clients. Même si les priorités d'objectifs et d'actions diffèrent selon le type de performance privilégié, le but généralement visé par toute entreprise est de donner satisfaction aux clients en vue d'en tirer des profits.

La satisfaction doit être même une préoccupation permanente des dirigeants du fait qu'elle constitue un pilier de la pérennité financière de l'entreprise. Selon FURRER O. et SUDHARSHAN D. (2003), cité par SOGBOSSI BOCCO B. (2010), la performance commerciale peut être mesurée par les critères quantitatifs tels que la part de marché, le profit, le chiffre d'affaires, ou qualitatifs tels que la capacité à innover pour le client, la satisfaction des consommateurs, leur fidélité, leur perception de la qualité et de la réputation de l'entreprise.

- La performance économique et financière : selon CALORI R. et al. 1989, cité par SOGBOSSI BOCCO B. (2010), cette performance peut être définie comme la survie de l'entreprise ou sa capacité à atteindre ses objectifs. Ayant trait aux coûts, cette performance est mesurée par des indicateurs quantitatifs tels que la rentabilité des investissements (Bénéfice-coûts)/coûts) et des ventes (RN/Chiffre d'affaires HT), la profitabilité (RN/PNB, c'est-à-dire le résultat net dégagé divisé par le niveau de production, soit chiffre d'affaires ou produit net bancaire), la productivité (PNB/Effectif du personnel, c'est-à-dire volume de production divisé par la quantité des ressources mises en œuvre pour l'obtenir), le rendement des actifs (RN/Total actif), l'efficacité, etc. Cet aspect économique et financier de la performance est resté, pendant longtemps, la référence en matière de performance et d'évaluation d'entreprise.

I.1.3.4. Indicateurs de mesure de la performance.

La notion de performance d'une entreprise fait référence au ratio entre les efforts déployés pour atteindre un objectif et les résultats obtenus. Peut donc être qualifiée de performante une entreprise à la fois efficace (qui atteint ses objectifs) et efficiente (qui atteint ses objectifs en minimisant la mobilisation des moyens).

Pour mesurer la performance d'une entreprise, il faut commencer par identifier un ensemble pertinent d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs. Pour cela, le point de départ reste la stratégie de l'entreprise. De ses objectifs globaux vont découler des objectifs intermédiaires (processus, projets, actions opérationnelles,…). Les indicateurs serviront à évaluer s'ils sont atteints ou à situer la progression de l'entreprise par rapport aux caps fixés. Voici une liste, non exhaustive, d'indicateurs globaux à surveiller :

- Indicateurs de performance financière : chiffre d'affaires, bénéfices, taux de rentabilité financière, taux de rentabilité des actifs, besoin en fonds de roulement, délais de règlements clients et fournisseurs,…
- Indicateurs de performance organisationnelle : taux d'absentéisme, taux d'accident, coût de production,…
- Indicateurs de performance commerciale : revenus par ligne de production, influence des campagnes publicitaires, part de marché,…
- Etc.

Les données du compte d'exploitation analytique permettent de calculer certains ratios correspondant aux indicateurs de la performance financière d'une entreprise. Ce calcul nécessite aussi de consulter certaines données du bilan de l'entreprise.

Selon LOCHARD J. (2004), un ratio est un rapport entre deux éléments chiffrés de l'économie de l'entreprise. Il s'exprime en pourcentage ou en valeur relative.

L'utilité d'un ratio est de s'en servir comme illustration d'une information. Un ratio peut être un outil de sécurité ou d'alerte qui déclenche une analyse, une réflexion et entraine une prise de décision par rapport à la situation du moment.

- **Ratios de rentabilité d'exploitation**

- Le coefficient d'exploitation indique la part du produit net bancaire absorbé par les frais généraux. La relation suivante permet de déterminer ce coefficient:

Ratio d'exploitation=Frais généraux/Produit Net Bancaire

Si ce coefficient est élevé, cela pourra être expliqué par l'un des deux phénomènes suivants: les frais généraux excessifs par rapport au volume d'opérations réalisées (ce qui se traduit par une mauvaise productivité) ou la contraction du produit net bancaire.

- Les ratios de productivité par agent permettent de cerner la productivité du personnel. Cela est d'autant plus important qu'une banque commerciale est une institution qui utilise la main d'œuvre comme principal facteur de production. Ces ratios sont calculés de la manière suivante:

Crédits/Effectif, Dépôts/Effectif, Produit Net Bancaire/Effectif

- **Ratios de rentabilité globale**

- Le ratio de rendement (ROA, Return On Assets) indique le rendement net de l'ensemble des actifs constitués par la banque. Il est calculé de la manière suivante:

ROA=Résultat Net/Total Actif

Il s'agit d'un ratio le plus utilisé pour évaluer les performances d'un établissement de crédit.

- Le ratio de rentabilité financière (ROE, Return On Equity) permet de privilégier le point de vue de l'actionnaire en indiquant la rentabilité qu'il obtient de l'investissement de capitaux dans les actions d'une banque. Le ratio de rentabilité financière est calculé de la manière suivante:

ROE=Résultat Net/Fonds propres

- Le ratio de solvabilité est un indicateur de la santé financière d'une banque qui détermine si elle est capable d'honorer ses engagements, c'est-à-dire si celle-ci est capable de rembourser ses dettes envers ses créanciers et garder son activité solide et stable. Il est déterminé par le rapport suivant:

Ratio de solvabilité = Fonds propres/Total du bilan

- Le ratio de liquidité est un indicateur qui détermine si la banque est solvable à court terme : faire face aux décaissements éventuels survenant à tout moment. Il est ainsi calculé : Ratio de liquidité = Valeurs disponibles et réalisables/Total des dépôts.

I.2. Effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises selon la littérature empirique

Dans ce point, nous allons relever les analyses qui ont été effectuées par divers auteurs sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises. Nous allons présenter des analyses effectuées, d'une part, par les auteurs africains et, d'autre part, par les auteurs d'autres continents.

I.2.1. Analyses des auteurs africains

Parmi les auteurs africains qui ont réalisé des analyses sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises, nous pouvons citer :

- NTHUMO P. (2017) ;
- ABERA Y. (2019) ;

- MUALIKA KARIBU H. (2022) ;
- ACHIBANE M. et CHAKIR C. (2019).

a). NTHUMO P. (2017) a mené une étude visant à établir l'influence des stratégies de marketing sur les résultats financiers, performance des banques commerciales au Kenya. Plus précisément, l'étude visait à déterminer l'influence de la stratégie marketing 4P sur la performance financière. Ainsi, les objectifs spécifiques étaient :

- Evaluer l'influence de la stratégie de sélection des produits sur la performance financière des banques commerciales au Kenya ;
- Etudier l'influence de la détermination des prix sur la performance financière des banques commerciales au Kenya ;
- Déterminer l'influence de la sélection des canaux de prestation de services (lieu) sur la performance financière des banques commerciales au Kenya;
- Examiner l'influence de l'adoption des stratégies promotionnelles sur la performance financière des banques commerciales au Kenya.

L'étude a suivi une conception de recherche transversale et descriptive, avec une collecte de données obtenues au moyen des questionnaires, ciblant les 41 banques commerciales du secteur au 1er juin 2017.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 22 pour obtenir des statistiques descriptives telles que les statistiques de moyenne, de médiane, de mode, d'asymétrie et d'aplatissement, ainsi que les statistiques d'inférence statistiques telles que R, R-square, coefficients et valeur significative/P.

A la lumière des résultats, l'étude a conclu qu'il n'y a aucune relation entre le lieu (points de prestation de service) et la performance financière des banques commerciales au Kenya. L'étude a également montré qu'il n'y a aucune relation entre les stratégies promotionnelles et la performance financière des banques commerciales au Kenya. Il existe cependant une relation faible et positive entre les stratégies de sélection de produits et la performance financière des banques commerciales au Kenya. En outre, la stratégie de tarification influence la performance financière des banques commerciales au Kenya.

b). ABERA Y. (2019) a effectué une étude, d'une part pour examiner l'effet des éléments du marketing mix sur la performance financière d'une banque éthiopienne dénommée United Bank, et d'autre part pour identifier les éléments les plus influents du marketing mix sur la performance financière de cette banque. Des méthodes quantitatives et qualitatives ont été utilisées dans cette étude.

Les données quantitatives ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré qui a été élaboré et distribué à un échantillon de 231 managers et employés à la banque United Bank. Avec un taux de réponse de 93.5%, 216 questionnaires ont été retournés et étaient valables pour l'analyse des données. Les données quantitatives ont été analysées à l'aide des méthodes descriptives et inférentielles, c'est-à-dire une analyse de corrélation et une analyse de régression multiple.

Les données qualitatives ont été recueillies grâce à la réalisation d'un entretien semi-directif avec des membres du Top Management impliqué dans les activités de marketing de la banque. De plus, une analyse des données secondaires a été effectuée pour évaluer la situation financière de cette banque éthiopienne parmi les banques homologues.

Les résultats de l'analyse de corrélation et de régression ont montré que :

- Le prix et les personnes avaient un impact fort, positif et une corrélation significative avec la performance financière de la banque United Bank ; tandis que la promotion, le produit, le lieu (place), la preuve physique et le processus ont des effets modérés et significatifs sur la performance financière de la banque United Bank;
- Les résultats de la régression multiple ont révélé que cinq des variables prédictives, c'est-à-dire le prix, la promotion, le lieu, les gens et les preuves physiques avaient un effet positif et une influence significative sur la performance financière des banques.
- Les résultats ont également indiqué que le prix est le prédicteur le plus puissant de la performance financière de la banque United Bank, suivi du lieu (place), des personnes et de la promotion respectivement.

c). MUAYILA KARIBU H. (2022) a analysé les effets des crédits bancaires, des dépôts bancaires, de la taille des actifs, du risque de solvabilité, du risque de liquidité, de l'inflation et des fonds propres sur la performance financière des banques commerciales en RDC. Dans cette étude, la performance financière a été mesurée par la rentabilité financière ROE et la rentabilité des actifs ROA.

La méthode d'analyse utilisée est la régression en panel à effets fixes. Les variables endogènes sont constituées par la rentabilité des capitaux propres (Return on Equity: ROE) et la rentabilité des actifs (Return on Assets: ROA). Les variables exogènes sont constituées par le risque de liquidité RL, le risque de solvabilité RS, la taille de la banque TA, le ratio des prêts (crédits bancaires), le logarithme des dépôts, le logarithme des fonds propres, l'inflation, le taux de croissance du PIB par habitant.

Les résultats de l'étude ont montré que :

- Les crédits bancaires ont un effet positif et significatif sur le ROE et le ROA ;
- Les dépôts bancaires ont un impact positif et significatif sur le ROE ;
- La variable taille des actifs à un effet positif significatif sur le ROE et le ROA ;
- Le risque de solvabilité bancaire à une relation positive avec la performance financière bancaire ;
- Le logarithme des fonds propres prudentiels à un effet négatif significatif sur le ROE et le ROA ;
- L'inflation stimule négativement la rentabilité financière des banques. En effet une forte inflation défavorise une augmentation de la performance financière bancaire ;
- Le taux de croissance économique mesurée par le PIB/habitant a un impact négatif sur le niveau de performance financière des banques commerciales en RDC.

d). ACHIBANE M. et CHAKIR C. (2019) ont analysé la relation entre la performance financière des banques commerciales au Maroc et ses déterminants dans un contexte de crise économique et financière. Les variables dépendantes retenues comme mesure de la performance des banques commerciales sont : le rendement des fonds propres ROE et le rendement des actifs ROA. Les variables indépendantes sont les variables explicatives de la performance bancaire et sont présentées comme suit :

- Total des actifs : la taille de la banque ;
- Ratio des prêts non performants sur le total des prêts : il permet une mesure antérieure du risque crédit ;
- Ratio des prêts sur le total actif ou ratio de liquidité : il mesure la liquidité de la banque en termes de total actif. Une banque avec un faible ratio de prêt est considérée plus liquide comparée à celle avec un ratio élevé ;
- Ratio des dépôts sur le total actif ;

- Ratio des dépenses du personnel sur le total actif : il reflète l'emploi et le montant total des salaires et des traitements.

La démarche économétrique qui a été adoptée est celle des techniques d'analyse des données de panel en utilisant le modèle de régression simple. L'analyse a débouché sur les résultats suivants :

- La taille de la banque mesurée par le poids de son actif est négativement corrélée avec le niveau de performance financière de la banque ;
- Le ratio de prêts non performants est négativement corrélé au niveau de la performance financière bancaire ;
- Le ratio de liquidité évolue au même sens que la performance financière de la banque commerciale ;
- Entre le ratio des dépôts et la performance financière des banques commerciales, il existe un lien étroit et positif ;
- Des dépenses de personnels excessifs affectent négativement la performance financière des banques commerciales.

Tableau 4. Tableau récapitulatif des variables et des résultats obtenus par les auteurs africains

Variables dépendantes	Variables indépendantes	Auteurs	Méthodologie	Résultats	Espace géographique
Performance financière (Y)	-Stratégie de sélection et de développement des produits -Stratégie de détermination des prix -Sélection des canaux de distribution -Sélection et mise en œuvre des stratégies promotionnelles	NTHUMO P. (2017)	Analyse de régression (Séries temporelles transversales)	-Aucune relation entre performance financière et sélection des canaux de distribution, ni avec sélection et mise en œuvre des stratégies promotionnelles -Influence faible mais positive de la stratégie de sélection et de développement des produits sur la performance financière des banques -Influence positive et significative de la stratégie de détermination des prix sur la performance financière des banques	KENYA
Performance financière (Y)	-Produit X1 -Prix X2 -Lieu X3 -Promotion X4 -Personnes X5 -Processus X5 -Preuves physiques X7	ABERA Y. (2019)	Régression multiple et corrélation	-Le produit a une influence forte et positive sur la performance financière des banques -Le prix, la promotion, le lieu, les personnes et les preuves physiques ont un effet positif et une influence significative sur la performance financière des banques -Le processus a une influence modérée et significative sur la performance bancaire	ETHIOPIE
-ROE -ROA	-Risque de liquidité RL -Risque de solvabilité RS - Taille de la banque TA - Ratio des prêts (crédits bancaires) - Logarithme des dépôts - Logarithme des fonds propres	MUAYILA KARIBU H. (2022)	Régression en panel à effets fixes	-Crédits bancaires ont un effet positif et significatif sur le ROE et le ROA -Dépôts bancaires ont un impact positif et significatif sur le ROE -Taille des actifs à un effet positif significatif sur le ROE et le ROA -Risque de solvabilité bancaire à une relation positive avec la performance financière bancaire	RDC

	-Inflation -Taux de croissance du PIB par habitant			-Risque de liquidité bancaire à une relation négative et significative avec la performance financière bancaire -Logarithme des fonds propres prudentiels à un effet négatif significatif sur le ROE et le ROA -Inflation stimule négativement la performance financière bancaire -Taux de croissance économique mesuré par le PIB/habitant a un impact négatif sur le niveau de performance financière des banques commerciales en RDC	
-ROE -ROA	-Total des actifs -Ratio des prêts non performants sur le total des prêts -Ratio des prêts sur le total actif (ou ratio de liquidité) -Ratio des dépôts sur le total actif -Ratio des dépenses du personnel sur le total actif	ACHIBANE M. et CHAKIR C. (2019)	Régression simple (Technique d'analyse de données de panel)	-Taille de la banque mesurée par le poids de son actif est négativement corrélée avec le niveau de performance financière des banques commerciales -Ratio de prêts non performants est négativement corrélé au niveau de la performance financière des banques -Entre le ratio des dépôts et la performance financière des banques, il existe un lien étroit et positif -Dépenses du personnel excessives affectent négativement la performance financière des banques commerciales	Maroc

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données de la littérature empirique

I.2.2. Analyses des auteurs d'autres continents

Plusieurs auteurs d'autres continents ont réalisé des analyses sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises, nous pouvons citer :

- MUNTHER A N. (2015) ;
- HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020) ;
- KONAK F. (2015) ;
- ULLAH H. (2019) ;

- ACAR M. et TEMIZ H. (2020) ;

a). MUNTHER A N. (2015) a fait une étude visant à identifier s'il existe un impact entre les dépenses de marketing et de publicité et la rentabilité des entreprises de médicaments industriels à actionnariat public, cotées à la Bourse d'Amman, pour la période 2009-2013. L'étude porte sur un échantillon de six entreprises médico-industrielles choisies dans une population de 68 entreprises industrielles jordaniennes, soit 9% de la population. Le choix de l'échantillon a été effectué en utilisant la méthode de l'échantillonnage raisonné. La variable indépendante est constituée par les dépenses de publicité et de marketing tandis que la variable dépendante est la rentabilité des entreprises. La rentabilité est mesurée par le bénéfice net.

Les données ont été collectées de la manière suivante :

- ✓ Sources primaires : les états financiers des sociétés jordaniennes médicales à actionnariat public au cours de la période 2009-2013 ;
- ✓ Sources secondaires : elles comprennent des périodiques, des articles, des livres ainsi que des études antérieures proches de cette recherche.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, le chercheur a utilisé les méthodes suivantes :

- ✓ Méthodes statistiques descriptives : le chercheur a analysé les données de l'étude dans le cadre d'une analyse descriptive afin d'extraire plusieurs mesures statistiques et descriptives telles que la moyenne, l'écart-type et d'autres ;
- ✓ Tester les hypothèses de l'étude en utilisant le modèle de régression simple afin de tester l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante dans cette étude, en plus de l'utilisation de toute autre méthode appropriée jugée nécessaire par le chercheur, ce dernier a utilisé le programme d'analyse statistique SPSS à cette fin.

L'étude a révélé l'existence d'un impact positif entre les dépenses de publicité et de marketing et les bénéfices nets des entreprises médico-industrielles cotées à la Bourse d'Amman. L'étude estime que la raison en est que la nature des dépenses de publicité a un impact direct sur l'amélioration de la réputation de l'entreprise et sur l'augmentation de sa valeur marchande et de sa compétitivité. Cela permet d'augmenter les bénéfices et d'améliorer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

b). HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020) ont mené une étude sur l'impact des dépenses de marketing sur la performance d'une entreprise de télécommunication. Cette étude a été effectuée sur quatre plus grandes entreprises de télécommunication d'Indonésie :

- ✓ PT.Telkom, Tbk (y compris PT.Telkomsel) ;
- ✓ PT. Indosat Ooredoo, Tbk ;
- ✓ PT. XL Axiata, Tbk ;
- ✓ PT. Smartfren Telecom, Tbk

Les performances de l'entreprise ont été mesurées par la marge bénéficiaire sur les ventes (PM sur les ventes), le rendement des actifs (ROA), le rendement des investissements (ROI) et le rendement des capitaux propres (ROE).

La méthodologie de la recherche a utilisé le modèle quantitatif et les données ont été collectées à partir des rapports annuels qui ont été consultés et téléchargés sur www. Idx. Co. Id au cours de la période 2011-2019. La technique d'analyse employée dans cette recherche est une régression linéaire des variables étudiées.

Les résultats ont montré que les dépenses de marketing avaient un effet significatif sur le PM sur les ventes, le ROI et le ROE, en partie. En revanche, les dépenses de marketing n'ont aucun impact sur le rendement des actifs (ROA).

c). KONAK F. (2015) a étudié les effets des dépenses de marketing sur la performance de l'entreprise. Dans cette perspective, il a mené une recherche pour détecter la relation entre les dépenses de marketing et la performance de l'entreprise de 22 sociétés à l'indice BIST Textile, Leather Index 2009 à 2013, en Turquie. Afin d'atteindre cet objectif, le test MCO regroupés, la technique d'analyse des séries temporelles transversales et la méthode MCO regroupés ont été utilisés.

Les performances de l'entreprise ont été mesurées par ROA, ROE et Q de Tobins. Le rendement des actifs, ROA est égal au Bénéfice Net / Actif total, le rendement des fonds propres, ROE est égal au Bénéfice Net / Fonds propres et le Q de Tobins, Tobins'Q est égal au (Total du passif-Fonds propres*Valeur du marché) / Total de l'actif. Le ROA, le ROE et le Tobins'Q sont des variables dépendantes.

Les variables indépendantes sont : ME qui représente l'évolution des dépenses annuelles de marketing, ME² qui représente le carré de la variation des dépenses annuelles de marketing et R (BIST) qui est le rendement de l'indice BIST100.

Les variables de contrôle sont : Ln (s) qui représente la taille des ventes (logarithme naturel des ventes nettes) et LE qui représente le ratio de levier (Dette totale / Actif).

Selon les résultats du pool OLS, lorsque le ROA et le ROE sont considérés comme des critères de performance, on constate qu'il existe une relation positive et statistiquement significative entre le ME, le ME² et la performance de l'entreprise. Mais, bien qu'il existe une relation négative pour l'indicateur de performance du marché qui est le Q de Tobins, elle n'a pas été jugée statistiquement significative.

L'analyse de la relation à l'aide des séries chronologiques transversales montre que, en sélectionnant des indicateurs de performance du marché, il n'existe pas de relation statistiquement significative.

d). ULLAH H. (2019) a fait une étude sur l'effet des dépenses publicitaires sur la rentabilité des entreprises de produits alimentaires et de soins personnels au Pakistan pour connaitre les dépenses publicitaires et dans quelle mesure elles affectent la rentabilité. Il fallait également connaitre la relation entre les dépenses publicitaires et les performances financières des entreprises et faire des suggestions appropriées sur la base du résultat obtenu.

Pour cela, une analyse de régression a été utilisée et les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS. La variable expliquée était la rentabilité qui a été mesurée par le rendement des actifs défini comme étant ROA = Bénéfice Net après impôt / Total Actifs. Les dépenses publicitaires (ADV = Advertising Expenses) sont la variable explicative et ont été mesurées par les Dépenses / Revenus publicitaires.

Après analyse, le résultat a montré un impact positif et significatif des dépenses de publicité sur la rentabilité des entreprises de produits alimentaires et de soins personnels au Pakistan (NB : voir suggestions)

Selon les résultats du pool OLS, lorsque le ROA et le ROE sont considérés comme des critères de performance, on constate qu'il existe une relation positive et statistiquement significative entre le ME, le ME² et la performance de l'entreprise. Mais, bien qu'il existe une

relation négative pour l'indicateur de performance du marché qui est le Q de Tobins, elle n'a pas été jugée statistiquement significative.

L'analyse de la relation à l'aide des séries chronologiques transversales montre que, en sélectionnant des indicateurs de performance du marché, il n'existe pas de relation statistiquement significative.

e). ACAR M. et TEMIZ H. (2020) ont mené une étude pour analyser l'association entre les dépenses publicitaires des banques et les mesures comptables des revenus et de la rentabilité du secteur bancaire en Turquie. Pour étudier l'effet à long terme des dépenses publicitaires sur la performance financière du secteur bancaire, les modèles de décalage distribué de Koyck ont été utilisés pour analyser les effets des dépenses publicitaires sur les revenus d'Intérêts, le résultat opérationnel total et le ROA.

Après analyse, les résultats trouvés ont prouvé que les dépenses publicitaires avaient un effet significatif sur les revenus d'intérêts après une durée de 5,36 trimestres, des effets significatifs sur le résultat opérationnel après une durée de 2,03 trimestres, des effets significatifs sur le ROA après une durée de 1,22 trimestres. Cela étant, ceci a permis de conclure que les dépenses publicitaires exerçaient une influence négative sur les mesures comptables de la performance financière bancaire durant le premier mois, car ces dernières gonflaient les chargent supportées par l'entreprise, tout en espérant qu'elles exerceraient un effet positif dans les prochains jours.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des variables et des résultats obtenus par les auteurs d'autres continents.

Variables dépendantes	Variables indépendantes	Auteurs	Méthodologie	Résultats	Espace géographique
Revenu Net	Dépenses de publicité et de marketing (J7)	MUNTHER A N. (2015)	Régression linéaire simple	Effet positif sur le revenu net	Jordanie
-Rendement des Actifs (ROA) -Rendement des Fonds Propres (ROE) -Rendement des Investissements (ROI) -Marge Bénéficiaire sur les ventes (PM)	Dépenses de marketing	HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020)	Régression linéaire simple	-Effet positif et significatif sur le PM, le ROI et LE ROE -Aucun impact sur le ROA	Indonésie
-Q de Tobins -Rendement des Actifs (ROA) -Rendement des Fonds Propres (ROE)	-Variation dépenses marketing ME -Carré de la variation des dépenses marketing ME^2	KONAK F. (2015)	-Test des MCO regroupés -Technique d'analyse des séries temporelles transversales	-ME et ME^2 exercent un impact positif et statistiquement significatif sur le ROA et le ROE -ME et ME^2 exercent un impact négatif et non statistiquement significatif sur le Q de Tobin	Turquie
Rendement des Actifs (ROA)	Dépenses publicitaires	ULLAH H. (2019)	Analyse de régression	Impact positif et significatif sur le ROA	Pakistan
-Revenus d'intérêts -Résultat opérationnel total -ROA	Dépenses publicitaires	ACAR M. et TEMIZ H. (2020)	Décalage distribué de Koyck	-Relation négative sur les mesures de la performance financière bancaire durant le premiers mois -Effet significatif sur les revenus d'intérêts après une durée de 5,36 trimestres -Effet significatif sur le résultat opérationnel après une durée de 2,03 trimestres -Effet significatif sur le ROA après une durée de 1,22 trimestre	Turquie

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données de la littérature empirique

Conclusion du premier chapitre

Au cours du premier chapitre, nous avons exploité trois points essentiels à savoir : le marketing, la banque et la performance. Ces points ont été largement exploités dans l'optique de clarifier la suite de ce travail.

Concernant le premier point, le marketing est une notion dont le champ d'application est large et qui fait référence à des concepts variés. Plusieurs auteurs ont donné des définitions variées mais qui convergent sur les mêmes objectifs. Le marketing a subi des variations au cours du temps compte tenu de ce qui prévalait à chaque époque. Sa démarche part de l'identification des besoins des consommateurs et nécessite la mise en place des stratégies permettant de répondre aux besoins des consommateurs. La mission du marketing dans une entreprise consiste à construire l'offre de l'entreprise et à l'adapter aux évolutions dans le but de satisfaire l'échange, tout est focalisé sur les sept P du marketing mix. Le marketing bancaire fait référence à quatre étapes essentielles à savoir : l'analyse des données internes et externes, la formulation des objectifs, la programmation des actions marketing et le contrôle des résultats.

Au deuxième point, comme tout a un commencement, la banque n'a pas toujours existé dans le monde, elle est née à une époque déterminée dans le temps. Plusieurs auteurs ont essayé d'apporter une définition au mot « banque » et, malgré la diversité de ces définitions, elles convergent toutes sur des points communs. La banque joue le rôle d'intermédiation financière entre les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement. Il existe plusieurs activités effectuées par une banque, ce qui justifie son rôle essentiel au sein de l'économie. Afin d'exercer ses activités, la banque dispose des sources de financement et doit constamment faire face à des risques divers qui ont tendance à perturber ses activités. Dans ce point, on a également parlé du bilan et des soldes intermédiaires de gestion d'une banque commerciale.

Quant au troisième point, la performance est une notion à laquelle plusieurs auteurs ont donné des définitions dont le contenu est varié. Il existe plusieurs types de performance dont les auteurs ont défini les caractéristiques. Les indicateurs de la performance sont classés en plusieurs catégories : indicateurs de la performance financière, indicateurs de la performance organisationnelle, indicateurs de la performance commerciale, etc.

Chacun de ces indicateurs a été clairement défini plus haut. On a, aussi, illustré certains ratios qui correspondent aux indicateurs de la performance d'une entreprise.

Enfin, dans la littérature empirique, nous avons évoqué les résultats de certains auteurs ayant déjà travaillé sur « Les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises » localisées dans divers pays.

CHAPITRE II. PRESENTATION GENERALE DU SECTEUR BANCAIRE BURUNDAIS

Selon GREENWARD D. (1995), un système bancaire est un réseau intégré de banques commerciales légalement autorisées à recevoir des dépôts à vue ou à terme, à exercer une activité commerciale de prêt dans tous les domaines, comme les prêts au commerce et à l'industrie, les prêts mobiliers, etc. Dans ce système, sont également inclus les établissements financiers, et le tout est contrôlé et supervisé par la banque centrale.

II.1. Historique du secteur bancaire burundais

Le système bancaire burundais est constitué par la banque centrale, l'ensemble des banques commerciales et les établissements financiers.

II.1. 1. Banque centrale

Au Burundi, la banque centrale, appelée aussi « banque des banques », est la Banque de la République du Burundi, BRB en sigle. La BRB a été créée le 19/05/1964. Conformément à l'article n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires au Burundi, la BRB est chargée de la supervision des établissements de crédit, des Institutions de microfinance et des établissements non bancaires. A ce titre, elle délivre les agréments et les autorisations nécessaires à l'exercice de l'activité bancaire et de microfinance, édicte les règles prudentielles et comptables, contrôle les établissements assujettis, sanctionne les infractions aux dispositions légales et réglementaires, traite les difficultés bancaires et de microfinance et veille à la protection des consommateurs des produits et services financiers.

II.1.2. Banques commerciales

Au Burundi, on dispose actuellement de quatorze banques commerciales, nées et agrées à des époques différentes et ayant des capitaux sociaux variés. Historiquement, certaines banques ont vu le jour et ont disparu quelques années après, d'autres sont issues de la transformation des établissements financiers en banques commerciales, d'autres sont venues de l'étranger et se sont installées durablement, d'autres sont nouvellement crées vu leurs bas âges, alors que d'autres, enfin, se sont implantées et consolidées compte tenu de leur très longue ancienneté sur le marché burundais.

La première banque s'installe au Burundi en 1920. C'est une succursale de la Banque du Congo Belge (BCB). Plus tard, en 1960, la banque belge d'Afrique s'installe au Burundi sous la dénomination de la Banque Belgo-Africaine du Ruanda-Urundi (BBARU). Elle deviendra en 1964 la Banque Belgo-Africaine du Burundi (BBAB). La même année (1964), la succursale de la Banque du Congo Belge prend le nom de Banque de crédit de Bujumbura, et le sigle BCB reste inchangé. La Banque du Ruanda-Urundi s'installe à Bujumbura en 1960 avant de devenir la même année Banque Commerciale du Burundi (Bancobu).

En 1988, il eut création de deux autres banques à savoir le Meridian Biao Bank Burundi (MBB) et la Banque Burundaise pour le Commerce et l'Investissement (BBCI). La même année (1988), la BBAB fusionne avec la Bancobu, ce qui porte le nombre de banques à quatre.

En 1992, la Banque populaire du Burundi (BPB) voit le jour et, la même année, l'Interbank Burundi (IBB) est créée. En 1995, la MBB dépose son bilan, ce qui porte le nombre de banques à cinq.

En 1996, la Banque de Gestion et de Financement (BGF) débute ses activités en tant que banque commerciale. En 1998, la Banque pour le Commerce et le Développement (BCD) voit le jour à son tour. En 2002, la Finalease devient une banque commerciale et s'appelle désormais Finbank.

En 2003, la Société Burundaise de Financement (SBF), qui était jusque-là un établissement financier, devient une banque commerciale, et sera rachetée en 2008 par Ecobank. La même année (2008), Diamond Trust Bank (DTB) voit le jour en tant que banque commerciale.

En 2012, la banque kenyane « Kenya commercial Bank », KCB en sigle et la Banque tanzanienne «Cooperative and Rural Development Bank », CRDB en sigle s'installent au Burundi. En 2020, on assiste à la naissance de deux banques burundaises à savoir la Banque Communautaire et Agricole du Burundi, BCAB en sigle et la Banque d'Investissement pour les jeunes (BIJE) en sigle.

En 2021, le Fonds de promotion de l'Habitat Urbain (FPHU), établissement financier, est transformé en une banque commerciale dénommée Banque de l'Habitat du Burundi, BHB en sigle. La même année, la Banque d'Investissement et de Développement pour les Femmes, BIDF en sigle voit le jour.

De façon synthétique, le tableau ci-dessous présente la liste des banques commerciales exerçant au Burundi, leurs statuts juridiques, leurs dates de création ainsi que les montants respectifs de leurs capitaux sociaux :

Tableau 6 : Banques commerciales agréées au Burundi

Dénomination	**Statut juridique**	**Date de création**	**Capital social**
1. BANCOBU (Banque commerciale du Burundi)	Société mixte	13/06/1960	151 103 568 000
2. BCB (Banque de crédit de Bujumbura)	Société mixte	25/07/1964	15 500 000 000
3. BGF (Banque de Gestion et de Financement)	Société anonyme	08/01/1996	27 126 799 000
4. BBCI (Banque Burundaise pour le commerce et l'Investissement)	Société mixte	01/09/1988	18 073 944 000
5. IBB (Interbank Burundi)	Société anonyme	24/09/1992	20 484 800 000
6. FINBANK (Finbank)	Société anonyme	18/04/2002	10 813 005 000
7. ECOBANK (Ecobank Burundi)	Société anonyme	2008	10 500 187 632
8. DTB (Diamond Trust Bank)	Société anonyme	26/12/2008	11 000 000 000
9. KCB (KCB Bank Burundi Limited)	Société anonyme	18/04/2012	15 692 000 000
10. CRDB (CRDB Bank Burundi)	Société anonyme	16/08/2012	25 670 500 000
11. BCAB (Banque Communautaire et Agricole du Burundi)	Société anonyme	21/04/2020	28 250 390 000
12. BIJE (Banque d'Investissement pour les Jeunes)	Société publique	17/03/2020	20 000 000 000
13. BHB (Banque de l'Habitat du Burundi)	Société mixte	05/05/2021	21 522 595 000
14. BIDF (Banque d'Investissement et de Développement pour les Femmes	Société publique	13/07/2021	20 000 000 000

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données des rapports annuels de la BRB.

II.1.3. Etablissements financiers

Après la transformation du Fond de Promotion de l'Habitat Urbain (FPHU) en une banque commerciale (BHB), le seul établissement financier qui reste est la Banque Nationale pour le Développement Economique, BNDE en sigle, crée en date du 04/04/1967.

II.2. Agrément des banques commerciales au Burundi

Avant que les banques commerciales ne débutent leurs opérations sur le sol burundais, elles doivent être agréées par la Banque Centrale, c'est-à-dire la Banque de la République du Burundi, BRB en sigle. Pour pouvoir être agréées, elles doivent présenter leurs dossiers de demande d'agrément. Selon les informations reçues de la BRB, de façon générale, les demandes d'agrément sont acceptées, car les banques commerciales s'y préparent soigneusement et présentent des dossiers dépourvus de toutes formes de vices. Toutefois, il peut y avoir des exceptions de cas où on constate des irrégularités dans les dossiers, ce qui entraine un refus d'agrément. De plus, certaines banques commerciales peuvent obtenir l'agrément et se le voir retiré après un temps déterminé. Les éléments qui composent le dossier de demande d'agrément, le principe de base d'agrément, le motif du refus d'agrément et le retrait d'agrément des banques commerciales au Burundi peuvent être trouvés en annexes 9, 10, 11 et 12 de ce document.

II.3. Structure du secteur bancaire burundais et actionnariat

A fin 2022, le secteur bancaire burundais est composé de quinze établissements de crédit, dont quatorze banques commerciales et un établissement financier. Selon l'origine des capitaux, le secteur bancaire burundais est composé d'établissements de crédit à capitaux locaux et ceux à capitaux étrangers. Parmi les établissements de crédit à capitaux locaux, il y a des établissements de crédit à capitaux mixtes, privés et publics. Cela est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Catégorie et évolution du nombre d'établissements de crédit

Etablissements de crédit		**Année**							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1. Banques	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**12**	**14**	**14**
Banques à capital mixte	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Banques à capital privé local	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Banques à capital privé étranger	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Banques à capital public	-	-	-	-	-	-	1	2	2
2. Etablissements financiers	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**1**	**1**
Etablissements financiers à capital mixte	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Total	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**	**14**	**15**	**15**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données des rapports annuels de supervision de la BRB

Le tableau ci-haut nous permet de constater que toutes les banques à capital étranger sont à capital privé. Il s'agit en fait de KCB, DTB, CRDB, FINBANK et ECOBANK. On constate également que les banques locales à capital public sont des banques nouvellement créées à savoir : BIJE et BIDF. Certaines banques comme BANCOBU, BCB, BBCI et BHB sont à capital mixe, alors que BGF, BCAB et IBB sont des banques locales à capital privées.

II.4. Réseau bancaire burundais

Le nombre total des Guichets et Agences des établissements de crédit a augmenté au fil des années et s'élève à 200, à fin 2022. Le nombre total des Guichets Automatiques de Billets (GAB) implantés dans tout le pays s'élève à 98. Les Guichets et Agences sont essentiellement concentrés dans la Mairie de Bujumbura (capitale économique) avec plus de la moitié à fin 2022. Les points des services bancaires sont inégalement présents dans toutes les provinces du pays.

En plus des Agences, Guichets et GAB, il a été relevé, à fin 2022, 10 409 Agents commerciaux fournissant des services financiers numériques pour le compte des banques commerciales. Le tableau suivant résume la répartition des guichets et agences dans tout le pays :

Tableau 8 : Répartition des Guichets et Agences bancaires par province

Province	**Nombre de Guichets et Agences**
Bubanza	2
Bujumbura Mairie	114
Bujumbura rural	4
Bururi	2
Cankuzo	1
Cibitoke	6
Gitega	11
Karuzi	2
Kayanza	5
Kirundo	3
Makamba	11
Muramvya	3
Muyinga	8
Mwaro	1
Ngozi	12
Rumonge	8
Rutana	3
Ruyigi	4

Source : BRB, Rapport annuel de supervision, exercice 2022

A travers le tableau ci-haut, on peut facilement constater que la plus grande partie de guichets et agences des banques exerçant sur le marché burundais sont concentrés en Mairie de Bujumbura. En effet, c'est en Mairie de Bujumbura que sont concentrées les activités industrielles, commerciales et même les services, ce qui fait que la plus grande partie de la masse monétaire du pays circule en Mairie de Bujumbura, la capitale économique du pays.

II.5. Risques et normes prudentielles des banques commerciales au Burundi

Dans leurs activités, les banques commerciales, au Burundi, encourent les principaux risques portant surtout sur la solvabilité et la liquidité. Conformément à la circulaire n°3/2018 de la BRB relative aux ratios de solvabilité des établissements de crédit, les actifs pondérés aux risques inhérents à l'activité du secteur bancaire sont répartis entre les risques de crédit, de change et opérationnels.

Pour évaluer le niveau de gestion et de maîtrise des risques par les établissements de crédit, plusieurs ratios prudentiels sont établis notamment : les ratios de fonds propres, de solvabilité, de liquidité, ainsi que le ratio entre les ressources stables et les emplois immobilisés.

II.5.1. Fonds propres prudentiels des banques commerciales

La circulaire n°2/2018 relative aux fonds propres des établissements de crédit, édictée en vertu de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activés bancaires, établit les dispositions relatives à la composition et au calcul des fonds propres prudentiels d'un établissement de crédit. Conformément à cette circulaire, on distingue les fonds propres de base et les fonds propres globaux. Les fonds propres de base d'un établissement de crédit sont constitués par la somme des fonds propres de base du noyau dur et des fonds propres de base additionnels.

Plusieurs éléments sont pris en compte dans le calcul des fonds propres de base du noyau dur, des fonds propres de base additionnels, des fonds propres de base nets et des fonds propres complémentaires. Pour plus d'informations, il faut consulter les informations en annexes contenues dans ce document.

Les établissements de crédit doivent déclarer mensuellement à la Banque Centrale la composition de leurs fonds propres.

II.5.2. Ratios de solvabilité des banques commerciales

Selon la circulaire n°3/2018 relative aux ratios de solvabilité des établissements de crédit, édictée en vertu de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires, les normes minimales de solvabilité d'un établissement de crédit sont établies compte tenu du niveau des fonds propres relatif à la couverture des risques de crédit, de marché et opérationnel. Selon cette loi, les établissements de crédit sont tenus de disposer, en permanence, d'un niveau de fonds propres requis pour couvrir les risques qu'ils encourent du fait de leurs opérations. Ainsi, ils sont tenus de respecter en permanence un ratio de solvabilité globale de 14.5%.

Le ratio de solvabilité est déterminé par le rapport entre les fonds propres et le total des actifs pondérés des risques de crédit, de marché et opérationnel. Le mode de calcul de ces actifs est mentionné dans la circulaire ci-haut citée. Pour plus de détails, on pourrait consulter les documents en annexe.

II.5.3. Ratio de liquidité des banques commerciales

Conformément à la circulaire n°04/2018 de la BRB relative au ratio de liquidité à court terme des banques, édictée en vertu de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires, ces dernières sont tenues de respecter en permanence un ratio de liquidité à court terme (RLC) au moins égal à 100% entre, d'une part, l'encours des Actifs Liquides de Haute Qualité (ALHQ) qu'elles détiennent et, d'autre part, le total des sorties nettes de trésorerie, sur les 30 jours calendaires suivants, dans l'hypothèse d'un scénario de forte tension de liquidité, tant pour la monnaie locale que pour les devises.

Le ratio de liquidité à court terme (RLC) est calculé de la manière suivante :

RLC = Encours d'Actifs Liquides de Haute Qualité / Total des sorties nettes de trésorerie sur 30 jours calendaires suivants

NB : Les ALHQ sont des actifs qui sont facilement et immédiatement convertibles en liquidité en période de forte tension de liquidité. Ils sont composés par :

- Les avoirs en caisse ;
- Les avoirs auprès de la Banque Centrale ;
- Les titres du Trésor du Burundi.

Les sorties de trésorerie sont constituées par les soldes de différents types de passifs et d'engagements de hors bilan.

Les entrées de trésorerie sont constituées par les soldes de différents types de créances contractuelles.

Les sorties nettes de trésorerie sont égales au total des sorties de trésorerie attendues moins le total des entrées de trésorerie attendues à l'horizon de 30 jours dans un scénario de tension de liquidité. Les détails en rapport avec les ALHQ et les sorties nettes de trésorerie peuvent être consultés en annexes.

II.5.4. Rapport entre les Ressources stables et les Emplois immobilisés

La circulaire n°05/2018 relative au rapport entre les ressources stables et les emplois immobilisés des établissements de crédit, édictée en vertu de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires, a pour objet de déterminer le ratio entre les ressources stables et les emplois immobilisés des établissements de crédit.

Selon cette circulaire, les établissements de crédit sont tenus de respecter un rapport, au moins égal à 60%, entre les ressources stables et les emplois immobilisés. Pour cela, une déclaration doit être faite à la Banque centrale à la fin de chaque mois en suivant un formulaire préétabli.

Les éléments constitutifs des ressources stables et des emplois immobilisés sont consignés dans le document en annexe.

II.6. Le marketing dans les banques commerciales opérant au Burundi

Selon les informations recueillies dans les banques commerciales opérant au Burundi constituant l'échantillon de notre étude, ces dernières ont adopté des stratégies marketing qui leur permettent de développer leurs activités. Avant de parler de la stratégie marketing au sein des banques commerciales opérant au Burundi, il convient de comprendre les notions de stratégie et de stratégie marketing.

Selon ANTOINE J. (2000), la stratégie est l'idée générale de manœuvre par laquelle l'entreprise espère pouvoir atteindre ses buts et réaliser ses objectifs. En ce qui est de la stratégie marketing, elle vise, à côté des autres fonctions de la banque, à atteindre les objectifs de conquête et de fidélisation des marchés.

Quant à KOTLER P. et DUBOIS B. (2005), la stratégie marketing est un processus consistant à analyser les opportunités existant sur le marché cible et à choisir un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle.

Selon les informations recueillies au cours de l'entretien avec les responsables des départements marketing des banques commerciales prises pour échantillon, la stratégie marketing facilite les établissements bancaires opérant au Burundi à surveiller l'environnement ; elle aide à la fois à observer l'évolution de l'environnement, à collecter et à traiter toute information nécessaire. La finalité de la stratégie marketing est d'orienter l'activité des établissements bancaires opérant au Burundi vers la plus grande satisfaction de leur clientèle. Si le marché change, le marketing aussi change.

Le marketing est devenu l'affaire de toute entreprise entière. Le marketeur doit déterminer sa mission et ses plans stratégiques. Il lui revient de définir les clients que la banque souhaite avoir, quels besoins à satisfaire, quels produits et services à offrir, quel prix à adopter, quels partenariats développer.

Toutes les opérations réussissent si tous les services de la banque travaillent ensemble. Le marketing est le fait de plusieurs personnes. Il ne peut être et ne sera jamais le fait d'une seule personne dans la banque.

Enfin, la nécessité d'une stratégie marketing dans les établissements bancaires opérant au Burundi réside en ce sens que, sur le marché, on rencontre une concurrence farouche entre eux et le manager de chaque banque doit faire tout ce qui lui appartient pour se tailler une part suffisante dudit marché. Toutes les stratégies adoptées s'accompagnent de dépenses de marketing qui doivent avoir un impact sur le résultat dégagé par ces établissements bancaires.

II.6.1. Politique de promotion et de publicité dans les banques commerciales au Burundi

L'effort de promotion et de publicité s'avère très important à analyser dans la mesure où il peut marquer une nouvelle orientation des banques commerciales opérant au Burundi par rapport à leur clientèle en général et par rapport aux entreprises en particulier. En vue d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser celle déjà existante, la prospection de la clientèle et la publicité sont mises en avant.

II.6.1.1. Prospection de la clientèle

Selon les informations recueillies au cours de l'entretien avec les responsables des services marketing des banques prises pour échantillon, en cas de client potentiel, les banques commerciales opérant au Burundi adoptent, soit une politique de démarchage et affecte, par conséquent, une personne à une tache précise de prospection de clients, soit elles recourent à une publicité plus médiatisée, ou alors aux relations publiques.

La prospection de la clientèle est confiée à la direction marketing ou commerciale là où elle existe. Parfois, la direction générale peut s'en occuper. Toute prospection implique une prise en compte de la concurrence et si possible une pénétration dans les chasses-gardées des autres banques.

Pour conquérir un client, il faut dépasser le cadre de relations habituelles qui se limitent au fait que l'on confie son argent à la banque et que celle-ci accepte de le lui rendre et de lui consentir un crédit le moment venu. Il faut plutôt personnaliser les relations.

II.6.1.2. Publicité des produits et services bancaires

La publicité se propose de suggérer aux consommateurs l'achat de certains produits ou services. Pour qu'une telle suggestion soit nécessaire, il faut que l'on se trouve sur un marché où l'offre soit supérieure à la demande et où il existe une concurrence libre.

Selon RIVES M. (1958), la publicité se définit comme étant l'ensemble des techniques à effet collectif qui s'ajoutent à l'activité commerciale pure et simple, pour acquérir, maintenir ou développer une clientèle au profit d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises.

Les responsables du marketing dans les banques commerciales prises pour échantillon ont précisé que les banques commerciales opérant au Burundi font parler d'elles à travers les panneaux publicitaires, les réseaux sociaux, la presse locale (journaux, radios, télévisions), les road show (activations sur terrain), etc. A côté de ces moyens, les banques commerciales opérant au Burundi utilisent d'autres supports pour se faire mieux connaitre, en distribuant des calendriers, des casquettes, des agendas, des cartes de vœux, des parapluies, des t-shirts, etc. Elles procèdent aussi à la promotion de certains produits tels que la distribution gratuite des cartes « SESAME ». Elles assurent aussi le sponsoring de certaines activités (sportives, culturelles, éducatives, construction d'écoles), mais ceci relève du domaine des relations publiques, une forme particulière de la publicité.

II.6.2. Relations publiques

L'entretien effectué avec les responsables des départements marketing des banques prises pour échantillon nous a permis de comprendre que les relations publiques sont considérées comme une forme particulière de la publicité, car elles aident au succès de l'action publicitaire proprement dite. Elles débordent le domaine publicitaire qui vise à créer, étendre, maintenir une clientèle commerciale. Par contre, les relations publiques visent une clientèle se situant dans le domaine publicitaire avec comme objectif de lui présenter la firme elle-même en tant qu'institution (parler de son histoire, de ses buts, de sa politique commerciale, de son service social,….), en somme, tout ce qui mérite d'être dit pour que les gens deviennent plus amicaux à son endroit, et que l'entreprise puisse s'assurer une bonne réputation auprès des

groupes sociaux qui se trouvent dans son environnement ; gagner leur sympathie, et ainsi créer et entretenir avec eux de bonnes relations.

Les actions à mener dans ce sens sont nombreuses. Dans le domaine du sport, les banques commerciales opérant au Burundi soutiennent l'organisation des manifestations sportives telles que le basketball, la marche, le volleyball, la natation, etc. Au niveau de la formation, les banques commerciales opérant au Burundi accueillent des jeunes stagiaires académiques en fin de scolarité pour l'encadrement de leurs travaux de fin d'étude. Elles accueillent également des jeunes stagiaires professionnelles pour leur permettre d'acquérir des connaissances en matière d'opérations bancaires.

Dans les relations publiques également, les banques commerciales opérant au Burundi sont très actives et organisent des réceptions, des déjeuners ou banquets (grand repas pour célébrer un événement important), surtout à la fin de l'année lors de la présentation du bilan.

A cette occasion, les banques commerciales opérant au Burundi peuvent intéresser leurs clients, et surtout les chefs d'entreprises publiques et privées. Même si il n'est pas facile d'évaluer l'impact de telles relations sur le chiffre d'affaires, tous les banquiers sont, cependant, unanimes pour dire qu'elles sont d'une importance capitale dans la recherche et l'obtention des marchés ainsi que la rétention des clients.

Toutes ces actions marketing nécessitent un coût. Ce coût correspond aux dépenses marketing engagées par ces banques commerciales opérant au Burundi au cours de chaque exercice. La question qui se pose est de savoir quel est l'impact de ces dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales qui les engagent.

II.7. Mesure de performance des banques commerciales au Burundi

Les indicateurs retenus pour analyser la performance des banques commerciales au Burundi, tels que prévus par la BRB sont :

L'évolution des Soldes Intermédiaires de Gestion à savoir :

- ✓ Le Produit Net Bancaire (PNB) ;
- ✓ Le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) ;
- ✓ Le Résultat Courant Avant Impôt (RCAI) ;
- ✓ Le Résultat Net (RN).

Les indicateurs de rendement tels que :

- ✓ La Rentabilité des Actifs (ROA) ;
- ✓ La Rentabilité des Fonds Propres (ROE) ;
- ✓ Le Coefficient Brut d'Exploitation (CBE = charges d'exploitation / PNB)

Le Produit Net Bancaire (PNB), indicateur principal de la performance du secteur bancaire, est composé des produits nets sur opérations avec les banques et assimilés, des produits nets sur opérations avec la clientèle, des produits nets sur « opérations sur instruments financiers » et des commissions nettes sur prestations de service. Le tableau suivant montre l'évolution du Produit Net Bancaire sur toute la période d'étude considérée :

Tableau 9 : Structure du Produit Net Bancaire (PNB) en millions de Francs burundais

Année / Rubrique	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produits nets sur opérations avec les banques et assimilés en MBIF	11 310,0	12 950,4	20 416,2	22 056,6	29 182,7	53 373,8	70 493,2	91 853,2	117 171,5
Produits nets sur opérations avec la clientèle en MBIF	82 075,5	92 777,0	94 758,5	105 460,0	130 428,8	151 188,6	166 819,4	174 603,1	182386,8
Produits nets sur opérations sur instruments financiers en MBIF	20 042,1	21 005,9	17 426,1	24 145,2	20 398,6	15 300,6	15 383,6	14 419,8	14 503,1
Commissions nettes sur prestations de service en MBIF	14 974,8	17 987,5	22 109,2	28 449,2	31 461,9	36 614,7	40 849,7	50 090,0	54 325
Total (PNB)	128 402,4	144 720,8	154 710,1	180 111,1	211 472,0	256 477,4	293 545,9	330 966,2	368 386,4

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données des rapports annuels de supervision de la BRB

A travers le tableau ci-dessus, on constate que le PNB a augmenté régulièrement durant la période 2014-2022. Ici, il s'agit des données qui englobent le PNB de toutes les banques commerciales exerçant sur le marché bancaire burundais. La notion de PNB nous intéresse particulièrement parce que, dans les lignes qui suivent, il va nous permettre de déterminer la part de marché des banques commerciales de notre échantillon.

II.8. Part de marché des banques commerciales prises pour échantillon

En tenant compte du Produit Net Bancaire (PNB) comme référence, on peut déterminer la part de marché représentée par les banques commerciales ciblées comme échantillon, à fin décembre 2022. En effet, selon le rapport annuel de supervision de la BRB, comme l'indique le tableau ci-haut, le total du Produit Net Bancaire de tous les établissements de crédit à fin 2022 s'élève à BIF 368 386 400 000. Le tableau suivant relève les différents Produits Nets Bancaires des banques commerciales prises pour échantillon à fin décembre 2022 :

Tableau 10 : Produit Net Bancaire des banques commerciales prises pour échantillon

Banque commerciale	**Produit Net Bancaire à fin décembre 2022**
BANCOBU	100 558 990 662
BCB	61 118 668 000
BBCI	18 691 753 000
BGF	36 001 928 000
KCB	26 903 786 000
FINBANK	14 565 009 000
CRDB	39 241 495 000
TOTAL	**297 081 629 600**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales concernées

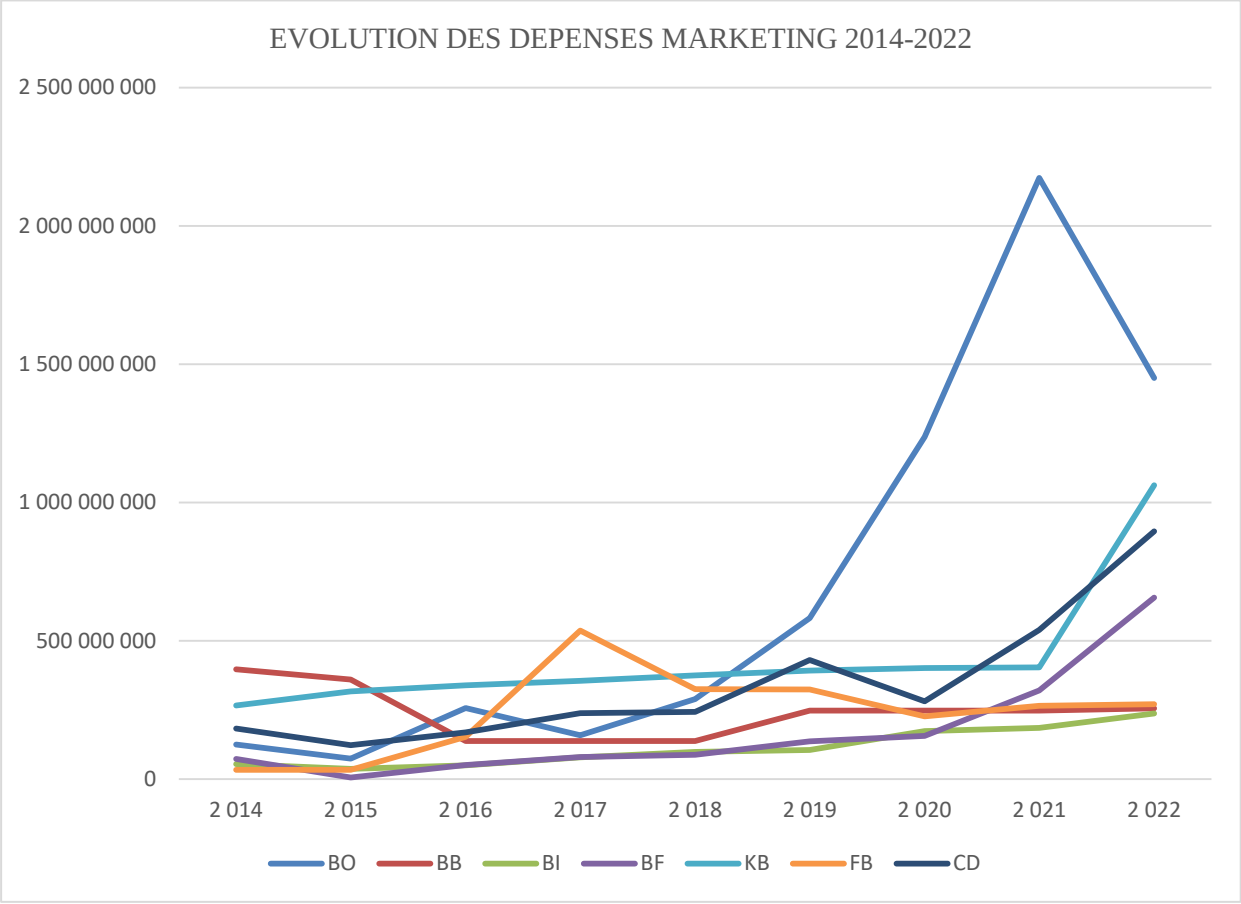
Ainsi, la part de marché des banques commerciales prises pour échantillon s'élève à : (297 081 629 600/368 386 400 000)*100 = **80.64%**

Les éléments utilisés pour notre étude ont été trouvés dans les rapports annuels des banques commerciales. Ces rapports annuels contiennent des états financiers dont le Bilan, le compte de résultat, etc. Les données issues de ces états financiers ont été reformulées et traitées pour pouvoir constituer une base de données (voir annexe 7).

II.9. Etat de variation des dépenses marketing des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Les dépenses marketing constituent le cœur de notre travail. Nous avons jugé bon de les visualiser pour voir leur évolution au cours du temps. Pour question de confidentialité des données, les noms des banques commerciales concernées ont été codés. Le graphique suivant nous montre l'évolution des dépenses marketing au cours de la période 2014-2022.

Graphique 1 : Evolution des dépenses marketing des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022



Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données fournies par les banques commerciales de l'échantillon

Sur le graphique ci-haut, on constate que les montants des dépenses marketing ont connu parfois des variations en hausse, parfois des variations en baisse au cours du temps. On constate également qu'il y a des banques qui ont engagé des montants exorbitants de dépenses marketing surtout vers la fin de la période d'étude, au moment où d'autres sont restées avec des montants moins élevés.

II.10. Etat de variation du total actif des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Le total actif des banques commerciales prises pour échantillon a subi des variations au cours du temps. Etant donné qu'il s'agit d'un élément représentant l'une des variables explicatives dans notre étude, il convient de dresser un tableau qui illustre ses variations durant la période 2014-2022.

Tableau 11 : Etat de variation du total actif des banques commerciales prises pour échantillon

Banque / Année	BANCOBU	BCB	BBCI	BGF	KCB	FINBANK	CRDB
2014	186 943 750 000	348 573 698 000	79 808 617 000	68 070 406 808	62 049 118 000	35 566 203 000	106 402 059 000
2015	225 017 977 000	324 704 115 000	80 807 787 000	76 123 585 146	77 650 025 000	38 139 542 000	110 409 778 000
2016	308 524 875 000	325 317 700 000	79 843 545 000	99 702 689 275	93 250 932 000	40 712 881 000	114 417 497 000
2017	459 562 833 000	383 927 000 000	77 437 176 000	102 181 994 636	122 227 500 000	50 894 000 000	126 644 684 000
2018	657 074 669 000	417 843 100 000	88 522 563 000	130 260 815 209	129 363 037 000	75 449 768 000	161 015 414 000
2019	897 602 785 000	460 753 900 000	77 367 437 000	269 360 538 000	156 955 473 000	132 817 897 000	211 878 194 000
2020	934 153 742 000	624 664 942 000	114 476 895 000	380 785 008 000	187 234 122 000	181 053 390 000	293 408 515 000
2021	1 115 855 761 000	682 841 817 000	140 630 040 000	520 651 751 000	219 245 267 000	223 484 470 000	484 613 998 000
2022	1 362 325 286 000	877 415 755 000	174 741 513 000	678 323 216 000	271 731 061 000	248 652 423 000	751 995 720 000

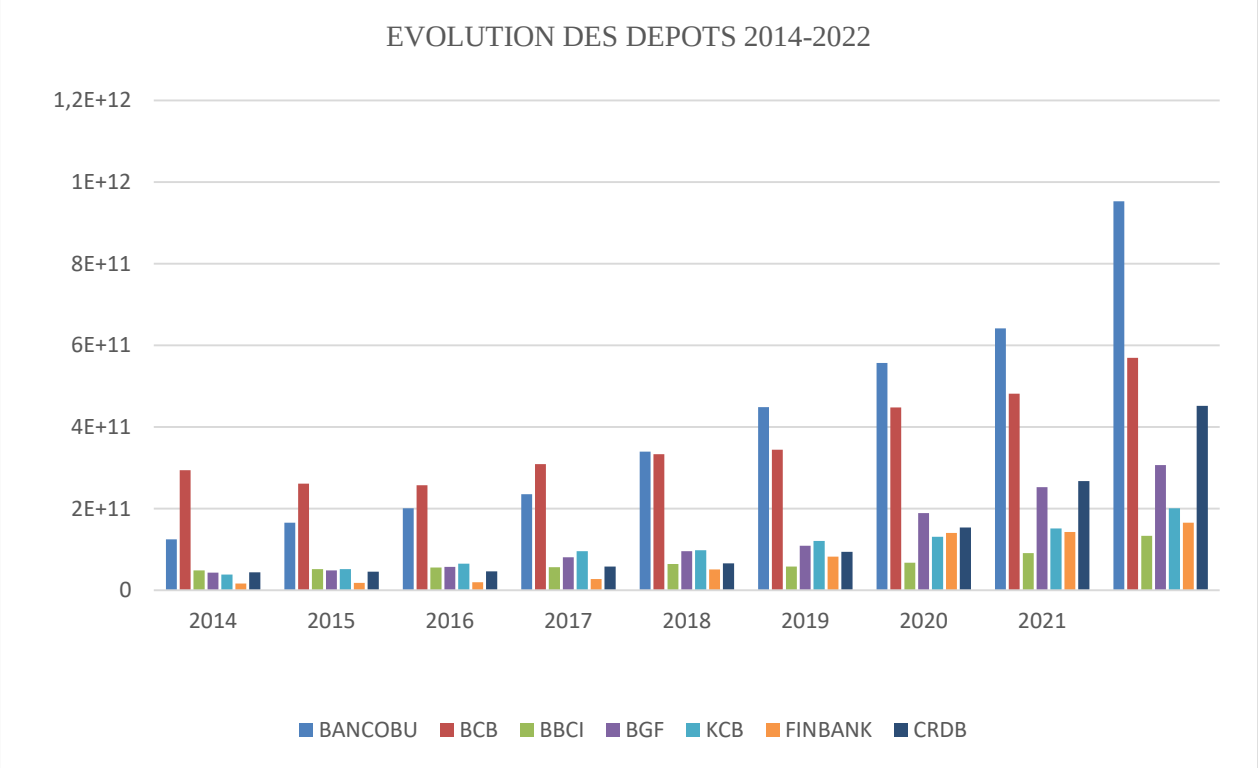
Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

A travers le tableau ci-haut, nous constatons que, généralement, les montants du total actif de toutes les banques ont connu une variation positive au cours du temps. Le rythme de variation de ces montants diffère d'une banque à une autre. A première vue, c'est la Bancobu qui connait un rythme de variation plus élevé par rapport à d'autres banques, suivie de la BCB, puis de la CRDB, et, enfin, de la BGF. Pour les autres banques, le rythme de variation du total actif est faible.

II.11. Etat de variation des dépôts des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Les dépôts sont aussi une variable explicative qui sera utilisée au cours de notre étude. Ils représentent les dettes des banques commerciales envers la clientèle. Ils ont subi des variations durant la période d'étude considérée. Nous allons visualiser sur un graphique l'évolution des dépôts des banques commerciales de notre échantillon durant toute la période d'étude considérée.

Graphique 2 : Evolution des dépôts des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022



Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

Sur le graphique ci-haut, on constate que les dépôts des banques commerciales opérant au Burundi ont généralement connu une évolution positive durant la période 2014-2022. En effet, comme ce graphique le montre, c'est la BANCOBU et la BCB qui viennent en tête, suivies de la CRDB et de la BGF. Pour les autres banques, les dépôts ont connu une certaine évolution mais de façon modérée.

II.12. Etat de variation des prêts et créances sur la clientèle des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Les prêts et créances sur la clientèle sont des crédits octroyés à la clientèle. Ils jouent le rôle de variable explicative dans notre étude, ce qui fait qu'il s'avère nécessaire de montrer dans un tableau les variations qu'ils ont subies durant la période 2014-2022.

Tableau 12 : Etat de variation des prêts et créances sur la clientèle des banques commerciales prises pour échantillon

Banque / Année	BANCOBU	BCB	BBCI	BGF	KCB	FINBANK	CRDB
2014	122 256 064 000	136 289 961 000	65 058 251 000	49 670 835 565	171 179 00 000	15 679 217 000	47 520 760 000
2015	120 183 951 000	127 798 436 000	56 455 883 000	51 303 740 605	19 698 632 000	19 851 383 000	51 045 768 000
2016	126 801 886 000	114 029 900 000	52 033 436 000	56 747 631 977	22 279 364 000	15 817 454 000	47 503 515 000
2017	154 643 852 000	129 852 100 000	43 438 580 000	68 552 857 716	21 553 548 000	17 765 300 000	49 283 264 000
2018	171 877 525 000	154 732 600 000	48 197 885 000	77 885 933 956	37 937 735 000	31 694 372 000	86 740 337 000
2019	261 800 864 000	174 938 800 000	39 097 758 000	85 695 144 000	57 461 505 000	52 579 493 000	73 834 642 000
2020	279 315 827 000	211 333 495 000	40 964 108 000	110 944 686 000	52 728 894 000	79 493 244 000	126 023 051 000
2021	442 420 963 000	220 915 974 000	61 839 939 000	196 657 986 000	55 638 822 000	84 903 458 000	186 140 086 000
2022	675 461 355 000	297 290 690 000	87 885 884 000	342 011 169 000	81 609 911 000	89 700 212 000	291 887 125 000

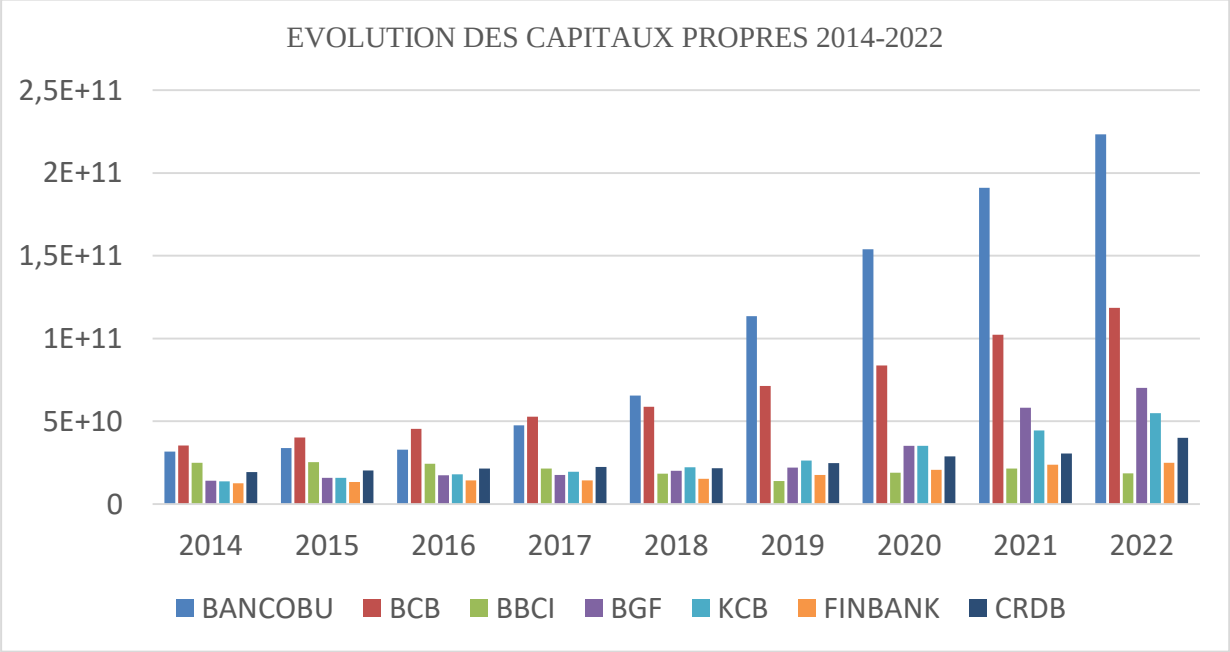
Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

Comme le montre le tableau ci-haut, ce sont les mêmes banques qui affichent une forte évolution des montants des prêts et créances sur la clientèle. Il s'agit en fait de la BANCOBU, de la BCB, de la BGF et de la CRDB. Pour les autres banques, il y a eu une évolution modérée.

II.13. Etat de variation des capitaux propres des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Les capitaux propres des banques commerciales prises pour échantillon ont subi des variations au cours de la période 2014-2022. Comme ils sont utilisés dans notre travail pour calculer la rentabilité des fonds propres, on peut aussi, à travers un graphique, visualiser leur évolution durant la période 2014-2022.

Graphique 3 : Evolution des capitaux propres des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022



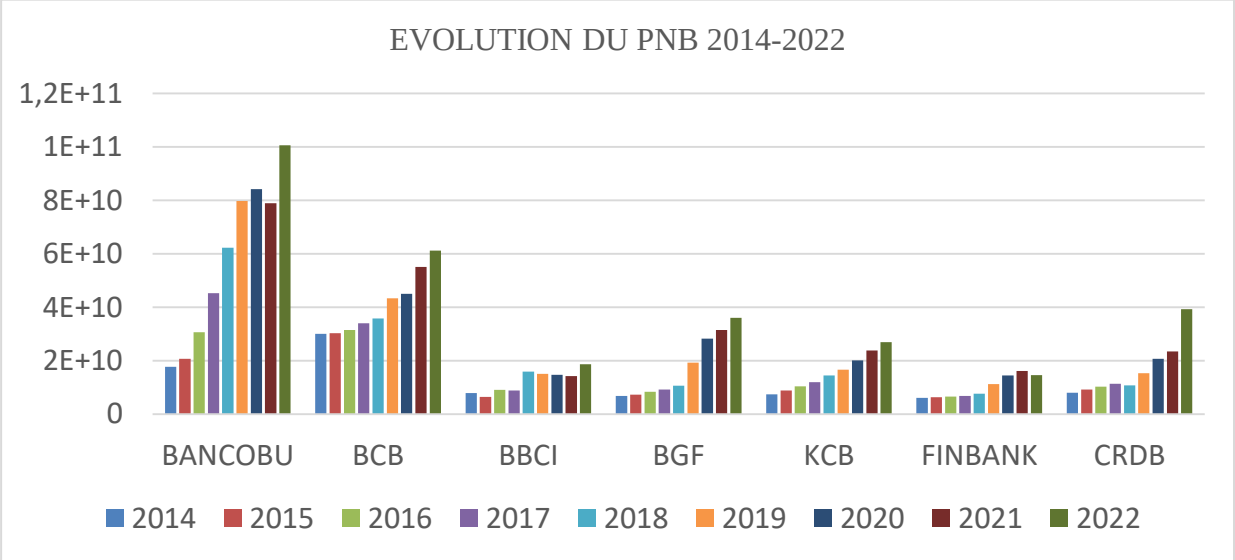
Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

Sur le graphique ci-dessus, une forte évolution du montant des capitaux propres est observée à la BANCOBU et à la BCB. Ces banques sont suivies par la BGF et la FINBANK. Les autres banques ont connu une évolution des capitaux propres mais pas de façon très remarquable.

II.14. Etat de variation du produit net bancaire des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Le produit net bancaire est pour une banque commerciale un solde d'une grande importance. Il s'agit d'un indicateur de la marge dégagée par la banque sur l'ensemble de ses activités à partir des intérêts et des commissions. Etant donné que cet indicateur est utilisé comme variable dépendante dans notre étude, il convient de montrer sur un graphique son évolution au cours de la période 2014-2022.

Graphique 4 : Evolution du produit net bancaire des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022



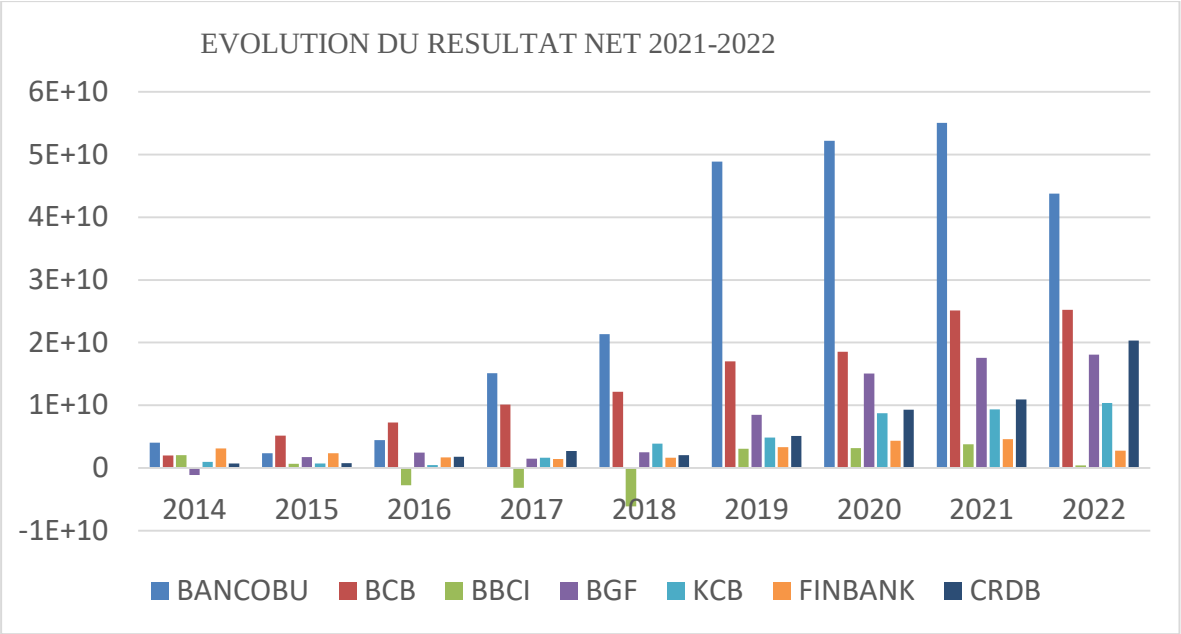
Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

A travers le graphique ci-haut, on constate que le produit net bancaire de toutes ces banques a connu une évolution positive durant toute la période 2014-2022. Toutefois, la BANCOBU et la BCB ont connu une forte évolution par rapport à d'autres banques. Elles sont suivies par la CRDB et la BGF.

II.15. Etat de variation du résultat net des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Dans notre travail, le résultat net des banques commerciales prises pour échantillon est utilisé pour calculer la rentabilité des fonds propres (ROE) et la rentabilité des actifs (ROA). Sur un graphique, on montre son évolution au cours du temps, durant la période 2014-2022.

Graphique 5 : Evolution du résultat net des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022 :



Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

Si on observe le graphique ci-dessus, on constate que le Résultat Net de la BANCOBU et celui de la BCB ont connu évolution régulière mais de façon nuancée. En effet, le Résultat Net de la BANCOBU a connu une évolution plus forte que celle de la BCB. On constate aussi que la BGF et la CRDB ont vu leur Résultat Net connaitre une évolution positive et régulière mais pas au même titre que la BANCOBU et la BCB. La BBCI a, quant à elle, enregistré un Résultat Net négatif en 2016, en 2017 et en 2018 et l'évolution de son Résultat Net n'a pas été régulière durant la période 2014-2022.

II.16. Etat de variation du taux de rentabilité des fonds propres, ROE, des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

La rentabilité des fonds propres, ROE, est un indicateur de la performance financière d'une entreprise. Dans notre travail, cet indicateur est une variable dépendante ou variable endogène du modèle économétrique utilisé. Dans un tableau, montrons ses variations sur la période 2014-2022.

Tableau 13 : Etat de variation du ROE des banques commerciales prises pour échantillon

Banque / Année	BANCOBU	BCB	BBCI	BGF	KCB	FINBANK	CRDB
2014	12,67%	5,68%	8,14%	-7,80%	7,02%	24,73%	3,64%
2015	6,97%	12,90%	2,71%	10,90%	4,51%	17,52%	3,75%
2016	13,50%	16,00%	-11,28%	14,10%	2,67%	11,76%	8,28%
2017	31,75%	19,10%	-14,59%	8,56%	8,29%	9,94%	12,23%
2018	32,50%	20,70%	-45,50%	12,40%	17,11%	10,76%	3,97%
2019	43,00%	23,80%	18,50%	29,70%	16,82%	18,94%	20,61%
2020	33,90%	22,10%	18,20%	32,40%	22,94%	21,00%	32,11%
2021	28,80%	24,60%	15,50%	30,20%	20,21%	19,35%	35,82%
2022	19,60%	21,30%	1,29%	25,80%	18,43%	11,13%	50,87%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

A travers le tableau ci-haut, on constate tout simplement que la rentabilité des fonds propres, ROE, de toutes ces banques n'a pas évolué de façon régulière. Tantôt elle augmente, tantôt elle diminue. Elle prend même des valeurs négatives à la BGF et à la BBCI en 2014, 2016, 2017 et 2018.

II.17. Etat de variation du taux de rentabilité des actifs, ROA, des banques commerciales prises pour échantillon, période 2014-2022

Tout comme le ROE, la rentabilité des actifs, ROA, est un indicateur de la performance financière d'une entreprise. Dans notre travail, cet indicateur est aussi une variable dépendante ou endogène. Procédons de la même manière, dans un tableau, à montrer ses variations durant la période 2014-2022.

Tableau 14 : Etat de variations du ROA des banques commerciales prises pour échantillon

Banque / Année	BANCOBU	BCB	BBCI	BGF	KCB	FINBANK	CRDB
2014	2,15%	0,64%	2,55%	-1,63%	1,56%	8,75%	0,66%
2015	1,05%	1,82%	0,85%	2,28%	0,94%	6,17%	0,69%
2016	1,44%	2,24%	-3,45%	2,46%	0,52%	4,13%	1,55%
2017	3,29%	2,63%	-4,06%	1,47%	1,34%	2,81%	2,16%
2018	3,25%	2,91%	-6,93%	1,93%	2,99%	2,18%	1,26%
2019	5,44%	3,69%	3,95%	3,14%	3,10%	2,49%	2,40%
2020	5,58%	2,96%	3,25%	3,96%	4,66%	2,40%	3,16%
2021	4,93%	3,68%	2,69%	3,37%	4,26%	2,05%	2,26%
2022	3,21%	2,87%	0,24%	2,66%	3,81%	1,12%	2,70%

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des rapports annuels des banques commerciales

Le tableau ci-haut montre également que le ROA des banques commerciales de notre échantillon n'a pas évolué régulièrement au cours du temps. Tout comme au cas précédent, le ROA a pris des valeurs négatives en 2014, 2016, 2017 et 2018 pour la BGF et la BBCI.

Conclusion du second chapitre

Au cours du deuxième chapitre, nous avons procédé à la présentation générale du secteur bancaire burundais. Ainsi, des points multiples et variés ont été développés.

Le secteur bancaire burundais est constitué par la banque centrale, les banques commerciales et les établissements financiers. Après avoir parlé de l'historique de la banque centrale et des banques commerciales, nous avons signalé que, suite à une transformation progressive des établissements financiers en banques commerciales, il ne reste qu'un seul établissement financier sur le marché burundais.

Avant de débuter ses activités sur le territoire burundais, toute banque commerciale doit être agréée par la Banque de la République du Burundi, d'où l'existence d'une procédure d'agrément. L'actionnariat du secteur bancaire burundais est constitué par des banques commerciales soit à capital public, ou à capital privé, ou encore à capital mixte.

Les banques commerciales opérant au Burundi ont mis en place de vastes réseaux de distribution de leurs produits et services à travers tout le pays, en créant des agences réparties inégalement dans différentes provinces du pays. De plus, des agences, des Guichets Automatiques de Billets (GAB) et des agents commerciaux sont dispersés en peu partout dans le pays. Afin de faire connaitre leurs produits et services et faire face à la concurrence, chaque banque commerciale dispose d'un service marketing dans sa structure de fonctionnement. Les actions marketing menées sont assorties de dépenses qui entrainent des sorties de fonds de montants exorbitants. Enfin, la mesure de performance des banques commerciales au Burundi, la part de marché des banques commerciales prises pour échantillon ainsi que l'état de variation des variables de notre étude ont été évoqués.

CHAPITRE III. METHODOLOGIE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNEES

L'objet de ce chapitre est de présenter les techniques de collecte des données, les méthodes de leur traitement, les variables et le modèle économétrique utilisé pour traiter l'effet des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

III.1. Techniques de collecte des données

Selon RWIGAMBA B. (2001), une technique est définie comme étant l'ensemble des moyens et procédés qui permettent au chercheur de rassembler des données et des informations sur son sujet de recherche. Au cours de notre recherche, nous avons fait recours à la technique documentaire et à la technique d'entretien.

III.1.1. Technique documentaire

Selon GRAWITZ M. (1979), la technique documentaire consiste en une fouille systématique de tout ce qui est écrit ayant une liaison avec le domaine de recherche. Il s'agit des ouvrages, des mémoires, des rapports annuels, des notes de cours, des sites web, etc.

La technique documentaire nous a permis de collecter les données et d'avoir toutes les informations nécessaires pour notre travail de recherche par la lecture des ouvrages généraux, la lecture des articles et revues, la consultation des rapports de la banque centrale et des banques commerciales de notre échantillon, la consultation des lois et règlements, la consultation des états financiers des banques commerciales de l'échantillon, la consultation des sites internet, etc.

III.1.2. Technique d'entretien

Selon LARAOUI N. (2021), la technique d'entretien consiste à interroger d'une manière directe (contrairement au questionnaire) un groupe ou un individu afin de récolter des informations très riches et nuancées sur les attitudes, les comportements et les représentations de certains faits pour la population interrogée.

Ainsi, pour bien collecter les informations relatives aux dépenses marketing lesquelles ne sont pas précises dans les données secondaires, nous avons fait un entretien avec les chefs des services financier et marketing des banques concernées.

Ainsi, les banques commerciales opérant au Burundi étant au nombre de quatorze, l'accès aux informations financières de toutes ces banques nous a été impossible.

Nous avons choisi les banques commerciales à base de la disponibilité des données et nous avons pu récolter les données de sept banques commerciales qui représentent 80,64% de part de marché, si on se réfère au produit net bancaire.

L'étude a été faite sur un échantillon de banques commerciales choisi en utilisant la méthode d'échantillonnage non probabiliste. Il s'agit d'un échantillon de circonstance où les banques commerciales ayant accepté de nous fournir des données ont été retenues.

III.2. Méthodes d'analyse des données

Pour analyser nos données, nous avons utilisé les méthodes statistique, analytique, comparative et synthétique.

III. 2.1. Méthode statistique

Nous avons fait recours au logiciel Excel pour saisir les données et calculer différents ratios. Cette méthode nous a aussi permis de dresser des tableaux et des graphiques.

III.2.2. Méthode analytique

Nous avons utilisé cette méthode pour analyser les données collectées auprès des banques commerciales opérant au Burundi. Cette analyse a été faite en utilisant le logiciel stata 17.

III. 2.3. Méthode comparative

Dans notre travail, nous avons utilisé cette méthode pour comparer les données en rapport avec les dépenses marketing, le total actif, les dépôts, le prêts et créances sur la clientèle, le produit net bancaire,… des banques commerciales prises pour échantillon. Elle a aussi été utilisée dans la discussion des résultats en établissant une comparaison entre les résultats de cette recherche et ceux des études similaires qui ont été effectuées par d'autres chercheurs dans les pays autres que le Burundi.

III.2.4. Méthode synthétique

Selon MOURJI F. (2020), la méthode synthétique est une forme de raisonnement scientifique dont l'objectif principal est de résumer les aspects les plus pertinents d'un processus. Il s'agit d'une méthode appliquée aux données empiriques issues de l'observation de fait économétrique pour expliquer et prévoir l'évolution des variables.

La méthode synthétique nous a servi d'interpréter les ratios et les résultats trouvés pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Pour traiter les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi, nous avons ajouté à ces méthodes le modèle économétrique.

III.3. Présentation des variables

La préoccupation primordiale à l'utilisation de modèles économétriques correspond au choix des variables endogènes (expliquées) et exogènes (explicatives). Pour notre travail, les variables expliquées et les variables explicatives choisies sont constituées à partir des données primaires et secondaires en provenance des banques commerciales opérant au Burundi. Nous avons choisi des variables qui sont couramment utilisées par d'autres auteurs.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons les variables et nous justifions le choix du modèle de l'équation.

III.3.1. Variables endogènes

Une **variable endogène (**variable expliquée) représente une variable qui est expliquée par la théorie ou le modèle que l'on étudie. Elle est provoquée par une ou plusieurs forces internes au système considéré[4]. De ce fait, sa variation dépend du sens de variation d'autres variables.

Ainsi, dans notre travail de recherche, les variables dépendantes de notre modèle représentent la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Ces variables sont : la rentabilité financière (ROE), la rentabilité des actifs (ROA) et le Produit Net Bancaire (PNB).

III.3.2. Variables exogènes

Une variable exogène, variable non expliquée par le modèle mais déterminée par l'intérieur du modèle, montre les valeurs des autres variables. Elle est **exogène** dans un modèle économique lorsque ses valeurs sont le résultat d'une observation, ou bien découle d'hypothèses spéciales, non économiques[5].

[4] https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-variable-expliquee.html. visité 14/05/2024 à 15 :05

[5] https://www.google.com/search?q=les+variables+exog%C3%A8nes&ei=A8EhY8rJFZWJ9u8PyISP2A0 visité 14/05/2024 à 14 :05

Les tests empiriques de notre travail comportent plusieurs variables explicatives notamment **les dépenses marketing, DM** (mesurée par le logarithme de toutes les dépenses marketing) ; **les dépôts, DP (**mesurée par le ratio des dépôts sur le total actif) ; **les prêts et créances sur la clientèle, PCC** (montant total de tous les prêts et créances sur la clientèle/ total actif) ; **la taille, TAILLE** (logarithme du total actif) ainsi que **l'âge, AGE** (nombre d'années que dure une banque commerciale).

III.3.2.1. Dépenses marketing

Selon CHEN K. (2020), les dépenses marketing sont mesurées de deux façons, soit par le rapport des dépenses marketing sur le total actif pour montrer le niveau des activités marketing à l'échelle des actifs, soit par le logarithme des dépenses de publicité et de marketing appelé forme de journal des activités marketing. Pour notre travail, nous avons retenu la deuxième version afin de mesurer exactement l'effet des montants de fonds alloués aux dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

Selon SINGH et al. (2005), les entreprises ayant des dépenses publicitaires plus élevées ont un coût inférieur surtout les coûts variables. De plus, GRULLON et al. (2004) précisent que les entreprises ayant une plus grande capacité des dépenses publicitaires disposent d'une meilleure liquidité. Nous envisageons un signe positif entre les dépenses marketing et la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

III.3.2.2. Dépôts

Selon BEL HADJ SALAH M. (2020), les dépôts bancaires constituent une ressource primordiale pour la banque. C'est une source de financement qui lui permet d'assurer son rôle d'intermédiation. Il s'agit de la source de liquidité la moins coûteuse pour la banque. Le ratio utilisé pour mesurer l'impact des dépôts sur la performance financière est calculé par le rapport entre le total de dépôts et le total actif de la banque.

III.3.2.3. Taille de la banque

Selon BEL HADJ SALAH M. (2020), la taille d'une banque est un indicateur qui a de l'influence sur sa performance et sa rentabilité puisque les banques de grande taille peuvent bénéficier d'économies d'échelles assez importantes qui vont améliorer leur rentabilité.

Les auteurs mesurent différemment la taille : certains préfèrent le logarithme du total actif, tandis que les autres choisissent le logarithme du total des ventes. Etant donné que les banques de grande taille peuvent bénéficier de l'économie d'échelle, nous envisageons une relation positive entre la taille et la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

III.3.2.4. Crédits bancaires

Par crédits bancaires, nous entendons des prêts et créances sur la clientèle. Les crédits octroyés constituent la source principale des revenus d'une banque à travers les intérêts perçus.

Selon BEL HADJ SALAH M. (2020), pour mesurer l'impact du volume des crédits sur la performance financière bancaire, le ratio total crédits par rapport au total actifs est utilisable.

III.3.2.5. Age

Selon IRENE J. et al. (2020), les entreprises les plus grandes et les plus anciennes sont susceptibles de réaliser des bénéfices plus importants que les entreprises plus nouvelles. Donc, l'âge de l'entreprise est mesuré comme étant le nombre d'années pendant lesquelles une entreprise opère sur le marché depuis sa création. Selon AHMETI Y. et ISENI E. (2022), durant cette période, l'entreprise acquiert une certaine réputation, une plus grande expérience et développe des stratégies efficaces au fil du temps en apprenant de son expérience. Puisque les banques commerciales de notre échantillon datent de longtemps, nous prévoyons un signe positif entre l'âge et la performance financière.

Tableau 15 : Tableau des variables

Variables	**Formules**
Rentabilité des actifs (ROA)	Résultat Net/ total actif
Rentabilité financière (ROE)	Résultat Net/ fonds propres
Produit net bancaire (PNB)	Produits d'exploitation moins charges d'exploitation
Dépenses marketing (DM)	logarithme des dépenses de publicité et de marketing
Dépôts (DP)	Total dépôts/Total actif
Crédits bancaire (**(PCC)**	Total crédits/Total actif
Taille (TAILLE)	Logarithme du total actif
Age (AGE)	Nombre d'années

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des variables de l'équation

III.3.3. Justification du choix de notre modèle d'équation

Dans le but d'analyser la relation entre les dépenses marketing et la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi, nous avons effectué une analyse de régression linéaire.

Ainsi, selon la littérature, plusieurs auteurs ont fait des recherches sur l'effet des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises. L'équation nous permettant de mesurer l'impact des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi a été construite en se référant aux autres chercheurs. Il s'agit de MUNTHER A N et al. (2015) et ULLAH H. (2019). Leur équation est de la forme suivante :

$Y_1 = \beta_0 + (\beta_1 X_1) + e$

Ainsi, notre modèle d'équations est composé de trois variables dépendantes régressées sur les dépenses marketing et d'autres variables indépendantes.

Nous avons choisi les modèles d'équations suivantes :

$ROA_{it} = \propto + \boldsymbol{\beta_1}\, DM_{it} + \boldsymbol{\beta_2}\, DP_{it} + \boldsymbol{\beta_3}\, PCC_{it} + \boldsymbol{\beta_4}\, TAILLE_{it} + \boldsymbol{\beta_5}\, AGE_{it} + \boldsymbol{\varepsilon_{it}}.$

$ROE_{it} = \propto + \boldsymbol{\beta_1}\, DM_{it} + \boldsymbol{\beta_2}\, DP_{it} + \boldsymbol{\beta_3}\, PCC_{it} + \boldsymbol{\beta_4}\, TAILLE_{it} + \boldsymbol{\beta_5}\, AGE_{it} + \boldsymbol{\varepsilon_{it}}.$

$PNB_{it} = \propto + \boldsymbol{\beta_1}\, DM_{it} + \boldsymbol{\beta_2}\, DP_{it} + \boldsymbol{\beta_3}\, PCC_{it} + \boldsymbol{\beta_4}\, TAILLE_{it} + \boldsymbol{\beta_5}\, AGE_{it} + \boldsymbol{\varepsilon_{it}}.$

ROA_{it} = la rentabilité des actifs de la banque commerciale i au temps t ;

ROE_{it} = la rentabilité des fonds propres de la banque commerciale i au temps t ;

PNB_{it} = le Produit Net Bancaire de la banque commerciale i au temps t ;

DM_{it} = les dépenses marketing de la banque commerciale i au temps t ;

DP_{it} = les dépôts de la banque commerciale i au temps t ;

PCC_{it} = les crédits (Prêts et créances sur clients) de la banque commerciale i au temps t ;

$TAILLE_{it}$= la taille de la banque commerciale i au temps t ;

AGE_{it} = l'âge de la banque commerciale i au temps t ;

ε_{it} = terme d'erreur de l'entreprise i au temps t

$\propto$, β_1, β_2, β_3, β_4 et β_5 sont des paramètres

III.3.4. Modèle économétrique - économétrie des données de panel

Selon BOURBONNAIS R. (2015), un modèle économétrique consiste en une présentation formalisée d'un phénomène sous forme d'équations dont les variables sont des grandeurs économiques. Ainsi, le modèle économétrique est spécifié en fonction du type de données notamment :

- ✓ série temporelle : il s'agit des variables observées à intervalles de temps réguliers (la consommation annuelle totale d'un pays exprimée en euros courants sur 20 ans) ;
- ✓ coupe instantanée : les données sont observées au même instant et concernent les valeurs prises par la variable pour un groupe d'individus spécifiques (consommation observée des agriculteurs pour une année donnée) ;
- ✓ panel : la variable représente les valeurs prises par un échantillon d'individus à intervalles réguliers (la consommation d'un échantillon de ménages de la région parisienne sur 20 ans). Elles mélangent les deux dimensions : séries temporelles et données en coupe instantanée ;
- ✓ cohorte : très proche des données de panel, les données de cohorte se distinguent par la constance de l'échantillon, les individus sondés sont les mêmes d'une période à l'autre.

Dans ce travail, nous menons une analyse sur des données secondaires de sept banques commerciales pour une période de neuf ans (2014-2022). Ce genre de base de données nous renvoie à l'économétrie des données de panel. Ainsi, en économétrie des données de panel, il existe deux types de modèles : modèle statique et modèle dynamique.

III.3.5. Econométrie des données de panel - panel statique

En économétrie des données de panel, il existe deux types de modèle : modèle statique et modèle dynamique.

Selon KHEFACHA S. (2022), les modèles statiques sont des modèles qui ne considèrent pas les conditions initiales de la variable expliquée parmi les variables explicatives et sont des modèles à effets individuels. Un modèle dynamique est un modèle dans lequel un ou plusieurs retards de la variable dépendante figurent comme variables explicatives.

ARELLONO M. et BOND S. (1991), de même que ARELLONO M. et BOVER O. (1995), précisent qu'on choisit le modèle dynamique lorsque le nombre d'individus est plus grand que le nombre d'années tandis que le modèle statique est sélectionné lorsque l'étude est menée à un horizon temporel supérieur au nombre d'individus. Pour notre étude, l'horizon temporel est de neuf ans pour un échantillon de sept banques commerciales. **Donc, nous utilisons le modèle statique.**

Ainsi, dans le modèle statique, On distingue deux types de modèles: le modèle à effets fixes et le modèle à effets aléatoires.

Le modèle à effets fixes individuels peut s'écrire de la manière suivante :

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta' X_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dans ce modèle, la constante α_i contrôle les spécificités individuelles. On suppose que le modèle est totalement homogène et que l'hétérogénéité provient de la constante. On suppose aussi que les caractéristiques individuelles inobservées α_i et les variables explicatives X_{it} sont corrélées contrairement au modèle à effets aléatoires. Nous avons donc : X_{it} ,$(E(\alpha_i, X_{it}) \neq 0)$

Le modèle à effets fixes est retenu si on trouve que l'hétérogénéité provient de α_i et que les coefficients des variables exogènes sont identiques, dans le cas contraire l'utilisation des techniques de panel ne peut se justifier.

Dans le cas des modèles à effets aléatoires ou modèle à erreurs composés, il y a absence de corrélation entre les caractéristiques individuelles inobservées α_i et les variables explicatives X_{it} ,$(E(\alpha_i, X_{it}) = 0)$

Et le modèle à effets aléatoires prend la forme :

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta' X_{it} + u_i + \varepsilon_{it}$$

u_i Représente le résidu qui est spécifique à chaque individu et caractéristique aléatoire liée aux observations des individus. On peut combiner u_i et ε_{it} et on constitue une erreur composée et on peut le représenter comme suit :$w_{it} = u_i + \varepsilon_{it}$

L'équation du modèle à effets aléatoires devient alors :

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta' X_{it} + w_{it}$$

III.4. Tests de spécification du modèle statique

Dans ce point, nous allons présenter le test de poolabilité, le test du modèle à effets fixes, le test du modèle à effets aléatoires, le test d'Hausman et les tests de diagnostic des résidus.

III.4.1. Test de poolabilité

Un test de poolabilité est un test F de l'hypothèse nulle selon laquelle tous les effets fixes sont conjointement égaux à 0 ; elle est obtenue en comparant les estimations à effets fixes à celles issues de la régression groupée[6].

Le test de poolabilité sert à spécifier si les données sont des données de panel ou pas. L'hypothèse nulle de ce test suppose que les coefficients soient constants.

Règle de décision

- Si la probabilité trouvée est inférieure au seuil de significativité, on rejette l'hypothèse nulle ;
- Si la probabilité trouvée est supérieure au seuil de significativité, on ne rejette pas l'hypothèse nulle.

III.4.2. Test du modèle à effets fixes (Within-groups Regression)

Un modèle à effets fixes est un modèle statistique qui représente les quantités observées en termes de variables explicatives qui sont traitées comme si les quantités étaient non aléatoires[7]. Ainsi, dans le modèle à effets fixes, on suppose que les effets spécifiques puissent être corrélés avec les variables explicatives. Il offre la possibilité de mesurer l'effet des grandeurs inobservables sur la variable que l'on cherche à modéliser.

Si le F- test rejette l'hypothèse nulle qui suppose l'hétérogénéité nulle des individus, nous choisissons le modèle à effets fixes au lieu de la régression groupée (pooled regression).

III.4.3. Test du modèle à effets aléatoires

Les modèles à effets aléatoires constituent un outil important dans l'analyse des données de panel. Ces modèles nous permettent de mesurer l'hétérogénéité inobservée qui existe parmi les individus dans un ensemble de données de panel.

---

[6] https://documentation.sas.com/doc/en/pgmsascdc/9.4_3.5/casecon/casecon_cpanel_details47.htm visité le 04/06/2024 à 23h18'

[7] https://datafranca.org/wiki/Mod%C3%A8le_%C3%A0_effets_fixes#:~:text=D%C3%A9finition,les%20quantit%C3%A9s%20%C3%A9taient%20non%20al%C3%A9atoires. Visité le 04/06/2024 à 23h42'

Les modèles à effets aléatoires conviennent aux ensembles de données dans lesquels les individus présentent des caractéristiques invariantes dans le temps qui ne peuvent pas être mesurées explicitement[8].

Le principal problème avec le modèle à effets fixes est sa spécification avec trop de paramètres, ce qui entraîne une forte perte de degrés de liberté. Ce problème peut être évité si les erreurs sont supposés aléatoires que suppose le modèle à effets aléatoires. Dans ce modèle, les composantes d'erreur individuelles ne sont pas corrélées les unes aux autres et ne sont pas autocorrélées à la fois dans les unités transversales et temporelles.

Le modèle à effets aléatoires suppose que l'effet individuel n'est plus un paramètre fixe mais une variable aléatoire. Le modèle à effets aléatoires est retenu lorsque la probabilité du test de spécification est inférieure au seuil de significativité.

III.4.4. Test d'Hausman

Le test d'Hausman permet de tester la présence d'une corrélation ou non entre les effets spécifiques et les variables explicatives du modèle. Il permet aussi de choisir entre le modèle à effets fixes et le modèle à effets aléatoires[9].

Pour le test d'Hausman, on retient les hypothèses suivantes :

$H_0: , (E(\alpha_i, X_{it}) = 0)$ Et $H_1: , (E(\alpha_i, X_{it}) \neq 0)$

H_0 Suppose que les effets individuels soient aléatoires et la méthode adéquate pour l'estimation est la Méthode des Moindres Carrés Généralisés (MCG) tandis que H_1 suppose que les effets individuels soient fixes et on utilise l'estimateur Within.

III.4.5. Tests de diagnostic des résidus

Pour bien vérifier que lors de l'estimation les résidus ne causent pas de problèmes, nous avons fait un test d'hétéroscédasticité et un test d'autocorrélation.

[8] https://fastercapital.com/fr/sujet/mod%C3%A8les-%C3%A0-effets-al%C3%A9atoires.html Visité le 04/06/2024 à 00h15'
[9] https://www.institut-numerique.org/iii23-test-de-specification-524eb85ef138f visité le 05/06/2024 à 10h05'

III.4.5.1. Test d'hétéroscédasticité

Le concept d'hétéroscédasticité est utilisé en statistique, et plus particulièrement dans le contexte de la régression linéaire ou de l'étude de séries chronologiques, pour décrire le cas où la variance des erreurs du modèle n'est pas la même pour toutes les observations, alors que souvent, l'une des hypothèses premières en modélisation est que les variances sont homogènes et que les erreurs du modèle sont identiquement distribuées[10]. Si les erreurs (ou résidus) ne sont pas homoscédastiques, l'estimation de leur variance n'est pas fiable[11].

Pour détecter l'hétéroscédasticité, on utilise le test de White ou le Test de Breusch-Pagan.

Pour le Test de Breusch-Pagan, Si on ne peut rejeter l'hypothèse nulle d'homoscédasticité, alors on a $\sigma^2_{it} = \sigma^2$ pour tout i, t ce qui implique nécessairement que $\sigma^2_{it} = \sigma^2_i$ pour tout t et $\sigma^2_i = \sigma^2$ pour tout i. Cela signifie que les variances des erreurs sont égales pour tous les individus toute la période.

III.4.5.2. Autocorrélation

L'autocorrélation est un problème courant qui peut se poser dans l'analyse résiduelle qui se produit lorsque les résidus ne sont pas indépendants les uns des autres .Cela peut entraîner des estimations biaisées et des conclusions incorrectes[12].

Par le test d'autocorrélation, on cherche à vérifier si les erreurs sont autocorrélées de forme autorégressive (AR1) : $e_{it} = \rho e_{it-1} + z_{it} \forall i = 1,...N$.

Si les erreurs sont autocorrélées, les régressions par les moindres carrés sous-estiment l'erreur type des coefficients. On peut se tromper que les coefficients sont significatifs alors qu'ils ne le sont pas[13].

STATA réalise un test Wald dont l'hypothèse nulle est celle d'absence d'autocorrélation des erreurs. Si on rejette cette hypothèse, si la valeur obtenue est supérieure à la valeur critique, les erreurs des individus sont autocorrélées.

[10] https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/heteroscedasticity-tests visité le 05/06/2024 à 10h24'
[11] https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/heteroscedasticity-tests visité le 05/06/2024 à 10hh28'
[12] https://fastercapital.com/fr/contenu/Analyse-residuelle--detection-d-autocorrelation-dans-les-erreurs-du-modele.html#:~:text=Le%20test%20Durbin%2DWatson,-L'analyse%20r%C3%A9siduelle&text=Le%20test%20de%20Durbin%2DWatson,l'ont%20d%C3%A9velopp%C3%A9%20en%201950. Visité le 05/05/2024 à 10h41'
[13] https://support.minitab.com/fr-fr/minitab/20/help-and-how-to/statistical-modeling/regression/supporting-topics/model-assumptions/test-for-autocorrelation-by-using-the-durbin-watson-statistic/#:~:text=Une%20autocorr%C3%A9lation%20signifie%20que%20les,l'erreur%20type%20des%20coefficients. visité le 05/06/2024 à 10h43'

Conclusion du troisième chapitre

Au troisième chapitre, nous avons fait trois choses importantes. Premièrement nous avons présenté les techniques de collecte des données notamment la technique documentaire et la technique d'entretien.

Deuxièmement, nous avons présenté les méthodes de traitement des données utilisées. Il s'agit de la méthode statistique, méthode comparative, méthode synthétique et la méthode analytique.

Troisièmement, nous avons fait la présentation des variables. Dans ce point, les variables endogènes et les variables exogènes de notre équation ont été spécifiées. Nous avons remarqué que notre modèle est composé de trois variables dépendantes (Rentabilité financière ROE, Rentabilité des actifs ROA, Produit net bancaire PNB) et cinq variables indépendantes (Dépenses marketing, Volume des dépôts, Volume des prêts et créances sur la clientèle, Taille, Age). Nous avons aussi spécifié les modèles économétriques à utiliser. Nous avons remarqué qu'en économétrie des données de panel, il existe deux types de modèles : modèle statique et modèle dynamique. Pour des exigences de données causées par une différence légère entre les individus et l'horizon temporel, nous avons constaté que les tests du modèle statique sont compatibles avec notre équation. Nous avons constaté que l'économétrie des données de panel est pertinente pour notre travail.

Quatrièmement, nous avons fait la spécification des tests du modèle statique. Nous avons remarqué que pour le modèle statique, on fait un test paramétrique ou modèle pooled, un test du modèle à effets fixes, un test du modèle à effets aléatoires, un test d'Hausman et les tests de diagnostic des résidus.

CHAPITRE IV. PRESENTATION, INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Après avoir analysé nos données, pour connaitre l'effet des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales, nous avons estimé le modèle statique par les tests qui lui sont spécifiques. Dans ce chapitre, nous présentons et interprétons les résultats, nous les discutons et justifions nos hypothèses de recherche.

IV.1. Présentation et interprétation des résultats

Avant de présenter et interpréter les tests du panel statique, passons à la description des données de notre étude dans la partie suivante.

IV.1.1. Statistiques descriptives des variables

Ici, nous présentons les résultats des statistiques de différentes variables utilisées dans notre étude. Le tableau suivant nous fournit les détails.

Tableau 16 : Statistiques descriptives des variables

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
ROE	63	.1551841	.1432942	-.455	.5087
ROA	63	.0229111	.022683	-.0693	.0875
PNB	63	23.61443	.755856	22.52697	25.33401
DM	63	19.18217	.9072121	17.31625	21.49963
Age	63	27.42857	20.06097	2	62
DP	63	.6299355	.123431	.4026448	.8443538
PCC	63	.4230265	.1331475	.1763396	.8151783
TAILLE	63	25.99833	.9097012	24.29466	27.94021

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans le tableau ci-dessus, Obs représente le nombre d'observations des données de panel, Mean représente la moyenne pour chaque variable, Std.dev. est l'écart type pour chaque variable, Min est la valeur minimale pour chaque variable et Max est la valeur maximale pour chaque variable. DM représente les dépenses marketing, DP les dépôts et PCC représente les crédits bancaires. Nous constatons que certaines banques commerciales opérant au Burundi ont dégagé une rentabilité des fonds propres et une rentabilité des actifs négatifs comme le montre leurs valeurs minimales respectives (-0.455 et -0.0693) tandis que les produits nets bancaires des banques commerciales opérant au Burundi sont élevés.

En moyenne, les banques commerciales ont généré 15% et 2% respectivement pour la rentabilité des fonds propres (ROE) et la rentabilité des actifs (ROA). Un autre constat est que la valeur logarithmique moyenne des dépenses marketing est de 19.18217. En moyenne, les dépôts valent 62% et 42% pour les crédits.

La valeur minimale pour les dépenses marketing est de 17.31625 tandis que la valeur maximale est de 21.49963

IV.1.2. Matrice de corrélation des variables

La matrice de corrélation sert à montrer la relation qui existe entre les variables et permet de détecter l'existence ou non des problèmes de multi-colinéarité entre les variables. Selon KENNEDY C. (2003), la décision de la présence de multi-colinéarité est prise si la valeur de corrélation entre les variables dépasse la valeur limite de 0,8.

Deux grands défis de la multi-colinéarité sont : l'interprétation des coefficients associés à chaque variable explicative peut être fausse et non valide et peut présenter un niveau de fiabilité très minime. De plus, les coefficients associés aux variables fortement corrélés peuvent, dans certains cas, présenter le mauvais signe.

Tableau 17 : Matrice de corrélation des variables

	ROE	ROA	PNB	DM	Age	DP	PCC
ROE	1.0000						
ROA	0.8155*	1.0000					
PNB	0.5569*	0.2967*	1.0000				
DM	0.4450*	0.2426	0.6134*	1.0000			
Age	0.1945	0.1066	0.7338*	0.1085	1.0000		
DP	-0.2525*	-0.2603*	0.1470	0.0191	0.3150*	1.0000	
PCC	-0.4459*	-0.3639*	-0.4165*	-0.6079*	0.0107	0.0213	1.0000
TAILLE	0.6023*	0.2600*	0.9591*	0.6322*	0.6369*	0.0632	-0.3647*

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats du test de la matrice de corrélation nous montrent une faible relation entre les variables explicatives. Entre les variables explicatives, il n'existe pas une relation supérieure ou égale à 0,8. Ainsi, nous remarquons qu'il n'existe pas de problèmes de multi-colinéarité entre les variables de nos modèles. Dans la suite de ce chapitre, nous présentons et interprétons les résultats de l'estimation des trois équations qui font l'objet de notre étude notamment celle de ROE, ROA et de PNB.

IV.1.3. Résultat du test de poolabilité

Au chapitre précédant, nous avons vu que le test de poolabilité permet de vérifier si les données remplissent les conditions d'être des données de panel ou pas. L'hypothèse nulle de ce test suppose que les coefficients soient constants et ce test est associé au test de Fisher. Ainsi, dans notre travail, nous avons estimé séparément trois modèles : le premier avec la variable dépendante ROE, le deuxième avec la variable dépendante ROA et le dernier avec PNB comme variable dépendante.

Tableau 18 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante ROE

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	63
				F(5, 57)	=	12.10
Model	.655450349	5	.13109007	Prob > F	=	0.0000
Residual	.617610056	57	.010835264	R-squared	=	0.5149
				Adj R-squared	=	0.4723
Total	1.2730604	62	.020533232	Root MSE	=	.10409

ROE	Coefficient	Std. err.	t	P>|t|	[95% conf.	interval]
DM	-.0247099	.0243268	-1.02	0.314	-.0734236	.0240037
Age	-.0012732	.0010746	-1.18	0.241	-.0034251	.0008787
DP	-.2715271	.1168715	-2.32	0.024	-.5055581	-.037496
PCC	-.2875169	.1258566	-2.28	0.026	-.5395403	-.0354934
TAILLE	.1153177	.0288191	4.00	0.000	.0576085	.1730268
_cons	-2.041298	.5961331	-3.42	0.001	-3.235034	-.8475622

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats se trouvant dans le tableau ci-dessus nous montrent que le modèle est globalement bon car la probabilité associée au test de Fisher est inférieure au seuil de significativité de 5%, soit P= 0.0000 et le R^2 est égale à 0.5149. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous constatons aussi que les variables DP, PCC et TAILLE sont statistiquement significatif au seuil de 5%. Leurs probabilités sont respectivement de 0,024 ; 0,026 et 0,000. Les autres variables DM et AGE ne sont pas significatifs ni au seuil de significativité de 5% ni à celui de 10%.

Passons maintenant à un autre modèle dont la variable dépendante est ROA

Tableau 19 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante ROA

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	63
				F(5, 57)	=	3.54
Model	.007556079	5	.001511216	Prob > F	=	0.0074
Residual	.024343983	57	.000427087	R-squared	=	0.2369
				Adj R-squared	=	0.1699
Total	.031900062	62	.000514517	Root MSE	=	.02067

ROA	Coefficient	Std. err.	t	P>|t|	[95% conf.	interval]
DM	-.0002732	.0048297	-0.06	0.955	-.0099446	.0093982
Age	.0002074	.0002133	0.97	0.335	-.0002199	.0006346
DP	-.0575365	.0232032	-2.48	0.016	-.104	-.011073
PCC	-.0596982	.024987	-2.39	0.020	-.1097339	-.0096626
TAILLE	.0010498	.0057216	0.18	0.855	-.0104075	.0125071
_cons	.0566686	.1183537	0.48	0.634	-.1803306	.2936678

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats du tableau précédent nous montrent que le modèle est aussi bon parce que la probabilité associée au test de Fisher est inférieure au seuil de significativité de 5%, soit P= 0.0074 et le R^2 est égale à 0.2369. Elle est très significative et nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous constatons que seules les variables DP et PCC sont statistiquement significatives au seuil de 5%. Les probabilités sont respectivement de 0.016 et 0.020

Faisons la troisième équation ayant le Produit Net Bancaire (PNB) comme variable dépendante.

Tableau 20 : Résultat du test de poolabilité pour la variable dépendante PNB

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	63
				F(5, 57)	=	320.18
Model	34.2038945	5	6.8407789	Prob > F	=	0.0000
Residual	1.2178414	57	.021365639	R-squared	=	0.9656
				Adj R-squared	=	0.9626
Total	35.4217359	62	.571318321	Root MSE	=	.14617

PNB	Coefficient	Std. err.	t	P>|t|	[95% conf.	interval]
DM	.0617983	.0341605	1.81	0.076	-.0066068	.1302035
Age	.010872	.001509	7.20	0.000	.0078503	.0138937
DP	.0878344	.1641144	0.54	0.595	-.240799	.4164678
PCC	-.7166551	.1767315	-4.06	0.000	-1.070554	-.3627563
TAILLE	.5662782	.0404686	13.99	0.000	.4852413	.6473152
_cons	7.656344	.8371079	9.15	0.000	5.980065	9.332624

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans les résultats de ce test, nous constatons que le modèle est globalement bon. Il est très significatif et nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous constatons que toutes les variables sont statistiquement significatives sauf la variable DP. La variable DM est significative au seuil de 10% tandis que les autres le sont au seuil de 5%.

Le constant est que, pour les trois modèles, les coefficients des variables ne sont pas constants. Nos données sont des données de panel et nous allons faire les estimations en utilisant l'économétrie des données de panel. Ainsi, pour les paragraphes suivants, nous présentons et interprétons les résultats des tests du modèle statique dont les résultats des tests du modèle à effets fixes et à effets aléatoires pour les trois modèles ainsi que les tests de diagnostic des résidus.

IV.1.4. Résultat du test du modèle à effets fixes

En estimant le modèle à effets fixes avec le logiciel Stata, Stata rapporte un test de poolabilité au bas des résultats ; Stata utilise u_i pour noter μ_i de tout le modèle. Si le F- test rejette l'hypothèse nulle qui suppose l'hétérogénéité nulle des individus, nous choisissons le modèle à effets fixes au lieu de la régression groupée (pooled regression).

Avec les trois tableaux suivants, nous présentons les résultats du modèle à effets fixes l'un pour le modèle dont la variable dépendante est ROE, l'autre pour celui dont la variable dépendante est ROA et le dernier avec PNB comme variable dépendante.

Tableau 21 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est ROE

```
Fixed-effects (within) regression               Number of obs      =         63
Group variable: id                              Number of groups   =          7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.4343                                         min =          9
     Between = 0.2423                                         avg =        9.0
     Overall = 0.2159                                         max =          9

                                                F(5,51)            =       7.83
corr(u_i, Xb) = -0.8293                         Prob > F           =     0.0000
```

ROE	Coefficient	Std. err.	t	P>|t|	[95% conf.	interval]
DM	-.0426574	.0277595	-1.54	0.131	-.0983869	.013072
Age	.0060918	.0124776	0.49	0.627	-.018958	.0311416
DP	-.235218	.1792704	-1.31	0.195	-.5951184	.1246823
PCC	-.2049114	.1783912	-1.15	0.256	-.5630467	.153224
TAILLE	.1186548	.0549184	2.16	0.035	.0084016	.228908
_cons	-2.043615	1.075261	-1.90	0.063	-4.202292	.1150612
sigma_u	.16717805					
sigma_e	.10163721					
rho	.7301334	(fraction of variance due to u_i)				

```
F test that all u_i=0: F(6, 51) = 1.46                     Prob > F = 0.2091
```

Source Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats du tableau ci-dessus nous montrent que notre modèle à effets fixes n'est pas bon car la probabilité associée à la statistique de Fisher pour le modèle est supérieure à 5% soit P= 0.2091. Nous constatons aussi que seule la variable TAILLE est significative, les autres variables DM, AGE, DP et PCC ne le sont ni à 5% ni à 10%. Leurs coefficients sont respectivement de -0.0426574 ; 0.0060918 ; -0.235218 ; -0.2049114 et 0.1186548 pour la variable TAILLE.

Tableau 22 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est ROA

```
Fixed-effects (within) regression               Number of obs      =        63
Group variable: id                              Number of groups   =         7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.2663                                         min =         9
     Between = 0.0179                                         avg =       9.0
     Overall = 0.0143                                         max =         9

                                                F(5,51)            =      3.70
corr(u_i, Xb) = -0.9840                         Prob > F           =    0.0062

------------------------------------------------------------------------------
         ROA | Coefficient  Std. err.      t    P>|t|     [95% conf. interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
          DM |  -.0040571   .0050516    -0.80   0.426    -.0141986    .0060844
         Age |   .0046101   .0022706     2.03   0.048     .0000516    .0091686
          DP |  -.1052779   .0326232    -3.23   0.002    -.1707716   -.0397842
         PCC |   .0142129   .0324632     0.44   0.663    -.0509596    .0793854
      TAILLE |  -.0060056   .0099939    -0.60   0.551    -.0260692     .014058
       _cons |   .1907274   .1956732     0.97   0.334    -.2021029    .5835577
-------------+----------------------------------------------------------------
     sigma_u |  .09040005
     sigma_e |  .01849567
         rho |  .95982152   (fraction of variance due to u_i)
------------------------------------------------------------------------------
F test that all u_i=0: F(6, 51) = 3.36                     Prob > F = 0.0072
```

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Nous constatons que les résultats se trouvant dans ce tableau pour le deuxième modèle sont différents de ceux du premier modèle. Ainsi, ces résultats nous montrent que le deuxième modèle est bon (P= 0.0072). Un autre constant est que seules les variables AGE et DP sont significatives au seuil de 5%.

Analysons maintenant pour le modèle du produit net bancaire (PNB).

Tableau 23 : Résultat du test du modèle à effets fixes pour le modèle dont la variable dépendante est PNB

```
Fixed-effects (within) regression               Number of obs      =        63
Group variable: id                              Number of groups   =         7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.9355                                         min =         9
     Between = 0.8749                                         avg =       9.0
     Overall = 0.7991                                         max =         9

                                                F(5,51)            =    147.83
corr(u_i, Xb) = -0.9000                         Prob > F           =    0.0000

------------------------------------------------------------------------------
         PNB | Coefficient  Std. err.      t    P>|t|     [95% conf. interval]
-------------+----------------------------------------------------------------
          DM |   .0240966   .0359709     0.67   0.506    -.0481178    .0963111
         Age |   .0498804   .0161685     3.09   0.003     .0174207    .0823401
          DP |  -.2289824   .2322994    -0.99   0.329    -.6953429    .2373781
         PCC |  -.5204468   .2311602    -2.25   0.029    -.9845202   -.0563734
      TAILLE |   .4777101   .0711635     6.71   0.000     .3348435    .6205767
       _cons |   9.728796   1.393328     6.98   0.000     6.931573    12.52602
-------------+----------------------------------------------------------------
     sigma_u |  .77946856
     sigma_e |  .13170196
         rho |  .97224365   (fraction of variance due to u_i)
------------------------------------------------------------------------------
F test that all u_i=0: F(6, 51) = 3.20                     Prob > F = 0.0096
```

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats du tableau ci-dessus nous montrent que notre modèle à effets fixes est bon car la probabilité associée à la statistique de Fisher pour le modèle est en dessous du seuil de significativité de 5%, soit P= 0.0096. Nous constatons aussi que les variables AGE, PCC et TAILLE sont significatives à 5%. Leurs probabilités sont respectivement de 0.003, 0.029 et 0.000. Leurs coefficients sont respectivement de 0.0498804 ; -0.5204468 et 0.4777101. Les autres variables DM et DP ne sont pas significatives et leurs coefficients sont respectivement de 0.0240966 et -0.2289824.

L'estimation du modèle statique continue. Passons maintenant à l'estimation du modèle à effets aléatoires.

IV.1.5. Résultat du test du modèle à effets aléatoires

Comme nous l'avons vu dans le troisième chapitre, le modèle à effets aléatoires suppose que la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives ne soit plus fixe mais aléatoire, alors l'effet individuel n'est plus un paramètre fixe α_i mais une variable aléatoire.

Nous estimons le modèle à effets aléatoires en trois équations. Les résultats sont en trois tableaux dont l'un pour le modèle dont la variable dépendante est ROE, l'autre pour le modèle

dont la variable dépendante est ROA et, enfin, le modèle pour lequel la variable dépendante est PNB.

Tableau 24 : Résultat du test du modèle à effets aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante ROE

```
Random-effects GLS regression                   Number of obs     =         63
Group variable: id                              Number of groups  =          7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.4280                                         min =          9
     Between = 0.7407                                         avg =        9.0
     Overall = 0.5110                                         max =          9

                                                Wald chi2(5)      =      48.34
corr(u_i, X) = 0 (assumed)                      Prob > chi2       =     0.0000
```

ROE	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	-.0334669	.0254297	-1.32	0.188	-.0833081	.0163743
Age	-.0017413	.0015176	-1.15	0.251	-.0047158	.0012331
DP	-.2290888	.1396328	-1.64	0.101	-.5027641	.0445865
PCC	-.2564774	.1420027	-1.81	0.071	-.5347976	.0218427
TAILLE	.1326906	.0324477	4.09	0.000	.0690942	.196287
_cons	-2.352013	.6451457	-3.65	0.000	-3.616475	-1.087551
sigma_u	.05122482					
sigma_e	.10163721					
rho	.20255994	(fraction of variance due to u_i)				

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans ce tableau concernant les résultats du modèle à effets aléatoires, pour le modèle qui présente la rentabilité financière comme la variable dépendante, nous constatons que le modèle est globalement bon, car la probabilité associée à la statistique de chi2 est inférieure à 5%, soit 0.0000. Un autre constat est que les variables DM, Age et DP ne sont pas statistiquement significatives tandis que les variables PCC et TAILLE le sont. Leurs coefficients sont respectivement de -0.0334669 ; -0.0017413 ; -0.2290888 ; -0.2564774 et 0.1326906. La variable PCC est significative au seuil de 10% alors que la TAILLE l'est au seuil de 5%.

Dans le tableau suivant, nous présentons les résultats concernant le modèle disposant la ROA comme variable dépendante.

Tableau 25 : Résultat du test du modèle à effets aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante ROA

```
Random-effects GLS regression                   Number of obs     =         63
Group variable: id                              Number of groups  =          7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.1959                                         min =          9
     Between = 0.2067                                         avg =        9.0
     Overall = 0.1915                                         max =          9

                                                Wald chi2(5)      =      13.70
corr(u_i, X) = 0 (assumed)                      Prob > chi2       =     0.0177
```

ROA	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	-.0017722	.0049457	-0.36	0.720	-.0114657	.0079212
Age	.0001608	.0003363	0.48	0.632	-.0004983	.00082
DP	-.0726527	.0282036	-2.58	0.010	-.1279308	-.0173746
PCC	-.0263814	.0284102	-0.93	0.353	-.0820644	.0293016
TAILLE	.0054598	.0064248	0.85	0.395	-.0071326	.0180522
_cons	-.0325237	.1271243	-0.26	0.798	-.2816829	.2166354
sigma_u	.01217173					
sigma_e	.01849567					
rho	.30220039	(fraction of variance due to u_i)				

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

A partir des résultats se trouvant dans le tableau ci-dessus, nous constatons que le modèle est bon soit P= 0.0177, la probabilité est inférieure à 5%. Un autre constat est que toutes les variables ne sont pas significatives sauf la variable DP qui l'est au seuil de 5%.

Enfin, nous présentons dans le tableau suivant le modèle contenant le PNB comme variable dépendante.

Tableau 26 : Résultat du test du modèle à effet aléatoires pour le modèle avec la variable dépendante PNB

```
Random-effects GLS regression                   Number of obs     =         63
Group variable: id                              Number of groups  =          7

R-squared:                                      Obs per group:
     Within  = 0.9257                                         min =          9
     Between = 0.9910                                         avg =        9.0
     Overall = 0.9656                                         max =          9

                                                Wald chi2(5)      =    1600.88
corr(u_i, X) = 0 (assumed)                      Prob > chi2       =     0.0000
```

PNB	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	.0617983	.0341605	1.81	0.070	-.005155	.1287516
Age	.010872	.001509	7.20	0.000	.0079144	.0138296
DP	.0878344	.1641144	0.54	0.593	-.2338239	.4094927
PCC	-.7166551	.1767315	-4.06	0.000	-1.063043	-.3702676
TAILLE	.5662782	.0404686	13.99	0.000	.4869613	.6455952
_cons	7.656344	.8371079	9.15	0.000	6.015643	9.297046
sigma_u	0					
sigma_e	.13170196					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats de ce test sont presque contraires à ceux du tableau précédent. Ainsi, le modèle est globalement bon soit P= 0,0000. Un autre constant est que toutes les variables sont significatives sauf la variable DP.

Ainsi, pour le premier modèle d'équation, le modèle à effets fixes n'est pas bon tandis que le modèle à effets aléatoires est bon. Par contre, pour les deux modèles d'équation qui restent, le modèle à effets fixes est bon de même que le modèle à effets aléatoires. Ainsi, nous devons passer au test d'Hausman pour bien connaitre quel modèle à utiliser entre le modèle à effets fixes et le modèle à effets aléatoires.

IV.1.6. Résultat du test d'Hausman

Le test d'Hausman nous permet de choisir le modèle pertinent entre le modèle à effets fixes et le modèle à effets aléatoires. L'hypothèse nulle du test d'Hausman suppose que le modèle à effets aléatoires est pertinent contrairement à l'hypothèse alternative. Dans ce point, nous présentons les résultats du test d'Hausman pour les trois modèles d'équation.

Tableau 27 : Résultat du test d'Hausman pour le modèle avec la variable dépendante ROE

	Coefficients (b) fe	(B) re	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) Std. err.
DM	-.0426574	-.0334669	-.0091906	.011132
Age	.0060918	-.0017413	.0078331	.012385
DP	-.235218	-.2290888	-.0061292	.1124302
PCC	-.2049114	-.2564774	.0515661	.1079753
TAILLE	.1186548	.1326906	-.0140358	.0443077

b = Consistent under H0 and Ha; obtained from xtreg.
B = Inconsistent under Ha, efficient under H0; obtained from xtreg.

Test of H0: Difference in coefficients not systematic

chi2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 1.34
Prob > chi2 = 0.9305

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats du tableau ci-dessus nous permettent de constater que la probabilité du test d'Hausman est supérieure à 5%, soit P= 0.9305. Cela nous amène à ne pas rejeter l'hypothèse nulle qui accepte la présence des effets aléatoires.

De même, pour l'équation dans laquelle la variable dépendante est « ROA », la probabilité du test d'Hausman est supérieure au seuil de significativité de 5%, soit P= 0.1826 (voir Annexe 1). De plus, les résultats du test d'Hausman pour le modèle ayant le PNB comme variable dépendante nous donnent une probabilité supérieure au seuil de significativité de 5%, donc égale à 0,2695 (voir Annexe 2).

Ainsi, pour tous les trois modèles d'équations, nous remarquons que le modèle à effets aléatoires est consistant. Donc, le bon modèle que nous retenons est le modèle à effets aléatoires avec l'estimateur des Moindres Carrés Généralisés (MCG).

Mais avant de discuter nos résultats, commençons d'abord par faire des tests de diagnostic des résidus pour vérifier si les résidus ne causent pas problème.

IV.1.7. Résultat des tests de diagnostic des résidus

Dans ce point, nous présentons et interprétons les résultats du test d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation pour les trois modèles d'équations.

IV.1.7.1. Résultat des tests d'hétéroscédasticité

L'hypothèse nulle d'homoscédasticité suppose que $\sigma^2_{it} = \sigma^2$ pour tout i,t ce qui implique nécessairement que $\sigma^2_{it} = \sigma^2_i$ pour tout t et $\sigma^2_i = \sigma^2$ pour tout i.

Les résultats des tests d'homoscédasticité sont présentés dans les tableaux.

Tableau 28 : Résultat des tests d'hétéroscédasticité pour le modèle avec la variable dépendante ROE

```
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Assumption: Normal error terms
Variable: Fitted values of ROE

H0: Constant variance

    chi2(1) =  13.82
Prob > chi2 = 0.0002
```

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Les résultats ci-dessus nous montrent que la probabilité associée au test de chi2 est inférieure au seuil de significativité de 5% soit P=0,0002.

De même, pour le modèle dont la variable dépendante est «ROA », la probabilité est inférieure à 5%(P=0.0008) comme nous le montre l'annexe 3. Par contre, pour le modèle d'équation ayant le PNB comme variable dépendante, la probabilité du test d'hétéroscédasticité associée au test de chi2 est supérieure à 5% soit P=0,0823 (Annexe 4).

Ainsi, pour les deux premiers modèles d'équation, la probabilité est inférieure au seuil de significativité. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle d'où la présence d'hétéroscédasticité. Par contre pour le troisième modèle d'équation la probabilité est supérieure au seuil de significativité, donc nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et il n'y a pas de problèmes d'hétéroscédasticité. Passons maintenant au test d'autocorrélation.

IV.1.7.2. Résultat des tests d'autocorrélation

L'hypothèse nulle du test d'autocorrélation suppose l'absence d'autocorrélation des erreurs contre l'hypothèse alternative qui accepte anticipativement la présence d'autocorrélation des erreurs. Le tableau suivant nous montre les résultats de ce test pour le premier modèle (avec variable dépendante ROE).

Tableau 29 : Résultat des tests d'autocorrélation pour le modèle avec la variable dépendante ROE

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first order autocorrelation
    F(  1,       6) =      4.795
          Prob > F =      0.0711
```

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

A partir des résultats ci-dessus, nous constatons que la probabilité associée au test de Fisher est supérieure au seuil de significativité. Par contre, pour le modèle dans lequel la variable dépendante est « ROA », la probabilité associée au test de Fischer est de 0,0041 donc inférieure à 5% (voir Annexe 5). Concernant le modèle d'équation ayant le PNB comme variable dépendante, la probabilité du test d'autocorrélation est inférieure au seuil de significativité soit P=0,0284 (annexe 6).

Le constant est que, dans le premier modèle, il n'y a pas d'autocorrélation des erreurs, tandis que dans les deux derniers il y en a.

Ainsi, dans le premier modèle, nous avons trouvé la présence d'hétéroscédasticité et l'absence l'autocorrélation ; dans la deuxième équation, nous avons remarqué qu'il y a présence d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation tandis que dans la troisième équation il n'y a pas d'hétéroscédasticité mais il y a de l'autocorrélation.

Par conséquent la discussion des résultats de toutes les trois équations doit porter sur le modèle à effets aléatoires corrigé selon les suggestions d'OUELLETE. (2005). Le point suivant nous montre les résultats du modèle à effets aléatoires corrigé pour les trois modèles.

IV.1.8. Résultat du modèle à effets aléatoires corrigé

Ici, nous présentons et interprétons les résultats du modèle à effets aléatoires corrigé pour les modèles d'équation ayant les variables dépendantes ROE, ROA et PNB.

Tableau 30 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante ROE

```
Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients:  generalized least squares
Panels:        homoskedastic
Correlation:   no autocorrelation

Estimated covariances      =         1          Number of obs      =        63
Estimated autocorrelations =         0          Number of groups   =         7
Estimated coefficients     =         6          Time periods       =         9
                                                Wald chi2(5)       =     66.86
Log likelihood             =   56.2954          Prob > chi2        =    0.0000
```

ROE	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	-.0247099	.0231394	-1.07	0.286	-.0700624	.0206425
Age	-.0012732	.0010222	-1.25	0.213	-.0032766	.0007302
DP	-.2715271	.1111669	-2.44	0.015	-.4894102	-.0536439
PCC	-.2875169	.1197135	-2.40	0.016	-.522151	-.0528828
TAILLE	.1153177	.0274124	4.21	0.000	.0615903	.169045
_cons	-2.041298	.5670357	-3.60	0.000	-3.152668	-.9299286

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans ce tableau, DM matérialise les Dépenses Marketing, ROE est la rentabilité des fonds propres, DP les dépôts et PCC les crédits bancaires (prêts et créances sur client). Le constat est que le modèle est globalement bon car la probabilité associée à la statistique de chi2 est inférieure à 5%, soit 0.0000. Nous constatons aussi que les variables dépôt, crédits et taille sont statistiquement significatives au seuil de significativité de 5%. Leurs probabilités sont respectivement de 0.015 ; 0.016 et 0.000 et leurs coefficients respectifs sont -0.2715271 ; -0.2875169 et 0.1153177. Les autres variables dépenses marketing et Age ne sont pas statistiquement significatives et leurs coefficients respectifs sont -0.0247099 et -0.0012732. Il ressort que sauf la variable TAILLE qui a un coefficient positif, toutes les variables ont des coefficients négatifs.

Le constant est que les variables dépôts et crédits impactent négativement et significativement la rentabilité des fonds propres (ROE) ; la taille des actifs l'influencent positivement tandis que les dépenses marketing et l'âge ont des relations négatives mais non significatives avec la rentabilité des fonds propres, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas d'influence significative sur la rentabilité des fonds propres.

Tableau 31 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante ROA

```
Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients:  generalized least squares
Panels:        homoskedastic
Correlation:   no autocorrelation

Estimated covariances      =         1          Number of obs      =        63
Estimated autocorrelations =         0          Number of groups   =         7
Estimated coefficients     =         6          Time periods       =         9
                                                Wald chi2(5)       =     19.55
Log likelihood             =  158.1529          Prob > chi2        =    0.0015
```

ROA	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	-.0002732	.004594	-0.06	0.953	-.0092773	.0087309
Age	.0002074	.0002029	1.02	0.307	-.0001904	.0006051
DP	-.0575365	.0220706	-2.61	0.009	-.1007941	-.0142789
PCC	-.0596982	.0237674	-2.51	0.012	-.1062815	-.013115
TAILLE	.0010498	.0054423	0.19	0.847	-.009617	.0117166
_cons	.0566686	.1125768	0.50	0.615	-.1639779	.2773152

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans ce tableau, ROA matérialise la rentabilité des actifs et les autres variables ont été prédéfinies. Le constat est que la probabilité associée à la statistique de chi2 est inférieure à 5%, soit 0.0015, donc le modèle est bon. Nous constatons aussi que les variables dépôt et crédits sont statistiquement significatifs au seuil de significativité de 5%. Leurs probabilités sont respectivement de 0.009 et 0.012 et leurs coefficients respectifs sont -0.0575365 et -0. 0596982. Les autres variables dépenses marketing, Age et taille ne sont pas statistiquement significatives et leurs coefficients respectifs sont -0.0002732 ; 0,0002074 et 0.0010498. Nous remarquons que sauf la variable âge et taille qui ont des coefficients positifs, toutes les variables ont des coefficients négatifs.

Le constant est que, les variables dépôts et crédits impactent négativement et significativement la rentabilité des actifs (ROA) tandis que les dépenses marketing, l'âge et la taille ont des relations non significatives avec la rentabilité des actifs ; elles n'ont donc pas d'influence significative sur la rentabilité des actifs.

Tableau 32 : Résultat du modèle corrigé pour l'équation à variable dépendante PNB

```
Coefficients:  generalized least squares
Panels:        homoskedastic
Correlation:   no autocorrelation

Estimated covariances      =         1          Number of obs      =        63
Estimated autocorrelations =         0          Number of groups   =         7
Estimated coefficients     =         6          Time periods       =         9
                                                Wald chi2(5)       =   1769.40
Log likelihood             =   34.9076          Prob > chi2        =    0.0000
```

PNB	Coefficient	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
DM	.0617983	.0324931	1.90	0.057	-.001887	.1254836
Age	.010872	.0014353	7.57	0.000	.0080588	.0136852
DP	.0878344	.1561039	0.56	0.574	-.2181236	.3937925
PCC	-.7166551	.1681052	-4.26	0.000	-1.046135	-.3871749
TAILLE	.5662782	.0384933	14.71	0.000	.4908327	.6417237
_cons	7.656344	.7962485	9.62	0.000	6.095726	9.216963

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des calculs à base du logiciel stata 17

Dans ces résultats, PNB représente le Produit Net Bancaire et les autres variables ont été prédéfinies dans la première équation. Nous constatons que le modèle est globalement bon, car la probabilité associée à la statistique de chi2 est inférieure à 5%, soit 0.0000. Un autre constat est que toutes les variables sont statistiquement significatives sauf la variable dépôt. Les dépenses marketing sont significatives au seuil de 10% tandis que les autres le sont au seuil de 5%. Leurs probabilités sont de 0,057 ; 0,000 ; 0,574 ; 0,000 et 0,000 respectivement pour dépenses marketing, âge, dépôts, crédits et taille. Leurs coefficients respectifs sont 0.0617983 ; 0.010872 ; 0.0878344 ; -0.7166551 et 0.5662782. Nous remarquons que sauf la variable crédit qui a un coefficient négatif, toutes les variables ont des coefficients positifs.

Le constant est que les variables dépenses marketing, âge et taille impactent positivement et significativement le produit net bancaire (PNB) et les crédits ont une influence négative sur le produit net bancaire (PNB). Les dépôts ont une relation non significative avec le produit net bancaire (PNB), donc n'ont pas d'influence significative sur le produit net bancaire (PNB).

IV.2. Discussion des résultats et vérification des hypothèses

Dans cette section, nous allons procéder à la discussion des résultats et à la vérification des hypothèses.

IV.2.1. Discussion des résultats

Dans notre travail de recherche, l'objectif principal est d'analyser l'effet des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Pour y parvenir, nous avons estimé le modèle statique sur les données de panel de 7 banques commerciales opérant au Burundi sur une période de neuf ans (2014-2022). Le modèle d'équation que nous avons utilisé était composé de trois variables dépendantes (la rentabilité des fonds propres, la rentabilité des actifs et le produit net bancaire) et cinq variables indépendantes notamment les dépenses marketing, l'âge, les dépôts, les crédits et la taille. Nous avons fait le test du modèle à effets fixes, le test du modèle à effets aléatoires, le test d'Hausman et les tests de diagnostic des résidus.

IV.2.1.1. Discussions des résultats du modèle à effets fixes et du modèle à effets aléatoires

Avec l'estimation du modèle à effets fixes et du modèle à effets aléatoires, les résultats nous ont montré que, pour le premier modèle d'équation, le modèle à effets fixes n'est pas bon tandis que le modèle à effets aléatoires est bon. Cela signifie que pour ce modèle d'équation, les composantes d'erreur individuelles ne sont pas corrélées les unes aux autres et ne sont pas autocorrélées à la fois dans les unités transversales et temporelles.

Par contre, pour les deux modèles d'équation qui restent, le modèle à effets fixes est bon de même que le modèle à effets aléatoires. Il est tout à fait difficile de connaitre le modèle à utiliser.

Ainsi, la solution définitive du choix du modèle à retenir venait dans les résultats du test d'Hausman.

IV.2.1.2. Discussions des résultats du test d'Hausman

Les résultats du test d'Hausman, pour les trois modèles d'équation, nous ont donné une probabilité supérieure à 5%. À partir de ce test, nous avons constaté que le modèle à effets aléatoires est consistant, raison pour laquelle nous avons retenu le modèle à effets aléatoires avec l'estimateur de Moindre Carré Généralisé (MCG). Mais, avant de justifier nos

hypothèses de recherche, nous avons fait des tests de diagnostic des résidus à l'aide du test d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation.

IV.2.1.3. Discussion des résultats des tests d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation

Les résultats du test d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation nous ont montré que, dans le premier modèle, il y a l'hétéroscédasticité et l'absence d'autocorrélation ; dans la deuxième équation, il y a l'hétéroscédasticité et l'autocorrélation tandis que dans la troisième équation il n'y a pas d'hétéroscédasticité mais il y a de l'autocorrélation.

Le fait que les erreurs (ou résidus) des deux premiers modèles ne sont pas homoscédastiques nous permet de remarquer que l'estimation de leur variance n'est pas fiable contrairement au troisième modèle. De même, le fait que les erreurs du deuxième et troisième modèle sont autocorrélées, les régressions par les moindres carrés risquent de sous-estimer l'erreur type des coefficients. Pour ces modèles, nous comprenons que les coefficients qui sont significatifs ne le sont pas en bonne et due forme contrairement au premier modèle.

Ainsi, à cause de ces problèmes d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation que nous avons constatés dans nos modèles, le modèle à effets aléatoires choisi par le test d'Hausman peut ne pas être fiable. La seule solution est d'utiliser le modèle à effets aléatoires corrigé lors de l'interprétation des résultats.

IV.2.1.4. Discussion des résultats du modèle à effets aléatoires corrigé

Dans notre étude, nous avons analysé l'effet des dépenses marketing sur trois indicateurs de performance des banques commerciales opérant au Burundi notamment la rentabilité des actifs (ROA), la rentabilité des fonds propres (ROE) et le produit net bancaire (PNB) à l'aide du modèle à effets aléatoires corrigé . Nous avons aussi analysé l'effet des autres variables indépendantes sur les mêmes indicateurs de performance.

Ainsi, les résultats que nous avons trouvés sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 33 : Signes obtenus des coefficients des estimations du modèle aléatoire corrigé

Variables indépendantes	Signes obtenus des coefficients des estimations du modèle aléatoire corrigé		
	ROE	ROA	PNB
DM	Négatif	Négatif	Positif
Age	Négatif	Positif	Positif
DP	Négatif	Négatif	Positif
PCC	Négatif	Négatif	Négatif
TAILLE	Positif	Positif	Positif

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des résultats des estimations précédentes

Dans le tableau ci-dessus, les signes obtenus en rouge sont associés aux coefficients non significatifs et ceux en noir sont associés aux coefficients significatifs. ROA représente la rentabilité des actifs et ROE est la rentabilité des fonds propres. DM matérialise les dépenses marketing, DP est le ratio des dépôts tandis que PCC est le ratio des crédits.

Nous constatons que les dépenses marketing ont un impact négatif non significatif sur la rentabilité des fonds propres (ROE) et la rentabilité des actifs (ROA) et un effet positif et significatif sur le produit net bancaire (PNB). Donc les dépenses marketing n'ont pas d'influence significative sur la ROE et ROA mais impactent positivement le PNB.

Les résultats trouvés sur ROA et ROE sont contraires à ceux d'ULLAH H. (2019), KONAK F. (2015) mais semblables à ceux de HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020). Concernant le produit net bancaire, les résultats sont semblables à ceux de HARYANTO T. et RETNANINGRUM M. (2020).

Cela nous montre que les dépenses marketing contribuent à l'augmentation du produit net bancaire mais que leur charge peut réduire la rentabilité des actifs et la rentabilité des fonds propres.

Un autre constat est que l'âge a un effet négatif non significatif sur la ROE ; un impact positif non significatif sur la ROA et un effet positif et significatif sur le PNB. Cela signifie que les banques les plus anciennes réalisent un produit net bancaire élevé.

Concernant les dépôts, ils affectent négativement et significativement la ROE et la ROA des banques commerciales opérant au Burundi mais ils ont une influence positive et non significative sur le PNB. Les résultats trouvés sont contraires à ceux de MUAYILA KARIBU H. (2022)

Les crédits (prêts et créances sur clients) des banques commerciales opérant au Burundi sont corrélés négativement et significativement avec la ROE, ROA et le PNB. Nos résultats ressemblent à ceux de MUAYILA KARIBU H. (2022).

Pour clore, la taille des banques commerciales opérant au Burundi affecte positivement et significativement la ROE et le PNB mais elle n'a pas d'influence significative sur la ROA. Cela est comme ça car plus une banque commerciale est grande plus son affaire augmente de même que sa performance. Nos résultats se rapprochent de ceux de MUAYILA KARIBU H. (2022). Le point suivant concerne la justification des hypothèses.

IV.2.2. Vérification des hypothèses

Pour bien réaliser notre travail de recherche, nous avons formulé cinq hypothèses de recherche.

La première hypothèse affirme que les dépenses marketing entrainent l'augmentation de la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Egalement, nous avons trouvé une relation positive et significative entre les dépenses marketing et le produit net bancaire. Mais, les dépenses marketing n'ont pas d'influence significative sur la ROE et ROA. Ainsi, sur l'équation du PNB, notre première hypothèse est vérifiée et confirmée mais pour le modèle de la ROE et ROA, elle n'est pas vérifiée, donc elle est infirmée.

La deuxième Hypothèse stipule que le volume des dépôts a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Par contre, nous avons trouvé une relation négative entre les dépôts, la ROE et la ROA et une relation positive non significative entre les dépôts et le PNB. Donc les dépôts n'ont pas d'influence significative sur le PNB. Par conséquent notre deuxième hypothèse n'est pas vérifiée, elle est à infirmée.

La troisième Hypothèse stipule que le volume des crédits (prêts et créances sur la clientèle) a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi.

Par contre, nous avons trouvé que les crédits sont corrélés négativement et significativement avec la ROE, la ROA et le PNB. Donc notre troisième hypothèse n'est pas vérifiée, elle est infirmée.

La quatrième hypothèse affirme que l'âge a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Ainsi, nous avons trouvé que l'âge a un effet négatif non significatif sur la ROE ; un impact positif non significatif sur la ROA et un effet positif et significatif sur le PNB. Donc, l'âge n'a pas d'influence significative sur la ROE et la ROA. Ainsi, notre quatrième hypothèse est vérifiée et confirmée sur l'équation du PNB mais pour les modèles de la ROE et ROA, elle n'est pas vérifiée, elle est infirmée.

La cinquième hypothèse affirme que la taille a un effet positif sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi. Ainsi, nous avons trouvé une relation positive et significative entre la taille et la ROE et entre la taille et le PNB ainsi qu'un impact positif non significatif de la taille sur la ROA. Donc, la taille n'a pas d'influence significative sur la ROA. Ainsi, notre cinquième hypothèse est vérifiée et confirmée sur l'équation de la ROE et du PNB mais pour le modèle de la ROA, elle n'est pas vérifiée, elle est infirmée.

La vérification de nos hypothèses nous montre que les dépenses marketings ont des effets négatifs et non significatifs sur ROE et ROA et un effet positif et significatif sur PNB. L'âge a une influence négative non significative sur la ROE, une influence positive non significative sur la ROA et une influence positive et significative sur le PNB. Les dépôts influencent négativement et significativement la ROA et ROE et influencent positivement mais non significativement le PNB. Les crédits ont une influence négative et significative sur ROA, ROE et PNB. La taille a un impact positif et significatif sur ROE et PNB tandis qu'elle influence positivement et non significativement la ROA.

Conclusion du quatrième chapitre

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté les résultats des tests que nous avons faits et avons discuté les résultats.

Au premier point, nous avons fait la présentation des résultats. Nous avons présenté les résultats du test de la matrice de corrélation entre les variables, du modèle pooled, des tests du modèle à effets fixes, des tests du modèle à effets aléatoires, du test d'Hausman et des tests de diagnostics des résidus pour le modèle statique. Par les résultats du test de la matrice de corrélation entre les variables, nous avons constaté qu'il y a une faible corrélation entre les variables explicatives et qu'il n'y a pas de problèmes de multicolinéalité ; tandis que par les résultats du model pooled, nous avons remarqué que pour les trois modèles d'équations, nous devons utiliser l'économétrie des données de panel. Concernant les résultats des tests du modèle à effets fixes et du modèle à effets aléatoires, du test d'Hausman, nous avons remarqué que le modèle à effets aléatoires est consistant. Dans les résultats des tests de diagnostics des résidus, nous avons constaté que nos modèles tiennent compte des problèmes d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation. La seule solution est d'utiliser le modèle à effets aléatoires corrigé.

Au deuxième point, nous avons fait la discussion des résultats du modèle statique ainsi que la vérification des hypothèses. Nous avons constaté que les dépenses marketing n'ont pas d'influence significative sur la ROE et la ROA mais qu'elles affectent positivement et significativement le PNB. L'âge influence positivement et significativement le PNB, a une influence négative non significative sur la ROE et une influence positive non significative sur la ROA. Les crédits influencent négativement et significativement la ROE, la ROA et le PNB. Les dépôts affectent positivement mais non significativement le PNB et ont une influence négative et significative sur la ROE et la ROA. La taille des banques commerciales opérant au Burundi affecte positivement et significativement la ROE et le PNB mais elle n'a pas d'influence significative sur la ROA.

CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS

Notre travail portait sur un sujet intitulé « Effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi ». Afin de pouvoir exploiter ce sujet, nous avons travaillé sur un échantillon de sept banques commerciales opérant sur le marché bancaire burundais. Il s'agit d'un échantillon de circonstance où les banques commerciales ont été retenues en fonction de la disponibilité des données.

Notre travail est subdivisé en quatre chapitres. Le premier chapitre est intitulé « Cadre conceptuel et théorique sur le marketing, la banque et la performance financière », le second chapitre parle de la « Présentation générale du secteur bancaire burundais », le troisième chapitre décrit la « Méthodologie de collecte et d'analyse des données », et, enfin, le quatrième chapitre concerne la « Présentation, Interprétation et Discussion des résultats ».

Au premier chapitre, nous avons essentiellement développé quatre points à savoir : le marketing, la banque, la performance et la littérature empirique sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises.

Concernant le premier point, nous avons défini le marketing en nous référant à des auteurs variés. Nous avons également parlé de l'évolution du marketing au cours du temps, sa démarche, sa mission dans une entreprise, ainsi que le marketing bancaire.

Au deuxième point, nous avons précisé que la banque n'a pas toujours existé, en relatant son origine étymologique. Nous avons aussi parlé du rôle économique d'une banque, de ses activités, de ses sources de financement, des risques auxquels elle doit faire face, de son bilan et de ses soldes intermédiaires de gestion.

Au troisième point, nous avons défini la performance en faisant référence à plusieurs auteurs. Nous avons également parlé des différents types de performance, des indicateurs de mesure de la performance, sans oublier de parler de la littérature empirique sur les effets des dépenses marketing sur la performance financière des entreprises.

Le deuxième chapitre a été consacré à la présentation générale du secteur bancaire burundais où plusieurs points ont été évoqués entre autres : l'historique des banques au Burundi, l'agrément des banques commerciales au Burundi, les normes prudentielles de gestion des banques commerciales, la structure du secteur bancaire burundais et actionnariat, le réseau bancaire burundais, la mesure de performance des banques commerciales au Burundi, le

marketing dans les banques commerciales opérant au Burundi, la part de marché des banques commerciales prises pour échantillon ainsi que l'état de variation des variables utilisées pour notre recherche.

Au troisième chapitre, nous avons présenté les différentes techniques de collecte des données, notamment la technique documentaire et la technique d'entretien. Nous avons également parlé des méthodes qui ont été utilisées pour le traitement des données. Il s'agit de la méthode statistique, la méthode analytique, la méthode comparative et la méthode synthétique. Nous avons ensuite fait la présentation des variables utilisées dans notre étude.

Pour analyser les effets des dépenses marketing sur la performance financière des banques commerciales opérant au Burundi, nous avons utilisé un modèle composé de trois variables dépendantes : rentabilité financière (ROE), rentabilité des actifs (ROA) et produit net bancaire (PNB) et cinq variables indépendantes : dépenses marketing (DM), volume des dépôts (DP), volume des prêts et créances sur la clientèle (PCC), taille et âge. Ainsi, nous avons spécifié le modèle économétrique à utiliser en tenant compte du type de données à notre disposition. Il s'agit de l'économétrie des données de panel qui comprend deux modèles : le modèle statique et le modèle dynamique. Etant donné que, dans notre travail, le nombre d'individus est inférieur au nombre d'années correspondant à l'horizon temporel considéré, le modèle statique a été retenu pour la suite du traitement des données. Nous avons, enfin, présenté théoriquement les différents tests de spécification du modèle statique qui allaient être effectués à savoir : le test de poolabilité, le test du modèle à effets fixes, le test du modèle à effets aléatoires, le test d'Hausman, les tests de diagnostic des résidus (test d'hétéroscédasticité, test d'autocorrélation).

Le quatrième chapitre était consacré à la présentation, à l'interprétation et à la discussion des résultats. Les résultats du test de poolabilité ont permis de confirmer que nos données étaient des données de panel et qu'il fallait faire les estimations suivantes en utilisant l'économétrie des données de panel. Les résultats des modèles à effets fixes et à effets aléatoires n'ont pas permis de dégager quel modèle à utiliser, ce qui fait que le test d'Hausman a permis de trancher en prouvant que le modèle à effets aléatoires était consistant et donc retenu pour la discussion des résultats.

Toutefois, avant de procéder à la discussion des résultats, nous avons procédé aux tests de diagnostic des résidus pour vérifier si les résidus ne causaient pas de problème. Les résultats des tests d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation nous ont permis de constater qu'il fallait utiliser le modèle à effets aléatoires corrigé pour la discussion des résultats.

Les résultats du modèle corrigé ont permis de constater que les dépenses marketing n'avaient pas d'influence significative sur la ROE et la ROA, mais qu'elles impactaient positivement et significativement le PNB. Ainsi, sur l'équation du PNB, notre première hypothèse a été vérifiée et confirmée, mais elle a été infirmée pour les modèles de la ROE et la ROA.

Les résultats du modèle corrigé ont également permis de constater que les dépôts affectaient négativement et significativement la ROE et la ROA des banques commerciales opérant au Burundi mais qu'ils avaient une influence positive non significative sur le PNB. Par conséquent, notre deuxième hypothèse a été infirmée.

Ces résultats ont aussi permis de constater que les prêts et créances sur la clientèle étaient corrélés négativement et significativement avec la ROE, la ROA et le PNB, ce qui fait que notre troisième hypothèse a été également infirmée.

Selon les résultats du modèle corrigé, l'âge avait un effet négatif non significatif sur la ROE, un impact positif non significatif sur la ROA et un effet positif et significatif sur le PNB. Ainsi, notre quatrième hypothèse a été vérifiée et confirmée sur l'équation du PNB, mais elle a été infirmée pour les modèles de la ROE et ROA.

Enfin, les résultats du modèle corrigé ont permis de constater que la taille des banques commerciales opérant au Burundi affectait positivement et significativement la ROE et le PNB, mais n'avait pas d'influence significative sur la ROA. Ainsi, notre cinquième hypothèse a été vérifiée et confirmée sur l'équation de la ROE et du PNB, mais elle a été infirmée pour le modèle de la ROA.

Suggestions aux banques commerciales opérant au Burundi

Au cours de cette étude, nous avons constaté que les dépenses marketing avaient un effet positif et significatif sur le produit net bancaire, l'âge d'une banque avait un effet positif et significatif sur le produit net bancaire et la taille d'une banque avait un effet positif et significatif sur le produit net bancaire et la rentabilité financière. A partir de ces résultats, nous suggérons aux banques commerciales opérant au Burundi ce qui suit :

- chercher à augmenter la taille des actifs. En effet la taille des actifs a un effet positif et significatif sur la rentabilité des fonds propres et le produit net bancaire
- engager plus de dépenses marketing pour renforcer le volet marketing. En effet, il a été constaté que les dépenses marketing ont un effet positif et significatif sur le produit net bancaire.

Limites de notre recherche

Au cours de notre recherche, nous nous sommes heurtés aux limites suivantes :

- La réticence de certaines banques à nous fournir des données non disponibles dans les états financiers ;
- L'étendue de la période d'étude qui a fait que certaines banques commerciales, nouvellement créées, ne soient pas mises dans l'échantillon ;
- Les données des dépôts non détaillées en dépôts rémunérés et en dépôts non rémunérés afin de voir lesquels ont réellement un impact négatif et significatif sur la rentabilité financière des banques commerciales opérant au Burundi.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. Ouvrages généraux

1. ANTOINE J., *Marketing et action commerciale*, Dunod, Paris, 2000
2. BISCAYART M., *Le marketing : technique fondamentale*, Maison Mame, Paris, 1970
3. BOURBONNAIS R., *Économétrie. Cours et exercices corrigés*. © Dunod, 9e édition, 5 rue Laroninguière, 75005 Paris www.dunod.com ISBN 978-2-10-072151-1, 2015
4. BOURGUIGNON A., *Performance et contrôle de gestion*, in COLASSE B. Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit. Paris, Economica, 2000
5. CROLAIS A. et al. , *Lexique de gestion*, 5ème édition, Dalloz, Paris, 2000
6. DE COUSSERGUES S. et BOURDEAUX G., *Gestion de la banque*, 6è édition Dunod, Paris, 2011
7. DELAHAYE J. et DUPRAT F., *DCG6 Finance d'entreprise*, Dunod, Paris, 2015
8. DEMEURE C. et BERLELOOT S., *Marketing*, 7è édition, DUNOD, 5 rue Laroninguière, 75005 Paris, 2015
9. DUBERNET M., *Gestion actif passif et tarification des sciences bancaires*, Edition Economica, Paris, 1997
10. DUBOIS P L. et JOLIBERT A. (2005), *Le marketing, fondements et pratique*, Economica. Cité par FERRANDI J M. et LICHTLE M C. dans *Marketing*, DUNOD, juin 2014
11. FERRANDI J M. et LICHTLE M C., *Marketing*, DUNOD, juin 2014
12. FOUZI M., *Introduction aux méthodes économétriques* (Les fondements de base de l'économétrie), 2019/2020
13. GARSUALT P. et PRIAME S., *La banque, fonctionnement et stratégie*, economica, Paris, 1997
14. GRANDGUILLOT F. et BEATRICE, *Analyse financière*, collection les Zooms, 15è édition, Paris cedex 02, Gualino éditeur, 2011-2012
15. GRAWITZ M., *Méthodes des sciences sociales*, 4ème éd. Dalloz paris, 1979

16. HODGSON V L., *Associer le marketing à la valeur pour l'actionnariat dans les marchés non cotés*, 2003

17. JABARO J P. et GREGORY P., *Gestion*, éditions Dalloz, Paris, 1995

18. KELLER K L. et LEHMANN D R., *Marques et image de marque : résultats de la recherche et priorités futures*, Marketing science, 25(6), 740-759. DOI 10.1287/mk.sc.I050.0153, 2006

19. KHEFACHA S., *Econométrie des données de panel dynamique*, S. (n.d), 2022

20. KOTLER P. et al. (2012), *Marketing Management*, Pearson. Cité par FERRANDI J M. et LICHTLE M C. dans *Marketing*, DUNOD, juin 2014

21. KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing management*, 11ème édition, édition française, Dunod, Paris, 2004

22. KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing management*, 13ème édition, Paris, Dunod, 2009

23. LAMBIN J J. et MOERLOOSE C., *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché*, 7è édition, DUNOD, Paris, 2008

24. LOCHARD J., *Les ratios qui comptent*, éditions d'organisation, Paris, 2004

25. MIZIK N. et JACOBSON R. , *Stock Return Response Modeling*, dans Assessing Ma rketing Strategy Performance, MOORMAN C. et DONALD R., 2004

26. OUELLET E., *Guide d'économétrie appliquée pour Stata Pour ECN 3950 et FAS 3900*, Université de Montréal, 2005

27. REY A., *Dictionnaire historique de la langue française, Le Robert*, 1993

28. RIVOIRE J., *La banque dans le monde*, 2è édition, PUF, Paris, 1979

29. RWIGAMBA B., *Cours de méthodologie de recherche*, ULK, Kigali, inédit, 2001

30. VOYER P., *Le tableau de bord de gestion et indicateurs de performance*, 2ème édition, Presses de l'Université de Québec, 1999

II. Articles et revues

1. ABERA Y., *L'effet des éléments du marketing mix sur la performance financière : un cas de la banque United bank SNNPR, Hawassa*, ID. n°. MKMW/046/09, juin 2019
2. ACAR M. et TEMIZ H., *Efficacité de la publicité sur la performance financière du secteur bancaire*, International Journal of Bank Marketing, vol.35 Numéro : 4, pp. 649-661, 2017
3. AHMETI Y. et ISENI E., *Factors affecting profitability of insurance companies, evidence from Kosovo*. Academicus International Scientific Journal, 13(25), 122-142, 2022
4. ARELLONO M. et BOND S., *Some tests of specification for panel data: Monte Carlo Evidence and an application to employment Equations*. Review of econometric studies, 58(2) ,277-297, 1991
5. ARELLONO M. et BOVER O., *Another look at the instrumental variable estimation of error-components models*. Journal of econometrics, 68(1), 29-51, 1995
6. AYTEKIN A. et KARAMASA C., *Analyzing Financial Performance of Insurance Companies Traded in BIST via Fuzzy Shannon's Entropy Based Fuzzy TOPSIS Methodology*. Alphanumeric journal, the Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, Volume 5, Issue 1, 2017
7. BARNEY J., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Ma nagement, 17(1), 99-120. DOI : 10.1177/014920639101700108, 1991
8. BOURGIGNON A., « *Peut-on définir la performance* ? », Revue Française de Comptabilité, 269, juillet-août 1995
9. CHEN K., *The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: evidence from US bank holding companies*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 38 No. 5, pp. 1059-1079. https://doi.org/10.1108/ IJBM-08-2019-0301, 2020
10. CORE J E. et al., *Market Valuations in The New Economy: An Investigation of What Has Changed*, Journal of Accounting and Economics, 34, 43-67. 2003
11. GRULLON G. et al., *Advertising, breadth of ownership, and liquidity*, Review of Financial Studies, Vol. 17, pp. 439–461, 2004
12. HAN B H. et MANRY D., *The Value-Relevance of R&D and Advertising Expenditures: Evidence from Korea*, International Journal of Accounting, 39, 155-173, 2004

13. HARYANTO T. et RETNANINGRUM M., *L'impact des dépenses de marketing sur la performance de l'entreprise*, Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 188-201, 2020
14. HORERA I J. et MAGANYA M H., *The Determinants of Insurance Firm's Profitability in Tanzania: An Empirical Investigation, 2020*
15. KONAK F., *Les effets des dépenses de marketing sur la performance de l'entreprise : Preuve empirique de l'indice BIST pour le textile et le cuir*, 2015
16. KÖYLÜOGLU A. et al., *L'impact du marketing sur la performance commerciale des entreprises* : une revue de la littérature, Journal des sciences sociales de l'Université Mus_1 Alparslan, ISSN 2149-4622, Université Mus_1 Alparslan, $Mus_{1, Vol. 9, éd.}$ 1, pages 63-74, 2021
17. KUNDU A. et al., *Publicité et valeur de l'entreprise : cartographie de la relation entre la publicité, la rentabilité et la stratégie commerciale en Inde*, *Changer les idées en stratégie*, Sinha, A. (Ed.), Narosa Publications, 2008
18. LANOTTE H. et ROSSI D., *Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs*. L'Actualité économique, *90*(1), 47–75, 2014
19. LARAOUI N., *Techniques de recherche*. Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français, République Algérienne démocratique et populaire, Université Frères Mentouri - Constantine 1. Online, 2021
20. LEHMANN D R., *Institut des sciences du marketing*, éd. Cambridge, MA *:* 29-46, 2006
21. MUNTHER A N., *L'impact de la stratégie de marketing sur la rentabilité des entreprises médicales jordaniennes*, vol.8, n°11, octobre 2015
22. NATH P. et al., *L'impact de la capacité marketing, de la capacité opérationnelle et de la stratégie de diversification sur la performance : une vision basée sur les ressources, Gestion du marketing industriel*, 39, 317-329, 2010
23. NTHUMO P., *Influence des stratégies marketing sur les finances, performance des banques commerciales au Kenya*, MBA/BE/05027, 2013
24. SINGH S. et al., *Capital market impact of product marketing strategy: evidence from the relationship between advertising expenses and the cost of capital*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, pp. 432-444. 2005
25. SOGBOSSI BOCCO B., *Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique*, Revue des sciences de Gestion, 2010/1 (n°241)

26. ULLAH H., *The Impact of Advertisement Expenses on Profitability of Food and Personal Care Products Companies in Pakistan*, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 6, No. 12, December, 2019 ISSN 2383-2126 (Online), 2019

III. Mémoire

1. BEL HADJ SALAH M., *Les déterminants de la performance bancaire : cas des banques tunisiennes*, mémoire de fin d'étude, 2020

IV. Rapports et autres documents

1. Circulaire n°20/2018 de la BRB relative à l'agrément des Etablissements de Crédit et des bureaux de représentation des Etablissements de Crédit étrangers
2. Loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les Activités Bancaires
3. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2015
4. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2017
5. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2018
6. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2019
7. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2021
8. Rapport annuel de supervision de la BRB, exercice 2022
9. Rapports annuels des banques commerciales de l'échantillon

V. Sites internet

1. https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/methode-echantillonnage/#:~:text=L'%C3%A9chantillonnage%20(ou%20sampling%20en,symbolise%20une%20population%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence. Visité le 08/02/2024 à 17h47'
2. www.teteamodeler.com, visité le 06/04/2024
3. https://doi.org/10.18506/anemon.763875 visité 20/04/2024 à 10h40
4. https://doi.org/10.7202/1026724ar visité le 03/05/2024 à 15h10
5. https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-variable-expliquee.html. visité 14/05/2024 à 15 :05
6. https://www.google.com/search?q=les+variables+exog%C3%A8nes&ei=A8EhY8rJFZWJ9u8PyISP2A0 visité 14/05/2024 à 14 :05

7. https://documentation.sas.com/doc/en/pgmsascdc/9.4_3.5/casecon/casecon_cpanel_details47.htm visité le 04/06/2024 à 23h18’
8. https://datafranca.org/wiki/Mod%C3%A8le_%C3%A0_effets_fixes#:~:text=D%C3%A9finition,les%20quantit%C3%A9s%20%C3%A9taient%20non%20al%C3%A9atoires. Visité le 04/06/2024 à 23h42’
9. https://fastercapital.com/fr/sujet/mod%C3%A8les-%C3%A0-effets-al%C3%A9atoires.html Visité le 04/06/2024 à 00h15’
10. https://www.institut-numerique.org/iii23-test-de-specification-524eb85ef138f visité le 05/06/2024 à 10h05’
11. https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/heteroscedasticity-tests visité le 05/06/2024 à 10h24’
12. https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/heteroscedasticity-tests visité le 05/06/2024 à 10hh28’
13. https://fastercapital.com/fr/contenu/Analyse-residuelle--detection-d-autocorrelation-dans-les-erreurs-du-modele.html#:~:text=Le%20test%20Durbin%2DWatson,-L'analyse%20r%C3%A9siduelle&text=Le%20test%20de%20Durbin%2DWatson,l'ont%20d%C3%A9velopp%C3%A9%20en%201950. Visité le 05/05/2024 à 10h41’
14. https://support.minitab.com/fr-fr/minitab/20/help-and-how-to/statistical-modeling/regression/supporting-topics/model-assumptions/test-for-autocorrelation-by-using-the-durbin-watson-statistic/#:~:text=Une%20autocorr%C3%A9lation%20signifie%20que%20les,l'erreur%20type%20des%20coefficients. visité le 05/06/2024 à 10h43’

ANNEXES

Annexe 1 : Test d'Hausman pour l'équation ayant ROA comme variable dépendante

	Coefficients (b) fe	(B) re	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) Std. err.
DM	-.0040571	-.0017722	-.0022848	.0010288
Age	.0046101	.0001608	.0044493	.0022456
DP	-.1052779	-.0726527	-.0326252	.0163959
PCC	.0142129	-.0263814	.0405943	.0157072
TAILLE	-.0060056	.0054598	-.0114654	.0076551

b = Consistent under H0 and Ha; obtained from xtreg.
B = Inconsistent under Ha, efficient under H0; obtained from xtreg.

Test of H0: Difference in coefficients not systematic

chi2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 7.55
Prob > chi2 = 0.1826
(V_b-V_B is not positive definite)

Annexe 2 : Test d'Hausman pour l'équation ayant PNB comme variable dépendante

	Coefficients (b) fe	(B) re	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) Std. err.
DM	.0240966	.0617983	-.0377017	.0112678
Age	.0498804	.010872	.0390084	.016098
DP	-.2289824	.0878344	-.3168168	.1644064
PCC	-.5204468	-.7166551	.1962083	.1489999
TAILLE	.4777101	.5662782	-.0885681	.0585366

b = Consistent under H0 and Ha; obtained from xtreg.
B = Inconsistent under Ha, efficient under H0; obtained from xtreg.

Test of H0: Difference in coefficients not systematic

chi2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 6.40
Prob > chi2 = 0.2695
(V_b-V_B is not positive definite)

Annexe 3 : Test d'hétéroscédasticité pour l'équation ayant ROA comme variable

```
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Assumption: Normal error terms
Variable: Fitted values of ROA

H0: Constant variance

    chi2(1) =  11.25
Prob > chi2 = 0.0008
```

dépendante

Annexe 4 : Test d'hétéroscédasticité pour l'équation ayant PNB comme variable dépendante

```
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Assumption: Normal error terms
Variable: Fitted values of PNB

H0: Constant variance

    chi2(1) =   3.02
Prob > chi2 = 0.0823
```

Annexe 5. Test d'autocorrélation pour l'équation ayant ROA comme variable dépendante

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first order autocorrelation
    F(  1,       6) =     20.288
           Prob > F =      0.0041
```

Annexe 6. Test d'autocorrélation pour l'équation ayant PNB comme variable dépendante

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first order autocorrelation
    F(  1,       6) =      8.246
           Prob > F =      0.0284
```

Annexe 7 : Base de données

Banque commerciale	Année	ROE	ROA	PNB	DM	Age	DP	PCC	TAILLE
BANCOBU	2014	0,1267	0,0215	23,59618298	18,64687	54	0,669339478	0,65397246	25,95407
BANCOBU	2015	0,0697	0,0105	23,75151849	18,1117	55	0,736125923	0,534108219	26,13945
BANCOBU	2016	0,135	0,0144	24,14443047	19,36376	56	0,652198621	0,410994044	26,45507
BANCOBU	2017	0,3175	0,0329	24,53661576	18,87823	57	0,51274188	0,336502086	26,85354
BANCOBU	2018	0,325	0,0325	24,85432552	19,48338	58	0,517107028	0,261579898	27,21106
BANCOBU	2019	0,43	0,0544	25,10178636	20,18127	59	0,49951621	0,291666724	27,52299
BANCOBU	2020	0,339	0,0558	25,1562516	20,93651	60	0,595985789	0,29900413	27,56291
BANCOBU	2021	0,288	0,0493	25,0918549	21,49963	61	0,574947793	0,396485799	27,74064
BANCOBU	2022	0,196	0,0321	25,33401036	21,09508	62	0,699742635	0,495815032	27,94021
BCB	2014	0,0568	0,0064	24,12694464	19,79945	50	0,844353816	0,390993244	26,57712
BCB	2015	0,129	0,0182	24,13557271	19,70161	51	0,804499022	0,393584282	26,50618
BCB	2016	0,16	0,0224	24,17410699	18,74276	52	0,790184795	0,350518585	26,50807
BCB	2017	0,191	0,0263	24,24839914	18,74276	53	0,804779815	0,338220808	26,67372
BCB	2018	0,207	0,0291	24,30164101	18,74276	54	0,797654431	0,370312684	26,75837
BCB	2019	0,238	0,0369	24,4925264	19,32571	55	0,748245864	0,379679477	26,85613
BCB	2020	0,221	0,0296	24,53132067	19,32571	56	0,717131111	0,33831496	27,16048
BCB	2021	0,246	0,0368	24,73225378	19,32571	57	0,705532587	0,323524378	27,24953
BCB	2022	0,213	0,0287	24,83608319	19,35802	58	0,649112551	0,338825338	27,50025
BBCI	2014	0,0814	0,0255	22,7948967	17,81731	26	0,612623647	0,815178278	25,1029
BBCI	2015	0,0271	0,0085	22,59429356	17,43752	27	0,64441391	0,698644092	25,11534
BBCI	2016	-0,1128	-0,0345	22,92559492	17,72742	28	0,698392199	0,651692457	25,10333
BBCI	2017	-0,1459	-0,0406	22,89717607	18,18631	29	0,726377354	0,560952533	25,07273
BBCI	2018	-0,455	-0,0693	23,49110699	18,39816	30	0,729100331	0,544470058	25,20652
BBCI	2019	0,185	0,0395	23,43329734	18,47224	31	0,750732288	0,505351599	25,07183
BBCI	2020	0,1796	0,0298	23,40763286	18,97175	32	0,587062411	0,357837344	25,46364
BBCI	2021	0,155	0,0269	23,38129239	19,03927	33	0,64882764	0,439734917	25,6694
BBCI	2022	0,0129	0,0024	23,65134825	19,28484	34	0,763674136	0,50294794	25,88657
BGF	2014	-0,078	-0,0163	22,64109749	18,0978	18	0,630670343	0,729697939	24,94381
BGF	2015	0,109	0,0228	22,71259804	17,75847	19	0,643590212	0,673953289	25,05562
BGF	2016	0,141	0,0246	22,84795768	17,73238	20	0,578644499	0,569168519	25,32546
BGF	2017	0,0856	0,0147	22,94054052	18,19094	21	0,789336352	0,670889798	25,35002
BGF	2018	0,124	0,0193	23,08252028	18,29617	22	0,7374706	0,597922973	25,5928
BGF	2019	0,297	0,0314	23,67999789	18,73054	23	0,40554387	0,318142905	26,31932
BGF	2020	0,324	0,0396	24,06520071	18,86258	24	0,496877133	0,29135781	26,6655
BGF	2021	0,302	0,0337	24,17057147	19,58397	25	0,484605287	0,377715019	26,97835
BGF	2022	0,258	0,0266	24,30683833	20,30108	26	0,451795484	0,50420089	27,24289
KCB	2014	0,0702	0,0156	22,72117908	19,39905	2	0,615275015	0,275876605	24,85119
KCB	2015	0,0458	0,0093	22,90837723	19,57587	3	0,66754473	0,253684812	25,07548
KCB	2016	0,0271	0,0052	23,0659967	19,63997	4	0,70232497	0,238918406	25,25856
KCB	2017	0,0839	0,0134	23,20884143	19,68941	5	0,782284838	0,176339596	25,52915

KCB	2018	0,1749	0,0299	23,39775932	19,7424	6	0,760119987	0,293265649	25,58589
KCB	2019	0,1847	0,031	23,53146027	19,78808	7	0,767775833	0,366100677	25,77923
KCB	2020	0,2486	0,0466	23,72529847	19,81114	8	0,700056323	0,28162011	25,95563
KCB	2021	0,2102	0,0426	23,89253364	19,81629	9	0,691900856	0,253774336	26,11346
KCB	2022	0,1888	0,0381	24,01553286	20,78376	10	0,738157682	0,300333391	26,32808
FINBANK	2014	0,2473	0,0875	22,52696606	17,32297	12	0,457225276	0,440845963	24,29466
FINBANK	2015	0,1752	0,0617	22,56408623	17,31625	13	0,471771475	0,520493482	24,36452
FINBANK	2016	0,1176	0,0413	22,59987766	18,84049	14	0,484478831	0,388512275	24,42981
FINBANK	2017	0,0994	0,0281	22,64886875	20,10166	15	0,54779196	0,349064723	24,65301
FINBANK	2018	0,1076	0,0217	22,75923108	19,60136	16	0,679119941	0,420072491	25,04673
FINBANK	2019	0,1894	0,0249	23,14096962	19,59689	17	0,618298669	0,395876566	25,61224
FINBANK	2020	0,21	0,024	23,39699736	19,24093	18	0,776240241	0,439059683	25,92206
FINBANK	2021	0,1932	0,0205	23,50139661	19,39677	19	0,640017752	0,379907642	26,13261
FINBANK	2022	0,1113	0,0112	23,40188785	19,4169	20	0,666341301	0,360745377	26,23932
CRDB	2014	0,0364	0,0066	22,80139414	19,02654	2	0,416614165	0,446615042	25,39049
CRDB	2015	0,0375	0,0069	22,93804269	18,62023	3	0,409375934	0,462330139	25,42746
CRDB	2016	0,0828	0,0155	23,05824348	18,94563	4	0,402644772	0,415177016	25,46312
CRDB	2017	0,1223	0,0216	23,15804386	19,29135	5	0,461020164	0,389145935	25,56465
CRDB	2018	0,0397	0,0126	23,09867863	19,30908	6	0,408065019	0,538708282	25,80477
CRDB	2019	0,2061	0,024	23,44918569	19,88147	7	0,444526972	0,348476833	26,07928
CRDB	2020	0,3211	0,0316	23,75547463	19,45498	8	0,525233445	0,429513953	26,40483
CRDB	2021	0,3582	0,0226	23,87983451	20,10487	9	0,551469989	0,384099689	26,90662
CRDB	2022	0,5087	0,027	24,39300057	20,61268	10	0,601323442	0,388149982	27,346

Annexe 8. Guide d'entretien

I. Présentation de l'enquêteur

Ce guide d'entretien a été élaboré par Mr NDAYISHIMIYE Jean-Claude, étudiant à l'Université du Burundi, dans la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Mastère II en sciences de gestion, option Finance. Il est conçu pour être utilisé lors de la collecte des informations en rapport avec un travail de recherche de fin d'études de Mastère (Mémoire) intitulé : **« EFFETS DES DEPENSES MARKETING SUR LA PERFORMANCE FINANCIERE DES BANQUES COMMERCIALES BURUNDAISES ».**

En guise de réponse, pour les questions qui demandent de faire un choix, il faudra cocher (X) devant la réponse choisie, tandis que pour les questions qui demandent une réponse ouverte, il faudra remplir les pointillés (……).

II. Identification du répondant

Q1. Nom de l'interviewé : ……

Q2. Sexe : Masculin Féminin

Q3. Poste de l'enquêté :

1. Employé du service concerné
2. Responsable du service concerné

III. Questions en rapport avec le marketing

Q4. Faites-vous du marketing dans votre entreprise ?

Oui Non

Q5. Quel type de marketing faites-vous ?

1. Les panneaux publicitaires
2. Les spots publicitaires
3. Les dépliants
4. La publicité digitale
5. Les journaux
6. Les promotions

7. Autres……
   ……
   ……

IV. Dépenses marketing et rentabilité

Q6. Quel montant de dépenses marketing engagez-vous par an ?

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….	…….

Q7. Est-ce que les services marketing que vous faites sont achetés par les clients ?

Oui Non

Q8. Comment parvenez-vous à récupérer les dépenses que vous engagez pour le marketing ?

1. La charge marketing est incorporée dans le taux d'intérêt
2. Le client supporte ces charges indirectement dans les opérations bancaires
3. Autres……
   ……

Q9. Auriez-vous déjà fait un test de diagnostic des effets des dépenses marketing sur la performance financière de votre banque ?

Oui Non

Q10. Si oui, quels indicateurs de performance financière avez-vous utilisés ?

1. Rentabilité des actifs (ROA)
2. Rentabilité des fonds propres (ROE)
3. Net Interest Margin (NIM)
4. Produit Net Bancaire (PNB)

Q11. Les dépenses marketing sont-elles rentables dans votre banque ?

Oui Non

Q12. Si oui, comment le marketing augmente la performance financière de votre banque ?

……
……
……..

Q13. Si non, où réside les effets négatifs du marketing sur la performance financière de votre banque ?

……
……
……
……
……

Annexe 9. Composition du dossier de demande d'agrément

Selon la circulaire n°20/2018 relative à l'agrément des établissements de crédit et des bureaux de représentation des établissements de crédit étrangers, édictée en vertu de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires, à l'appui de leur demande d'agrément, les requérants doivent présenter à la Banque Centrale un dossier complet comprenant notamment :

- Une lettre de demande d'agrément adressée au Gouverneur de la Banque Centrale;
- Un bordereau de versement des frais du dossier;
- Une résolution de l'Assemblée Générale constitutive de la nouvelle société et la décision de l'organe compétent pour les actionnaires personnes morales les autorisant à prendre part au capital de l'établissement de crédit ;
- Un numéro d'identification fiscale et du registre de commerce de l'entreprise requérante ;
- Un original des statuts notariés de l'entreprise requérante ;
- Une preuve de libération du capital minimum règlementaire par les actionnaires par une attestation de dépôt, dans une banque locale, du montant dudit capital ;
- Une liste des actionnaires et leurs parts sociales ;
- Une liste des Dirigeants et Administrateurs ;
- Des éléments permettant d'apprécier les conditions d'honorabilité, d'intégrité et de compétence des Dirigeants et Administrateurs tels que prévus par l'article 15 de la loi n°1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires et la circulaire relative à leur agrément ;

- Un original des statuts notariés, les états financiers certifiés des trois derniers exercices comptables pour les actionnaires personnes morales appelés à détenir, directement ou indirectement, au moins 5% des droits de vote ou du capital de l'établissement de crédit ;
- Une copie de la carte nationale d'identité ou du passeport valide, un curriculum vitae détaillé ou un extrait du casier judiciaire pour les personnes physiques appelées à détenir directement ou indirectement, au moins 5% des droits de vote ou du capital de l'établissement de crédit ;
- Un plan d'affaires décrivant notamment la contribution à la satisfaction d'un besoin économique local ou général, le genre et le volume des opérations envisagées et comprenant des prévisions appuyées par des bilans et comptes d'exploitation prévisionnels sur une période de trois années ;
- Un organigramme détaillé indiquant clairement l'organisation et les lignes de responsabilité au sein du futur établissement de crédit ;
- Une description des moyens techniques, humains et financiers que l'organisation prévoit de mettre en œuvre à l'appui de son programme d'activités ;
- Un Règlement Général des Opérations ;
- Un Règlement d'Ordre Intérieur ;
- Une adresse du siège social (adresse physique, e-mail, Boîte Postale, Site Web, numéro de téléphone, etc.) ;
- Une enseigne commerciale le cas échéant.

Annexe 10. Principe de base d'agrément

Selon la loi n°1/17 du 22 août 2017, comme déjà signalé plus haut, les banques commerciales doivent obtenir l'agrément de la banque centrale avant d'exercer leurs activités. Les modalités d'agrément de l'entreprise requérante sont prévues par la présente loi et la règlementation de la banque centrale. Ces modalités sont les suivantes :

- La banque centrale prend en compte le programme d'activités de la banque commerciale, les moyens techniques qu'elle prévoit de mettre en œuvre ainsi que l'origine des capitaux investis et la qualité des apporteurs de capitaux, notamment les actionnaires. Elle s'assure de l'identité des apporteurs de capitaux ;
- La banque centrale apprécie également l'aptitude de la banque commerciale à exercer ses activités dans un cadre sécurisé. L'entreprise requérante doit notamment se doter des moyens appropriés et compatibles avec le bon fonctionnement du système financier et du système de paiement au Burundi, et qui assurent à la clientèle une protection satisfaisante ;
- Les Administrateurs et les Dirigeants de la banque commerciale requérante doivent obtenir l'agrément de la banque centrale. Ils ne peuvent être agrées s'ils ne remplissent pas les critères d'intégrité et d'honorabilité. En effet, nul ne peut administrer, diriger, à un titre quelconque, une banque commerciale si :
- Il n'a pas été agrée par la banque centrale ;
- Il a été déclaré personnellement en faillite au Burundi ou à l'étranger et n'a pas été réhabilité ;
- Il a tenu un rôle prépondérant dans une société qui, sous sa conduite, a été déclarée en faillite et n'a pas été réhabilité ;
- Il est poursuivi ou a été condamné, au Burundi ou à l'étranger, comme auteur ou complice et n'a pas été réhabilité du chef des infractions suivantes :

✓ Le faux monnayage (contrefaçon de la monnaie) ;

✓ La contrefaçon ou la falsification des sceaux, des timbres, des poinçons (marque sur une pièce) ou marques ;

✓ Le faux et l'usage de faux ;

- ✓ La violation des règles de change et de commerce extérieur ;
- ✓ La corruption et les infractions connexes ;
- ✓ Le vol, l'extorsion, le détournement ou l'abus de confiance, l'escroquerie ou le recel (détenir des objets qu'on sait avoir été volés) ;
- ✓ L'émission des chèques sans provision ;
- ✓ La banqueroute ou les infractions assimilées ;
- ✓ Le blanchiment de capitaux, le financement du terrorisme ou tout autre crime économique ou financier.

- S'il est déclaré défaillant au regard de la règlementation de la banque centrale.

- La banque centrale peut exiger, à des fins d'agrément, toute autre information additionnelle qu'elle juge utile pour fonder sa décision ;
- Les critères d'agrément des banques commerciales et de leurs administrateurs, ainsi que leurs dirigeants doivent être remplis à la date de l'agrément et pendant toute la durée de leurs activités ;
- Parmi les affectations du résultat net, chaque banque commerciale doit constituer une réserve destinée à l'investissement qui n'est pas inférieur à 30% ;
- Au bout de 10ans, chaque banque commerciale doit justifier la réalisation d'une infrastructure de grande envergure qui contribue au développement socio-économique du pays. Le domaine d'intervention sera décidé en accord avec la banque centrale.

Annexe 11. Motif du refus d'agrément

Selon la loi n°1/17 du 22 août 2017, la banque centrale refuse l'agrément d'un établissement de crédit, notamment lorsqu'elle juge que les moyens humains, techniques ou financiers prévus sont insuffisants au regard du plan d'affaires, que l'exercice de la mission de supervision est susceptible d'être entravé ou que les actionnaires ayant au moins 5% des droits de vote (prérogative de l'actionnaire en raison du nombre d'actions qu'il possède dans la société), les administrateurs et les dirigeants proposés ne remplissent pas les critères d'agrément exigés par les lois et règlement en vigueur.

Annexe 12. Retrait d'agrément

Selon la loi n°1/17 du 22 août 2017, la banque centrale peut procéder au retrait d'agrément, sans préjudice des sanctions prévues par les autres textes législatifs et règlementaires, pour les cas suivants :

- La découverte d'une déclaration fausse ou trompeuse lors de la demande d'agrément ;
- Le non usage de l'acte d'agrément dans les douze mois après son obtention.

Annexe 13 : Circulaire relative aux fonds propres prudentiels des banques commerciales

Annexe à la circulaire n° 02/2018
Etablissement de crédit :
Document: FONDS PROPRES
Période:

Libellé	Montants en milliers de BIF
A. FONDS PROPRES DE BASE DU NOYAU DUR	
A. 1 Eléments positifs	
Montant des actions ordinaires libérées	
Montant d'autres instruments des fonds propres de base du noyau dur remplissant les conditions définies à l'article 5 de la circulaire n° 02/2018	
Primes d'émission et de fusion liées aux actions ordinaires et aux instruments des fonds propres de base du noyau dur	
Toutes les réserves à l'exception des réserves de réévaluation et des réserves réglementaires pour risques crédits constituées en application de l'article 18 de la circulaire n°12/2018 ainsi que des réserves destinées à l'investissement conformément à l'article 17 de la loi n° 1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires	
Report à nouveau créditeur	
Bénéfice net en instance d'approbation à hauteur de 50%	
Bénéfice provisoire net de l'exercice en cours à hauteur de 50% (en cas de résultat positif)	
A.2 Eléments négatifs	
Goodwill (Ecart d'acquisition)	
Immobilisations incorporelles nettes des amortissements et provisions y relatives	
Report à nouveau débiteur	
Résultat négatif en instance d'approbation	
Résultat négatif provisoire de l'exercice en cours	
Provisions complémentaires à constituer	
Montant des engagements de retraite et avantages similaires qui ne sont pas couverts par des provisions pour risques et charges	
Montant des participations détenues dans les autres établissements de crédit (actions ordinaires et instruments des fonds propres de base du noyau dur)	
Le plus faible montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et une société non assujettie (détention des actions ordinaires et de tout autre instrument des fonds propres de base du noyau dur)	
Montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et toute autre société non assujettie, ou le plus faible de deux montants (actions ordinaires et instruments des fonds propres de base du noyau dur)	
B. FONDS PROPRES DE BASE ADDITIONNELS	
B. 1 Eléments positifs	
Les réserves destinées à l'investissement conformément à l'article 17 de la loi n° 1/17 du 22 août 2017 régissant les activités bancaires	
Les actions de préférence sans échéance et à dividendes non cumulatifs (2)	
Montant des instruments du capital remplissant les conditions prévues à l'article 7 de la circulaire n° 02/2018 et qui ne peuvent pas être considérés comme éléments des fonds propres de base de noyau dur ou éléments des fonds propres complémentaires (3)	
Les primes d'émission liées aux instruments spécifiés au point 2) et 3)	
B.2 Eléments négatifs des fonds propres additionnels	
Actifs d'impôt différé	
Montant des participations directes ou indirectes, liées aux instruments des fonds propres de base additionnels, qu'un établissement de crédit possède dans un autre établissement de crédit ou de microfinance	
Le plus faible montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et une société non assujettie (instruments de capital remplissant les conditions décrites à l'article 7 de la circulaire n° 02/2018)	
Montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et une société non assujettie en cas de participations croisées en montants égaux (instruments de capital remplissant les conditions décrites à l'article 7 de la circulaire n° 02/2018)	
FONDS PROPRES DE BASE (A+B)	

Ajustements réglementaires	
Montant total des engagements figurant au bilan et en hors bilan en faveur d'une personne apparentée à l'établissement de crédit s'il dépasse 25% des fonds propres de base (1)	
Montant en dépassement de 5% des fonds propres de base des engagements figurant au bilan et en hors bilan en faveur d'une personne apparentée à l'établissement de crédit ou de son groupe. Cette disposition s'applique quand le montant total des engagements concernés au point (1) ne dépasse pas 25% des fonds propres de base (2)	
Montant en dépassement de 25% des fonds propres de base, sans autorisation de la Banque Centrale, des engagements figurant au bilan et en hors bilan en faveur d'une même personne physique ou morale autre que les personnes visées aux points (1) et (2)	
Montant des participations individuelles en dépassement de 10% des fonds propres de base de l'établissement de crédit (à l'exception des participations dans les établissements de crédit et de microfinance ainsi que les dotations pour les filiales)	
Montant total des participations en dépassement de 30% des fonds propres de base de l'établissement de crédit (à l'exception des participations dans les établissements de crédit et de microfinance ainsi que les dotations pour les filiales)	
C. FONDS PROPRES DE BASE NETS	
D. FONDS PROPRES COMPLEMENTAIRES[1]	
D. 1 Eléments positifs	
Montant des réserves de réévaluation des immeubles d'exploitation à hauteur de 25% de leur montant à condition que les plus-values de réévaluation y relatives soient préalablement approuvées par la Banque Centrale	
Montant des gains latents relatifs aux titres disponibles à la vente à hauteur de 25% de leur montant	
Fonds de dotation permanents	
Subventions	
Fonds publics affectés	
Montant des provisions relatives aux créances saines	
Montant des actions de préférence sans échéance et à dividendes cumulatifs ainsi que montant des instruments du capital remplissant les conditions établies par l'article 10 de la circulaire n° 02/2018	
Dettes subordonnées à durée déterminée répondant aux conditions définies à l'article 11 de la circulaire n° 02/2018 [2]	
Dettes subordonnées à durée indéterminées répondant aux conditions définies à l'article 12 de la circulaire n° 02/2018 [2]	
Provisions pour avantages au personnel dont le décaissement sera effectué dans 5 ans et plus	
D.2 Eléments négatifs des fonds propres complémentaires	
Montant des participations directes ou indirectes qu'un établissement de crédit possède dans un autre établissement de crédit ou de microfinance (liées aux instruments des fonds propres complémentaires)	
Le plus faible montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et une société non assujettie (instruments remplissant les conditions décrites à l'article 10 de la circulaire n° 02/2018)	
Montant des participations croisées entre l'établissement de crédit et une société non assujettie en cas de participations croisées pour des montants égaux (instruments remplissant les conditions des fonds propres complémentaires décrites à l'article 10 de la circulaire n° 02/2018)	
E. FONDS PROPRES GLOBAUX NETS (C+D)	

[1] *Montant des fonds propres complémentaires à prendre en compte dans les fonds propres globaux nets est limité à 100% des fonds propres de base*

[2] *Montant total des dettes subordonnées à prendre en compte dans les fonds propres complémentaires est limité à 50% des fonds propres de base*

Annexe 14 : Circulaire relative au ratio de solvabilité des banques commerciales

Annexe 1 à la circulaire n° 03/2018
Etablissement de crédit :
Document: Ratios de solvabilité
Période:

Montant en milliers de BIF

Libellé					
A. FONDS PROPRES DE BASE DU NOYAU DUR					
C. FONDS PROPRES DE BASE NETS					
E. FONDS PROPRES GLOBAUX NETS					
Libellé	**Montants bruts (1)**	**Garanties éligibles (2)**	**Montants nets (3) = (1)-(2)**	**Pondérations en % (4)**	**Risques pondérés (3)x(4)**
I. Eléments du bilan					
a. Eléments pondérés à 0%					
Avoirs en caisse				0%	
Avoirs à la Banque Centrale				0%	
Créances sur l'Etat (Titres du Trésor et autres)				0%	
Comptes Chèques Postaux (CCP)				0%	
Titres négociables émis ou garantis par des États et administration publique étrangers notés de AAA à AA-				0%	
Titres négociables émis ou garantis par des banques centrales et institutions financières étrangères notées de AAA à AA-				0%	
Total a					
b.Eléments pondérés à 20%					
Avoirs et créances sur les établissements de crédit situés au Burundi, à l'exception des créances sous forme de dettes subordonnées				20%	
Avoirs et créances sur les établissements de microfinance situés au Burundi, à l'exception des créances sous forme de dettes subordonnées				20%	
Avoirs chez un correspondant étranger noté de AAA à AA-				20%	
Titres négociables émis ou garantis par des États et administration publique étrangers notés de A+ à A-				20%	

Titres négociables émis ou garantis par des banques centrales et Institutions financières étrangères notées de A+ à A-				20%	
Valeurs à recevoir (établissements de crédit et asimilés)				20%	
Opérations avec le siège et les filiales à l'étranger				20%	
Valeurs reçues en pension, prêts et autres comptes débiteurs				20%	
Total b					
c. Elements pondéré à 50%					
Avoirs chez un correspondant étranger noté de A+ à BBB-				50%	
Contrats de location financement				50%	
Titres négociables émis ou garantis par des États et administration publique étrangers notés de BBB+ à BBB-				50%	
Titres négociables émis ou garantis par des banques centrales et Institutions financières étrangères notées de BBB+ à BBB-				50%	
Total c					
d. Element pondéré à 75%					
Créances sur les petites entreprises à condition qu'elles n'accusent pas d'impayés de 90 jours ou plus				75%	
Total d					
e.Eléments pondérés à 100%					
Avoirs chez un correspondant étranger noté de BB+ à B-				100%	
Avoirs chez tout correspondant étranger noté mais dont la notation actualisé au cours de trois derniers mois n'a pas été transmis à la Banque Centrale par l'établissement de crédit				100%	
Avoirs chez un correspondant étranger n'ayant pas de notation				100%	
Créances sur la clientèle nettes de leurs provisions et des garanties y afférentes, exclus les crédits destinés aux petites entreprises n'accusant pas d'impayés de 90 jours ou plus				100%	
Valeurs à recevoir				100%	
Placements financiers à l'exception des titres émis par l'Etat				100%	
Débiteurs divers à l'exception des sommes dues par l'Etat en monnaie locale				100%	
Comptes de régularisation d'actif				100%	
Valeurs et emplois divers				100%	

Valeurs immobilisées nettes				100%	
Créances dépréciées nettes (établissements de crédit et assimilés) si les provisions sont supérieures ou égales à 20%				100%	
Total e					
f.Eléments pondérés à 150%					
Avoirs chez un correspondant étranger ayant une notation externe inférieure à B-				150%	
Créances dépréciées nettes (établissements de crédit et assimilés) si les provisions sont inférieures à 20%				150%	
Total f					
Total I (total des élements du bilan = a+b+c+d+e+f)					
II. Eléments du hors bilan					
Cautions et garanties donnés en faveur de l'Administration Publique				0%	
Engagements de financement donnés en faveur des établissements de crédits et assimilés				20%	
Garanties de crédit données en faveur des établissements de crédit et assimilés				20%	
Crédits documentaires garantis par des marchandises sous-jacentes nets des provisions y relatives				20%	
Autres engagements, cautions et garanties en faveur des établissements de crédit et assimilés				20%	
Garanties de bonne fin				50%	
Cautions de soumission des marchés				50%	
Engagements de financement donnés en faveur de la clientèle (nets des provisions et dépôts de garantie)				100%	
Garanties de crédit données d'ordre de la clientèle				100%	
Autres cautions et garanties données d'ordre de la clientèle				100%	
Engagements par signature compromis nets des provisions y relatives.				100%	
Total II (total des élements hors bilan)					
X = TOTAL DES ACTIFS PONDERES DES RISQUES CREDIT (Total I+Total II)					

DEVISES (Bilan et Hors bilan): au cours moyen Banque Centrale au dernier jour ouvrable du mois	Dollar USA	Euro	Autres Devises Confondues	B. TOTAL DES POSITIONS DE CHANGE NETTES COURTES	C. TOTAL DES POSITIONS DE CHANGE NETTES LONGUES
A. POSITION DE CHANGE NETTE					
D. LA VALEUR ABSOLUE LA PLUS ELEVEE ENTRE B et C					
E. POSITION DE CHANGE NETTE GLOBALE= D					
F. EXIGENCE EN FONDS PROPRES COUVRANT LE RISQUE DE CHANGE (= 12% xE)					
Y = TOTAL DES ACTIFS PONDERES DU RISQUE DE CHANGE (8,33x F)					

Libellé	Exercice	Montant en milliers de BIF
a. Produit Net Bancaire	N-2	
b. Produit Net Bancaire	N-1	
c. Produit Net Bancaire	N	
d. Moyenne du Produit Net Bancaire (a+b+c)/3		
e. Exigence en fonds propres couvrant le risque opérationnel(=15%xd)		
Z = TOTAL DES ACTIFS PONDERES DU RISQUE OPERATIONNEL (8,33x e)		
T = TOTAL DES ACTIFS PONDERES (X+Y+Z)		
	Norme 1 :	11%
Ratio de Solvabilité de base du noyau dur = A/ T		
Excédent/Insuffisance		
	Norme 2 :	12,5%
Ratio de Solvabilité de base = C/T		
Excédent/Insuffisance		
Ratio de Solvabilité globale = E/T	Norme 3 :	14,5%
Excédent/Insuffisance		

Annexe 15 : Circulaire relative au ratio de levier des banques commerciales

Annexe 2 à la circulaire n° 03/2018

Etablissement de crédit :

Document: RATIO DE LEVIER

Période:

Montant en milliers de BIF

Libellé					
A. FONDS PROPRES DE BASE NETS					
Libellé	**Montants bruts (1)**	**Garanties éligibles (2)**	**Montants nets (3) = (1)-(2)**	**Pondérations en % (4)**	**Montant Hors Bilan Converti en équivalant crédit (3)x(4)**
B. TOTAL ACTIF					
HORS BILAN					
Cautions et garanties données en faveur de l'Administration Publique				0%	
Engagements de financement donnés en faveur des établissements de crédits et assimilés				20%	
Garanties de crédit données en faveur des établissements de crédit et assimilés				20%	
Autres cautions et garanties données en faveur des établissements de crédit et assimilés				20%	
Crédits documentaires garantis par les marchandises sous-jacentes (nets des provisions y relatives)				20%	
Autres engagements, cautions et garanties non prévus aux points a, b et d du présent article				20%	
Garanties de bonne fin				50%	
Cautions de soumission des marchés				50%	
Engagements de financement donnés en faveur de la clientèle (nets des provisions et dépôts de garantie)				100%	
Garanties de crédit données en faveur de la clientèle				100%	
Autres cautions et garanties données en faveur de la clientèle				100%	
Engagements par signature compromis nets des provisions y relatives				100%	
C. TOTAL HORS BILAN					
D. TOTAL ACTIF ET HORS BILAN (B+C)					
Ratio de levier en % (= A/D)					
Norme : 5%					
Excedent/Déficit					

Annexe 16 : Circulaire relative au ratio de liquidité à court terme des banques commerciales

ANNEXE I A LA CIRCULAIRE N° 04/2018
BANQUE :
DOCUMENT : RATIO DE LIQUIDITE A COURT TERME (RLC) EN BIF
PERIODE :
Fréquence :Mensuelle

En milliers de BIF

Libellé	Montants	Pondération	Montant pondéré
1. ACTIFS LIQUIDES DE HAUTE QUALITE (ALHQ) EN BIF			
Avoirs en caisse		100%	
Avoirs auprès de la BRB nets des réserves obligatoires		100%	
Titres du Trésor du Burundi échéant dans un mois au plus		100%	
Titres du Trésor du Burundi échéant dans plus d'un mois		90%	
Titres du Trésor du Burundi reçus en pension échéant dans un mois au plus		100%	
Titres du Trésor du Burundi reçus en pension échéant dans plus d'un mois		90%	
Total encours des ALHQ en BIF			
2. SORTIES DE TRESORERIE EN BIF			
A. Financements reçus non garantis			
(1)Total des dépôts à vue et à terme des personnes physiques dont chacune a un dépôt ≤ 100 millions de BIF			
(2)Total des dépôts nantis inclus dans (1)		0%	
(3)Total des dépôts à vue et à terme des personnes physiques ≤ 100 millions de BIF nets des dépôts nantis (3) = (1)-(2)		10%	
(4)Total des dépôts à vue et à terme des personnes physiques dont chacune a un dépôt >100 millions de BIF			
(5)Total des dépôts nantis inclus dans (4)		0%	
(6)Total des dépôts à vue et à terme des personnes physiques > 100 millions de BIF nets des dépôts nantis (6) = (4)-(5)		40%	
Dépôts à vue et à terme des petites entreprises [1] nets des dépôts nantis		10%	
Dépôts opérationnels[2]		25%	

Dépôts à vue et à terme des sociétés non financières, administrations publiques et institutions financières étrangères nets des dépôts nantis		40%	
Dépôts des sociétés financières[3] nets des dépôts nantis		100%	
Dépôts annulés[4]		100%	
Dépôts affectés au financement des projets pré-identifiés dont aucun tirage n'est prévu dans les 30 jours calendaires suivants		100%	
Total A			
B. Financements reçus (garantis) échéant dans les 30 jours			
Financements reçus de la Banque Centrale		0%	
Financements reçus garantis par les titres du Trésor dont l'échéance est dans 30 jours		0%	
Financements garantis par les titres du Trésor dont l'échéance est dans plus de 30 jours		10%	
Financements garantis par les actifs autres que les titres du Trésor		100%	
Total B			
C. Total des autres passifs exigibles dans 30 jours		100%	
D. Engagements de financement donnés			
Engagements de financement confirmés en faveur des personnes physiques et aux petites entreprises (lignes de crédit non encore tirées doivent être prises en compte).		5%	
Engagements de financement confirmés en faveur des administrations publiques, sociétés non financières, Etat du Burundi et banques multilatérales de développement (lignes de crédit non encore tirées doivent être prises en compte).		10%	
Engagements de financement confirmés en faveur des sociétés financières (lignes de crédit non encore tirées doivent être prises en compte).		40%	
Total D			
E. Total des engagements de garantie donnés		5%	
F. Total des autres sorties de trésorerie contractuelles dans les 30 jours du hors bilan		100%	
Total des sorties de trésorerie (A+B+C+D+E+F)			
75 % du total des sorties de trésorerie			

3. ENTREES DE TRESORERIE			
A.Financements donnés garantis par les actifs autres que les titres du trésor échéant dans les 30 jours			
Entrées attendues dans les 30 jours sur les créances saines des sociétés financières (les lignes de crédit sont exclues)		100%	
Entrées attendues dans les 30 jours sur les créances de la Banque Centrale		100%	
Entrées attendues dans les 30 jours sur les créances saines des autres personnes morales (les lignes de crédit sont exclues)		50%	
Entrées attendues dans les 30 jours sur les créances saines des personnes physiques (les lignes de crédit sont exclues)		50%	
Total A			
B. Financements donnés garantis par les titres du Trésor arrivant à échéance dans les 30 jours.			
Financements garantis par des titres du Trésor échéant dans les 30 jours		0%	
Financements garantis par des titres du Trésor dont l'échéance est dans plus de 30 jours		10%	
Total B			
C. Avoirs auprès des banques locales.			
Avoirs auprès des banques locales		100%	
Dépôts opérationnels détenus dans les banques locales		0%	
Total C			
D. Autres entrées contractuelles de trésorerie à recevoir dans les 30 jours		100%	
Total des entrées de trésorerie (A+B+C+D)			
Total sorties nettes de trésorerie = Total Sorties de trésorerie - min [total Entrées de trésorerie;75% des sorties de trésorerie]			
RLC = Encours desALHQ / Total sorties nettes de trésorerie			

Annexe 17 : Circulaire relative au rapport entre les ressources stables et les emplois immobilisés des banques commerciales

ANNEXE A LA CIRCULAIRE N° 05/2018

Nom de l'établissement de crédit :

Document : RAPPORT ENTRE LES RESSOURCES STABLES ET LES EMPLOIS IMMOBILISES

Période :

En milliers de BIF

Libellés	Montants
A. FONDS PROPRES GLOBAUX NETS	
B. PROVISIONS (DEPRECIATIONS) ET RESSOURCES DE 5 ANS ET PLUS	
Provisions pour risque de crédit inscrites au passif moins les provisions pour créances saines	
Provisions pour litiges et autres risques et charges	
Emprunts financiers de 5 ans et plus	
Dettes de 5 ans et plus représentées par un titre	
Dépôts et autres comptes à terme de la clientèle de 5 ans et plus	
Réserves réglementaires pour risques crédit	
C. TOTAL RESSOURCES STABLES (A+B)	
D. EMPLOIS IMMOBILISES	
Prêts financiers de 5 ans et plus	
Prêts subordonnés de 5 ans et plus	
Créances dépréciées nettes	
Fraction des créances non dépréciées dont l'échéance est de 5 ans et plus	
Titres disponibles à la vente d'une échéance de 5 ans et plus	
Titres détenus jusqu'à l'échéance pour un horizon de 5 ans et plus	
Valeurs et emplois divers nets de 5 ans et plus	
Valeurs immobilisées nettes	
RAPPORT ENTRE RESSOURCES STABLES ET EMPLOIS IMMOBILISES (en %) (C/D)	
Norme minimale	60%
Excédent	
Insuffisance	