

UNIVERSITÉ MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITÉ



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master en
sciences financières et comptabilité

Option : Finance et Banque

Thème :

L'impact de la Banque Mobile sur le
Comportement des Clients
Cas de l'agence BNA n° 583 Tizi-Ouzou

Réalisé par :

FILALI Lounes

BOUKHERROUB Celia

Dirigé par :

Si MANSOUR Farida

Devant le jury composé de :

Présidente : DR. HACHEMI/DOUICI. Naima, MCB. UMMTO.

Examinatrice : BOURAIB/BOURKBA. Rafika, MAB, UMMTO.

Rapporteure : DR. SI MANSOUR/ZERARKA. FARIDA, MCB, UMMTO.

Date de soutenance : 17/09/2024

Promotion : 2023-2024

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu « Allah » pour nous avoir donné la santé, le courage et la patience afin de mener à terme ce présent travail.

Nous souhaitons manifester notre profonde gratitude à notre promotrice, Madame **SI MANSOUR Farida**. Son accompagnement tout au long de notre parcours a été inestimable.

Nous lui sommes profondément redevables pour son soutien indéfectible et ses conseils éclairés, qui ont su éclairer notre chemin et enrichir notre réflexion.

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour l'attention qu'ils ont portée à notre travail en acceptant de l'examiner. Leur expertise et leurs retours constructifs nous ont permis d'affiner notre démarche et d'améliorer la qualité de notre mémoire.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance au personnel de l'agence BNA n°583 Tizi-Ouzou, nous tenons à exprimer également notre sincère gratitude à **Mr MESSOUDANE** le chargé de la clientèle au sein de l'agence 583 de la BNA de Tizi-Ouzou, pour le temps précieux qu'ils nous ont consacré, pour leurs conseils et leurs orientations qui nous ont permis de mener à bien ce travail et qui ont eu la gentillesse de répondre à nos questions qui à faciliter notre démarche. Leur disponibilité et leur professionnalisme ont été des atouts majeurs dans l'accomplissement de notre travail.

À tous, nous adressons nos plus sincères remerciements pour avoir contribué à cette belle aventure académique.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes parents, pour leur amour, leur soutien inconditionnel et leur confiance en moi. Votre présence à chaque étape de mon parcours m'a permis de croire en mes capacités et de surmonter les défis.

A mes frères et sœurs, pour leur encouragement constant et leur affection, qui ont été une source inestimable de motivation.

Je tiens également à dédier ce travail à mes amis proches, dont la compagnie, les conseils et les encouragements m'ont été précieux tout au long de cette aventure académique.

A la mémoire de mon frère Marzouk, ton départ a laissé un vide immense, mais ton souvenir continue de m'inspirer chaque jour. Ce mémoire, je te le dédie avec tout l'amour et la gratitude que j'ai pour toi. Tu as été une source de force, de soutien et de motivation, et c'est en pensant à toi que j'ai trouvé le courage d'aller jusqu'au bout. Que ton âme repose en paix, et que ce travail soit un hommage à ta mémoire.

A ma binôme Celia.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, je vous suis profondément reconnaissant.

Lounes

Dédicaces

Ces pages sont le reflet de ma reconnaissance envers,

Dieu lumière de mon chemin,

Tous ceux qui m'aiment et que j'aime,

Et ceux qui ont cru en moi.

Pelia

Liste des abréviations

ALC : Arab leasing corporation (société de crédit-bail)

ATAWAD: Any Time, Any Where, Any Device

BACB : British Arab Commercial Bank

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BDL : Banque de développement local

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement rural

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CA : Conseil d'Administration

CIC : Crédit industriel et commercial

CIB : Carte Interbancaire

CNMA : Caisse nationale de mutualité agricole

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-banque

COVID-19 : acronyme l'anglais coronavirus disease 2019

CSV : Comma Separated values, (Valeurs séparées par une virgule)

DAB : Distributeurs Automatiques de Billets

DRE : Direction régionales Enedis

EDI : El Djazair Idjar

EDI : Echange de Données Informatisé

GAB : Guichet Automatique Bancaire

HBTF: Housing Bank for Trade and Finance

IA : Intelligence Artificielle

ILA : Idjar leasing Algérie

KYC : Know Your Customer, (la connaissance du client en banque)

MLA : Maghreb leasing Algérie

NCA : Non consommateur absolu

NCR : Non consommateur relatif

OTP : One-Time Password, (un mot de passe à usage unique)

PDF : Portable Document Format

PIN : Personal Identification Number, (numéro d'identification personnel)

Pnb : produit national brut

QR-Code : Quick Response Code, (code à réponse rapide)

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

SGA : Société Générale d'Algérie

SNL : Société Nationale de Leasing

SOFINANCE SPA : Société Financière d'Investissements, de Participations et de placement

SMS : Short Message Service

SRH : Société de refinancement Hypothécaire

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal de Paiement Électronique

UBAF : Union des Banques Arabes et Françaises

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Liste des figures

Figure 1:SMS Banking.....	19
Figure 2:Le call center	20
Figure 3: Signatures électronique	22
Figure 4:La carte bancaire	23
Figure 5: Le distributeur automatique des billets (DAB).....	25
Figure 6: TPE	25
Figure 7:Mesures de sécurité dans les services bancaires mobiles	31
Figure 8: Le consommateur et son environnement.....	52
Figure 9: Pourquoi étudie-t-on le comportement du consommateur ?	56
Figure 10: L'influence de la culture sur l'homme.....	58
Figure 11: Exemple de sous-cultures « Algérie »	59
Figure 12: la pyramide de MASLOW	67
Figure 13: Facteurs influençant la perception du consommateur	71
Figure 14: la banque mobile BNatic	99

Liste des tableaux

Tableau 1:Etat des lieux des banques en Algérie	40
Tableau 2:les services de m-banking en Algérie.....	41
Tableau 3: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	102
Tableau 4: Répartition de l'échantillon par Sexe.....	103
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par Profession.....	104
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par Niveau d'éducation	105
Tableau 7: Répartition de l'échantillon par la durée d'utilisation des services mobiles... 	107
Tableau 8: Répartition de l'échantillon par la fonctionnalité utilisées	109
Tableau 9: Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles.....	115

Liste des graphiques

Graphique 1 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	103
Graphique 2 : Répartition de l'échantillon par Sexe	104
Graphique 3 : Répartition de l'échantillon par Profession	105
Graphique 4: Répartition de l'échantillon par Niveau d'éducation.....	106
Graphique 5 : Répartition de l'échantillon par utilisation la banque mobile	107
Graphique 6 : Répartition de l'échantillon par la durée d'utilisation des services mobiles	108
Graphique 7: Répartition de l'échantillon par la fréquence d'utilisation de l'application	108
Graphique 8 : Répartition de l'échantillon par la fonctionnalité utilisées.....	109
Graphique 9: Répartition de l'échantillon par changement dans l'habitude de gestion financière depuis l'utilisation de la banque mobile.....	110
Graphique 10: Répartition de l'échantillon pour savoir si la banque mobile aide à mieux gérer les dépenses	111
Graphique 11: Répartition de l'échantillon par l'influence sur la fidélité	112
Graphique 12: Répartition de l'échantillon par le contrôle des finances par rapport aux services traditionnels.....	112
Graphique 13: Répartition de l'échantillon par la satisfaction sur les services offerts par l'application mobile de la BNA	113
Graphique 14 : Répartition de l'échantillon par sentiment de sécurité.....	114
Graphique 15: Répartition de l'échantillon par Préoccupations en matière de sécurité	114

Graphique 16: Répartition de l'échantillon par Principale préoccupations	115
Graphique 17: Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles	116
Graphique 18: Répartition de l'échantillon par Aspect à améliorer	117
Graphique 19: Répartition de l'échantillon par recommandations de l'utilisation de la banque mobile de la BNA	117

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile.....	5
Introduction.....	5
Section 1 : L'Évolution Historique et Conceptuelle des Banques.....	6
Section 2 : L'essor de la banque numérique.....	15
Section 3 : Le Paysage Actuel et les Perspectives de la Banque Mobile en Algérie.....	35
Conclusion.....	46
Chapitre II : Le comportement du consommateur à l'ère digitale.....	47
Introduction.....	47
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	48
Section 2 : Comprendre les facteurs déterminants du comportement des consommateurs.....	57
Section 3 : La banque à l'heure du digital : nouvelles tendances comportementales des clients.....	73
Conclusion.....	81
Chapitre III : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583.....	82
Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	83
Section 2 : Les services bancaires mobiles de la BNA.....	88
Section 3 : Analyse et Interprétation des résultats.....	101
Conclusion.....	119
Conclusion générale.....	120

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a traversé une transformation significative, passant d'un modèle traditionnel centré sur les interactions en personne à une ère de numérisation et de virtualisation des services financiers. Cette évolution a été largement stimulée par les avancées rapides dans les technologies de l'information et de la communication (TIC). Les banques ont dû s'adapter à un environnement financier en mutation constante, marqué par des attentes clients en évolution et des exigences réglementaires de plus en plus strictes.

L'une des manifestations les plus frappantes de cette mutation est l'avènement de la banque mobile. L'émergence des smartphones et des applications dédiées a offert aux banques une occasion unique de fournir des services financiers directement dans la paume de la main de leurs clients. Cette approche novatrice a révolutionné les interactions entre les clients et leur banque en offrant une accessibilité accrue, une commodité inégalée et une personnalisation des services.

La banque mobile est désormais un élément central des stratégies des institutions financières, non seulement pour rester compétitif dans un marché en évolution constante, mais aussi pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'expérience utilisateur et d'innovation. En conséquence, elle a profondément modifié la dynamique du secteur bancaire, forçant les acteurs traditionnels à repenser leur modèle commercial et à investir massivement dans les technologies numériques pour rester pertinents dans un environnement concurrentiel

Introduction générale

De plus, la pandémie de COVID-19 a accentué cette évolution en accélérant l'adoption des services bancaires numériques, tandis que les mesures de distanciation sociale ont entraîné une diminution de la fréquentation des agences physiques. Par conséquent, la banque mobile n'est plus seulement vue comme une commodité, mais plutôt comme une nécessité pour les clients, devenant ainsi une priorité stratégique pour les institutions financières.

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées. Ils sont plus opportunistes et moins fidèles, ils sont plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maîtriser ses choix, il ne veut plus payer pour des produits/services dont il n'a pas besoin.

Cette transformation digitale a eu un impact considérable sur les métiers bancaires, comme sur la relation client-banque. A titre d'exemple, d'une part la transformation digitale a fait gagner du temps et faciliter les opérations usuelles et répétitives pour les banquiers. D'autre part, elle a permis aux clients des banques de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur rendent d'être de plus en plus exigeant, leur fréquentation vers les agences a diminué, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile.

Face aux défis actuels, les banques doivent repenser leur stratégie en tenant compte de l'évolution des habitudes des consommateurs. Cependant, elles sont contraintes d'intégrer certaines limites réglementaires renforcées qui restreignent l'adoption des nouvelles technologies dans leur approche stratégique.

Cette recherche aspire à jeter un éclairage inédit sur la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'utilisation croissante des applications mobiles de la banque modifie-t-elle le comportement et les attentes des clients en matière des services bancaires, en l'occurrence au niveau de la BNA de Tizi-Ouzou Agence N°583 ?

Afin de mieux comprendre cette problématique, nous avons élaboré les questions suivantes :

1. De quelle manière l'émergence des applications bancaires mobiles a-t-elle impacté les prestations des banques traditionnelles ?

Introduction générale

2. Comment la banque mobile influence-t-elle la relation entre les clients et leur banque, plus particulièrement au niveau de l'agence N°583 de la BNA de Tizi-Ouzou ?

3. Est-ce que les clients adoptent réellement les services de banque mobile et précisément les clients de l'agence N°583 de la BNA de Tizi-Ouzou ?

Dans le cadre de notre étude, nous avons développé et déployé un ensemble d'hypothèses clés. Ces hypothèses ont été soigneusement formulées afin d'examiner diverses facettes du sujet d'étude, permettant ainsi d'approfondir notre analyse et d'enrichir notre perspective globale sur la problématique.

-Hypothèse 01 : L'utilisation croissante des applications bancaires mobiles entraîne une diminution significative de la fréquentation des agences physiques, modifiant ainsi profondément la relation client-banque traditionnelle.

-Hypothèse 02 : Malgré les avantages perçus des applications bancaires mobiles, certains obstacles persistent dans leur adoption généralisée, notamment en ce qui concerne la sécurité des données et la confiance des utilisateurs, en particulier dans le contexte algérien.

Choix et intérêt du sujet :

Le choix du sujet, est motivé par l'importance croissante de la digitalisation dans le secteur bancaire, notamment en Algérie, où la Banque Nationale d'Algérie (BNA) a mis en place des services de banque mobile. Ce sujet est d'un grand intérêt car il permet d'analyser comment ces nouvelles technologies transforment les habitudes des clients, leur satisfaction, ainsi que les obstacles à l'adoption de ces services. En outre, cette étude offre une opportunité de fournir des recommandations concrètes à la BNA pour améliorer l'expérience utilisateur et encourager une adoption plus large des services mobiles, tout en contribuant à une meilleure compréhension des comportements des consommateurs dans le contexte algérien.

Méthodologie de travail :

Pour aborder ce sujet, nous avons adopté une approche méthodologique combinant deux méthodes complémentaires. La première, de nature théorique, repose sur une revue bibliographique approfondie, s'appuyant sur des ouvrages, articles, documents, mémoires et thèses. La seconde méthode, quant à elle, s'articule autour d'une analyse pratique, réalisée au sein de l'agence de la BNA n° 583 de Tizi-Ouzou, où nous avons effectué un stage d'un (01) mois, nous avons ainsi eu recours à une enquête par questionnaire destiné à la clientèle.

Introduction générale

Cette immersion nous a permis de mieux appréhender le cadre théorique et de répondre de manière plus précise à la problématique posée.

Structure de recherche :

Notre recherche se divise en trois chapitres distincts. Le premier chapitre est consacré à l'analyse des transformations dans le paysage bancaire, mettant en lumière la transition de la banque traditionnelle vers la banque mobile.

Dans le deuxième chapitre, nous étudierons les divers éléments qui impactent le comportement des consommateurs en Algérie, en mettant l'accent sur l'influence de la numérisation. Nous examinerons les changements causés par l'apparition de la banque mobile sur les moyens de paiement, les habitudes d'achat et les préférences des clients. Grâce à cette analyse, nous pourrions approfondir notre compréhension des dynamiques en jeu et des modifications importantes dans le comportement des consommateurs.

Enfin, le troisième chapitre traite des initiatives novatrices de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), en mettant l'accent sur l'agence n°583 principalement. Notre objectif est d'examiner les nouvelles options de banque mobile mises en œuvre par la BNA et de mener une étude pratique sur l'utilisation de ces moyens par les clients.

Chapitre 1

**Les mutations du paysage bancaire ; de la
banque traditionnelle vers la banque mobile**

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Introduction :

Dans toute économie, les banques occupent une place cruciale. Elles constituent l'une des principales sources de financement pour l'activité économique et répondent aux divers besoins des agents économiques, qu'ils soient financiers ou de services. En tant qu'institution financière, la banque offre une gamme étendue de fonctions et se distingue des autres entreprises. Elle effectue des opérations telles que la réception de fonds du public, l'octroi de crédits, la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement. De plus, elle peut réaliser des opérations connexes à ses activités principales.

Le développement de l'internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a transformé les relations entre les banques, leurs clients et les autres acteurs du marché. La révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication a profondément bouleversé le secteur bancaire. Elle a conduit à l'émergence de la banque à distance et a incité les banques à adopter une distribution multicanale de leurs services.

Aujourd'hui, la banque mobile s'est implantée dans de nombreux pays et a séduit des millions de clients à travers le monde. Cependant, il existe encore d'importantes disparités en termes d'implantation, de services proposés et de parts de marché acquises. Comme la banque traditionnelle, la banque mobile n'a pas atteint le même niveau de maturité sur tous les marchés et dans tous les pays.

Ce concept inclut le M-Banking, qui permet de consulter ses comptes et d'effectuer des transactions via un téléphone portable, une tablette numérique ou un smartphone. Il s'agit d'une connexion technique, à distance et sans fil, entre une institution financière et ses clients.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Section 1 : L'Évolution Historique et Conceptuelle des Banques

Une banque est une institution financière qui offre une gamme de services de crédits aux particuliers et aux entreprises, qu'elles soient de nature privée ou publique.

Dans cette section, nous allons commencer par introduire la banque, puis examiner son évolution à travers l'histoire.

1. Définition de la banque :

La banque est un établissement, qu'il soit privé ou public, qui facilite les paiements pour les particuliers et les entreprises, avance et reçoit des fonds, et gère divers moyens de paiement.¹

La notion de banque peut varier, il est donc essentiel de définir les banques selon divers critères économiques et juridiques.

1.1 Définition économique :

Les banques sont des entreprises ou des établissements dont l'activité principale est de recevoir des fonds du public sous forme de dépôts, qu'elles utilisent pour des opérations de crédit ou des transactions financières pour leur propre compte. Elles servent d'intermédiaires entre les offreurs et les demandeurs de capitaux via deux processus distincts :

- En interposant leur bilan entre les offreurs et les demandeurs de capitaux, processus connu sous le nom d'intermédiation bancaire.
- En facilitant la relation directe entre les offreurs et les demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux, notamment le marché financier, ce qui est appelé désintermédiation.²

1.2 Définition juridique :

La banque est une entreprise au caractère spécifique, appartenant à un secteur réglementé. Juridiquement, selon l'article 2 de l'instruction n°06-2008 du 30 octobre 2008 relatif à l'établissement des situations comptables mensuelles, les banques sont : « Sont considérées comme banques, les personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement, les opérations de banques, à savoir la réception de fonds du public, les

¹ Dictionnaire LAROUSSE, édition la rousse, France, 2002, p124.

² GARSNAULT. P et PRIANI.S, « La banque fonctionnement et stratégie », edeconomica, Paris 1997, p28.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ».³

En définitive, compte tenu de la diversité des activités bancaires, il est difficile de fournir une définition à la fois simple et précise de la banque. Néanmoins, il s'agit d'entreprises ou d'établissements dont l'activité principale est de recevoir des fonds du public sous forme de dépôts, qu'ils utilisent pour des opérations de crédit, d'escompte ou d'autres transactions financières pour leur propre compte.

2. L'évolution historique de la banque :

Les banques sont considérées comme l'un des piliers essentiels de l'économie nationale dans tous les pays du monde. Elles jouent un rôle crucial en facilitant les transactions économiques et financières, en préservant la monnaie et l'or, ainsi qu'en finançant les projets d'investissement publics et privés. Les banques n'ont pas atteint leur importance actuelle sans une longue histoire et des raisons spécifiques qui ont conduit à leur création et à leur développement. En effet, ces raisons remontent à avant notre ère, montrant que l'idée des banques n'est pas aussi moderne que certains pourraient le penser.

La plupart des opérations bancaires courantes ont vu le jour 3000 ans avant Jésus-Christ. Depuis l'Antiquité au Moyen-âge, en passant par la Rome antique, de nombreuses pratiques se sont développées chez les dirigeants et dans le commerce pour donner naissance à des institutions bancaires bien réglementées.

2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité :

Trois mille ans avant J-C, les premières activités bancaires apparaissent en Mésopotamie, notamment dans la ville d'Ur (région en Mésopotamie), où les temples jouent le rôle de banques et les prêtres et prêtresses celui de banquiers, en acceptant des dépôts d'argent et en prêtant aux souverains puis aux marchands.

En Grèce, chaque cité indépendante frappait sa propre monnaie, et grâce aux changeurs de monnaie, le commerce entre les cités a pu se développer. Les banques étaient alors installées sur la grande place de la cité.

³ l'article 2 de l'instruction n°06-2008 du 30 octobre 2008 relatif à l'établissement des situations comptables mensuelles

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

À Rome, les activités bancaires se sont véritablement développées, établissant les bases juridiques des opérations financières.⁴

2.2 Le Moyen Âge et les bases de la banque moderne :

Le terme « banque » dérive du mot italien banco, qui désignait le comptoir sur lequel les changeurs du Moyen Âge échangeaient des marchandises. À cette époque, les premiers banquiers étaient les changeurs. Au 11^{ème} siècle, les Lombards (un peuple germain installé en Italie), introduisent de nouvelles techniques financières, marquant ainsi l'histoire de la banque.

Au Moyen Âge, chaque grande ville avait le droit de frapper sa propre monnaie, ce qui entraînait la circulation de différentes monnaies au sein d'un même pays. Le rôle du changeur consistait à échanger (moyennant un paiement), la monnaie des visiteurs venant de l'extérieur contre celle utilisée dans la ville.⁵

2.3 De la Renaissance au 19^{ème} siècle :

Les fondements de la banque moderne prennent forme à la Renaissance avec l'apparition des premières banques publiques et des bourses. Parallèlement, les banques privées s'établissent à travers l'Europe pour soutenir les intérêts d'acteurs économiques (des commerçants et des premiers entrepreneurs), en finançant leurs activités.

À partir du 17^{ème} siècle, l'introduction du papier-monnaie révolutionne la banque et la finance. En 1700, l'Angleterre organise son activité bancaire autour d'une banque centrale, assurant le financement des États et le contrôle de l'émission monétaire. Progressivement, ces banques centrales définissent leurs rôles, devenant les "banques des banques" dans chaque pays.

Il faudra attendre encore un siècle pour qu'un équivalent soit créé en France : la Banque de France, fondée le 18 janvier 1800 par le Premier Consul Napoléon Bonaparte. Le 19^{ème} siècle marque une période de croissance et de stabilité pour les banques, durant laquelle se développent la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale.

Le 20^{ème} siècle a marqué une ère de transformation majeure pour le secteur bancaire, mettant en avant le traitement de l'information. À partir des années 1930, les services bancaires ont connu une industrialisation croissante, avec une expansion significative de l'épargne, une hausse du nombre de personnes ayant accès à des comptes bancaires, et une diversification vers

⁴Patrick Monnet, Technique bancaire – historique, dossier réalisé en juillet 2017.

⁵Ibid.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

des activités soutenant les échanges internationaux, comme les opérations de change et le financement des exportations. Pour répondre à la demande croissante de services, notamment en ce qui concerne la gestion des comptes et les opérations d'escompte, les banques ont massivement investi dans les ressources humaines et technologiques.

Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, à partir des années 1960, les banques ont connu une nouvelle période de prospérité. Le nombre de personnes possédant un compte bancaire a considérablement augmenté, et de nouveaux segments de clients ont émergé, notamment les femmes, les jeunes et les enfants via leurs parents.

De nouveaux moyens de paiement ont vu le jour, comme la carte bancaire. En parallèle, les groupes bancaires sont devenus de plus en plus importants, opérant à l'échelle mondiale et diversifiant leurs activités, de l'investissement dans l'industrie et l'immobilier à la participation sur les marchés financiers.⁶

3. La banque traditionnelle

La banque traditionnelle occupe une place centrale dans le système financier, offrant des services de proximité et privilégiant la relation client.

3.1 Définition de la banque traditionnelle :

Une banque traditionnelle, également connue sous le nom de banque physique, est un établissement financier doté d'agences ou de bureaux physiques où les clients peuvent se rendre pour réaliser des transactions et rencontrer des conseillers en personne.

3.2 Les différentes formes d'activités de la banque traditionnelle :

Un établissement de crédit est une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle des opérations de banque ainsi que des opérations connexes. On peut distinguer quatre (04) types d'activités :

- Les opérations de banque
- Les activités connexes
- Les activités non bancaires
- Les prises de participations

⁶<https://www.lafinancepourtous.com> consulté le 03/05/2024 à 16:00.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

3.2.1 Les opérations de banque :

Ces opérations incluent :⁷

3.2.1.1 La collecte des dépôts : Les dépôts de la banque sont des fonds reçus du public sous forme de dépôts avec le droit de les disposer pour son propre compte. Il existe des dépôts à vue où on trouve les comptes chèque, les comptes courants et les comptes sur livrets d'épargne. Les dépôts à terme sont constitués des comptes à terme et bons de caisse. Ces dépôts présentent l'essentiel des ressources bancaires.

3.2.1.2 La distribution de crédits : Les fonds existants dans les banques qui sont reçus par les différents agents économiques sous forme de dépôts ne doivent pas rester immobilisés dans les caisses ; la loi permet aux banques de les utiliser sous forme de crédits distribués aux demandeurs de liquidité.

3.2.1.3 La gestion des moyens de paiements : La gestion des moyens de paiement est parmi les activités principales des banques. Elle permet à ses clients d'utiliser les ressources qui parviennent sur leurs comptes par chèque en effectuant des opérations de retrait d'espèces, par carte bancaire ou par un virement. Concernant les moyens de paiements, on trouve le chèque, les cartes bancaires, les autorisations de prélèvement, titre interbancaire de paiements et le virement bancaire.

3.2.1.4 L'intermédiation bancaire : L'intermédiation bancaire est le processus central de l'activité bancaire où les banques jouent le rôle d'intermédiaires entre les détenteurs de fonds excédentaires (les épargnants) et les emprunteurs (entreprises, particuliers). Les banques collectent les dépôts des épargnants et les utilisent pour accorder des prêts et des crédits à ceux qui en ont besoin. Ce processus facilite la mise en relation entre l'offre et la demande de capitaux et contribue à l'allocation efficace des ressources économiques.

⁷KARYOTIS CATRINE : « l'essentiel de la banque (2^e édition) », GUALINOEXTENSO édition, France, 2015-2016, p.p.113-117.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

3.2.2 Les activités connexes :

Les banques peuvent effectuer toutes les opérations connexes ci-après⁸ :

- Les opérations de change
- Les opérations sur or, argent et métaux précieux
- Les opérations sur valeurs mobilières
- Le conseil en matière de gestion de patrimoine
- Le conseil en matière de gestion et ingénierie financière
- La location simple (coffre-fort)

3.2.3 Les activités non bancaires :

Les banques peuvent commercialiser les produits d'assurance ou de voyage mais les revenus tirés de ces activités sont plafonnés. En France, ils ne doivent pas dépasser 10% du produit net bancaire (pnb).

3.2.4 Les prises de participations :

C'est la détention durable d'actions émises par les entreprises ou établissements de crédit pour des motifs stratégiques. Ces prises de participations sont soumises à une réglementation.⁹

3.3 Avantages et inconvénients de la banque traditionnelle :

3.3.1 Avantages :

-Dans une banque traditionnelle, chaque client est assigné à un conseiller bancaire dédié chargé de gérer son dossier. Ce conseiller est le point de contact principal du client pour toute communication avec la banque, favorisant ainsi une relation personnalisée et humaine. Cette proximité avec un conseiller attitré constitue le premier avantage distinctif d'une banque traditionnelle.

-En raison de leur ancienneté et de leur réputation établie, les banques traditionnelles jouissent généralement de la confiance de leur clientèle. La disponibilité d'un conseiller personnel, la longévité de l'institution bancaire, ainsi que ses mesures de sécurité informatique, sont autant d'éléments rassurants pour les clients de ces banques.

⁸Article 72 de l'ordonnance 03-11

⁹Article 72 de l'ordonnance 03-11

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

-De plus, les services d'épargne et de crédit restent des piliers essentiels des banques traditionnelles. Ces offres sont souvent moins développées dans d'autres types de banques, car ces dernières peuvent ne pas disposer des ressources nécessaires pour répondre à la demande dans ces domaines.

3.3.2 Inconvénients :

-Les frais élevés liés à la gestion de compte représentent l'un des principaux obstacles pour les clients souhaitant souscrire à une banque traditionnelle.

-Les difficultés à atteindre les populations isolées sont telles que les investissements immobiliers nécessaires sont tellement importants que les banques ne financent pas les régions et localités les moins rentables.

-Les horaires d'ouverture et les types de relations clientèle et de services offerts par les banques traditionnelles provoquent de l'insatisfaction.

-Les délais de traitement des demandes d'ouverture de compte dans les banques traditionnelles sont longs car elles doivent demander et analyser des pièces justificatives, notamment en raison des conditions de revenu qu'elles imposent.

4. L'intégration des TIC dans l'activité bancaire :

Les vagues d'innovations dans le domaine des technologies de l'information et de la communication au cours des dernières décennies ont profondément transformé les services bancaires et financiers. Ces technologies, incluant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, les moyens de transmission et de paiement électroniques, les centres d'appels téléphoniques, les équipements informatiques et de téléphonie mobile, et surtout les réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé les relations entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

4.1 Définition des TIC :

Selon l'UNESCO (Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture) :

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

« Les technologies de l'information et de la communication représentent un ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet, les technologies et appareils de diffusion en direct et en différé et la téléphonie ». ¹⁰

4.2 Les motifs poussant les banques à adopter les TIC:

Parmi les raisons qui poussent les banques à adopter les TIC, on trouve:

4.2.1 La quête des méthodes de gestion les plus efficaces : L'utilisation des TIC permet aux banques de mieux maîtriser leurs opérations et de les gérer en temps réel. En effet, grâce au développement des outils et applications connectées, il est désormais possible d'effectuer en un temps record des transactions bancaires complexes depuis des machines distantes.

4.2.2 Le contrôle des coûts et la réalisation d'économies d'échelle : La gestion efficace des coûts représente l'un des défis majeurs pour toute organisation, y compris les banques. En effet, la réduction des coûts de production et la réalisation d'économies d'échelle sont essentielles pour accroître la rentabilité et assurer la survie dans un contexte concurrentiel de plus en plus intense.

4.2.3 Faire face à la concurrence : Au cours des deux dernières décennies, les banques ont subi des transformations significatives, se caractérisant notamment par une concurrence plus intense. Dans ce contexte plus exigeant, elles doivent innover pour maintenir leur compétitivité. Les nouvelles technologies jouent un rôle crucial en permettant aux entreprises de conserver un avantage concurrentiel.

4.2.4 L'amélioration des relations avec la clientèle : En raison de la nature particulière de ses produits, le secteur bancaire requiert une approche relationnelle dans les échanges entre clients et entreprises, facilitée par l'utilisation des TIC. De nouveaux canaux de communication pour la commercialisation des produits et services ont été instaurés afin de favoriser la proximité entre le client et la banque, renforçant ainsi le lien de fidélité entre le client et son institution.

¹⁰ <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic> consulté le 05/05/2024.a 13:15

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4.3 Evolution des produits et services grâce aux TIC : Au cours des quatre dernières décennies, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont provoqué des transformations majeures qui ont touché les individus, les organisations et la société dans son ensemble. Ces changements se manifestent notamment par l'accélération de la globalisation des marchés, la transformation des processus et l'émergence de nouvelles sources d'information et d'influence. Trois éléments clés sous-tendent ces évolutions : l'espace, le temps et la dématérialisation.

4.3.1 Le rapport à l'espace : Les TIC ont considérablement modifié la notion d'espace et de distance. Dès 1997, on prédisait la fin de la distance, qui n'est plus une contrainte majeure dans la conduite des affaires.

4.3.2 Le rapport au temps : Les TIC ont également transformé notre rapport au temps. Elles permettent aux organisations de fonctionner en continu, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

4.3.3 La dématérialisation des produits et services : Les TIC ont révolutionné la nature des produits et services consommés. Les produits physiques intègrent désormais des fonctions de services directement en leur sein. ¹¹

¹¹LAZREG Mohammed, les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la performance des banques algériennes, revue des sciences économiques de gestion et des affaires, n°18, année 2017, p61.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Section 02 : L'essor de la banque numérique

La digitalisation est désormais intégrée à notre quotidien, c'est un sujet d'actualité et une réalité concrétisée par des avancées significatives dans de nombreux domaines. Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et des smartphones, l'internet s'est largement démocratisé. Les banques ont progressivement adopté le web, offrant principalement l'accès aux comptes en ligne. Cette période a vu l'émergence de concurrents 100% en ligne, les 'pure Players', qui se sont positionnés en opposition aux modèles traditionnels des agences physiques. En 2007, un tournant majeur s'est produit avec la sortie du premier iPhone, marquant véritablement le début de l'ère numérique. Ce développement a entraîné de nouveaux comportements utilisateurs, caractérisés par une connectivité constante ATAWAD (anytime, anywhere, any device). Face à cette évolution, les banques ont été confrontées à de nouvelles menaces, notamment les changements de comportement des utilisateurs ultra-connectés, l'apparition de nouveaux concurrents, un meilleur accès à l'information et la perte de certains monopoles traditionnels.

Ainsi, la digitalisation a donné naissance à un nouveau modèle bancaire : connecté, agile et social, où le rôle de l'agence traditionnelle et du conseiller évolue dans la relation client. En réponse, les banques se sont adaptées en offrant des services via de nouveaux canaux tels que les e-agences et les applications bancaires. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau concept : la banque à distance.

1. La définition et outils de la digitalisation bancaire

La digitalisation bancaire désigne l'intégration des technologies numériques dans tous les aspects des opérations bancaires. Ce processus transforme les services et produits financiers traditionnels en solutions numériques, permettant aux banques d'améliorer l'efficacité, de réduire les coûts, et d'offrir une expérience client optimisée. La digitalisation inclut l'utilisation de plateformes en ligne, d'applications mobiles, de l'intelligence artificielle, du Big-data, et de la blockchain pour effectuer des transactions, gérer des comptes, offrir des services personnalisés, et renforcer la sécurité des données. En somme, la digitalisation bancaire vise à moderniser le secteur bancaire pour répondre aux attentes des clients modernes et aux exigences du marché actuel.

Grâce à de nouveaux outils digitaux, il est aujourd'hui possible d'atteindre des niveaux de performance inédits, tels que :

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

1.1 Les sites internet : un site web est un ensemble de pages reliées entre elles par des liens hypertextes, accessibles via internet à l'aide d'une adresse web unique et à partir d'un même nom de domaine.

1.2 Les applications mobiles : ce type d'application est conçu pour fonctionner sur des appareils mobiles, tels que les smartphones et les tablettes, offrant des fonctionnalités spécifiques et limitées adaptées à ces appareils.

1.3 Les logiciels métiers : ces logiciels sont utilisés pour gérer les transactions courantes d'un établissement bancaire. Ils permettent notamment d'ouvrir des comptes, de traiter des dépôts et des retraits d'espèces, et de gérer diverses opérations bancaires de base. Ces outils numériques permettent aux banques d'améliorer leur efficacité, d'offrir des services plus personnalisés et d'atteindre une performance globale supérieure.

2. Stratégie de transformation des banques :

La révolution digitale qui a transformé le secteur bancaire s'est réalisée par divers moyens et à travers l'adoption de différentes stratégies.

Trois grandes stratégies de transformation digitale prédominent dans ce secteur. Le choix de la stratégie doit tenir compte des spécificités de chaque banque, telles que sa clientèle, son positionnement sur le marché, sa culture et son infrastructure actuelle, tout en restant cohérent avec sa stratégie globale.¹²

2.1 Digitalisation du Front-office uniquement :

Cette stratégie vise à numériser les interactions de la banque avec ses clients en développant les services bancaires en ligne et le mobile Banking, tout en préservant les processus, l'organisation, la culture et l'infrastructure existants de la banque. Bien qu'elle représente une première étape significative, elle ne constitue pas la solution finale pour la plupart des banques. Facile à mettre en œuvre et peu coûteuse, cette approche répond aux attentes initiales des clients. Cependant, son impact sur l'efficacité opérationnelle reste limité.

¹²pricewaterhouseCoopers(PWC), «Bank to the Future: Finding the right path to digital transformation», 2017

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

2.2 Digitalisation Front to Back :

Cette stratégie vise à digitaliser le Front-office et à faire évoluer progressivement l'infrastructure existante afin d'intégrer également le middle-office et le back-office dans le processus de transformation numérique.

Cette stratégie améliore l'expérience client au-delà du Front-office et permet aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Cependant, le processus est long et peut devenir coûteux et difficile à gérer. Il est donc essentiel de bien structurer la partie technique et de mobiliser les ressources nécessaires pour assurer le succès du projet.

2.3 Digital natif :

Cette stratégie implique la création d'une nouvelle entité bancaire distincte, reposant sur une infrastructure entièrement numérique. Souvent, elle démarre avec une offre bancaire de base, appelée 'Minimum Viable Bank', puis s'enrichit progressivement en tirant parti des synergies avec les structures existantes. Cette approche est adoptée par de grandes institutions financières en réponse rapide à la concurrence émergente des nouveaux acteurs. La mise en place d'une banque entièrement numérique peut être réalisée rapidement en faisant appel à des solutions fournies par des tiers.

Cette approche garantit une expérience client actualisée grâce à une offre entièrement numérique. De plus, elle permet à la banque de disposer d'une infrastructure numérique évolutive et flexible, capable de s'adapter rapidement aux avancées technologiques et de saisir les opportunités de développement de nouveaux produits et services. La flexibilité de cette stratégie offre à la banque une agilité nécessaire pour rester compétitive sur le marché en constante évolution.

Cependant, le déploiement d'une structure entièrement numérique distincte nécessite une stratégie globale bien planifiée, prenant en compte l'évolution des structures existantes et les opportunités de synergies. Les décideurs doivent également être attentifs à un éventuel phénomène de cannibalisation entre la structure numérique et la structure traditionnelle, évitant ainsi une concurrence interne néfaste. En outre, il est recommandé de privilégier les partenariats avec des fournisseurs de solutions plutôt que de développer des solutions technologiques en interne.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Le choix de la stratégie de digitalisation est influencé par de nombreux facteurs. Avant de décider, il est crucial de mener une analyse approfondie de la banque et de son environnement, tant interne qu'externe, afin de déterminer l'approche la plus appropriée.

En plus de choisir une stratégie de digitalisation, toutes les banques reconnaissent l'importance de moderniser ou d'adapter leurs canaux de distribution pour répondre aux nouvelles attentes des clients. En effet, la plupart des banques dans le monde ont consacré une part significative de leurs efforts à améliorer les canaux de distribution, en se concentrant sur l'omnicanale tout en ajustant les modèles existants pour optimiser la relation client.

3. Les différents services digitaux proposés par les banques

L'émergence du numérique a conduit les banques à élargir considérablement leurs offres de services afin de mieux répondre aux besoins des clients. La gestion se modernise grâce aux services bancaires numériques, qui rendent les transactions plus rapides, plus sécurisées et plus faciles d'accès. Cette transformation digitale inclut une variété de services innovants conçus pour améliorer l'expérience utilisateur.

3.1 Les sites bancaires : Les sites bancaires, également appelés "banques à distance," sont des espaces sécurisés accessibles par Internet, permettant aux clients de gérer leurs comptes en ligne. Ces plateformes offrent une gamme complète de services bancaires en ligne, définis par le contrat signé lors de l'ouverture du compte. Les clients peuvent consulter le solde de leurs comptes, effectuer des virements, enregistrer des prélèvements et contacter leur conseiller bancaire. L'accès à ces sites se fait à la fois depuis un ordinateur et via des applications mobiles. Les identifiants nécessaires pour se connecter sont fournis par la banque lors de la signature du contrat.

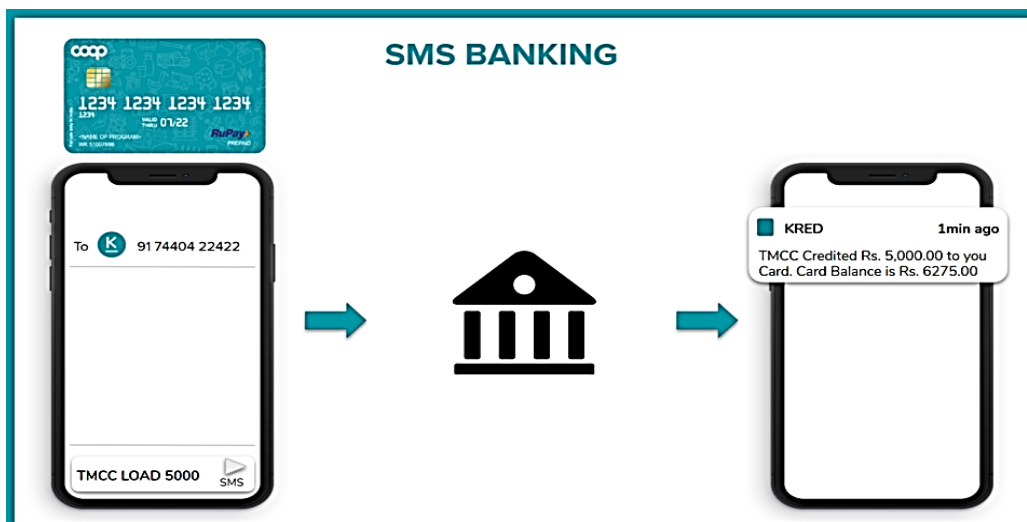
3.2 Les applications bancaires : Une application bancaire permet d'accéder à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Elle peut être téléchargée depuis les magasins d'applications tels que Google Play et l'App Store. Pour l'utiliser, il suffit d'enregistrer son compte en utilisant les identifiants fournis par la banque. Les principales opérations disponibles sur l'espace en ligne, telles que la consultation de compte, les virements et l'édition de RIB, sont également accessibles via l'application.¹³

¹³DIDIER GEIBEN, François Flouriot et Hervé Ducharme, « cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque édition, 2 -ème édition, 2011, p32.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

3.3 Les SMS Banking : Les services bancaires par SMS, également appelés texte Banking, permettent aux utilisateurs d'accéder à leurs comptes bancaires et d'effectuer des activités financières spécifiques via des messages texte sur leurs appareils mobiles. Ces transactions sont généralement initiées en envoyant des codes ou des mots-clés spécifiques à un numéro de service bancaire par SMS désigné par la banque.¹⁴

Figure 1:SMS Banking



Source : <https://www.imperialbankgroup.com/sms-banking/consulté le24/05/>

Les services bancaires par SMS courantes :

Explorons maintenant en détail les fonctionnalités les plus répandues, en commençant par:

3.3.1 Consultation de solde : Les utilisateurs peuvent vérifier leur solde de compte en envoyant un code ou mot-clé prédéfini au numéro de la banque par SMS. La banque répond avec le solde actuel du compte, permettant aux utilisateurs de rester informés de leur situation financière.

3.3.2 Relevés mini : Les services bancaires par SMS permettent aux utilisateurs de demander des relevés mini qui fournissent un résumé des transactions récentes et des activités du compte, assurant une meilleure gestion financière.

¹⁴<https://www.imperialbankgroup.com/sms-banking/consulté le24/05/2024 a 10:05>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

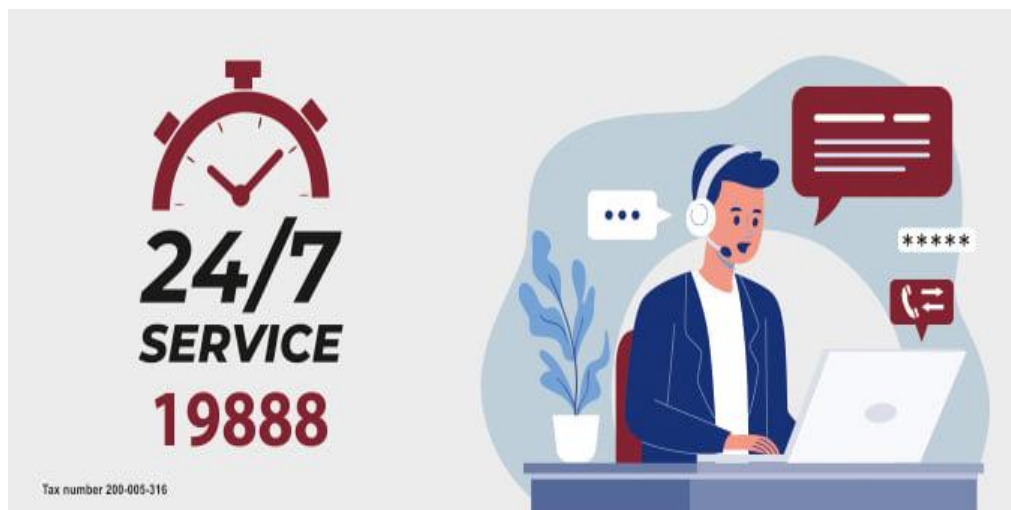
3.3.3 Transfert de fonds : Les utilisateurs peuvent transférer des fonds entre leurs propres comptes liés ou à d'autres bénéficiaires en envoyant des instructions sécurisées par SMS.

3.3.4 Paiement de factures : Les services bancaires par SMS facilitent le paiement des factures pour divers services et utilités, offrant un moyen pratique de régler les factures à temps.

3.4 Les e-mails : Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents de manière électronique. Il est couramment utilisé pour contacter une banque ou un conseiller en cas de besoin d'informations ou de réclamations. Ce service, l'un des plus utilisés sur Internet, permet d'envoyer des messages sous forme de texte, de fichiers et autres formats.

3.5 Le call center : Il s'agit d'une plateforme téléphonique de la banque que les clients peuvent contacter pour obtenir des renseignements, faire une réclamation ou une suggestion, etc. Ces services sont particulièrement développés dans les agences digitales, offrant la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller pour une assistance plus approfondie.¹⁵

Figure 2: Le call center



Source : <https://www.banquemisr.com/en/Home/CONTACT-US/Call-Center/> consulté le 24/05/2024

¹⁵<https://www.ringover.fr/call-center-bancaire/> consulté le 24/05/2024 à 20:54

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Les principales caractéristiques d'un centre d'appels sont les suivantes :

- Il permet de gérer un grand volume d'appels, qu'ils soient entrants ou sortants, de la part des clients.
- C'est un système de téléphonie intégré.
- Il offre un service de téléphonie centralisé aux entreprises.
- Il soutient les opérations quotidiennes de l'entreprise.
- L'opérateur est la personne responsable de passer les appels et d'y répondre.
- En tant que principal moyen de communication avec les clients, le centre d'appels permet de réduire les coûts de l'entreprise.

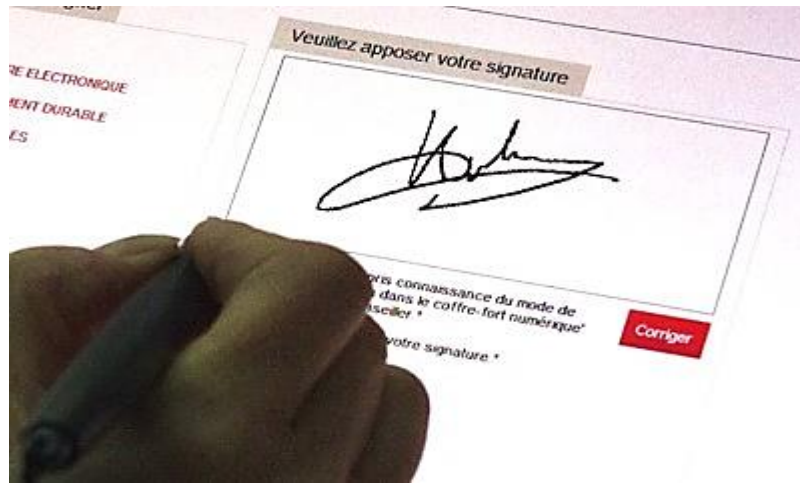
3.6 Le E-chèque : L'E-chèque est la version électronique du chèque papier, contenant les mêmes informations et relevant du même cadre juridique qu'un chèque traditionnel. Il peut être utilisé pour toutes les transactions à distance grâce à une signature électronique.¹⁶

3.7 La signature électronique : La signature électronique dans le contexte bancaire désigne le processus de validation et d'authentification électronique d'un document ou d'une transaction financière par un individu ou une entité. Elle remplace la signature manuscrite traditionnelle en utilisant des méthodes électroniques sécurisées pour garantir l'identité du signataire et l'intégrité du document. Les signatures électroniques peuvent être utilisées pour une gamme de transactions bancaires, telles que l'ouverture de comptes, la signature de contrats de prêt, l'autorisation de paiements, la gestion de documents, etc. tout en étant souvent reconnues juridiquement comme équivalentes aux signatures manuscrites dans de nombreuses juridictions.

¹⁶<https://www.investopedia.com/terms/e/electroniccheck/> consulté le 24/05/2024 à 21:10

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Figure 3: Signatures électronique



Source : <https://adnews.galitt.com/actualites/details/bpce-faite-le-choix-de-la-signature-electronique-pour-ses-contrats-de-travail/> consulté le 24/05/2024

La signature électronique offre de nombreux avantages dans le secteur bancaire, notamment:¹⁷

3.7.1 Gain de temps : Les processus de signature électronique sont rapides, éliminant le besoin de déplacements physiques en agence et accélérant les transactions financières.

3.7.2 Réduction des coûts : En éliminant la nécessité de documents papier et les processus manuels associés, les signatures électroniques permettent de réduire les coûts d'impression, de stockage et de traitement des documents.

3.7.3 Sécurité renforcée : Les technologies de signature électronique utilisent des méthodes de cryptographie avancées pour garantir l'authenticité et l'intégrité des documents signés, offrant ainsi une sécurité accrue par rapport aux signatures manuscrites.

3.7.4 Traçabilité : Les signatures électroniques permettent de suivre et d'enregistrer électroniquement chaque étape du processus de signature, offrant une traçabilité complète des transactions, ce qui peut être essentiel pour la conformité réglementaire.

¹⁷<https://www.plugsign.com/la-signature-electronique-au-niveau-banques/> Consulté le 24/05/2024 à 21:23

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

3.7.5 Facilité d'accès : Les clients peuvent signer des documents électroniquement à partir de n'importe où et à tout moment, en utilisant leurs appareils électroniques tels que les Smartphones, les tablettes ou les ordinateurs, ce qui améliore considérablement la commodité.

3.7.6 Meilleure expérience client : En simplifiant les processus et en offrant une plus grande flexibilité aux clients, la signature électronique contribue à améliorer l'expérience globale des clients, renforçant ainsi la relation avec la banque.

3.8 La carte bancaire : La carte bancaire est un instrument de paiement largement utilisé qui permet aux détenteurs d'accéder à leur compte bancaire pour effectuer diverses transactions financières. Il existe différents types de cartes bancaires à savoir :

3.8.1 La carte de débit : c'est une carte de paiement qui permet d'effectuer des achats dont le montant est immédiatement débité du compte bancaire de son titulaire.

3.8.2 La carte de retrait : La carte de retrait est un type de carte bancaire principalement utilisée pour effectuer des retraits d'espèces aux distributeurs automatiques de billets (DAB).

3.8.3 La carte de crédit : La carte de crédit bancaire est un type de carte de crédit émise par une banque ou une institution financière, permettant aux titulaires d'emprunter des fonds pour effectuer des achats ou retirer de l'argent dans la limite d'un crédit pré approuvé.

Figure 4:La carte bancaire



Source : <https://www.banquebcp.fr/gerer-vos-comptes-au-quotidien/consulter-et-gerer-vos-comptes/je-choisis-ma-carte-bancaire/Consulté le 24/05/2024>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

3.9 Les automates bancaires : DAB ET GAB

Les automates bancaires sont des machines électroniques mises à disposition par les banques pour permettre aux détenteurs de cartes bancaires de retirer des espèces et de consulter le solde de leur compte. En plus de ces deux fonctions, le GAB propose des services supplémentaires, tels que la consultation des dix dernières opérations, l'obtention du relevé d'identité bancaire (RIB), la commande de carnets de chèques, les virements de compte à compte, les dépôts d'espèces, la remise de chèques, ainsi que les opérations sur les livrets d'épargne électroniques.¹⁸

Les DAB et GAB offrent divers avantages aux banques et à leurs clients :

- Disponibilité des services 24h/24 et 7j/7.
- Accès direct à une multitude de services.
- Disponibilité de l'argent à tout moment.
- Gain de temps considérable.
- Introduction de nouveaux services permettant aux clients d'éviter de se déplacer aux agences (interbancaire).
- Réduction du risque d'encaissement de faux billets.
- Meilleure information des clients sur l'état de leur compte.
- Possibilité de transferts de fonds entre comptes personnels.
- Option de modification du code PIN.

¹⁸<https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-retrait-dab-gab-4102.php> Consulté le 24/05/2024 à 21:43

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Figure 5: Le distributeur automatique des billets (DAB)



Source : <https://www.distributeurautomatique.net/actualites/distributeur-billet-dab-gab/Consulté le 24/05/2024>

3.10 Le terminal de paiement électronique TPE : Le Terminal de Paiement Electronique est un équipement spécifique, installé chez les commerçants, qui permet au porteur de la carte CIB, d'effectuer différent type de transactions (achat, remboursement, paiement de facture...) de manière sécurisée, rapide et efficace.

Figure 6: TPE



Source : <https://www.algerie-eco.com/2018/05/21/enie-la-fabrication-des-terminaux-de-paiement-electroniques-tpe-debutera-en-juin-prochain/Consulté le 24/05/2024>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4. La banque à distance :

Cette catégorie de banques suscite aujourd'hui un grand intérêt tant chez les acteurs bancaires et financiers que chez les clients, qu'il s'agisse d'individus ou d'entreprises. La facilité d'accès, rendue possible par une connexion Internet de plus en plus rapide, ainsi que l'émergence d'une clientèle mieux informée et plus technophile, constituent indéniablement des facteurs de développement significatifs. La demande de cette clientèle pour des services bancaires de meilleure qualité fait naître de nouveaux besoins en matière d'interactions à distance.

Le terme « banque à distance » désigne un service numérique qui permet aux clients des établissements bancaires de disposer d'un espace en ligne, personnel pour réaliser les opérations bancaires courantes depuis n'importe quel lieu et à n'importe quel moment. Il est proposé aujourd'hui par la totalité des banques.¹⁹

L'époque où les transactions sans numéraire à l'aide de cartes de débit ou de crédit représentaient une avancée majeure est révolue. Désormais, l'ère numérique a rendu tout facilement accessible à chacun. Autrefois, utiliser une carte pouvait sembler complexe, mais aujourd'hui, le secteur bancaire a évolué de manière significative avec l'essor de la banque mobile et de la banque en ligne, qui couvrent l'ensemble de l'écosystème bancaire. Les services bancaires numériques ont simplifié et amélioré notre quotidien de multiples façons. Cette transition majeure vers le numérique a rendu les opérations bancaires beaucoup plus accessibles. Désormais, tout est à portée de main grâce aux services bancaires mobiles et en ligne. Examinons de plus près ces deux types de services.

4.1 La banque en ligne (L'E-Banking) :

Le développement de la banque en ligne reflète l'évolution des habitudes des clients et les besoins non satisfaits par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès distant aux services, disponible à tout moment et en tout lieu sous diverses formes, comble une demande largement insatisfaite par les agences bancaires physiques. Ce développement se manifeste de deux manières distinctes : d'une part, par la création et l'expansion d'opérateurs exclusivement en ligne, et d'autre part, par l'intégration progressive de services en ligne offerts par les banques traditionnelles dans le cadre d'une approche multicanale. Le potentiel de croissance de la banque

¹⁹<https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/banque-a-distance/Consulté le 25/05/2024 a 11:24>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

en ligne est considérable, car toutes les capacités techniques et les cadres juridiques nécessaires sont en place pour proposer une gamme complète de produits et services en ligne, y compris des services de conseil. En somme, la banque en ligne constitue une première étape vers la transformation numérique du secteur bancaire.

4.1.1 Définition de L'E-Banking :

Une banque en ligne, ou banque virtuelle, est un établissement de crédit dont les services sont entièrement dématérialisés. Un espace client suffit pour gérer son compte. Elle propose les mêmes opérations et services qu'une banque physique, tels que la commande de chèques, la consultation de solde, ainsi que des produits d'épargne et d'assurance. La principale différence entre ces deux types de banques réside dans la liberté qu'offre le modèle en ligne, permettant de gérer les transactions depuis un appareil personnel connecté.²⁰

4.1.2 Les services d'E-Banking :

La banque en ligne élimine les échanges papiers longs et fastidieux caractéristiques des banques traditionnelles, offrant ainsi un gain de temps et un confort au quotidien.²¹

L'e-Banking propose une multitude de services et de fonctionnalités adaptées à tous les profils. Toutefois, il s'accompagne de droits, de responsabilités et de frais qu'il ne faut pas négliger. Les entreprises peuvent effectuer des transactions en ligne, lesquelles sont cryptées de bout en bout, garantissant ainsi des opérations plus sûres, transparentes et sécurisées.

Parmi les autres services offerts par l'e-Banking, on trouve. :

- La consultation des relevés de compte.
- La possibilité de récupérer des informations sur vos virements.
- L'encaissement des créances.
- Le paiement des factures et/ou de ses fournisseurs
- Échange de données informatisées (EDI).

²⁰<https://www.cafpi.fr/credit-immobilier/actualites/qu-est-ce-qu-une-banque-en-ligne/> Consulté le 25/05/2024 à 11:52

²¹<https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere/> Consulté le 25/05/2024 à 12:12

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4.2 La banque mobile (M-Banking) :

L'évolution de la téléphonie mobile et la révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication ont radicalement transformé le secteur bancaire. Elles ont conduit à l'apparition du m-Banking, qui a grandement facilité l'automatisation des services financiers, accru le volume des transactions en ligne et réduit le taux de non-bancarisés.

4.2.1 Définition de M-Banking :

Le m-Banking, ou mobile Banking, désigne l'ensemble des services bancaires accessibles via des appareils mobiles tels que les Smartphones et les tablettes. Il permet aux utilisateurs de gérer leurs comptes bancaires, effectuer des transactions, payer des factures, transférer de l'argent et accéder à divers autres services financiers directement depuis leur appareil mobile, à tout moment et en tout lieu. Le m-Banking se distingue par sa commodité, sa rapidité et son accessibilité, facilitant l'inclusion financière et répondant aux besoins d'une clientèle de plus en plus connectée.²²

4.2.2 L'évolution des services bancaires mobiles :

Les services bancaires mobiles ont parcouru un long chemin depuis leur création. Il est passé d'un service de base permettant aux clients de vérifier le solde de leur compte à une expérience bancaire à part entière comprenant le paiement de factures, les transferts de fonds et même des conseils en investissement. Cette évolution est motivée par les progrès technologiques, les changements de comportement des consommateurs et la nécessité pour les banques de rester compétitives sur un marché en évolution rapide.²³

4.2.2.1 Les débuts des services bancaires mobiles :

Les services bancaires mobiles ont fait leur apparition au début des années 2000, lorsque les banques ont commencé à offrir des services élémentaires comme la consultation des soldes et l'historique des transactions via SMS. À cette époque, ces services étaient assez rudimentaires et nécessitaient que les clients possèdent un téléphone mobile de base sans accès à Internet. Par conséquent, seules un nombre restreint de personnes disposant de téléphones portables pouvaient y accéder.

²²<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/mobile-banking/>consulté le 26/05/2024a10:32

²³<https://fastercapital.com/fr/contenu/Banque-mobile/>consulté le 26/05/2024a11:26

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4.2.2.2 L'essor des applications mobiles :

L'avènement des Smartphones à la fin des années 2000 a profondément transformé les services bancaires mobiles. Les banques ont alors développé des applications mobiles permettant aux clients d'accéder à une gamme étendue de services, comprenant le règlement de factures, les transferts de fonds, voire même le dépôt de chèques. Ces applications, plus conviviales que les services basés sur SMS, ont offert une expérience client considérablement améliorée. Par conséquent, l'utilisation des services bancaires mobiles a rapidement augmenté.

4.2.2.3 L'émergence des portefeuilles mobiles :

Les portefeuilles mobiles représentent une avancée récente dans le domaine des services bancaires mobiles. Ils permettent aux utilisateurs de stocker leurs informations de paiement sur leurs appareils mobiles et de réaliser des transactions chez les commerçants qui acceptent les paiements mobiles. Des services comme Apple Pay, Google Wallet et Samsung Pay ont gagné en popularité ces dernières années grâce à leur praticité et à leur sécurité accrue. En plus de faciliter les paiements, ces portefeuilles offrent souvent des fonctionnalités supplémentaires telles que des programmes de fidélité et des réductions, renforçant ainsi leur attrait pour les utilisateurs.

4.2.2.4 L'avenir des services bancaires mobiles :

L'avenir des services bancaires mobiles pourrait être influencé par les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle, la blockchain et l'Internet des objets. L'intégration de l'IA pourrait permettre aux banques d'offrir des conseils financiers personnalisés à leurs clients, tandis que la blockchain pourrait faciliter des transactions sécurisées et transparentes. Par ailleurs, l'Internet des objets pourrait ouvrir la voie à des méthodes de paiement innovantes, permettant aux clients d'effectuer des transactions sans avoir besoin de cartes physiques ou d'espèces, en utilisant simplement leurs appareils intelligents.

4.2.3 Mesures de sécurité dans les services bancaires mobiles :

Ces dernières années, les services bancaires mobiles ont connu une montée en popularité significative, avec de plus en plus de personnes effectuant des transactions financières via leurs appareils mobiles. Cette tendance a placé la sécurité au premier plan des préoccupations des banques et des institutions financières. Dans cette optique, nous examinerons les diverses

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

mesures de sécurité mises en œuvre par les applications bancaires mobiles afin d'assurer la confidentialité et la protection des informations personnelles et financières des utilisateurs.²⁴

4.2.3.1 Authentification à deux facteurs :

Cette mesure de sécurité oblige les utilisateurs à fournir deux formes d'identification, comme un mot de passe et une empreinte digitale ou un code à usage unique envoyé sur leur appareil mobile. Cette méthode est efficace car elle garantit que même si quelqu'un volait le mot de passe d'un utilisateur, il ne pourrait pas accéder au compte sans la deuxième forme d'identification.

4.2.3.2 Cryptage :

Les applications bancaires mobiles utilisent une technologie de cryptage pour protéger les données des utilisateurs en les codant afin qu'elles ne soient accessibles qu'aux personnes autorisées. Il s'agit d'une mesure de sécurité efficace car même si quelqu'un interceptait les données, il ne pourrait pas les lire sans la clé de cryptage.

4.2.3.3 Authentification biométrique :

Certaines applications bancaires mobiles utilisent l'authentification biométrique, telle que la reconnaissance faciale ou le balayage de l'iris, pour vérifier l'identité d'un utilisateur. Cette méthode est efficace car il est difficile pour quelqu'un de reproduire les données biométriques d'une autre personne.

4.2.3.4 Reconnaissance des appareils :

Les applications bancaires mobiles peuvent également utiliser la reconnaissance des appareils pour garantir que seuls les appareils autorisés peuvent accéder au compte. Cela se fait en identifiant les caractéristiques uniques de l'appareil, telles que son adresse IP ou son identifiant matériel.

4.2.3.5 Détection de la fraude :

Les applications bancaires mobiles utilisent des systèmes de détection de fraude pour surveiller l'activité des utilisateurs et détecter tout comportement suspect, tel que des connexions multiples à partir de différents appareils ou des modèles de transactions inhabituels.

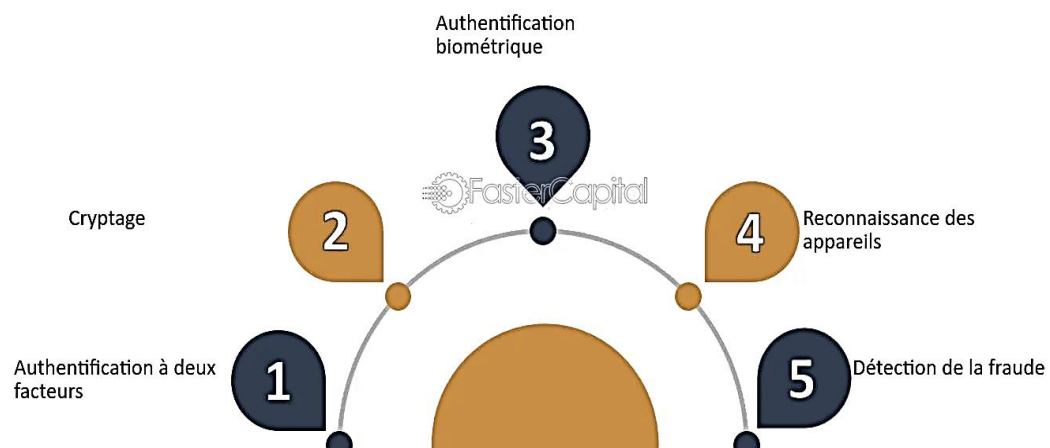
²⁴<https://fastercapital.com/fr/sujet/pr%C3%A9occupations-et-mesures-de-s%C3%A9curit%C3%A9-pour-les-services-bancaires-mobiles.html>/consulté le 26/05/2024a16:16

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Si une activité suspecte est détectée, l'utilisateur peut être invité à vérifier son identité ou son compte peut être temporairement verrouillé.

Figure 7: Mesures de sécurité dans les services bancaires mobiles

Mesures de sécurité dans les services bancaires mobiles



Source : <https://fastercapital.com/fr/sujet/pr%C3%A9occupations-et-mesures-de-pour-les-services-bancaires-mobiles.html>/consulté le 26/05/2024.

Bien qu'il soit crucial que les applications bancaires mobiles intègrent des mesures de sécurité solides, il est tout aussi essentiel que les utilisateurs prennent des initiatives pour protéger leurs propres informations. Des pratiques recommandées comprennent :

- Utiliser un mot de passe fort et unique et le changer régulièrement.
- Éviter d'utiliser les réseaux Wifi publics pour les transactions financières.
- Garder à jour le système d'exploitation et les applications de leur appareil mobile.
- Ne partager ses identifiants de connexion avec personne.
- Surveiller régulièrement l'activité de leur compte pour toute transaction non autorisée.

4.2.4 Raison de l'émergence et du développement de la banque mobile :

L'émergence et le développement de la banque mobile sont principalement dus à plusieurs facteurs clés :

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4.2.4.1 Progrès technologiques : L'évolution rapide des technologies mobiles, notamment l'augmentation de la puissance des Smartphones et l'amélioration des réseaux de communication (3G, 4G, et maintenant 5G), a facilité l'accès aux services bancaires à partir de n'importe quel endroit.

4.2.4.2 Changements dans les comportements des consommateurs : Les clients recherchent de plus en plus des solutions pratiques et rapides pour gérer leurs finances. La banque mobile répond à ce besoin en offrant des services accessibles 24/7 sans nécessiter de déplacement physique dans une agence bancaire.

4.2.4.3 Inclusion financière : La banque mobile a permis d'élargir l'accès aux services financiers, notamment dans les régions éloignées ou sous-bancarisées où les infrastructures bancaires traditionnelles sont limitées. Cela a aidé à réduire le taux de non-bancarisés en offrant des services financiers de base via des téléphones mobiles.

4.2.4.4 Concurrence accrue : Pour rester compétitives, les banques et les institutions financières ont dû innover et adopter de nouvelles technologies. Le développement de la banque mobile leur a permis de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de services numériques.

4.2.4.5 Commodité et efficacité : Les services bancaires mobiles permettent de réaliser diverses opérations, comme le paiement de factures, les transferts de fonds et le dépôt de chèques, de manière plus rapide et efficace qu'avec les méthodes traditionnelles.

4.2.4.6 Sécurité améliorée : Les avancées en matière de sécurité numérique, telles que l'authentification à deux facteurs et le cryptage, ont renforcé la confiance des consommateurs dans l'utilisation des services bancaires mobiles.

4.2.4.7 La pandémie de COVID-19 : La pandémie de COVID-19 a considérablement accéléré l'adoption des services bancaires mobiles. Les mesures de distanciation sociale et les confinements ont limité l'accès physique aux agences bancaires, poussant les consommateurs à se tourner vers des solutions numériques. La nécessité de réaliser des transactions en ligne, combinée à une augmentation des paiements numériques, a favorisé l'usage des applications

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

mobiles bancaires. De plus, les banques ont rapidement innové pour répondre à cette nouvelle demande, offrant des services plus sécurisés et pratiques. Ainsi, la crise sanitaire a transformé les habitudes financières, faisant des services bancaires mobiles une norme incontournable.

Ces facteurs combinés ont non seulement stimulé l'émergence de la banque mobile, mais ont également favorisé son adoption et son développement continu.

4.2.5 Les avantages et les limites de la banque mobile :

La banque mobile est devenue un outil essentiel dans le paysage financier actuel. Tout en offrant de nombreux avantages, il présente certaines limites dans la mesure où il permet aux utilisateurs de gérer leurs finances via leur Smartphone.²⁵

4.2.5.1 Les avantages :

Plusieurs points positifs méritent d'être soulignés, à commencer par :

4.2.5.1.1 Accessibilité : Les services bancaires mobiles permettent aux utilisateurs d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions à tout moment et depuis n'importe quel endroit, offrant une grande flexibilité et commodité.

4.2.5.1.2 Gain de temps : Les clients peuvent effectuer des opérations bancaires courantes, comme les transferts de fonds, le paiement de factures et la consultation de soldes, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire.

4.2.5.1.3 Innovation et fonctionnalités avancées : Les applications bancaires mobiles intègrent souvent des technologies innovantes telles que l'authentification biométrique, les notifications en temps réel, et des outils de gestion financière personnelle, ce qui améliore l'expérience utilisateur.

4.2.5.1.4 Réduction des coûts : Pour les banques, les services mobiles peuvent réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des agences physiques. Ces économies peuvent parfois se traduire par des frais réduits pour les clients.

²⁵<https://www.yure.fr/blog/avantages-et-inconvenients-du-mobile-banking/> consulté le 26/05/2024a18:10

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

4.2.5.1.5 Inclusion financière : Les services bancaires mobiles peuvent atteindre des populations éloignées ou sous-bancarisées qui n'ont pas facilement accès aux agences bancaires traditionnelles, contribuant ainsi à l'inclusion financière.

4.2.5.1.6 Sécurité renforcée : Grâce aux technologies avancées telles que le cryptage et l'authentification à deux facteurs, les transactions via les applications bancaires mobiles peuvent être très sécurisées.

4.2.5.2 Les limites :

Bien que les avantages soient nombreux, il est important de considérer également certaines contraintes :

4.2.5.2.1 Dépendance à la connexion Internet : L'utilisation de la banque mobile nécessite une connexion Internet fiable, ce qui peut poser des problèmes d'accessibilité dans des zones avec une connectivité limitée.

4.2.5.2.2 Sécurité des données : Bien que les services bancaires mobiles offrent des fonctionnalités de sécurité améliorées, la sécurité des données personnelles et financières reste une préoccupation majeure pour les utilisateurs, notamment en cas de piratage ou de vol d'informations sensibles.

4.2.5.2.3 Problèmes de compatibilité : Toutes les applications bancaires mobiles ne sont pas compatibles avec tous les types de Smartphones ou systèmes d'exploitation, ce qui peut limiter l'accessibilité pour certains utilisateurs.

4.2.5.2.4 Complexité pour certains utilisateurs : Les personnes peu familiarisées avec les technologies numériques, comme certains seniors ou ceux ayant un faible niveau de littératie numérique, peuvent trouver difficile d'utiliser les applications bancaires mobiles.

4.2.5.2.5 Dépendance à l'énergie : Les Smartphones nécessitent une batterie chargée pour fonctionner. En cas de panne de batterie, l'utilisateur peut se retrouver sans accès à ses services bancaires mobiles.

4.2.5.2.6 Fiabilité des applications : Les applications bancaires mobiles peuvent rencontrer des bugs ou des mises à jour défectueuses, entraînant des interruptions de service ou des dysfonctionnements temporaires qui peuvent gêner les utilisateurs.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Section 03 : Le Paysage Actuel et les Perspectives de la Banque Mobile en Algérie

La révolution numérique transforme progressivement divers secteurs de l'économie mondiale, et le secteur bancaire ne fait pas exception. En Algérie, le m-banking ou Bank mobile, est en plein essor, s'imposant comme un levier essentiel pour améliorer l'accès aux services financiers, particulièrement dans les zones rurales et parmi les populations non bancarisées. Ce phénomène est alimenté par une pénétration croissante des smartphones et des améliorations significatives dans l'infrastructure des télécommunications. En dépit des défis technologiques et réglementaires, le M-Banking représente une opportunité majeure pour l'inclusion financière et la modernisation du système bancaire algérien.

1. Le secteur bancaire et le m-service en Algérie :

Le secteur bancaire en Algérie a également pris en compte le défi. Il a franchi la frontière des activités bancaires classiques vers un système plus ouvert, numérique, offrant une variété de services connectés.

1.1 La classification des établissements de crédit en Algérie

L'article 83 de l'ordonnance 03-11 stipule : « les banques et établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous forme de sociétés par action. Le conseil apprécie l'opportunité pour une banque ou un établissement financier de prendre la forme d'une mutualité ²⁶». La liste des banques et des établissements financiers tenue par le gouverneur, actualisée au 01 janvier 2017 est la suivante.

1.1.1 Les catégories de banque en Algérie

L'environnement bancaire compte actuellement un total de vingt (20) banques en Algérie, dominé par six (06) grandes banques publiques, dont une caisse d'épargne : la Banque extérieure d'Algérie (BEA), Banque nationale d'Algérie (BNA), Crédit populaire d'Algérie (CPA), Banque de développement local (BDL), Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), et caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP Banque). Il compte aussi quatorze (14) banques à capitaux étrangers dont dix (10) filiales, trois (03) succursales de banques internationales et une (01) banque à capitaux mixtes. Leurs modèles économiques varient entre la banque mono-agence à la banque universelle à réseau étendu.

²⁶ L'article 83 de l'ordonnance 03-11

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Les succursales de banques multinationales sont : Citibank Algeria, H.S.B.C Algeria, Arab Bank plc. Alors que les filiales regroupent : Société Générale Algérie, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance Algeria (HBTF Algeria), Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank, Trust Bank Algeria. Comme il existe qu'une seule banque à capitaux mixtes qui est la Banque Al Baraka.

Cependant, aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché bancaire en Algérie.²⁷

1.1.2 Les établissements financiers

Les établissements financiers sont classés en deux catégories : établissements financiers à vocation générale et établissements financiers à vocation spécifique.²⁸

1.1.2.1 Établissements financiers à vocation générale :

L'Algérie dispose d'un éventail diversifié d'établissements financiers à vocation générale, offrant une gamme de services allant de la mutualité agricole au crédit-bail, en passant par le refinancement hypothécaire et l'investissement, comme en témoigne la liste suivante :

- 1.Caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)
- 2.Société financière d'investissement, de participation et de placement (SOFINANCE SPA)
- 3.Société de refinancement hypothécaire (SRH)
- 4.Arab leasing corporation (société de crédit-bail) (ALC)
- 5.Cetelem Algérie
- 6.Maghreb leasing Algérie (MLA)
- 7.Société nationale de leasing (SNL)
- 8.Ijar leasing Algérie (ILA)
- 9.El Djazair Idjar (EDI)

²⁷<https://www.bank-of-algeria.dz/banques-commerciales/consultéle28/05/2024a17:51>

²⁸Ibid.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

1.1.2.2 Établissements financiers à vocation spécifique :

Dans le paysage financier diversifié de l'Algérie, une catégorie particulière d'institutions se distingue par sa mission ciblée : les établissements financiers à vocation spécifique, dont le Fonds national d'investissement est un exemple notable au sein de l'économie algérienne.

1.1.3 Bureaux de représentation :

L'Algérie accueille plusieurs bureaux de représentation de banques étrangères, principalement européennes et arabes, qui assurent une présence stratégique sur le marché financier algérien sans offrir directement des services bancaires, dont :

1. British Arab commercial bank (BACB)
2. Union des banques arabes et françaises (UBAF)
3. Crédit industriel et commercial (CIC)
4. Banco Sabadell
5. Monte dei paschi di Siena
6. Caixabank (Espagne)

1.2 Le m-service en Algérie

Toutes les banques publiques et privées en Algérie, y compris la Banque d'Algérie, proposent des services de e-Banking accessibles via leurs sites web institutionnels. Le développement du e-Banking en Algérie a commencé à prendre forme au début des années 2000, avec une intensification dans les années 2010, et a progressivement évolué jusqu'à l'arrivée du m-Banking.

1.2.1 E-Banking en Algérie

Le début du e-banking en Algérie :

1.2.1.1 Années 2000 :

Le concept de banque en ligne a commencé à émerger en Algérie avec les premières tentatives d'informatisation des services bancaires. Les premières banques à expérimenter avec des plateformes en ligne ont principalement offert des services basiques comme la consultation des soldes et des relevés de compte.

1.2.1.2 Années 2010 :

Le développement du e-banking s'est accéléré avec l'amélioration de l'accès à internet dans le pays. Des banques comme la Banque Nationale d'Algérie (BNA), la Banque Extérieure

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

d'Algérie (BEA), ont commencé à proposer des services plus complets en ligne, incluant les virements, le paiement de factures, et d'autres services financiers.

En Algérie, la banque Société Générale Algérie (SGA) a été la première à introduire la fonctionnalité e-Banking via son site web [www.societegenerale.dz] en 2004. Par la suite, les autres banques privées ont rapidement adopté cette tendance technologique, tandis que les banques publiques ont pris beaucoup plus de temps pour s'y intégrer. Pour terminer la liste, la banque Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a lancé son site web institutionnel en 2020.

1.2.2 M-Banking en Algérie

Le m-Banking en Algérie, ou services bancaires mobiles, s'est développé au cours des dernières années en réponse à l'adoption croissante des smartphones et à l'amélioration de l'accès à internet mobile. Les banques algériennes, tant publiques que privées, ont rapidement saisi l'opportunité d'élargir leurs services numériques en lançant des applications mobiles dédiées.

1.2.2.1 La transition vers le m-banking :

La montée en puissance du m-banking en Algérie reflète une évolution majeure du secteur bancaire, caractérisée par l'intégration des nouvelles technologies et l'évolution des habitudes des consommateurs. Le développement des smartphones et l'amélioration de la couverture Internet mobile ont renforcé cette transition, permettant aux banques algériennes de satisfaire la demande croissante des clients pour des services bancaires accessibles à tout moment et en tout endroit.

1.2.2.1.1 Milieu des années 2010 :

Avec l'explosion de l'usage des smartphones et la meilleure couverture de l'internet mobile, les banques algériennes ont commencé à voir le potentiel du m-banking. Ce phénomène a été accompagné par une augmentation de la demande des clients pour des services bancaires accessibles à tout moment et en tout lieu.

1.2.2.1.2 Années 2015-2017 :

Plusieurs banques ont commencé à lancer leurs propres applications mobiles pour offrir des services bancaires via smartphone. La Banque Nationale d'Algérie (BNA), la BEA, et la CNEP Banque, parmi d'autres, ont introduit des applications mobiles permettant aux utilisateurs de

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

gérer leurs comptes, effectuer des virements, payer des factures, et même recharger leur crédit téléphonique directement depuis leurs mobiles.

1.2.2.1.3 Le m-Banking aujourd'hui :

1. Depuis 2018 :

Le m-banking a connu une croissance rapide et est devenu un élément clé de l'offre des banques algériennes. La modernisation du cadre réglementaire par la banque d'Algérie, incluant des directives pour la sécurité des transactions électroniques, a soutenu cette croissance.

2. 2020 et au-delà :

La pandémie de COVID-19 a également accéléré l'adoption du m-banking en Algérie, car les clients cherchaient des moyens sûrs et pratiques de gérer leurs finances sans avoir à se rendre physiquement dans les agences bancaires.

En début d'année 2016, la Banque de développement local (BDL) a été la première banque publique à s'engager dans le mobile Banking avec son application « MyBDL », cette initiative a marqué le début de l'intégration des services bancaires mobile dans le pays. Les deux premiers établissements privés à adopter la technologie mobile sont la banque BNP Paribas El-Djazaïr MyBank » et la Gulf Bank Algeria (AGB) « AGB Phone ».

Actuellement, six (06) autres banques ont intégré cette plateforme, dont la banque nationale d'Algérie (BNA), qui est la deuxième banque étatique à adopter le m-Banking, Al Salam Bank Algeria et Al Baraka Bank, Trust Bank Algeria, Société générale et Natixis avec son application nommée Banxy, une banque entièrement en ligne et toute nouvelle en Algérie. L'ouverture d'un compte bancaire à distance est également possible sans avoir à se rendre à la succursale, et la signature du contrat se fait à domicile dans les 48 heures suivant la vérification vidéoconférence réalisée par un conseiller clientèle.²⁹

1.3 Etat des lieux des Banques en Algérie

L'état actuel du secteur bancaire en Algérie en 2024 est caractérisé par une transition vers la modernisation, une domination persistante des banques publiques, et une croissance des

²⁹[https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402/Consulté le 29/05/2024a17:01](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402/Consulté%20le%2029/05/2024a17:01)

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

services numériques, y compris la banque mobile. Voici un tableau récapitulatif de l'état des lieux des banques en Algérie :

Tableau 1:Etat des lieux des banques en Algérie

Catégorie	Description
Structure du secteur bancaire	<p>Banque publique : Dominent le marché (85% des actifs), financement des grands projets, entreprise publiques agriculture, logement.</p> <p>Banques privées : Expansion en cours, diversification des services (produits d'investissement, crédits aux PME, services numériques), présence croissante de banques internationales.</p>
Digitalisation et Banque Mobile	<p>Services Numériques : Développement de la banque en ligne et des applications mobiles pour la gestion des comptes, paiements et transferts d'argent.</p> <p>Banque Mobile : Forte adoption parmi les jeunes et en milieu urbain, mais défis liés à l'infrastructure dans les zones rurales. Opportunités d'expansion pour atteindre les non bancarisés.</p>
Inclusion Financière	<p>Accès aux services bancaires : Défis persistants d'inclusion, notamment dans les zones rurales. Initiatives pour améliorer l'accès via la digitalisation et les partenariats avec des opérateurs télécom.</p>
Régulation et Réformes	<p>Banque d'Algérie : supervision stricte, maintien de la stabilité financière, et conformité aux normes internationales. Réformes pour renforcer la gouvernance et encourager l'innovation.</p>
Défis et Opportunités	<p>Modernisation : Besoin de moderniser les systèmes bancaires, notamment pour les banques publiques, priorité à la digitalisation et au développement de l'infrastructure technologique.</p> <p>Opportunités de croissance : potentiel de croissance grâce à la digitalisation, à l'inclusion financière, et à la diversification économique. Expansion des service bancaires numérique ruraux.</p>

Source : réaliser par nous.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Ce tableau synthétise les principaux aspects du secteur bancaire en Algérie en 2024, en mettant en lumière les forces, les défis, et les opportunités actuelles.

2. Les services de m-Banking proposés par les banques en Algérie :

Les services de m-banking en Algérie se diversifient avec chaque banque offrant des fonctionnalités adaptées aux besoins de leurs clients, facilitant ainsi l'accès aux services bancaires à distance. Voici un tableau récapitulatif des principaux services de m-banking proposés par les banques en Algérie :

Tableau 2: les services de m-banking en Algérie

Banque	Nom de l'application	Services de M-Banking
Banque National d'Algérie (BNA)	BNAtic-BNA	-Consultation de solde -Historique des transactions -Virements bancaires -Transfert de fonds -Paiement de facteurs -Rechargement mobile -RIB -Oppose une carte -Géolocalisation d'agences et DAB ³⁰
Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	BEA Mobile	-Consultation de solde -Historique des transactions -Virements bancaires -Transfert de fonds -Edition des RIB -Messagerie (e-mail) -Liste des Agences ³¹

³⁰<https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/consulté le 29/05/2024a18:22>

³¹<https://www.bea.dz/mobile/consulté le 29/05/2024a18:49>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	CPA Mobile	<ul style="list-style-type: none"> -Consultation de solde -Historique des transactions -Virements domestiques -commande de chéquier à distance -localisation l'ensemble des agences³²
Banque Al Baraka	M-Pay	<ul style="list-style-type: none"> -Païement sans contact -suivi en temps réel des transactions -Vérification des achats précédents -Confidentialité totale des données³³
Natixis Algérie	Banxy	<ul style="list-style-type: none"> -Ouverture de compte en ligne -Consultation de solde -Historique des transactions -Virements bancaires -Transfert de fonds -Païement de facteurs -Rechargement mobile -Géolocalisation d'agences -Commander une carte Visa -Gérer les cartes CIB et VISA -l'ouverture comptes épargne et devises³⁴

Source : réaliser par nous.

Ce tableau présente les principaux services offerts par les différentes applications de m-Banking des banques algériennes. Les services peuvent varier légèrement d'une banque à l'autre, mais globalement, les fonctionnalités de base sont généralement disponibles telles que :

- Ouverture de compte
- Consultation de solde

³²<https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/mobile-cpa/> consulté le 29/05/2024a19:00

³³<https://www.albaraka-bank.dz/la-banque-al-baraka-lance-la-premiere-application-mobile-en-algerie-m-pay-pour-le-paiement-via-les-telephones-smart/> consulté le 29/05/2024a19:26

³⁴<https://www.banxybank.com/fr/offres/> consulté le 29/05/2024a19:50

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

- Historique des transactions
- Virements bancaires
- Transfert de fonds
- Paiement de facteurs
- Localisation des agences
- Rechargement mobile

Certaines banques offrent des fonctionnalités supplémentaires comme la gestion des cartes bancaires, la finance islamique, ou des services spécifiques pour les entreprises (gestion de trésoriers, de paiement, et de rapport financiers).

3. Freins à l'utilisation de la banque mobile en Algérie :

L'utilisation de la banque mobile en Algérie est encore loin d'être généralisée, en raison de plusieurs freins :

3.1 Manque de culture numérique :

La majorité de la population, en particulier les personnes âgées et les personnes analphabètes, ne possède pas les compétences nécessaires pour utiliser les services bancaires mobiles de manière efficace.³⁵

3.2 Infrastructures numériques insuffisantes :

L'accès à Internet et aux Smartphones n'est pas encore universel en Algérie, ce qui limite l'utilisation des services bancaires mobiles.³⁶

Les réseaux internet peuvent aussi présenter une mauvaise qualité, ce qui peut rendre les opérations bancaires mobiles lentes et frustrantes.

3.3 Manque de confiance dans les banques :

Certains Algériens ont une méfiance envers les banques et sont donc réticents à faire appel à leurs services en ligne.

³⁵[https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453/Consulté le30/05/2024a14:23](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453/Consulté%20le30/05/2024a14:23)

³⁶<https://www.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709/Consultéle30/05/2024a14:52>

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Les personnes peuvent aussi être dissuadées d'utiliser les services bancaires mobiles en raison de leurs expériences négatives avec les services bancaires traditionnels.

3.4 Manque de confiance dans les services numériques :

Une partie de la population reste méfiante vis-à-vis des services numériques, notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions et la protection des données personnelles.

3.5 Préférence pour les transactions en espèces :

En Algérie, il existe une forte préférence culturelle pour les transactions en espèces. Les gens ont l'habitude d'utiliser de l'argent liquide pour la majorité de leurs transactions quotidiennes. Cette préférence pour les espèces réduit la nécessité perçue d'utiliser des services bancaires numériques, y compris la banque mobile.

4. Perspectives de développement des banques mobiles en Algérie

Les perspectives de développement des services bancaires mobiles en Algérie sont prometteuses, malgré certains défis qui subsistent. Voici les points les plus importants :

4.1 Lancement du paiement mobile (M-paiement)

Le M-paiement, lancé en Algérie en 2020, vise à encourager l'adoption de l'e-paiement en offrant une solution rapide et sécurisée pour effectuer des transactions depuis un téléphone mobile.³⁷

Des applications innovantes comme M-Pay de la Banque Al Baraka permettent des paiements sans contact, un suivi en temps réel des activités commerciales et une confidentialité des données de vente.³⁸

4.2 Développement des infrastructures numériques :

Les infrastructures numériques en Algérie connaissent une amélioration, notamment en ce qui concerne l'accès à Internet et la qualité des réseaux. Cela facilite l'accès et la fiabilité des services bancaires mobiles pour les utilisateurs.

4.3 Innovation des banques algériennes :

³⁷[https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453/Consulté le30/05/2024a18:03](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453/Consulté%20le30/05/2024a18:03)

³⁸[https://www.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709/Consulté le30/05/2024a18:56](https://www.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709/Consulté%20le30/05/2024a18:56)

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Les institutions bancaires en Algérie font des investissements dans la création de leurs applications bancaires mobiles et offrent des services novateurs afin d'attirer les clients. Cela englobe des caractéristiques comme les transactions par QR code, les transferts d'argent instantanés et les services de gestion financière.

4.4 Amélioration de l'infrastructure numérique :

Grâce à l'expansion et à l'amélioration des réseaux 4G, ainsi qu'à l'introduction de la 5G dans les années à venir, l'accès et la fiabilité des services mobiles peuvent être améliorés.

Il est crucial d'accroître l'accès à Internet, en particulier dans les régions rurales, afin de favoriser une adoption plus étendue de la banque mobile.

4.5 Offres de services attractives :

4.5.1 La variété des services : Pour rendre la banque mobile plus séduisante, il est possible de proposer une variété de services tels que les paiements de factures, les transferts d'argent, les microcrédits et l'épargne mobile.

4.5.2 Incentives et offres spéciales : Les utilisateurs peuvent être incités à adopter et à utiliser régulièrement les services bancaires mobiles en proposant des incitations, comme des réductions ou des programmes de fidélité.

4.6 Amélioration de la littératie numérique et financière :

Les projets éducatifs qui visent à renforcer la connaissance du numérique et de la finance, notamment dans les écoles et les communautés, peuvent accroître la confiance et l'acceptation des services bancaires mobiles.

Les banques et les fintechs ont la possibilité de mettre en place des ateliers et des séminaires afin de sensibiliser les consommateurs à l'utilisation sécurisée des services bancaires mobiles.

Chapitre 1 : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile

Conclusion :

Le paysage bancaire a été profondément transformé par la transformation numérique, de son évolution historique à son état actuel, en passant par l'apparition de la banque numérique et de la banque mobile.

Grâce à ce chapitre, nous avons pu saisir l'influence de la technologie sur les méthodes bancaires classiques et la façon dont les banques s'ajustent pour répondre aux évolutions des besoins des clients. Ce changement présente des bénéfices importants en ce qui concerne l'accessibilité, l'efficacité et la personnalisation des services bancaires de la part des clients. Toutefois, cela pose aussi des problèmes en ce qui concerne la sécurité des données, l'inclusion financière et l'adaptation aux besoins spécifiques de chaque marché. Au fur et à mesure de l'évolution de la technologie, il est primordial pour les banques de rester à la pointe de l'innovation tout en conciliant la numérisation et le maintien de relations humaines et de confiance avec leurs clients. Finalement, la réussite dans ce nouveau contexte bancaire sera conditionnée par la capacité des établissements financiers à saisir les opportunités offertes par la numérisation tout en tenant compte des défis qu'elle pose.

La croissance de la banque mobile en Algérie, tout comme ailleurs dans le monde, offre de nouvelles perspectives captivantes, avec des défis à surmonter et des opportunités à exploiter.

Pour conclure, l'adoption du M-Banking offre toujours aux banques de nouvelles opportunités qui pourraient les aider à améliorer leurs services et leurs produits afin de répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'établir une relation solide entre la banque et le client.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur à l'ère digitale

Introduction :

La digitalisation va bien au-delà d'une simple avancée technologique ; elle représente une transformation profonde dans les habitudes et les attentes des consommateurs. À l'ère de la digitalisation, les personnes sont en permanence connectées, ce qui a profondément transformé leurs interactions avec les marques et leurs habitudes d'achat. Dans cette situation, le consommateur numérique devient l'acteur principal, ayant une influence non seulement sur le marché, mais aussi sur les stratégies des entreprises. Comme le soulignent RIOU et LÉVY (2019), « le consommateur digital est le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale », illustrant ainsi son rôle pivot dans cette nouvelle ère.

Ce chapitre se penche sur le comportement du consommateur à l'ère numérique, en mettant l'accent sur les répercussions du digital sur ses habitudes et ses décisions d'achat. Nous analyserons comment l'émergence des technologies numériques transforme les comportements d'achat, en abordant d'abord les fondements du comportement du consommateur, puis en explorant les spécificités du consommateur digital.

Nous commencerons par définir des concepts clés tels que « comportement » et « consommateur », afin de mieux saisir les dynamiques en jeu dans ce contexte en constante évolution.

Ensuite, nous examinerons les caractéristiques des consommateurs contemporains, en identifiant les facteurs qui influencent leurs choix d'achat dans un environnement de plus en plus digitalisé.

Enfin, nous soulignerons l'importance pour les entreprises d'analyser le comportement des consommateurs afin d'adapter leurs stratégies marketing et de répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante. Cette compréhension approfondie des comportements d'achat à l'ère digitale est essentielle pour naviguer avec succès dans le paysage commercial actuel.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.

Au fil du temps, la notion de consommation, autrefois perçue comme relativement simple, a considérablement évolué. Cette mutation conceptuelle est intimement liée aux transformations technologiques, sociétales et à l'essor des échanges commerciaux. Les comportements de consommation se sont complexifiés, tant au niveau collectif qu'individuel. Les consommateurs sont devenus plus exigeants, guidés non seulement par l'utilité des biens et services, mais aussi par les significations symboliques et statutaires qu'ils véhiculent. La consommation ne répond plus seulement à des besoins fonctionnels, mais revêt désormais une dimension identitaire et sociale grandissante.

1. Quelques définitions :

Pour commencer notre exploration, il est essentiel de clarifier certains termes clés, à commencer par le concept fondamental de comportement :

1.1 Définition du terme « comportement » :

Le concept de « comportement » désigne la manière dont une personne agit ou réagit dans diverses situations.

Selon Jacques Lendrevie, et al ; le comportement Peut être défini comme suit :

« Un comportement est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formants des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »³⁹.

Nous avons des prédispositions individuelles profondément ancrées dans notre façon d'évaluer les éléments qui nous entourent et d'agir en conséquence. Cette notion fait partie d'une critique du schéma béhavioriste, fondé sur l'association stimulus-réponse, qui ne permet pas d'expliquer la complexité des comportements humains.

Au début du 20e siècle, des psychologues tels que John B. Watson et B.F. Skinner ont développé une approche béhavioriste qui se focalise sur l'analyse des comportements observables et mesurables, en omettant les processus mentaux internes. D'après cette approche, les comportements sont principalement des réactions à des stimuli environnementaux, et ils sont développés grâce à des conditionnements classiques et opérationnels. De cette manière, un

³⁹Lendrevie. J, et al, édition Dunod, 2ème édition, Paris, 2009, P 135

stimulus (S) engendre une réponse (R), ce qui permet d'étudier les comportements sans prendre en considération les motivations internes ou les convictions.

Toutefois, cette approche simplifiée du comportement ne tient pas compte de la diversité des motivations et des convictions qui affectent les actions humaines. Dans ce contexte, le mot « objet » fait référence à toute entité, physique ou abstraite, susceptible de susciter une réaction de notre part. L'approche comportementaliste a donc été enrichie et complétée par la notion de comportement, qui met l'accent sur les dispositions individuelles qui influencent notre évaluation et notre réaction face aux différents éléments de notre environnement.

1.2 Définitions des concepts de consommateur et de consommation :

Nous débutons par :

1.2.1 Un consommateur

Le consommateur : « est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés, par l'acquisition de biens et qui pendant le processus d'autosatisfaction détruit ou diminue l'utilité de ces biens. »⁴⁰

« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.»⁴¹

« Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits et des désirs, à titre personnel ou pour son entourage ».⁴²

Lorsqu'on évoque le terme "consommateur", il convient de distinguer deux acceptions différentes. D'une part, ce vocable peut faire référence aux **individus** en tant que personnes physiques consommant des biens ou services. D'autre part, il est également employé pour désigner des **groupes** ou entités collectives, telles que des entreprises, des associations ou des

⁴⁰ John. V. P, « comportement de consommateur et marketing », 5ème édition, 1993, P03

⁴¹ Solomon.M, « comportement de consommateur », Pearson édition, 6ème édition, P 07

⁴² Vracem.P, Jansses .M, Unflat « comportement de consommateur facteurs d'influence externe, édition Deboecks université, Bruxelles, 1994, (P 13- 14)

institutions, qui elles aussi se positionnent comme acheteurs et utilisateurs de produits et prestations divers.

1.2.1.1 Les individus

Le concept de "consommateur individuel" a fait l'objet de multiples définitions qui varient selon les perspectives adoptées par les auteurs. En voici quelques exemples représentatifs :

"Le consommateur individuel est celui qui achète des biens et des services pour sa consommation personnelle ou pour un usage domestique."⁴³

Kotler souligne que le consommateur individuel peut être influencé par des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

"Le consommateur individuel est une personne qui utilise ou détruit tout ou partie des biens économiques pour satisfaire des besoins et désirs."⁴⁴

"Le consommateur individuel est celui qui décide en dernier ressort d'acquiescer ou non un produit ou service pour lui-même ou son ménage."⁴⁵

Lambin met l'accent sur le rôle décisif du consommateur final dans l'acte d'achat.

Les consommateurs individuels peuvent endosser simultanément différents rôles tout au long du processus de consommation. En effet, un même individu peut être amené à jouer le rôle d'acheteur effectuant l'acte d'achat, mais aussi celui de prescripteur en influençant les décisions d'autres consommateurs par ses recommandations. Il existe plusieurs types de consommateurs :

1.2.1.1.1 Le consommateur potentiel :

Le consommateur potentiel, aussi appelé client potentiel ou prospect, est une personne qui pourrait potentiellement acheter les produits ou services d'une entreprise dans le futur, mais qui n'est pas encore un client actuel.⁴⁶

⁴³ Kotler, P. et Keller, K.L., « Marketing Management », 15^{ème} édition, 2016, p.179

⁴⁴ Badoc, M., « Le consommateur en question », 1^{ère} édition, 2002, p.25

⁴⁵ Lambin, J.J., Chumpitaz, R. et de Moerloose, C., « Market-Driven Management : Strategic and Operational Marketing », 3^{ème} édition, 2007, p.118

⁴⁶ <https://moovago.com/blog/prospection/quest-ce-quun-client-potentiel> consulté le 31/05/2024 à 16h16

Le marché potentiel comprend un grand nombre de consommateurs susceptibles d'acheter le produit ou le service. Plusieurs raisons expliquent pourquoi ces consommateurs ne sont pas encore des clients effectifs :

- Ils ignorent que ce besoin existe,
- Ce besoin n'est actuellement pas une priorité pour eux,
- Ils manquent d'informations sur les offres disponibles,
- Ils achètent chez des concurrents,
- Ou ils n'ont tout simplement pas les moyens financiers pour l'instant

Cependant, ces acheteurs potentiels représentent une opportunité considérable pour l'entreprise d'augmenter ses ventes et d'élargir sa part de marché. C'est pourquoi il est crucial de les cibler et de déployer des stratégies marketing adaptées pour les convertir en clients.

1.2.1.1.2 L'ancien consommateur

L'ancien consommateur (ex-consommateur) est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.⁴⁷

1.2.1.1.3 Le non consommateur absolu (NCA)

Est une personne qui n'a ni les moyens, ni la proximité pour confronter une offre, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit.

1.2.1.1.4 Le non consommateur relatif (NCR)

Contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient disponibles.

1.2.1.2 Les groupes

Il existe différents types d'entités qui composent les groupes acheteurs :

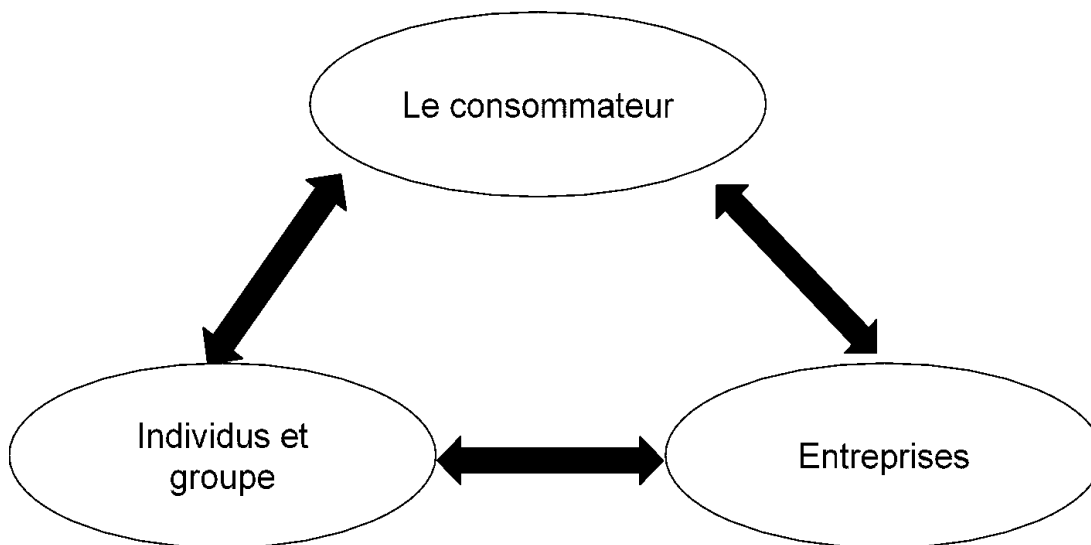
- Premièrement, on retrouve les entreprises privées, qu'il s'agisse des producteurs, des grossistes, des agents intermédiaires ou encore des détaillants.
- Deuxièmement, les autorités gouvernementales font également partie de ces groupes, que ce soit à l'échelle nationale, régionale ou locale.

⁴⁷ [https://wikimemoires.net/2021/03/le-comportement-du-consommateur-evolution-et-impact/consultéle31/05/2024 à 17h01](https://wikimemoires.net/2021/03/le-comportement-du-consommateur-evolution-et-impact/consultéle31/05/2024%20à%2017h01)

-Troisièmement, les établissements tels que les écoles, les cliniques et les hôpitaux sont inclus dans cette catégorie.

Le dénominateur commun de ces groupes réside dans leur motivation d'achat. En effet, leur objectif premier lorsqu'ils effectuent des achats est soit de transformer les produits ou services acquis, soit de les revendre dans un but lucratif ou non.

Figure 8: Le consommateur et son environnement



Source : Vracem.P, Jansses.MP :« Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe », édition de Bocks université, Montréal, P20

1.2.2 La consommation

La consommation fait référence à l'usage de biens et de ressources qui sont détruits ou transformés lors de leur utilisation. Ce terme peut aussi désigner l'action de consommer de la nourriture, des boissons ou des services. D'un point de vue économique, on distingue deux types de consommation : la consommation finale, qui englobe les achats de biens et services visant à répondre aux besoins des ménages, et la consommation intermédiaire, qui comprend les achats destinés à être intégrés dans un processus de production. La consommation finale est donc associée à la satisfaction directe des besoins, tandis que la consommation intermédiaire est liée à la création de valeur ajoutée dans le cadre d'une activité productive.

1.3 Définition du concept de comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est défini comme l'ensemble des actions et des réactions d'un client actuel ou prospect dans un contexte marketing ou commercial. Il s'agit concrètement de l'ensemble des actes entrepris par les individus en relation avec une marque et de la manière d'être, d'agir et de réagir des individus considérés comme potentiels acheteurs.

« L'étude du comportement du consommateur, concerne d'une façon générale l'ensemble des décisions et des actions ayant trait à la consommation de biens et services. »⁴⁸

« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique ». ⁴⁹

Nous tenons donc pour acquis que le comportement du consommateur est un processus complexe qui comprend plusieurs étapes menant à une décision d'achat.

L'étude de ce comportement vise à analyser comment l'individu dépense ses ressources, à découvrir ses motivations, ses habitudes d'achat (moments, lieux, fréquences), ainsi que son utilisation et son appréciation des produits après l'achat.

Ce processus englobe toutes les activités mentales et physiques qui influencent la prise de décision du consommateur, en tenant compte de sa perception, de ses interactions avec son environnement et avec les entreprises.

2- Les caractéristiques des consommateurs

« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale» ⁵⁰

L'utilisateur final d'un bien ou d'un service est appelé le consommateur. Actuellement, les sociétés nécessitent davantage de données sur leurs consommateurs. En étudiant ces informations, les entreprises sont en mesure de se positionner efficacement sur leurs marchés

⁴⁸CHEBAT(J), et Al , P2

⁴⁹ <http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/besoins-etcomportement-dachat.html>.

⁵⁰ Serraf. G, «Dictionnaire méthodologique du marketing», les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

cibles et d'ajuster leurs propositions, que ce soit en termes de stratégie globale ou de caractéristiques des produits, afin de répondre au mieux aux attentes et besoins de leur clientèle.

Pour bien comprendre les consommateurs d'un produit ou d'un service, il est essentiel de prendre en compte **plusieurs caractéristiques clés** :

Tout d'abord, il faut considérer leur nombre ainsi que leur profil socioculturel, qui inclut des données telles que la répartition par âge, par sexe et par niveau social. La localisation géographique des consommateurs est également un facteur important.

Ensuite, il est crucial d'analyser leurs motivations d'achat ainsi que leur comportement d'achat. Cela implique de comprendre qui achète, en quelle quantité, à quel moment, où, quels produits ou services spécifiques, pour quelles raisons, et quels sont les critères de choix et le degré d'implication dans la décision d'achat.

Enfin, les habitudes de consommation doivent être examinées, notamment en déterminant qui consomme le produit ou service, en quelle quantité, à quel moment et dans quel lieu.

En prenant en compte tous ces éléments, il est possible d'obtenir une vision globale et détaillée des consommateurs, ce qui est essentiel pour adapter efficacement son offre et sa stratégie marketing.

3-Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services »⁵¹

L'étude du comportement du consommateur est un domaine particulier de l'étude plus large du comportement humain. Alors que l'étude du comportement humain s'intéresse de manière générale à la façon dont les individus se comportent et réagissent dans différentes situations, l'étude du comportement du consommateur se focalise spécifiquement sur les aspects liés à la consommation.

⁵¹ VAN VRACEM(P), JANSSENS (M) : « comportement du consommateur facteur d'influence externes », édition de boeck, université bruxelles, 1994, p 17

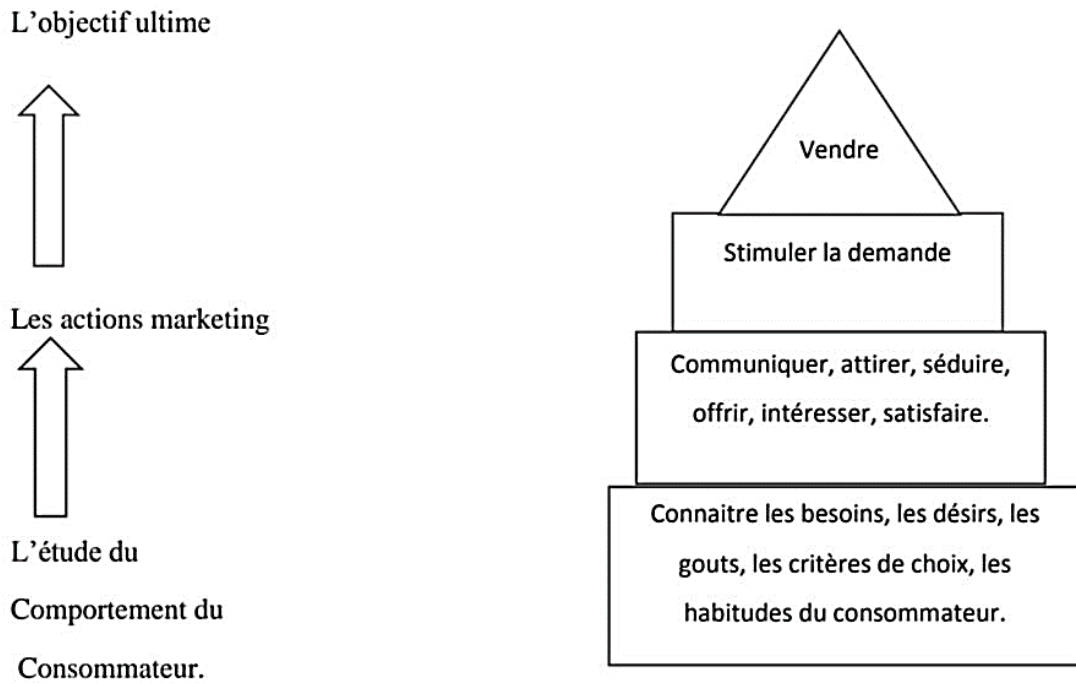
Elle analyse en profondeur les sentiments, les actions, les motivations, les raisonnements et les comportements des individus dans le contexte de l'achat et de l'utilisation de biens et services. Cela inclut l'examen des facteurs émotionnels, cognitifs et comportementaux qui influencent les décisions des consommateurs à chaque étape du processus de consommation.

L'étude du comportement du consommateur cherche à comprendre ce qui pousse un individu à agir d'une certaine manière face à une offre de produit ou service, en analysant ses pensées, ses ressentis et ses gestes. Elle s'intéresse aux raisons profondes qui motivent un achat, à la façon dont le consommateur réagit aux stimuli marketing, à son processus de décision, ainsi qu'à son comportement post-achat.

En somme, "l'étude du comportement du consommateur est une branche spécialisée de l'étude du comportement humain qui se concentre sur les multiples facettes de l'individu dans sa relation avec la consommation, dans le but de mieux comprendre et anticiper ses choix et actions dans ce domaine spécifique."

Le rôle central de l'étude du comportement du consommateur dans la réalisation de l'objectif ultime des actions marketing, à savoir vendre. En effet, pour générer des ventes, les actions marketing doivent stimuler efficacement la demande en communiquant avec les consommateurs de manière attrayante et persuasive, en leur offrant des produits et services qui répondent à leurs attentes. Pour y parvenir, il est essentiel de comprendre en profondeur les besoins, désirs, critères de décision et habitudes des consommateurs cibles. C'est précisément l'objet de l'étude du comportement du consommateur qui, en fournissant ces précieuses informations, permet d'adapter et d'optimiser les actions marketing. Ainsi, grâce à une connaissance fine des consommateurs, les efforts marketing peuvent être orientés de façon pertinente pour susciter l'intérêt, séduire et in fine, déclencher l'acte d'achat, remplissant alors leur mission première.

Figure 9: Pourquoi étudie-t-on le comportement du consommateur ?



Source : D. Pettigrew, S.Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

Section 2 : Comprendre les facteurs déterminants du comportement des consommateurs.

Le but de l'étude du comportement du consommateur est de comprendre la manière dont les personnes, individuellement ou collectivement, sélectionnent, font l'acquisition et emploient des produits, des prestations de service, des concepts ou des expériences dans le but de répondre à leurs attentes et à leurs envies.

Le processus décisionnel d'achat d'un consommateur est influencé par une multitude de facteurs, notamment : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

1. Les facteurs culturels

"La culture, ou la civilisation, entendue dans son sens ethnographique étendu, est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société."⁵²

Selon Tylor, la culture est donc tout ce qui est acquis et transmis socialement, par opposition aux comportements innés ou génétiquement programmés. Sa définition met l'accent sur l'aspect collectif et appris de la culture.

Cette définition est considérée comme l'une des premières tentatives de définir le concept de culture de manière globale en anthropologie. Elle a eu une grande influence et a servi de point de départ à de nombreux travaux ultérieurs, même si elle a aussi été discutée et complétée par la suite.

Les facteurs culturels sont des éléments qui influent sur le comportement et les attitudes des individus dans une société. Ils sont définis comme un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre d'une société.

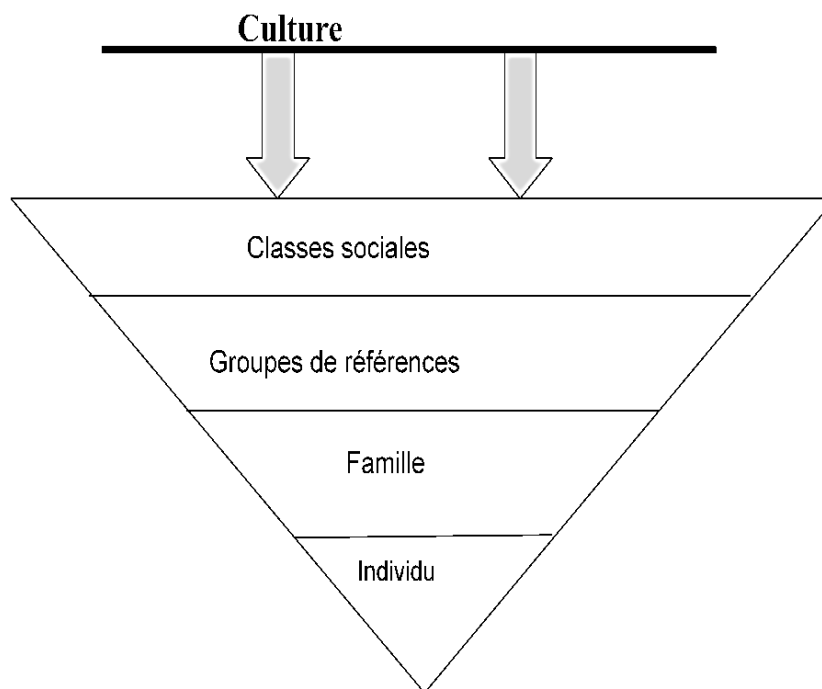
« Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe. »⁵³

Le schéma ci-dessous illustre comment la culture exerce une influence sur l'homme à divers niveaux.

⁵² Tylor, E. B., « Primitive Culture », John Murray, 1ère édition, Londres, 1871, p.1.

⁵³ P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12ème édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209

Figure 10: L'influence de la culture sur l'homme



Source : Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994,

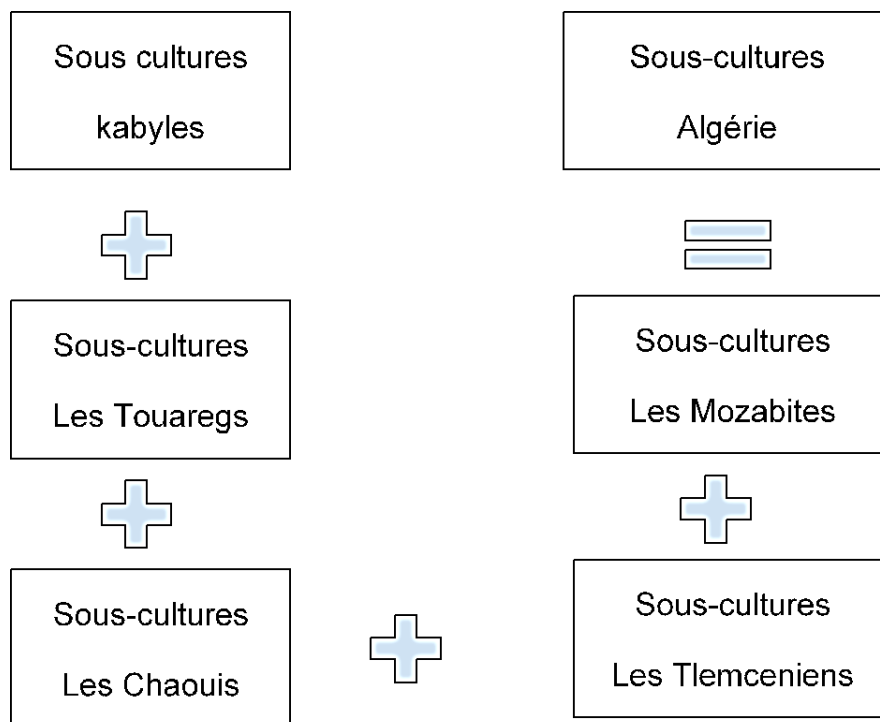
En effet, la culture se manifeste par des comportements spécifiques dans divers secteurs tels que l'habillement, le logement, la musique, l'alimentation. Tous ces éléments sont le reflet des normes de la société dans laquelle ils s'imprègnent.

1.1 Sous- cultures

Chaque culture comprend plusieurs sous-cultures distinctes. Une sous-culture désigne une communauté de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de certains éléments communs tels que leur nationalité, leur religion, leur âge ou leur situation géographique.

Une sous-culture représente un groupe au sein d'une culture plus large, caractérisée par des comportements qui lui sont propres. Du point de vue marketing, il est crucial d'étudier attentivement ces différents groupes, car chacun nécessite des produits et services adaptés à ses spécificités. Le marketeur doit être particulièrement sensible aux valeurs et aux caractéristiques uniques de chaque sous-culture. Cela lui permettra d'établir une communication efficace avec les consommateurs appartenant à ces groupes, tout en respectant leur cadre culturel distinct.

Figure 11: Exemple de sous-cultures « Algérie »⁵⁴



Source : Établie par nous-mêmes.

Il n'y a pas de totale homogénéité dans aucune société. Chaque communauté est constituée d'un ensemble de groupes différents, chacun possédant ses propres caractéristiques, qu'elles soient religieuses, ethniques ou nationales. L'interaction et la combinaison de ces différentes sous-cultures créent une culture dominante, constituant ainsi un ensemble complexe et varié. La présence de cette diversité culturelle favorise la diversité et la vitalité de chaque société, où les disparités coexistent et s'influencent mutuellement.

1.2 Classe sociale

On appelle classes sociales « des groupes de personnes relativement homogènes et permanentes, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements » (P, KOTLER, 2009) .

⁵⁴ SOUKI Katia, OUBADJA Dihia, « L'analyse de comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire, Cas BNA "581", de Tizi-ouzou », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing des services, 2020-2021, P 39.

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.⁵⁵

2. Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux correspondent à tous les éléments liés à la société d'un individu qui ont un impact important sur son comportement, en particulier en tant que consommateur. Ces éléments ont un impact essentiel sur la construction des attitudes, des préférences et des choix d'achat. **Les groupes et les leaders d'opinion, la famille, les rôles et les statuts sociaux** sont les trois catégories principales. Ces éléments sociaux interagissent de façon complexe afin de déterminer la perception, l'évaluation et le choix des produits et services par les consommateurs, ce qui en fait des éléments essentiels à considérer dans l'analyse du comportement des consommateurs.

2.1 Les groupes et les leaders d'opinion

Les groupes et les leaders d'opinion jouent un rôle essentiel dans l'influence des forces sociales sur le comportement des consommateurs. Les groupes sont des groupes d'individus qui entretiennent des échanges réguliers, des valeurs ou des intérêts communs, qu'ils soient formels ou informels. Les leaders d'opinion apparaissent dans ces groupes ou dans un cadre social plus général comme des personnes qui exercent une influence importante sur les opinions et les comportements des autres. Ces dirigeants sont considérés comme des spécialistes ou des personnes de confiance dans leur domaine, ce qui influence les perceptions, les attitudes et les choix d'achat de leurs « suiveurs ». Les groupes et les leaders d'opinion jouent ensemble un rôle essentiel dans la propagation des nouvelles.

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les autres, on parle d'un⁵⁶

⁵⁵ Idem, P 39,40.

⁵⁶ Idem, P 40.

2.1.1 Groupe d'appartenance

Au sein de ces groupes, on peut établir une distinction entre deux catégories principales : les groupes primaires et les groupes secondaires.

1. Groupe primaire : Il existe une relation de proximité dans ces groupes, une relation directe. Les relations sociales sont fréquemment basées sur l'émotion. Il y a donc ici des formes de socialisation primaire telles que la famille, les groupes de camarades... mais également des groupes tels que les liens professionnels, le voisinage... ⁵⁷

2. Groupe secondaire : Un groupe secondaire est plus important et les relations sont plus indirectes (plus superficielles) avec un degré d'intimité (d'appartenance) plus bas. Le comportement des personnes et leurs fonctions vont être davantage limités par le statut qu'elles occupent au sein du groupe. Chaque employé d'une entreprise est souvent considéré comme un groupe social secondaire. Ils sont habitués à se voir, sont amenés à interagir, mais ne développent souvent pas de relation intime. ⁵⁸

2.1.2 Groupe de référence : On peut définir les groupes de référence de la manière suivante:

Les groupes de référence sont des personnes ou des groupes sociaux qui sont utilisés comme point de comparaison ou de modèle pour une personne dans la construction de ses valeurs, attitudes et comportements. Ces groupes ont un impact important sur les perceptions et les choix d'une personne, en particulier en ce qui concerne la consommation.

Éléments essentiels des groupes de référence :

- Il est possible que la personne appartienne à des groupes auxquels elle aspire à appartenir.
- Les normes et les standards sont fournis afin que l'individu puisse évaluer ses propres actions et décisions.
- Ils peuvent être concrets (famille, amis) ou symboliques (personnages célèbres, personnages imaginaires).
- Les groupes d'aspiration peuvent avoir une influence positive ou négative (groupes de dissociation).

⁵⁷ <https://www.maxicours.com/se/cours/les-groupes-sociaux/consultéle27/06/2024à13h23>.

⁵⁸ <https://www.kartable.fr/ressources/ses/cours/groupes-et-reseaux-sociaux/10336consultéle27/06/2024à13h44>.

2.1.3 La famille

Le groupe social le plus influent sur le comportement d'achat du consommateur est la famille. Cette décision est principalement influencée par les membres de sa famille, car l'achat n'est pas toujours fait de manière individuelle. Plusieurs produits ou situations impliquent l'engagement de plusieurs membres de la famille dans la prise de décision (l'initiateur, le motivateur, le fournisseur d'informations, le décideur, l'acheteur, l'utilisateur). Il est primordial pour le responsable marketing de comprendre qui est à l'origine de l'idée d'achat, qui prend la décision finale et quel rôle joue chaque membre de la famille dans l'acquisition de produits particuliers. Afin d'accomplir cela, le responsable marketing doit prendre en considération le cycle de vie familial.

2.3 Les statuts et les rôles

Le rôle social d'un individu englobe l'ensemble des activités et comportements attendus de lui en fonction de sa position dans la société. Selon Kotler, Keller et Manceau (2015), ce rôle est étroitement lié au statut social de la personne et aux attentes de son entourage. Ces auteurs affirment que "le statut et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social" (p. 188).

Armstrong et Kotler (2016) illustrent ce concept avec l'exemple d'une mère de famille qui est aussi directrice marketing. Ils expliquent que cette personne endosse différents rôles, selon qu'elle est sur son lieu de travail, chez elle ou qu'elle assiste à une compétition de son sport favori. Mais elle achètera des vêtements qui correspondent à son rôle et à son statut dans l'entreprise" (p. 138).⁵⁹

Ainsi, comme le soulignent ces auteurs, les rôles et statuts sociaux constituent des facteurs déterminants dans le comportement d'achat des consommateurs, influençant leurs préférences et leurs décisions en matière de produits et de marques.

3. Les facteurs personnels

Les caractéristiques personnelles d'un individu peuvent avoir un impact significatif sur son comportement d'achat. Des éléments tels que l'âge et le cycle de vie, sa profession et sa position économique, mais aussi son style de vie et sa personnalité jouent un rôle dans les

⁵⁹ <https://www.hrimag.com//Les-roles-et-statuts-des-consommateurs> consulté le 28/06/2024 à 6h17.

décisions d'achat. Par exemple, les consommateurs plus jeunes peuvent être plus enclins à adopter de nouvelles technologies, tandis que les consommateurs plus âgés peuvent accorder plus d'importance à la qualité et à la fiabilité des produits.⁶⁰

3.1 L'âge et le cycle de vie

Selon Solomon et al. (2014), l'âge du consommateur joue un rôle essentiel dans son comportement d'achat, car il a non seulement un impact sur ses intérêts pour certains biens et services, mais aussi sur ses habitudes d'achat, ses critères d'évaluation des produits et ses préférences en matière de lieux d'achat. En expliquant que les produits et services achetés évoluent tout au long de la vie d'une personne, de l'alimentation aux loisirs, Kotler, Keller et Manceau (2015) renforcent cette idée en introduisant la notion d'âge subjectif comme un outil de segmentation supplémentaire à l'âge réel, particulièrement pertinent à partir de 50 ans. Ils soulignent aussi la contribution de la génération en tant que facteur qui influence la consommation et les perceptions. Selon Armstrong et Kotler (2016), cette évolution est résumée en mettant en évidence le changement des préférences dans différents domaines avec l'âge, ce qui confirme l'influence importante de cette variable démographique sur le comportement des consommateurs.

Selon Solomon et al. (2014, p. 157), les comportements d'achat sont fortement influencés par le cycle de vie familial : « L'âge est certainement important, mais ce que le consommateur achète dépend également de sa position dans le cycle de vie familial », ce qui met en évidence la variation des dépenses selon les différentes étapes de la vie, des célibataires aux couples avec enfants jusqu'aux personnes âgées. Selon Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 189), le concept de cycle de vie familiale est extrêmement bénéfique pour la plupart des catégories de produits et ils soulignent que les « passages » psychologiques importants impactent les habitudes de consommation, peu importe l'âge. L'évolution de ce concept face aux changements sociétaux est soulignée par Armstrong et Kotler (2016, p. 141) : « Les phases du cycle de vie familial sont traditionnellement définies par les jeunes célibataires et les couples mariés sans enfant, mais, aujourd'hui, le nombre et la nature des étapes sont plus variés ». Finalement, Cardin et Durocher (2017, p. 103) résument : « Chaque étape de la vie familiale

⁶⁰ <https://www.edcparis.edu/fr/blog/comment-analyser-le-comportement-du-consommateur> consulté le 29/06/2024 à 20h00.

est marquée par la présence de besoins spécifiques », mettant en évidence l'importance de saisir ces besoins particuliers pour les marketeurs. ⁶¹

3.2 La profession et la position économique.

La carrière et la situation économique d'une personne jouent un rôle essentiel dans son comportement de consommation. Les besoins spécifiques en produits et services sont largement déterminés par le type d'occupation, tels que les vêtements pour les cadres supérieurs ou les chaussures pour les travailleurs manuels. Le niveau de carrière a un impact sur le mode de vie et les centres d'intérêt, ce qui influence les habitudes de consommation. De plus, le pouvoir d'achat et les décisions de consommation sont directement influencés par le niveau de revenus et de patrimoine, en particulier pendant les périodes de crise économique où les dépenses se focalisent sur les produits de première nécessité. L'importance des conditions de crédit et d'épargne est également cruciale pour les choix d'achat d'un consommateur. ⁶²

3.3 La personnalité et le concept de soi

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a ou aimerait avoir de lui et qu'il projette à son entourage.

Ces deux notions influencent grandement l'individu dans ses choix et sa manière d'être au quotidien. Et donc également ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur. Afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmet les attraits et les valeurs – réelles ou désirées – des consommateurs qu'ils ciblent. Car les consommateurs n'achètent pas seulement les produits en fonction de leurs besoins ou pour leurs fonctionnalités intrinsèques mais cherchent aussi des produits qui soient cohérents ou renforcent l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils

⁶¹ Christian Latour, Chasseur et Passeur de connaissances, Mérici Collégial Privé, «Le commerce de l'alimentation et de la restauration alimentaire», 9 juillet 2020, <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-familial> consulté le 30/06/2024 à 19h31.

⁶² OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa, «Comportement du consommateur : les facteurs d'influence.» Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. Vol09, octobre/novembre 2016, p 613-630

souhaiteraient avoir. Et plus un produit ou une marque peut transmettre une image de soi positive et favorable au consommateur, plus il sera apprécié et régulièrement acheté.⁶³

3.4 Le style de vie et valeurs

Le style de vie englobe toutes les habitudes, activités, intérêts et opinions qui caractérisent la vie quotidienne d'une personne. Il comprend :

- Les activités : Le mode de vie de la personne (travail, loisirs, etc.)
- Les centres d'intérêt : Ce qu'elle considère comme essentiel (famille, maison, mode, etc.)
- Les points de vue : Ses perspectives sur différents sujets (politique, économie, culture, etc.)

Les valeurs, de leur côté, désignent les principes essentiels et les convictions qui orientent les décisions et les comportements d'une personne. Elles comprennent :

- Les principes individuels : Honnêteté, fidélité, ambition, etc.
- Les principes sociaux : préservation de l'environnement, équité, etc.
- Les principes culturels : Les coutumes, la religion, les normes sociales, etc.

Le style de vie et les valeurs influencent le comportement des consommateurs de plusieurs façons :

- Les consommateurs ont tendance à choisir des produits qui reflètent leur mode de vie et leurs principes.
- Les marques qui les attirent sont celles dont l'image correspond à leurs valeurs.
- Le processus de prise de décision utilise les valeurs comme critères pour évaluer les différentes options d'achat.
- Le style de vie influence la fréquence et l'endroit où les achats sont réalisés.

5. Les facteurs psychologiques

Plusieurs facteurs liés à la psychologie du consommateur viennent sur lui pour déterminer son comportement. Ils sont des facteurs personnels et individuels qui sont inhérents à l'individu et qui font qu'un acheteur ne ressemble pas à un autre.⁶⁴

⁶³ <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/sociales-sur-le-comportement-des-consommateurs.html> consulté le 03/07/2024 à 16h24.

⁶⁴AIT OUALI Arezki, HAMMICHE Hassane, « Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger Étude de cas : Les consommateurs de la ville de Béjaïa » Mémoire de fin de

Pour répondre à la consommation, comportement d'achat, nous devons tenir compte de la compréhension de l'intervention de facteurs psychologiques. Selon l'analyse de Kotler (2000), ces facteurs peuvent être divisés en : motivation, perception, apprentissage, croyances et attitudes. Pour vous donner une vision approfondie du comportement du consommateur, il est essentiel de savoir comment cela se produit.⁶⁵

4.1 La motivation

La motivation joue un rôle essentiel dans le comportement d'achat, car elle résulte d'un besoin devenu pressant pour le client. La motivation, qui se manifeste souvent de manière inconsciente, est difficile à mesurer. Son lien avec les besoins est étroit et elle suit une classification similaire lors du processus d'achat.

Afin de favoriser leur croissance des ventes, les marques pourraient stimuler, éveiller ou accentuer un besoin chez le consommateur, ce qui encouragerait sa motivation à acheter. Cela lui donnerait davantage l'opportunité de considérer et d'acheter les produits offerts.

Selon leurs recherches sur le marché, le genre de produit et le public visé, les entreprises doivent repérer la motivation et les besoins auxquels leurs produits répondent. Cela leur donnera l'opportunité de se positionner comme la solution parfaite aux yeux des clients.

Il est crucial de saisir la notion de motivation afin de saisir les motivations qui poussent le consommateur à entreprendre un achat.

Karsaklian (2004, p. 23) stipule que « la base des raisons réside dans la question de l'équilibre psychologique de l'individu. La découverte d'un besoin amène l'individu à une situation de malaise ». À cet égard, Kotler (2000) ajoute que cette situation de malaise rien d'assez important d'amener la personne à agir⁶⁶.

Cette version conserve l'essence du message original tout en le présentant d'une manière légèrement différente. Elle met en avant l'existence de multiples théories, tout en soulignant l'importance particulière des travaux de Freud et Maslow dans la compréhension des motivations du consommateur.

Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing, 2012-2013, P07.

⁶⁵ OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa, « Comportement du consommateur : les facteurs d'influence. » Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. Vol09, octobre/novembre 2016, p 613-630

⁶⁶ <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportement-du-consommateur> consulté le 03/07/2024 à 19h10.

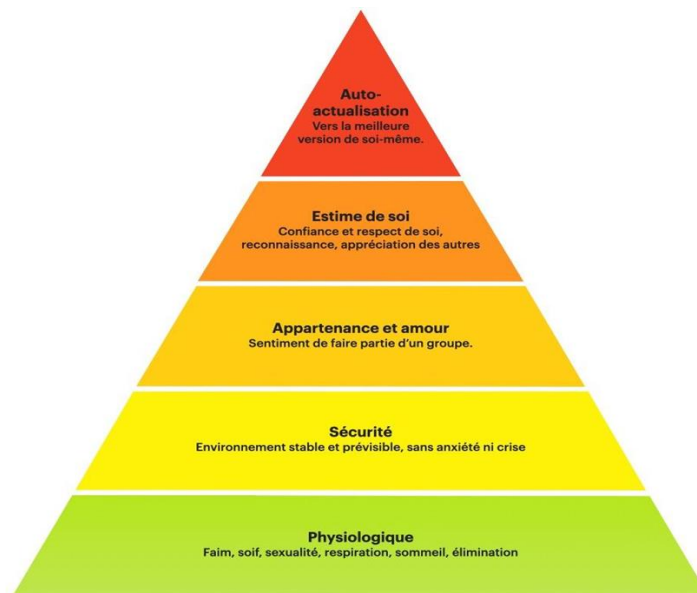
4.1.1 La théorie freudienne de la motivation

La théorie freudienne de la motivation, une théorie influente en psychologie, postule que le comportement humain est principalement motivé par des désirs inconscients enracinés dans les expériences de la petite enfance. Cette théorie complexe explique divers phénomènes psychologiques, du développement de la personnalité aux interactions sociales, et s'applique également au comportement des consommateurs. Selon Freud, les individus ne sont pas toujours conscients de leurs motivations, ce qui se reflète dans leurs décisions d'achat où des facteurs subtils comme la forme, la couleur ou l'identité d'un produit peuvent influencer inconsciemment leurs choix au-delà des caractéristiques fonctionnelles.⁶⁷

4.1.2 La motivation selon MASLOW

Dans les années 1940, le psychologue américain Abraham Maslow a tenté de saisir les motivations humaines fondamentales. Selon sa théorie révolutionnaire, nos besoins sont organisés de manière précise, avec chaque niveau devant être satisfait de manière assez satisfaisante avant de passer au niveau suivant. Cette approche innovante explique la variation de nos priorités au fil du temps et des situations.

Figure 12: la pyramide de de MASLOW⁶⁸



Source: <https://www.revuegestion.ca/besoins-et-motivations-une-nouvelle-pyramide-de-maslow>

⁶⁷ <https://fastercapital.com/fr/sujet/th%C3%A9orie-de-la-motivation-de-freud.html> consulté le 04/07/2024 à 16h55.

⁶⁸ Gaëtan Namouric, Fondateur de la firme de stratégie Perrier Jablonski. Il enseigne la marque à HEC Montréal et le pitch à l'École des dirigeants, « Besoins et motivations : une nouvelle pyramide de Maslow? », 23 décembre 2021.

Les travaux de Maslow, à partir des années 50, permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en 5 niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu ; la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant. Sa conviction est qu'on ne peut agir sur les motivations « supérieures » d'une personne qu'à la condition expresse que ses motivations primaires (besoins physiologiques et de sécurité) soient satisfaites.⁶⁹

4.1.2.1 La hiérarchie des besoins de Maslow :

Ce spécialiste en psychologie a identifié une hiérarchie composée de cinq catégories essentielles de besoins chez l'être humain. Ces catégories peuvent être décrites comme suit :

1. Les besoins physiologiques :

L'objectif est de garantir l'accès à des infrastructures qui permettent de satisfaire les besoins essentiels et de garantir un salaire suffisant pour se nourrir et se loger.

2. Le besoin de sécurité :

L'objectif est de concevoir un environnement de travail sécurisé et prévisible pour chaque individu. Par exemple, proposer des environnements de travail ergonomiques et sûrs, tenir le personnel au courant des événements susceptibles d'avoir un impact sur leur travail, mettre en place des politiques visant à combattre les discriminations et le harcèlement, et ainsi de suite.

3. Le besoin d'appartenance et d'affection :

Il faut admettre que l'être humain est un animal social. Chaque personne souhaite ressentir de l'importance pour autrui. Tout est possible pour se rassembler, que ce soit à travers des activités de socialisation, des activités ludiques ou sportives.

4. Le besoin d'estime :

Il s'agit d'identifier chaque personne au quotidien. Donnez-lui une rétroaction sincère, féliciter-le pour les succès ou l'accompagner dans les difficultés. Il est important de montrer

⁶⁹ Clémence Ruelle, Psychologue du travail, ergonome et titulaire d'un DESS de Conseil en Management obtenu à Montréal, «Quels sont les leviers de la motivation selon la théorie des besoins de Maslow?» 20/09/2017 à 08:15, <https://www.editions-tissot.fr/actualite/sante-securite/quels-sont-les-leviers-de-la-motivation-selon-la-theorie-des-besoins-de-maslow>, consulté le 04/07/2024 à 20h21.

vosre gratitude, d'aider vos équipes à définir et atteindre des objectifs... et de partager les résultats.

5. Le besoin d'Auto-réalisation :

Le but est de mettre à disposition tous les moyens pour que chacun puisse s' épanouir dans son travail. Il est donc nécessaire de favoriser l'acquisition de compétences, d'être ouvert aux idées de l'employé qui souhaite s'améliorer, se réinventer, en somme, progresser.

Les deux étages oubliés :

La professeure de mathématique et psychothérapeute britannique Hazel Skelsey publie un article en 2014 dans le prestigieux British Psychological Society. Elle y révèle des trésors cachés dans la théorie de Maslow, oubliés avec le temps.

Dans ses travaux, Maslow aborde deux autres catégories de besoin. D'abord le désir d'apprendre et de comprendre, qui se caractérise par un besoin de liberté d'enquête et d'expression. Un peu plus tard, il ajoutera le désir esthétique, par la recherche de beauté, de créativité, d'harmonie, etc. Il est remarquable que dès le milieu du XXe Maslow ait identifié ces besoins dans le milieu du travail. Ce qui l'est davantage, c'est que ces deux étages fondamentaux sont encore ignorés aujourd'hui dans la pyramide de Maslow que nous connaissons tous. Ces deux étages sont d'utilité publique! Ils vont vous permettre de justifier l'importance de l'apprentissage, ou de la qualité du cadre de travail pour des usagers... qu'ils soient des employés ou des clients.⁷⁰

4.2 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.⁷¹

⁷⁰ Gaëtan Namouric, Fondateur de la firme de stratégie Perrier Jablonski. Il enseigne la marque à HEC Montréal et le pitch à l'École des dirigeants, « Besoins et motivations : une nouvelle pyramide de Maslow? », 23 décembre 2021.

⁷¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-le-comportement-du-consommateur.php> consulté le 07/07/2024 à 15h31.

4.2.1 l'attention sélective:

En psychologie, l'attention sélective est un mécanisme cognitif qui permet à l'individu de filtrer les informations de son environnement. Elle se caractérise par la faculté de se focaliser sur des stimuli spécifiques tout en ignorant d'autres stimuli concurrents. Concrètement, c'est notre aptitude à diriger notre concentration vers les éléments les plus pertinents ou importants dans une situation donnée, malgré la présence de divers stimulus potentiellement distrayants. Ce processus nous aide à traiter efficacement l'information en priorisant certains aspects de notre expérience sensorielle au détriment d'autres. Prenons comme exemple la lecture d'un livre dans un café bruyant : Même s'il y a d'autres discussions tout autour de vous, votre attention se porte principalement sur les mots écrits sur la page .⁷²

4.2.2 La distorsion sélective

La distorsion sélective est un phénomène psychologique où les individus ont tendance à comprendre et à traiter l'information de façon à ce qu'elle corresponde à leurs idées préconçues ou à leurs convictions existantes. En d'autres termes, les gens ont une propension à filtrer et à adapter les nouvelles informations pour qu'elles s'alignent avec leurs croyances ou perceptions déjà établies, plutôt que de les remettre en question. Par exemple, si vous êtes passionné de cuisine et que vous regardez la publicité d'un nouveau livre de recettes, cette publicité peut avoir sur vous un impact différent de celui qu'elle aurait sur quelqu'un qui n'aime pas cuisiner.

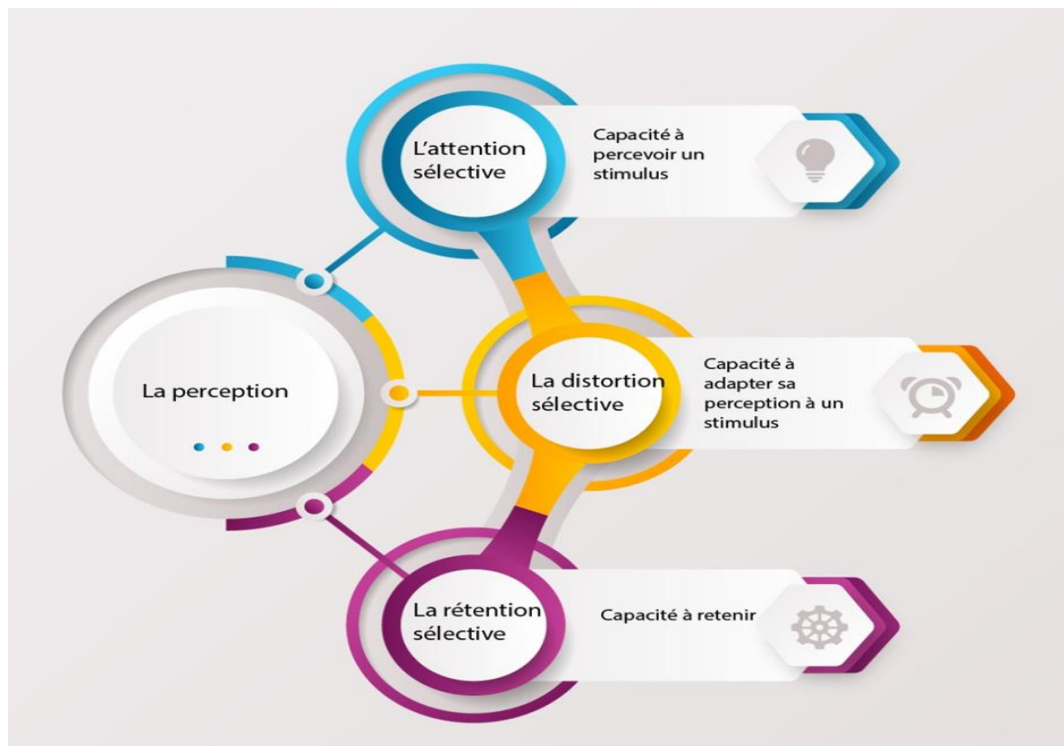
4.2.3 La rétention sélective

Il y a aussi la rétention sélective. Cela désigne notre capacité à nous souvenir des points positifs d'un produit ou d'une marque que nous avons appréciée et d'oublier ceux d'un produit ou d'une marque que nous n'apprécions pas.⁷³

⁷² <https://advertising.amazon.com/fr-fr/blog/selective-attention-marketing> consulté le 07/07/2024 à 15h41.

⁷³ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> consulté le 07/07/2024 à 15h58.

Figure 13: Facteurs influençant la perception du consommateur



Source: <https://agalma-etudes.com/2019/03/15/comprendre-le-consommateur/>

4.3 L'apprentissage

« On peut définir l'apprentissage comme l'acquisition de nouveaux comportements à la suite d'expériences vécues. »⁷⁴

« L'apprentissage désigne le processus par lequel une personne acquiert de nouvelle connaissance ou adopte de nouveaux comportements. Les connaissances d'un individu façonnent sa façon d'appréhender le monde. Les spécialistes de marketing accordent une grande importance aux diverses théories de l'apprentissage afin d'en tenir compte le plus efficacement possible dans leur démarche de communication persuasive. »⁷⁵

4.4 Croyances et attitudes

Les croyances et les attitudes jouent un rôle crucial dans le comportement d'achat des consommateurs.

⁷⁴ <https://www.hrimag.com/L-apprentissage-une-dimension-intrinsèque-qui-influence-le-comportement-d> consulté le 07/07/2024 à 16h50.

⁷⁵CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, Communication et publicité, Édition Chenlière Education, Québec, 2006, p.50.

Une croyance est une conviction personnelle forgée par l'expérience, l'apprentissage et l'environnement social. Elle influence directement les décisions d'achat, « Une croyance est la conviction qu'une chose est vraie. »

L'attitude, quant à elle, se compose de trois éléments : un sentiment envers un objet ou une idée, une évaluation de celui-ci, et une tendance à agir d'une certaine manière face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu d'adopter un comportement cohérent envers des objets similaires.

Ainsi, croyances et attitudes façonnent ensemble les choix et les actions des consommateurs sur le marché.

5. Autres facteurs

Dans le secteur du commerce en ligne, divers éléments ont un impact sur le comportement des consommateurs :

5.1 Le design du site

Il joue un rôle essentiel dans la création de la première impression et la confiance des utilisateurs, en particulier la page d'accueil.

5.2 Ergonomie

Pour près de 75% des clients, il est essentiel que le site soit facile à utiliser lorsqu'ils chargent d'acheter ou d'utiliser un service en ligne.

5.3 Qualité du contenu

L'expérience utilisateur est améliorée grâce à un contenu de qualité. Par exemple, le fait de mettre en place des vidéos plutôt que des images sur la page d'accueil peut accroître le taux de conversion de plus de 12%.

5.4 La vitesse de chargement.

C'est un facteur clé pour stimuler les ventes, car environ 65% des consommateurs s'attendent à ce que les pages se chargent en moins de 3 secondes.

5.5 Sécurité des transactions

Il est crucial de garantir la fiabilité des transactions afin de fidéliser la clientèle. La confiance des clients est renforcée grâce à des garanties telles que "Satisfait ou remboursé" et des formulaires sécurisés.

5.6 La clarté des tarifs

La clarté d'une tarification renforce la crédibilité et le professionnalisme de la société.

5.7 Avis des consommateurs

77% d'entre eux consultent les avis avant de réaliser un achat en ligne. Il est donc conseillé d'inclure une rubrique consacrée aux commentaires sur le site de l'entreprise.

Section 3 : La banque à l'heure du digital : nouvelles tendances comportementales des clients

De nos jours, avec la digitalisation, le consommateur est devenu un acteur essentiel dans le domaine commercial. Le fait que l'information soit facilement accessible via Internet et d'autres médias a modifié la relation entre les entreprises et leurs clients. Les réseaux sociaux et les forums, par exemple, ont permis aux consommateurs d'avoir une voix puissante et influente.

Maintenant, tout client peut devenir un critique, un ambassadeur ou un détracteur de la marque. Le bouche-à-oreille virtuel permet de diffuser rapidement et largement leurs opinions, qu'elles soient positives ou négatives. Souvent, les autres consommateurs accordent davantage d'importance à ces avis authentiques et non sollicités que aux messages publicitaires traditionnels.

Cette transformation a mis les entreprises dans une situation sensible. Maintenant, il est essentiel qu'elles accordent une attention particulière à la satisfaction de leur clientèle, car un client mécontent peut aisément partager son expérience négative, ce qui pourrait avoir un impact sur la réputation de la marque. D'autre part, un client content peut se transformer en un puissant allié, recommandant spontanément les produits ou services à sa famille et à ses amis.

Ce changement de paradigme met en évidence l'importance pour les entreprises d'adopter une approche axée sur le client, d'être attentifs aux retours et de maintenir une présence active sur les plateformes numériques où leurs clients s'expriment.

- **Du consommateur traditionnel au consommateur digital** : une transformation essentielle.

La digitalisation du secteur bancaire a provoqué une évolution majeure du profil des consommateurs. Ce changement de client traditionnel à client numérique représente un moment clé dans l'évolution des comportements bancaires. L'évolution de cette mutation témoigne non seulement de l'adoption de nouvelles technologies, mais également d'un changement profond dans la façon dont les individus perçoivent et gèrent leur argent. Grâce à l'étude de cette transition, nous pourrions mieux comprendre l'influence importante de la banque mobile sur les habitudes et les attentes des clients.

1. Le consommateur bancaire traditionnel

Le client traditionnel de la banque désigne un client qui utilise principalement les services d'une banque physique, ayant des échanges directs avec des conseillers dans des agences. Les relations personnelles et la sécurité perçue des transactions effectuées en personne sont privilégiées par ce genre de consommateur.

1.1 Caractéristiques et comportements :

Le consommateur bancaire traditionnel se caractérise par :

1.1.1 Préférence pour les interactions en personne : Le client bancaire classique a tendance à se rendre dans une agence pour réaliser des opérations bancaires, comme l'ouverture de comptes, la demande de prêts ou la consultation de conseillers.

1.1.1.2 Services variés : Les consommateurs font appel à une variété de services, tels que les dépôts, les crédits et les paiements. Malgré l'existence de services en ligne proposés par les banques traditionnelles, la présence physique demeure un élément essentiel de leur expérience. ⁷⁶

1.1.1.3 Confiance et sécurité : Les consommateurs ont souvent une confiance accrue dans les institutions financières établies, ce qui peut les faire hésiter à adopter des solutions bancaires

⁷⁶<https://fr.wikipedia.org/wiki/Banque> consulté le 09/08/2024 à 12h18.

entièrement numériques. L'interaction humaine et la stabilité des banques traditionnelles leur procurent une grande sécurité.⁷⁷

1.1.1.4 Habitude de consommation : En raison de leur attachement aux services et à la réputation de leur banque, les consommateurs traditionnels peuvent être moins enclins à changer de banque ou à explorer des alternatives numériques.

Dans l'ensemble, le client bancaire traditionnel représente une approche traditionnelle de la banque, où la relation personnelle et la sécurité des transactions sont des éléments clés.

1.2 Relation avec la banque physique :

La relation entre le client et sa banque physique se distingue par une interaction régulière et en personne entre le client et son établissement bancaire. La structure de cette relation repose sur plusieurs éléments essentiels :

-Une fréquence régulière de visites en agence afin de réaliser des opérations bancaires courantes telles que des dépôts, des retraits, des virements, etc.⁷⁸

-Des consultations régulières avec des conseillers bancaires pour obtenir des conseils et informations sur la gestion de son argent, les produits et services adaptés à ses besoins.⁷⁹

-La présence physique et locale de la banque crée un sentiment de sécurité et de confiance, ce qui rassure le client quant à la solidité et à la fiabilité de son établissement.⁸⁰

En résumé, la relation entre le client et une banque physique se distingue par une interaction régulière et de proximité, ce qui rassure le client et établit un lien de confiance durable. Bien que le numérique ait connu une croissance, la banque physique demeure un modèle apprécié pour son aspect humain et la qualité de la relation qu'elle entretient avec ses clients.

⁷⁷ <https://skaleet.com/blog/au-dela-de-la-banque-traditionnelle-la-course-aux-ecosystemes> consulté le 09/08/2024 à 12h30.

⁷⁸ Véronique des Garets, Mathieu Paquerot, Isabelle Sueur, «L'approche relationnelle dans les banques Mythe ou réalité?» dans Revue française de gestion. N°191, 2009, pages 123 à 138.

⁷⁹ Philippe Monnier, Sandrine Mahier-Lefrançois, La connaissance du client bancaire, dans «Techniques bancaires», 2023, pages 19 à 23.

⁸⁰ Anne Muriel Rahaingonjatovo, «Relation client banque : les clients veulent être écoutés!», 20 juin 2019, <https://www.easiware.com/blog/relation-client-banque/> consulté le 10/08/2024 à 12h00.

1.3 Limites et inconvénients de l'approche traditionnelle :

La banque traditionnelle, bien qu'elle soit perçue comme un pilier de la finance, présente plusieurs limites et inconvénients qui peuvent affecter l'expérience client. Alors que la popularité des banques en ligne augmente en raison de leur souplesse et de leur accessibilité, il est primordial de saisir les contraintes liées aux banques physiques. Voici une analyse des principaux inconvénients de l'approche traditionnelle.

1.3.1 Contraintes de temps et de déplacement :

Les établissements bancaires classiques nécessitent fréquemment des déplacements physiques afin de réaliser des opérations ou de rencontrer des conseillers. Cela peut entraîner des limitations temporelles importantes, en particulier pour les clients ayant des horaires chargés. En général, les horaires d'ouverture des agences sont restreints, ce qui rend difficile pour les clients de trouver un moment convenant pour se rendre à la banque. En outre, l'attente dans les files d'attente peut être difficile, en particulier lorsque plusieurs clients sollicitent les services simultanément.⁸¹

1.3.2 Accès limité aux informations bancaires :

Dans le contexte des banques classiques, il est possible que l'accès aux données bancaires soit limité. Il arrive fréquemment que les clients se rendent en agence afin d'obtenir des renseignements approfondis sur leurs comptes, les produits disponibles ou les modalités des prêts. Il peut être perçu comme un inconvénient majeur de devoir se déplacer pour des informations qui pourraient être facilement accessibles en ligne, surtout à une époque où la digitalisation est en plein essor. En revanche, les banques en ligne permettent d'accéder immédiatement à ces informations grâce à des plateformes numériques, ce qui rend la gestion des finances plus facile et plus efficace.⁸²

1.3.3 Temps d'attente pour les transactions et services

Les opérations réalisées dans une banque classique peuvent prendre davantage de temps en raison des procédures manuelles requises. Par exemple, pour ouvrir un compte ou demander

⁸¹ Juul Dupont, «Les Avantages Et Inconvénients De La Banque Traditionnelle : Analyse.», 08/06/2023. <https://www.itesoft.com/fr/blog/digitalisation-des-banques-enjeux-limites-benefices/> consulté le 10/08/2024 à 12h31.

⁸² Juul Dupont, «Les Avantages Et Inconvénients De La Banque Traditionnelle : Analyse.», 08/06/2023. <https://investir.lesechos.fr/placements/quotidien/avantages-et-inconvenients-des-banques-100-numerique-1851033> consulté le 10/08/2024 à 13h14.

un prêt, il peut être nécessaire de soumettre des documents physiques et de passer des vérifications, ce qui peut entraîner une prolongation du délai de traitement. Il est également possible que les clients doivent faire face à des attentes longues pour des services courants tels que le retrait d'argent ou la consultation d'un conseiller. Par rapport à cela, les banques en ligne offrent fréquemment des transactions instantanées et des procédures simplifiées, ce qui améliore l'expérience des clients.⁸³

En somme, même si la banque traditionnelle peut garantir une certaine sécurité et une relation personnelle avec les conseillers, ses contraintes de temps, d'accès à l'information et de délais de traitement rendent son utilisation moins pratique dans un monde de plus en plus numérique.

2. Le nouveau consommateur digital bancaire :

Les banques doivent s'ajuster à la nouvelle réalité du consommateur digital bancaire. Grâce au développement des technologies mobiles et à l'évolution des attentes des clients, le domaine bancaire est en train de subir une évolution majeure. Ce nouveau type de consommateur se caractérise par une familiarité avec les outils digitaux, une valorisation de la commodité et de l'autonomie dans la gestion de ses finances. Son utilisation intensive des applications bancaires mobiles modifie en profondeur la relation avec sa banque. Comprendre les spécificités de ce consommateur digital est essentiel pour les banques qui souhaitent répondre à ses besoins et fidéliser cette nouvelle clientèle.

2.1 Profil et caractéristique.

En mettant particulièrement l'accent sur :

2.1.1 Familiarité avec les technologies mobiles :

Le client bancaire en ligne est l'un des membres de la génération des "digital natives". Il a développé une connexion avec les technologies mobiles et les utilise de manière intuitive et naturelle dans tous les domaines de sa vie, y compris pour gérer ses finances. Cette familiarité avec le digital le rend exigeant en termes d'expérience utilisateur et de fonctionnalités offertes par les applications bancaires.

⁸³ Juul Dupont, «Les Avantages Et Inconvénients De La Banque Traditionnelle : Analyse.», 08/06/2023. <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/Inconvénients-des-prets-bancaires-traditionnels.html> consulté le 10/08/2024 à 13h21..

2.1.2 Valorisation de la commodité et de la rapidité :

Ce nouveau genre de client met l'accent sur la praticité et la rapidité dans ses échanges avec sa banque. Son smartphone lui permet de réaliser ses opérations bancaires à tout moment et depuis n'importe quel endroit. La valeur du temps est primordiale pour lui.

2.1.3 Recherche d'autonomie dans la gestion financière :

Le client bancaire numérique désire exercer un contrôle sur sa situation financière. Il souhaite être en mesure de gérer ses comptes et de réaliser ses opérations bancaires de manière autonome. Les options de suivi budgétaire automatique et d'épargne automatisée répondent à cette nécessité d'autonomie.

2.2 Utilisation des fonctionnalités de la banque mobile.

Parmi celles-ci, nous mentionnerons :

2.2.1 La consultation fréquente des comptes via l'application :

Le client bancaire en ligne consulte fréquemment ses comptes en utilisant l'application mobile de sa banque. Il est devenu instinctif de pouvoir suivre en temps réel sa situation financière. Il apprécie la possibilité d'avoir une vision globale de ses comptes et produits bancaires sur un seul écran.

2.2.2 La réalisation de la majorité des opérations bancaires sur mobile :

Le smartphone est devenu le moyen privilégié pour ce consommateur de réaliser ses opérations bancaires au quotidien. La plupart des transactions bancaires, que ce soit des virements, des paiements ou des souscriptions de produits, se font via l'application mobile. Il est donc essentiel que cette dernière offre une variété de fonctionnalités afin de satisfaire tous les besoins.

2.2.3 L'utilisation de fonctionnalités avancées (ex: blocage de carte, épargne automatisée):

Au-delà des opérations bancaires de base, le consommateur digital utilise des fonctionnalités plus avancées comme le blocage de carte en cas de perte ou de vol, l'épargne automatisée ou encore le plafonnement des dépenses par catégorie. Ces fonctionnalités intelligentes renforcent son sentiment de contrôle et d'autonomie dans la gestion de ses finances.

2.3 Impact sur la relation client-banque.

Il est possible de résumer l'influence sur la relation entre le client et la banque à travers ces éléments clés suivants :

2.3.1 Nouvelles opportunités pour les banques mobiles :

La révolution de la banque mobile en Algérie a profondément transformé la relation entre les institutions financières et leurs clients. Cette nouvelle ère digitale offre aux banques algériennes des opportunités sans précédent pour interagir avec leur clientèle.

Grâce aux applications mobiles, les banques peuvent désormais maintenir un contact constant avec leurs clients, leur offrant une multitude de services accessibles du bout des doigts. Cette connectivité permanente permet aux établissements bancaires de mieux comprendre les besoins de leurs clients et d'y répondre de manière plus efficace et personnalisée.

En outre, l'adoption de ces technologies innovantes contribue à moderniser l'image des banques algériennes, les positionnant comme des acteurs dynamiques et tournés vers l'avenir dans un marché de plus en plus compétitif.

2.3.2 Nouveaux comportements des clients bancaires :

L'avènement de la banque mobile a également engendré une profonde mutation dans le comportement des consommateurs algériens. Le client d'aujourd'hui, équipé de son smartphone, devient le véritable maître de sa relation bancaire. Il dispose désormais du pouvoir de choisir quand, où et comment il souhaite interagir avec sa banque.

Cette autonomie accrue s'accompagne d'une plus grande exigence : le client algérien moderne est mieux informé, plus enclin à comparer les offres et n'hésite pas à changer d'établissement si ses attentes ne sont pas satisfaites. La facilité avec laquelle il peut accéder à l'information et aux services bancaires via son mobile a considérablement réduit les barrières au changement, mettant ainsi la pression sur les banques pour qu'elles excellent dans leurs offres et leur service client.

2.3.3 Nouvelles attentes envers les services bancaires mobiles :

Face à ces évolutions, les attentes des clients algériens envers leurs banques se sont considérablement affinées. Ils recherchent désormais une expérience bancaire mobile qui soit à la fois personnalisée et humaine.

Malgré la digitalisation croissante, le besoin de contact humain et de conseil personnalisé reste fort. Les clients attendent de leur banque qu'elle comprenne leurs besoins individuels et y réponde de manière pertinente à travers leurs applications mobiles. Ils souhaitent également une relation plus proche et plus accessible, avec la possibilité d'effectuer la plupart de leurs opérations bancaires à tout moment via leur smartphone. Cette attente de proximité se traduit par un besoin de réactivité accrue et de disponibilité constante des services bancaires mobiles.

Ce nouveau paradigme de la banque mobile en Algérie présente à la fois des défis et des opportunités pour les institutions financières. Pour réussir dans cet environnement en mutation, les banques algériennes doivent repenser leurs stratégies pour s'adapter à ces nouveaux comportements et attentes. Elles doivent non seulement investir dans des technologies mobiles robustes et sécurisées, mais aussi former leur personnel pour offrir un service client de qualité à travers ces nouveaux canaux. L'enjeu est de taille : réussir à combiner l'efficacité du digital avec la chaleur du contact humain, tout en naviguant dans le paysage réglementaire et infrastructurel spécifique à l'Algérie.

Conclusion :

Ce chapitre a examiné en détail le comportement des consommateurs à l'ère numérique, mettant en évidence les changements majeurs qui ont profondément modifié la façon dont les individus interagissent avec les marques et prennent des décisions d'achat. Il a été observé que la consommation est devenue un processus complexe, impacté par des éléments technologiques, sociétaux et psychologiques. Les consommateurs contemporains sont à la recherche non seulement de produits qui satisfont leurs besoins matériels, mais également d'expériences qui reflètent leur identité et leurs valeurs.

L'étude des définitions et des attributs des consommateurs a mis en évidence la variété des raisons qui influencent leurs décisions. En saisissant ces dynamiques, les entreprises ont la possibilité de mieux orienter leurs stratégies marketing et de satisfaire les attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Il est donc essentiel pour les entreprises d'analyser le comportement des consommateurs afin de personnaliser leurs offres et d'améliorer leurs relations avec leurs clients. En incorporant ces connaissances, les établissements financiers, en particulier ceux qui offrent des services de banque mobile, peuvent contribuer à une meilleure satisfaction des clients en Algérie. Cela leur donnera l'opportunité de se positionner de manière efficace sur un marché en perpétuelle mutation, tout en améliorant leur compétitivité.

En résumé, ce chapitre offre une fondation solide pour approfondir l'influence de la banque mobile sur le comportement des clients, en prenant en considération les nouvelles réalités numériques qui influencent leurs choix d'achat. Il est crucial que les acteurs du secteur bancaire comprennent cette compréhension afin de naviguer avec succès dans ce paysage dynamique.

Chapitre 03

**Etude empirique sur l'impact de la banque
mobile sur le comportement des clients de la
BNA agence n°583**

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

L'évolution rapide des technologies numériques a profondément transformé le secteur bancaire, notamment avec l'émergence de la banque mobile. Cet outil, qui permet aux clients d'effectuer diverses opérations bancaires via leur téléphone portable, a modifié les pratiques et les attentes des utilisateurs. Le présent chapitre a pour objectif d'analyser l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

Nous nous pencherons sur les changements observés dans les habitudes des clients, leur niveau de satisfaction, ainsi que sur l'adoption de ce service innovant. En outre, cette analyse s'appuiera sur les données collectées auprès d'un échantillon de clients de la BNA, dans le but de mieux comprendre comment l'introduction de la banque mobile a influencé leur comportement, tant en termes de fréquence d'utilisation des services bancaires que de perception globale de la banque.

Pour cela, nous avons divisé ce dernier chapitre en trois sections, la première comportera la présentation de l'organisme d'accueil, dans la seconde section nous allons présenter les services bancaire mobile de la banque nationale d'Algérie. Pour finir, la troisième section consistera en une présentation et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Section 01 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil de la Banque Nationale d'Algérie, qui se fera à travers son historique, son organisation, sa forme juridique et les différents services qu'elle propose aussi, aussi vont présenter lieu de stage.

1. Présentation de la BNA :

La Banque Nationale d'Algérie, est une banque publique algérienne. Créée le 13 juin 1966, elle est la plus ancienne banque commerciale en Algérie. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

1.1 Historique de la BNA :

La banque nationale d'Algérie a été créée le 13 juin 1966 sur ordonnance n° 66 -178 et fut la première banque commerciale nationale créée après l'indépendance. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (banque de l'agriculture et du développement rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation la réorganisation des structures de la direction générale et la création des directions de réseaux d'exploitation.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu des implications sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- la loi n° 88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.
- la loi n° 90. 10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissant la banque comme étant :« une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ».

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 5 septembre 1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut⁸⁴.

1.2 La forme juridique de la BNA :

La banque nationale d'Algérie est une société par actions par abréviation « BNA », au capital 150 milliards dinars algériens, ayant son siège social ALGER 0 2 boulevard Ernesto Che Guevara, immatriculé au registre de commerce sous le numéro 84B178.

Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du trésor public.

1.3 Réseaux de la BNA :

La BNA a élargi son réseau et a mis à la disposition de sa clientèle 226 agences, implantées surtout le territoire national, chapeauté par 21 directions régionales (DRE). Pour le développement de la monétique, la BNA délivre gratuitement à sa clientèle des cartes CIB, leur facilitant ainsi au quotidien la réalisation de leurs opérations diverses à travers l'implantation de 100 guichets automatiques de banque (GAB) et 180 distributeurs automatiques de billets (DAB).

Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales
- Agences de catégories A. B. C.
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

1.4 Missions et objectifs de la BNA :

Nous étudierons ici les différentes missions et objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), en commençant par :

1.4.1 Les missions :

La BNA exerce toutes les activités de banques depositaires, notamment la fourniture de services financiers à des groupes de société spécialisées. Elle traite toutes les opérations bancaires, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation bancaire.

⁸⁴<https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna/consulté-le06/09/2024a15:20>

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

L'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966 qui crée la BNA, confie à cette dernière l'émission suivante :

1.4.1.1 En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur.

1.4.1.2 En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme.

1.4.1.3 En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit. Comme toute autre banque commerciale, la BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie, c'est le rôle d'intermédiation financière.

1.4.2 Les objectifs de la BNA :

Les objectifs fondamentaux de la banque :

- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service.
- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché.
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la banque.
- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires.
- Respecter et faire respecter la réglementation et l'orthodoxie bancaire.
- Elle se base sur l'esprit de changement pour satisfaire les clients qui sont exigeants.

1.5 Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président directeur général est choisi.

Les 22 directions centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 directions régionales d'exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 agences commerciales

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

implantées sur le territoire national. Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

1.5.1 Le comité exécutif et le comité exécutif élargi : ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque.

1.5.2 Le comité de pilotage : un organe qui supervise la réalisation de plan stratégie.

1.5.3 Le comité de trésorerie : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités.

1.5.4 Le comité de crédit : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédit.

1.6 La classification des agences de la BNA :

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la BNA sont classées selon le volume d'activité en quatre catégories :

- Les agences « principales »
- Les agences « catégories A »
- Les agences « catégories B »
- Les agences « catégories C »

1.6.1 Les agences principales :

Elles ont pour mission :

- L'animation commerciale
- Etude et analyse des risques
- Opération de caisse
- Opération de commerce extérieur
- Caisse principale

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

1.6.2 Les agences catégories A et B :

Elles ont la même structure que celle principale mais ne disposent pas de caisse principale.

1.6.3 Les agences catégories C :

Elles traitent les opérations suivantes :

- Opération de caisse de commerce extérieur
- Opération de crédit et animation commerciale

2. Identification de l'agence d'accueil (La BNA N°583 de TIZI-OUZOU) :

La BNA n°583 est classée parmi les agences de 2ème catégorie, dirigée par un directeur, assisté d'un directeur adjoint nommés par le président directeur général.

Elle fait partie du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local.

La BNA n°583 de Tizi-Ouzou est composée d'une direction qui se divise en deux parties

2.1 Front office :

C'est l'ensemble du personnel qui sont chargés de réceptionner et informer la clientèle sur les opérations de liquidité, elle est composée de trois (03) sous parties :

- Chargés de la clientèle.
- Guichet payeur/caisse.
- Accueil/orientation.

2.2 Back office :

C'est l'ensemble du personnel qui se charge de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit. Ils comportent les services suivants :

- Le service engagement.
- Le service commerce extérieur.
- La cellule juridique et contentieuse.
- Le contrôleur permanent.
- La section administrative.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Section 02 : Les services bancaires mobiles de la BNA.

Dans un environnement de plus en plus numérique, les services bancaires mobiles ont un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience des clients. La Banque Nationale d'Algérie (BNA), agence '583' de Tizi-Ouzou, a réussi à se conformer à cette tendance en offrant des solutions novatrices qui facilitent la gestion de leurs finances pour ses clients de manière facile et sûre. En utilisant des plateformes comme l'e-banking, et les deux applications, Wimpay bna et l'application BNAtic, la BNA propose une variété de services qui simplifient les opérations et améliorent l'accès à tous.

Dans cette section, nous analyserons ces différentes options mobiles mises à disposition par la BNA, agence '583' de Tizi-Ouzou, qui contribuent à améliorer l'expérience bancaire des utilisateurs.

1. e-Banking:

BNA.net est un service bancaire en ligne offert par la BNA (Banque Nationale d'Algérie). Cette plateforme digitale permet aux clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, d'accéder à leurs comptes et d'effectuer diverses opérations bancaires à tout moment.

Les principales caractéristiques de BNA.net sont :

- Disponibilité 24h/24 et 7j/7
- Accès via le site web 'e-banking.bna.dz' ou l'application mobile BN@tic
- Possibilité de réaliser des transactions financières en ligne
- Accès à une gamme de services monétiques via Internet

Ce service vise à offrir une expérience bancaire plus pratique et flexible, permettant aux clients de gérer leurs finances sans contrainte de temps ou de lieu.

1.1 L'accès à la plateforme E-Banking de la BNA:

Afin d'utiliser la plateforme E-Banking, le client doit s'inscrire auprès de son agence où son compte est domicilié. À son tour, l'agence lui donnera un numéro d'abonnement ainsi qu'un mot de passe qui lui permettra d'accéder au site E-Banking.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

1.2 Mise en relation avec la plateforme E-Banking de la BNA:

Pour accéder au service d'e-banking de la BNA, vous pouvez soit visiter le site via votre navigateur web <https://ebanking.bna.dz/customer/>, soit télécharger l'application mobile BN@tic. Une fois sur la page de connexion, entrez votre numéro d'abonnement (login) fourni par votre chargé de clientèle, ainsi que votre mot de passe.

Il est important de noter que lors de votre première utilisation, vous serez automatiquement dirigé vers une page où il vous sera demandé de changer votre mot de passe. Cette étape de sécurité est obligatoire pour tous les nouveaux utilisateurs de la plateforme, renforçant ainsi la protection de votre compte dès le début.

1.3 Les services proposés par l'E-Banking de la BNA:

Plutôt que de se déplacer, les particuliers, les professionnels et les entreprises ont la possibilité d'effectuer certaines opérations en ligne.

Les services bancaires à distance offerts par cette plateforme sont organisés en différents packs.

On peut distinguer :

1.3.1 Pack « Net »:

Le pack « Net » se compose des services suivants :

1.3.1.1 Vérification du solde et de l'historique des comptes :

Les clients ont la possibilité de consulter le solde de leurs comptes et d'examiner l'historique de solde en ayant une vision d'ensemble de l'évolution des soldes sur une période spécifique. De plus, d'autres renseignements incluent : le genre, le numéro de compte, l'agence, le nom du compte et la date de paiement.

1.3.1.2 Consultation des derniers mouvements :

Les particuliers, les professionnels et les entreprises ont la possibilité de consulter les dernières transactions de chacun de leurs comptes pendant une période de 45 jours grâce à ce service.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

1.3.1.3 Consultation et visualisation des cartes et des opérations monétiques effectuées par carte :

Ce service offre la possibilité de consulter et d'énumérer toutes les cartes détenues par son titulaire, ainsi que les informations liées à chaque carte (nom du titulaire, numéro de compte, type de débit, statut, limite de retrait). Il offre également la possibilité de consulter et de voir les opérations effectuées par date concernant les cartes, ainsi que de les modifier.

1.3.1.4 Recherche d'opérations sur le compte :

La plateforme E-Banking donne la possibilité à ses clients de faire des recherches sur les opérations effectuées sur leurs comptes. La recherche peut s'effectuer selon différents critères :

- Intervalle de date d'opération ou de date de valeur ;
- Montant minimum ;
- Montant maximum ;
- Type d'opération.

1.3.1.5 Téléchargement et impression du RIB :

Ce service offre aux différents clients de la banque, la possibilité d'éditer et d'imprimer leur relevé d'identité bancaire (RIB) sous différents formats qui leur convient : PDF, CSV, Excel et ASCII.

1.3.1.6 Téléchargement et édition des relevés de compte sur une année et en différents formats :

Les relevés d'opérations peuvent être téléchargés dans les formats désirés : PDF, CSV, Excel et ASCII.

2.1.3.1.7 Service de messagerie (Mailing) :

Lorsqu'un client désire obtenir davantage d'informations sur un produit spécifique de la banque. L'E-Banking B.N.A offre un service de messagerie où un responsable de la clientèle peut entrer en contact avec ce dernier pour obtenir toutes sortes de détails.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

1.3.2 Pack « Net+ » :

Le pack Net+ de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) est une extension du pack Net, offrant des fonctionnalités supplémentaires pour améliorer l'expérience bancaire des clients. Voici un aperçu des principales fonctionnalités incluses dans le pack Net+ :

1.3.2.1 Virements ponctuels :

Permet des virements intra-comptes pour le même client et vers des bénéficiaires dans les agences BNA ou chez d'autres banques.

1.3.2.2 Virements de salaire :

Destinés aux entreprises, ces virements ne concernent pas les clients « EDI ».

1.3.2.3 Virement ponctuel Easy transfert :

Facilite les virements entre le compte épargne et le compte chèque ou prépayé d'un même utilisateur.

1.3.2.4 Virement permanent PermaVir :

Permet de programmer des virements réguliers, que ce soit en intra ou inter-banque.

1.3.2.5 Virement de masse :

Autorise l'exécution de plusieurs virements simultanément.

1.3.2.6 Prélèvements multiples :

Gère les prélèvements sur les clients redevables dans les agences BNA et chez d'autres banques.

1.3.2.7 Services supplémentaires :

Comprend la commande de chéquier et de carte, l'opposition sur carte, ainsi que le service « e-Trade » pour des opérations de trading en ligne.

Ces fonctionnalités visent à offrir une plus grande flexibilité et commodité aux clients, facilitant ainsi la gestion de leurs finances au quotidien.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

2.La 'WIMPAY' :

La Banque Nationale d'Algérie a introduit le jeudi 18 mars 2021 son application de paiement mobile sans contact, appelée « WIMPAY-BNA ». Cette application utilise des codes QR intelligents pour fonctionner. Elle est destinée aux particuliers, aux professionnels et aux commerçants clients de la banque abonnés à « BNA.net », leur permettant ainsi d'effectuer des virements et des paiements en dinars.

2.1 Condition d'accès au service « WIMPAY-BNA » :

Voici les conditions d'accès au service WIMPAY-BNA de la BNA :

2.1.1 Conditions d'éligibilité

Pour bénéficier du service WIMPAY-BNA, il faut être client de la BNA et remplir l'une des conditions suivantes :

- Être abonné au service « BNA.net »
- Être abonné au service « Pack WIMPAY-BNA »
- Être détenteur d'une carte interbancaire « CIB » et utilisateur du service SMS OTP (pour les opérations de e-Paiement)

2.1.2 Démarches à suivre

Pour accéder à WIMPAY-BNA, il faut suivre ces étapes :

1. Télécharger gratuitement l'application mobile « WIMPAY-BNA » sur Play Store ou App Store.
2. Signer une convention d'adhésion au service WIMPAY-BNA auprès de la BNA
3. Se connecter à l'application mobile avec vos identifiants
4. Disposer d'une connexion internet sur votre smartphone

2.1.3 Pour l'utilisation du service « WIM PAY _ BNA » :

Le client particulier ou professionnel doit disposer d'un solde sur son compte bancaire.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Une fois ces conditions remplies, vous pourrez profiter des fonctionnalités de WIMPAY-BNA comme le paiement sans contact via QR-Code, les virements instantanés, la consultation de solde et d'historique, etc.

2.2 Conditions d'utilisation de service WIMPAY-BNA :

- Un seul numéro de téléphone portable par adhésion pour les clients particuliers
- Professionnels et commerçants (détenant un seul guichet d'encaissement). Plusieurs adresses mail par adhésion pour les clients entrepris dans le cas de création de plusieurs points de vente
- Un plafond quotidien et par transaction, n'excédant pas 10.000da ;
- Le client particulier, professionnel ou commerçant a la possibilité de modifier son numéro de téléphone via l'application « WIMPAY-BNA ».

2.3 Inscription au service « WIMPAY-BNA » :

L'inscription au service « WIMPAY-BNA » s'effectue en deux étapes :

Première étape : abonnement du compte « WIMPAY au service « BNA.net ».

Deuxième étape : l'inscription se réalise en suivant les étapes suivantes :

- Utilisation de l'identifiant « BNA.net » ;
- Remplissage du formulaire d'identification (KYC) qui inclut le numéro de téléphone ;
- Saisie du code d'utilisateur personnel ;
- Acceptation des conditions générales d'utilisation ;
- Entrée du mot de passe OTP reçu par SMS ou email pour valider l'inscription.


Après avoir passé la phase d'inscription, l'utilisateur accède à l'application en fournissant son numéro de téléphone portable et le code personnel qu'il a enregistré lors de son inscription.


2.4 Guide utilisateur WIMPAY-BNA :


Ce guide vous accompagne dans l'utilisation de l'application WIMPAY-BNA, en détaillant les étapes nécessaires pour en tirer le meilleur parti.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Afin de se servir de l'application WIMPAY-BNA. Il est nécessaire d'abord d'installer cette application sur son téléphone portable. Effectivement, la BNA a mis en place trois applications destinées aux diverses catégories de clients. On retrouve :

→ Wimpay BNA pour les particuliers ; 

→ Wimpay BNA Pro pour les commerçants, professionnels et entreprises ; 

→ Wimpay BNA Store pour les vendeurs. 

Une fois l'installation terminée, l'application pourra être lancée. L'utilisateur doit s'inscrire sur WIMPAY-BNA.

2.4.1 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les particuliers :

Pour les individus, il est possible de s'inscrire et d'utiliser cette application de la manière suivante :

- Téléchargez l'application Wimpay BNA Particulier.
- Lancez l'application Wimpay BNA Particulier.
- Cliquez sur "Créer un compte".
- Saisissez votre identifiant et votre mot de passe E-Banking.
- Remplissez vos informations personnelles.
- Créez un mot de passe.
- Entrez le code de confirmation reçu par email ou SMS pour accéder à votre compte Wimpay-BNA.
- Établissez un code PIN.

Une fois ces étapes complétées, le client particulier pourra accéder à l'application en saisissant simplement son numéro de téléphone ou son adresse e-mail ainsi que son mot de passe.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583



- Cliquer sur créer un compte



- cliquer sur Ok, J'ai compris



-Introduire votre identifiant et mot de passe E_Banking



- Introduire vos informations et Cliquer sur suivant



-Création mot de passe

Ac



-Introduire le code de confirmation reçu par mail ou par SMS afin d'accéder au compte WIMPAY - BNA



-Cliquer sur le bouton afin de entrer le code PIN



Client créé avec succès



-Introduire vos identifiants afin de pouvoir accéder

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

2.4.2 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les commerçants, professionnels et entreprises :

Les commerçants, les professionnels et les entreprises peuvent s'inscrire et utiliser cette application de la manière suivante :

- Téléchargez et installez l'application Wimpay BNA Pro depuis le Play Store ou l'App Store.
- Ouvrez l'application Wimpay BNA Pro.
- Appuyez sur "Créer un compte".
- Saisissez vos identifiants et mot de passe E-Banking BNA.
- Remplissez les informations demandées.
- Définissez un mot de passe sécurisé.
- Entrez le code de confirmation reçu par email ou SMS.
- Créez un code PIN à 4 chiffres.
- Complétez les informations client.

Une fois ces étapes suivies, votre compte Wimpay BNA Pro sera créé et vous pourrez profiter des fonctionnalités de paiement sans contact via QR code.

2.4.3 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les vendeurs :

L'entreprise a la possibilité d'établir des points de vente, qui sont des entités autorisées à accepter des paiements.

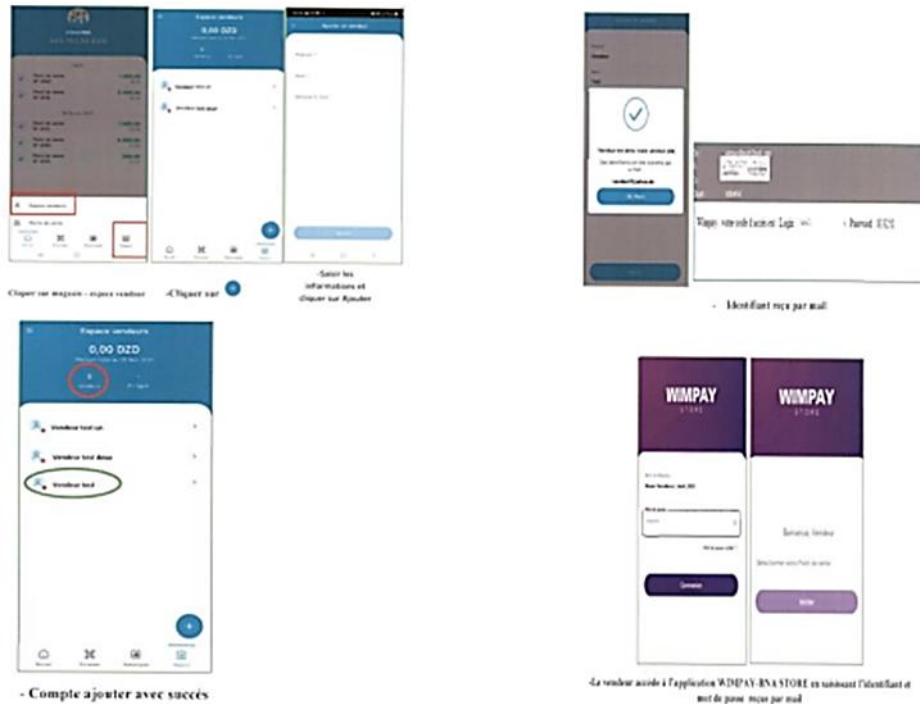
- **Ajout d'un Vendeur**

Pour ajouter un vendeur, l'utilisateur doit suivre les étapes suivantes :

1. Accéder à l'espace Magasin dans l'application WIMPAY-BNA Pro.
2. Cliquer sur « Ajouter » et remplir le formulaire dédié au vendeur en suivant ces étapes :
 - Accéder à l'espace vendeur dans la section Magasin.
 - Cliquer sur le bouton approprié.
 - Saisir les informations requises et cliquer sur « Ajouter ».

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

3. Un identifiant sera envoyé par email.
4. Le compte sera alors créé avec succès.
5. Le vendeur pourra ensuite se connecter à l'application WIMPAY-BNA Store en utilisant l'identifiant et le mot de passe reçus par email.



2.5. Les différents services offerts par cette application :

Pour bénéficier des services de WIMPAY-BNA, l'utilisateur doit :

- Posséder un smartphone fonctionnant sous iOS ou Android ;
- Avoir accès à une connexion Internet ;
- Être abonné au service BNA.net de la banque ;
- Télécharger et installer l'application sur son appareil mobile (WIMPAY-BNA, WIMPAY-BNA pro ou WIMPAY-BNA store).

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

L'application WIMPAY-BNA permet au client de profiter des services suivants.:

2.5.1 Pour les particuliers, professionnel et commerçant :

- Consultation de solde
- Opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-CODE)
- Opération de virements de compte à compte BNA
- Demande de transfert d'argent entre clients « WIMPAY-BNA »
- Partage d'addition (partager son paiement)
- Gestion de budget
- Historique des transactions effectuées
- Historique des demandes de transferts d'argent (reçues/envoyées).

2.5.2 Pour les entreprises :

- Règlements via codes QR intelligents pour encaisser les services fournis par l'entreprise cliente
- Vérification du solde du compte
- Suivi de l'activité commerciale
- Accès à l'historique des opérations réalisées.

3. L'application 'BNAtic' :

'BNAtic' est l'application mobile officielle de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui offre une gamme complète de services bancaires pratiques et sécurisés aux clients. L'application est disponible gratuitement sur Android et iOS et permet d'accéder à vos comptes bancaires de n'importe où et à tout moment.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Figure 14: la banque mobile BNAtic



Source : site internet de la BNA www.bna.dz

3.1 Fonctionnalités de BNAtic – BNA :

→ L'application dispose de deux espaces principaux :

1.Un espace public : accessible à tous, offrant des services périphériques tels que des guides, des offres et la localisation des agences bancaires.

2.Un espace authentifié : accessible via les identifiants e-Banking, qui donne accès aux services suivants :

- Consultation des soldes de compte et des dernières transactions
- Recherche d'opérations dans les relevés de compte
- Consultation et partage du numéro d'identification bancaire (RIB)
- Suivi des cours de change et conversion de devises
- Messagerie avec la banque

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

- Consultation des cartes bancaires et des relevés
- Opposition sur une carte
- Virements et signature de remises
- Gestion des bénéficiaires
- Localisation des agences sur une carte

3.2 Conditions d'utilisation :

Pour bénéficier des services de banque en ligne via 'BNAtic', les clients doivent :

- Être abonnés au service "BNA.net"
- Ou être abonnés au "Pack WIMPAY-BNA"
- Ou être détenteurs de cartes interbancaires "CIB" et utilisateurs du service SMS OTP (pour les opérations de e-Paiement)

Les clients sont invités à contacter leur agence bancaire pour souscrire à ces services si ce n'est pas déjà fait.

3.3 Comment utiliser 'BNAtic' ? :

Voici les étapes pour utiliser l'application 'BNAtic' :

1. Téléchargez gratuitement l'application depuis le Play Store (Android) ou l'App Store (iOS)
2. Ouvrez l'application et accédez à l'espace public pour découvrir les services, offres et agences
3. Pour accéder à l'espace authentifié, cliquez sur "Se connecter" et entrez vos identifiants e-Banking
4. Une fois connecté, vous pouvez accéder à tous les services bancaires en ligne listés précédemment
5. Suivez les instructions à l'écran pour effectuer vos opérations bancaires en toute sécurité

En résumé, BNAtic est l'application mobile incontournable pour gérer vos comptes BNA de manière pratique et sécurisée, à condition d'être abonné aux services de banque en ligne. N'hésitez pas à contacter votre agence pour plus d'informations.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Section 03 : Analyse et Interprétation des résultats

1. Présentation de l'enquête : l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA.

Dans le cadre de ce mémoire, une enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire afin de mieux comprendre l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). Cette enquête vise à explorer plusieurs aspects clés, la fréquence d'utilisation, la satisfaction des clients, ainsi que les attentes et les difficultés rencontrées. Le but est d'obtenir des données empiriques permettant d'évaluer dans quelle mesure la banque mobile influence les habitudes et les attitudes des utilisateurs de la BNA (agence 583).

1.1 Elaboration du questionnaire :

Le questionnaire a été conçu pour collecter des informations détaillées sur différents aspects liés à l'utilisation des services bancaires mobiles. Il comporte plusieurs sections clés :

- **Données démographiques :** informations sur le profil des répondants, notamment l'âge, le sexe, la profession, le niveau d'éducation.
- **Comportement d'utilisation :** questions relatives à la fréquence et aux types de services bancaire mobile utilisés.
- **Satisfaction des clients :** évaluation de la satisfaction concernant différents aspects des services mobile.
- **Attentes et suggestions :** section ouverte permettant aux répondants d'exprimer leurs attentes vis-à-vis de la banque mobile et de proposer des améliorations.

1.2 Choix de la méthode de travail :

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire adressé aux clients qui utilisent régulièrement la banque mobile ainsi que des clients qui n'ont pas encore adopté ce service, choisis d'une manière aléatoire, au niveau de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou.

A noter que notre échantillon est constitué de 30 clients de la BNA agence 583 de Tizi-Ouzou.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

1.3 Objectif général de l'enquête :

L'objectif général de cette enquête est de :

- Évaluer le niveau d'adoption des services de la banque mobile parmi les clients de la BNA.
- Analyser comment ces services influencent les comportements et les habitudes bancaires.
- Mesurer la satisfaction des utilisateurs et identifier les domaines nécessitant des améliorations.
- Identifier les obstacles à l'adoption des services mobiles et recueillir des suggestions pour encourager une utilisation plus large.

2. interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire :

Après récupération des questionnaires adressés aux 30 clients, l'étape qui suit consiste à traiter et interpréter les réponses obtenues.

2.1 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon leur âge.

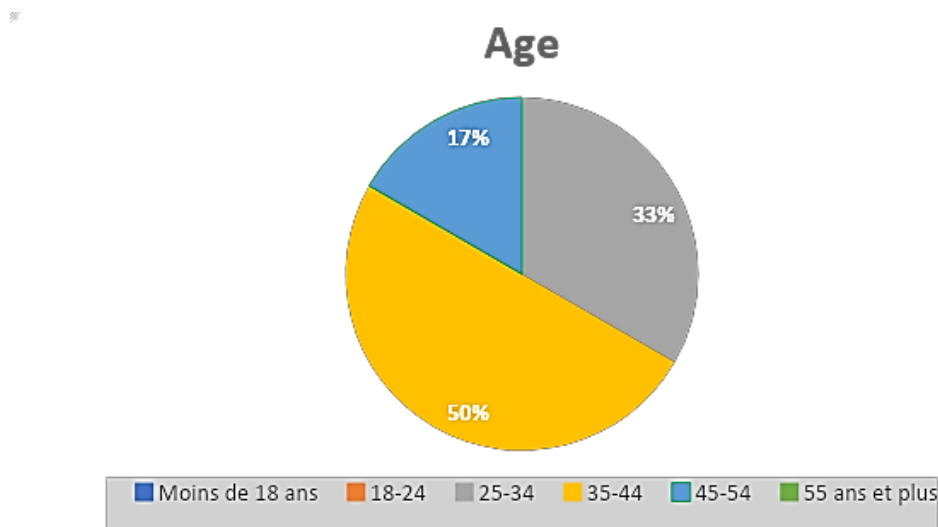
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Age	NB	%
Moins de 18 ans	00	00%
18-24 ans	00	00%
25-34 ans	10	33%
35-44 ans	15	50%
45-54 ans	5	17%
55 ans et plus	00	00%
TOTAL	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 1 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

La répartition par âge montre que la majorité des clients se situe dans la tranche 35-44 ans (15 personnes), représentant ainsi 50% de l'échantillon. Viennent ensuite les 25-34 ans avec 10 personnes, soit environ un tiers des répondants, tandis que 5 personnes appartiennent à la tranche des 45-54 ans. Aucun des répondants n'appartient aux groupes des "moins de 18 ans" ou "55 ans et plus".

Cependant, ces données nous indiquent que la majorité de la clientèle de la banque mobile est constitué de jeunes plus susceptibles de recourir aux produit et services de la banque mobile.

2.1.2 Répartition de l'échantillon par Sexe :

L'objectif de cette question c'est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'agence BNA 583.

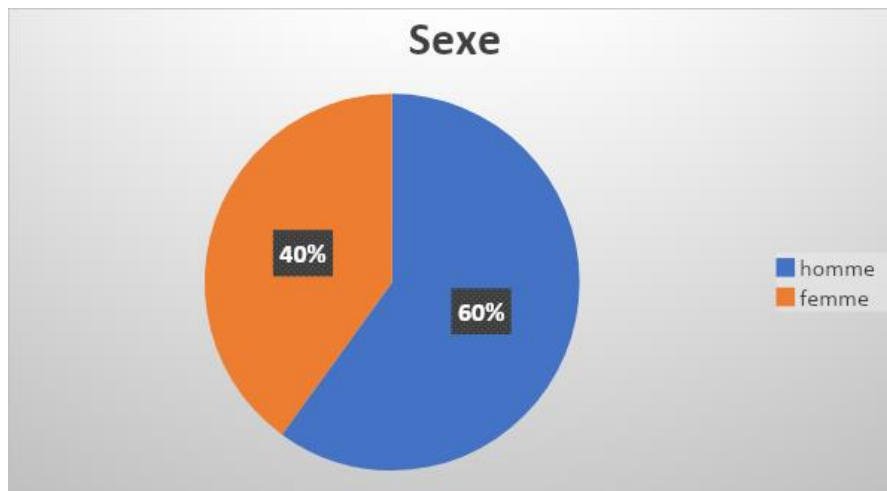
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon par Sexe

SEXE	NB	%
Homme	18	60%
Femme	12	40%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 2 : Répartition de l'échantillon par Sexe



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 18 hommes et 12 femmes ont répondu au questionnaire, ce qui donne une légère majorité masculine (60%).

La représentativité des deux genres est donc équilibrée, bien qu'un peu plus d'hommes soient présents dans l'échantillon.

2.1.3 Répartition de l'échantillon par Profession :

L'objectif de cette question est relatif à l'identification des clients et savoir quel type de client fréquente l'agence BNA n°583.

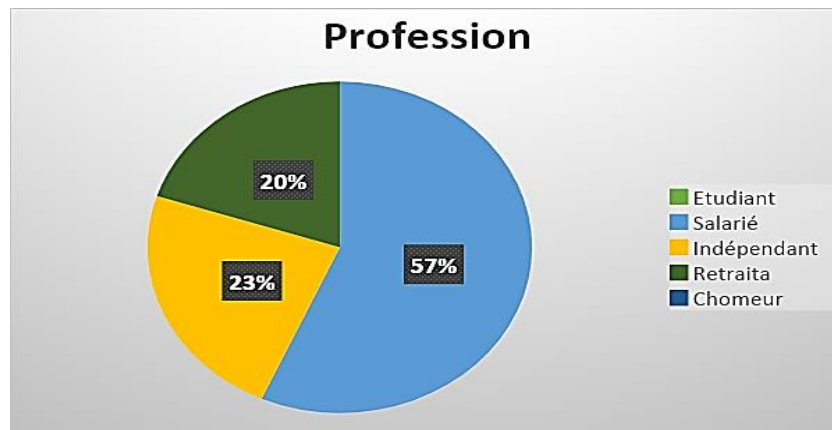
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par Profession

Profession	NB	%
Etudiant	00	00%
Salarié	17	57%
Indépendant	7	23%
Retraité	6	20%
Chômeur	00	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 3 : Répartition de l'échantillon par Profession



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Les résultats de l'enquête montrent que, plus de la moitié des répondants sont des salariés (17 personnes), représentant ainsi 57% de l'échantillon, suivis par 7 indépendants avec un pourcentage de 23% et 6 retraités avec 20%. Aucun étudiant ou personne appartenant à une autre catégorie professionnelle n'a été recensé.

On constate que c'est la catégorie des salariés et celle des indépendants qui ont le plus recours aux services de la banque mobile.

2.1.4 Répartition de l'échantillon par Niveau d'éducation :

Le but de cette question est de connaître le niveau d'éducation des clients de l'agence BNA n°583

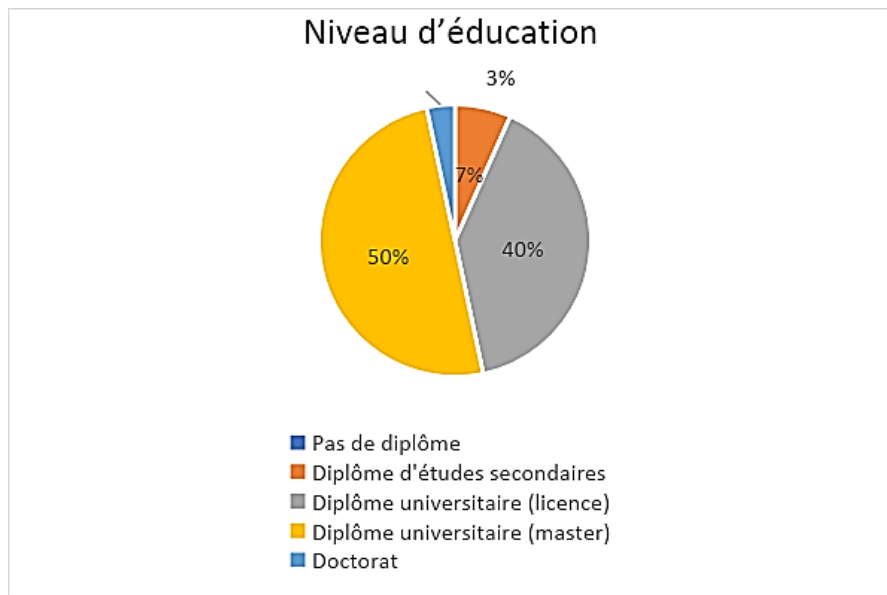
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par Niveau d'éducation

Niveau d'éducation	NB	%
Pas de diplôme	00	00%
Diplôme d'études secondaires	02	7%
Diplôme universitaire (licence)	12	40%
Diplôme universitaire (master)	15	50%
Doctorat	01	3%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 4: Répartition de l'échantillon par Niveau d'éducation



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

A partir du tableau précédent, nous constatons que le niveau des répondants est relativement élevé, avec 15 personnes, soit 50%, ayant un diplôme universitaire de Master. De plus, 12 personnes possèdent un diplôme de Licence, soit 40%, tandis que deux détient un diplôme d'études secondaires, et une seule personne détient un Doctorat.

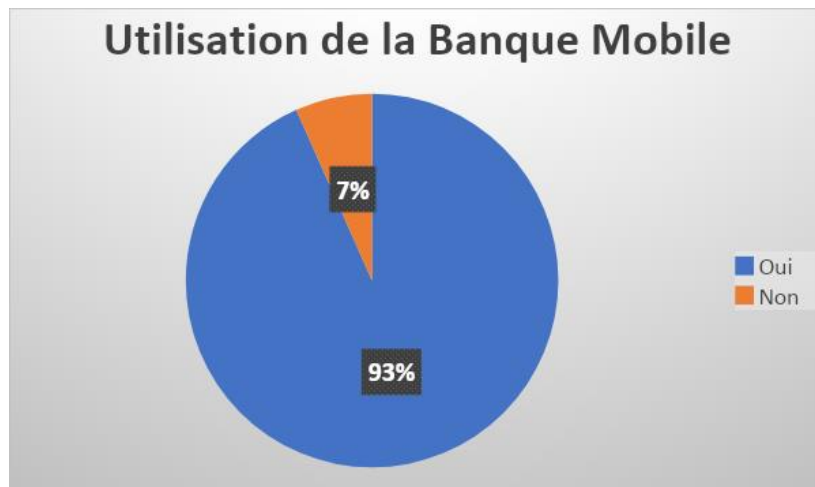
Cela reflète un public majoritairement éduqué et potentiellement plus à l'aise avec les outils numériques.

2.1.5 Répartition de l'échantillon par utilisation la banque mobile :

Cette question vise à connaître le pourcentage de clients qui utilisent les services bancaires mobiles de la Banque Nationale d'Algérie agence n°583.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 5 : Répartition de l'échantillon par utilisation la banque mobile



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Le graphique ci-dessus nous indique que, l'adoption des services de banque mobile est très forte, avec 93% des répondants affirmant utiliser ces services, contre seulement 2 personnes (7%) qui ne les utilisent pas.

2.1.6 Répartition de l'échantillon par la durée d'utilisation des services mobiles :

Cette question vise à savoir depuis combien de temps les clients utilisent ces services.

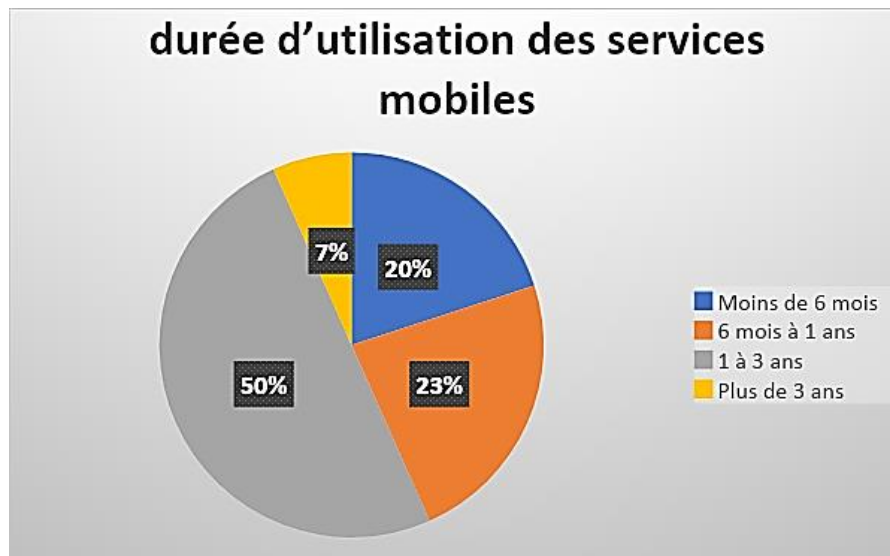
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon par la durée d'utilisation des services mobiles

Durée d'utilisation des services mobile	NB	%
Moins de 6 mois	06	20%
6 mois à 1 ans	07	23%
1 à 3 ans	15	50%
Plus de 3 ans	2	7%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 6 : Répartition de l'échantillon par la durée d'utilisation des services mobiles



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

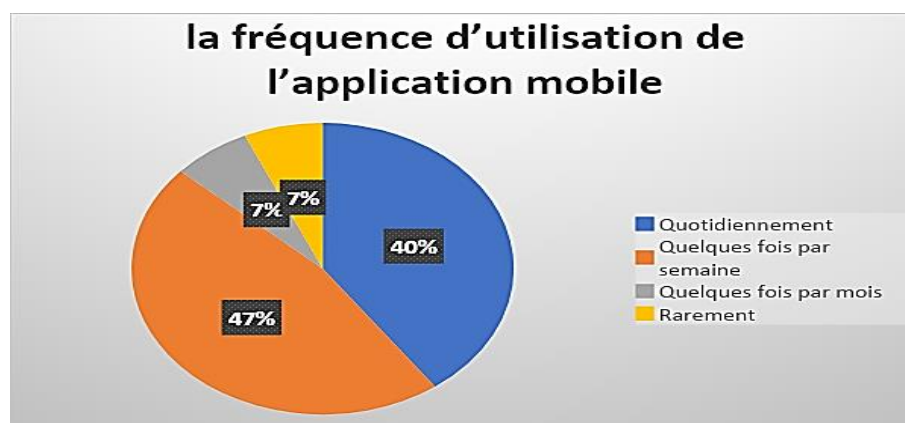
D'après le tableau ci-dessus, on constate que parmi ces utilisateurs, 50% les utilisent depuis 1 à 3 ans, tandis que 6 personnes (20%) les utilisent depuis moins de 6 mois, et 23% depuis 6 mois à 1 an. Seules 2 personnes (7%) les utilisent depuis plus de 3 ans.

Ce qui montre que la majorité des clients sont des utilisateurs relativement récents.

2.1.7 Répartition de l'échantillon par la fréquence d'utilisation de l'application mobile :

L'objectif de cette question est de connaître la fréquence d'utilisation des services de l'application mobile de la BNA.

Graphique 7: Répartition de l'échantillon par la fréquence d'utilisation de l'application mobile



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

D'après le graphe ci-dessus, on constate que 46% de personnes les utilisent quelques fois par semaine, et 40% personnes les utilisent quotidiennement, ce qui montre une utilisation active et régulière pour la plupart des clients. Seuls 7% de personnes les utilisent rarement ou jamais.

2.1.8 Répartition de l'échantillon par la fonctionnalité utilisée :

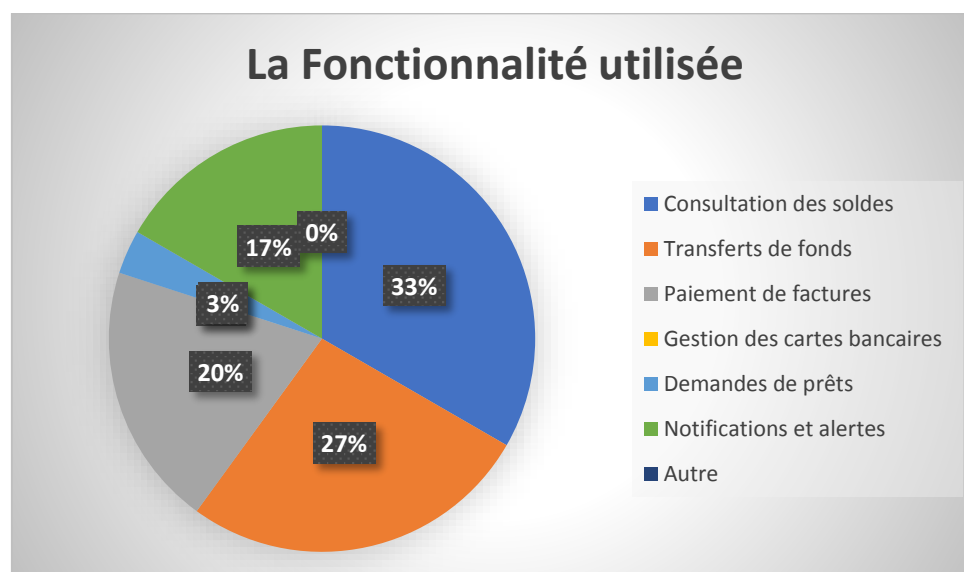
Le tableau ci-dessous présente les services bancaires mobiles utilisés par les clients.

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon par la fonctionnalité utilisée

La fonctionnalité utilisées	NB	%
Consultation des soldes	10	33%
Transferts de fonds	8	27%
Paiement de factures	6	20%
Gestion des cartes bancaires	0	00%
Demandes de prêts	1	3%
Notifications et alertes	5	17%
Autre	0	00%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Graphique 8 : Répartition de l'échantillon par la fonctionnalité utilisée



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

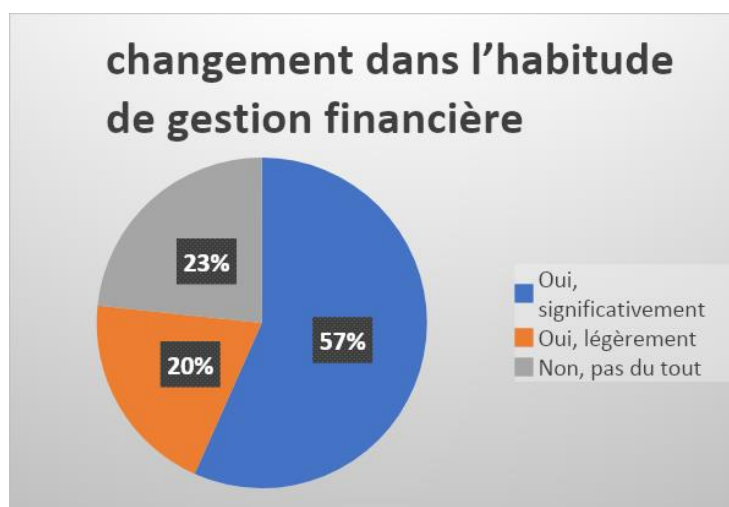
D'après le tableau ci-dessus, on constate que les fonctionnalités les plus populaires parmi les utilisateurs sont la consultation des soldes (33%), et les transferts de fonds (27%). Le paiement de factures est utilisé par 20% de personnes, tandis que la gestion des cartes bancaires reste totalement inutilisée.

D'autres fonctionnalités, comme les notifications et alertes (17%) et les opérations de prêt (3%), sont utilisées de façon plus occasionnelle.

2.1.9 Répartition de l'échantillon par changement dans l'habitude de gestion financière depuis l'utilisation de la banque mobile :

L'objectif de cette question est de savoir s'il y a eu un changement dans les habitudes de gestion financière des clients depuis l'utilisation des services bancaires mobiles.

Graphique 9 : Répartition de l'échantillon par changement dans l'habitude de gestion financière depuis l'utilisation de la banque mobile



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

D'après le graphe ci-dessus, on constate que 57% des utilisateurs respondent que la banque mobile à changer leurs habitudes significativement, et 20% respondent que leurs habitudes ont changés légèrement. Tandis que 23% respondent par non, pas du tout de changement.

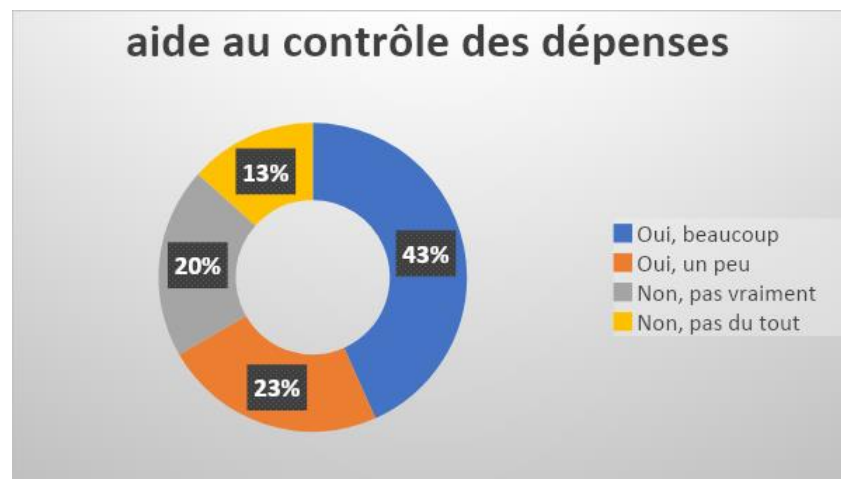
Cette tendance démontre que les services bancaires mobiles jouent un rôle crucial dans la gestion financière quotidienne de la majorité des utilisateurs.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

2.1.10 Répartition de l'échantillon pour savoir si la banque mobile aide à mieux gérer les dépenses :

L'objectif de cette question est de savoir si la banque mobile aide à mieux gérer les dépenses

Graphique 10: Répartition de l'échantillon pour savoir si la banque mobile aide à mieux gérer les dépenses



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

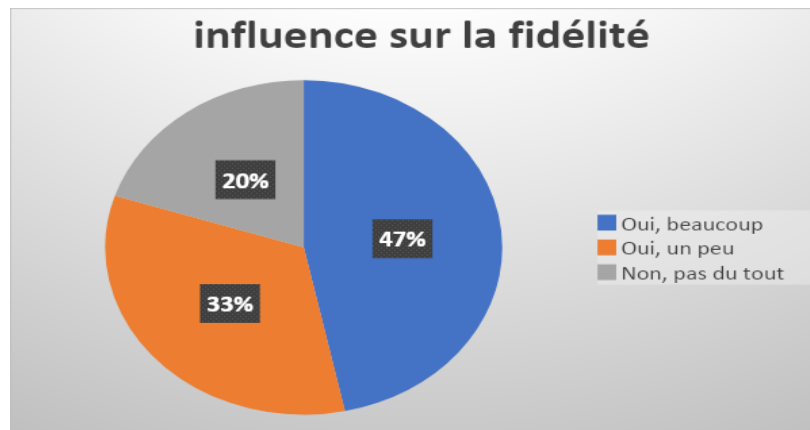
D'après le graphe ci-dessus, on constate que les services de banque mobile aident significativement les clients à mieux gérer leurs finances. En effet, 44% des répondants affirment que ces services les aident beaucoup, tandis que 23% personnes indiquent que cela les aide légèrement. Cependant, 20% personnes estiment que l'impact est peu significatif, et 13% des répondants indiquent que non, pas du tout.

2.1.11 Répartition de l'échantillon par l'influence sur la fidélité :

Le graphique ci-dessous montre le degré d'impact des services bancaires mobiles sur les clients.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 11: Répartition de l'échantillon par l'influence sur la fidélité



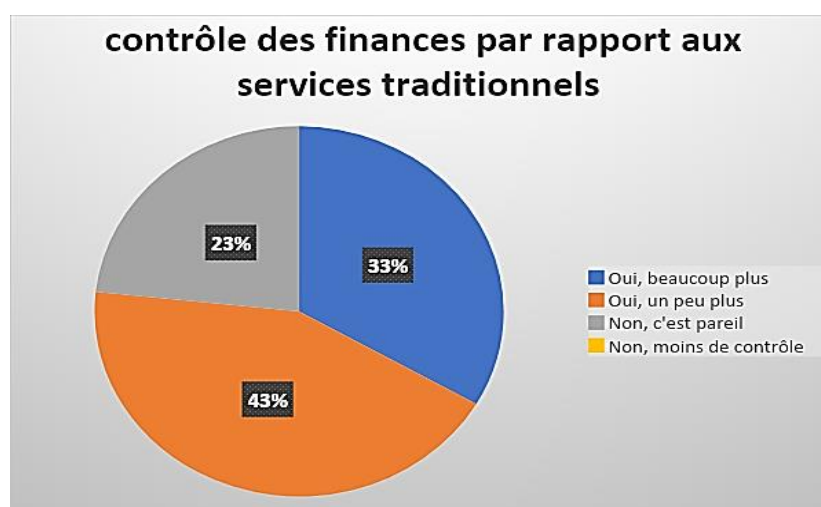
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Sur la totalité de personnes enquêtées, 47% indiquent que les services de banque mobile influencent beaucoup leur fidélité à la BNA, tandis que 33% estiment qu'ils l'influencent un peu. Seulement 20% de personnes affirment que cela n'a pas vraiment d'impact sur leur fidélité à la banque.

2.1.12 Répartition de l'échantillon par le contrôle des finances par rapport aux services traditionnels

Le graphique ci-dessous montre si les services bancaires mobiles offrent aux clients un meilleur contrôle financier par rapport aux services traditionnels.

Graphique 12: Répartition de l'échantillon par le contrôle des finances par rapport aux services traditionnels



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Le graphe ci-dessus démontre clairement, que 43% de personnes enquêtées indiquent que l'application mobile de la BNA offre un peu plus de contrôle des finances par rapport aux services traditionnels, tandis que 34% estiment qu'elle offre beaucoup plus. Seulement 23% de personnes affirment que c'est pareil avec la banque traditionnelle.

2.1.13 Répartition de l'échantillon par la satisfaction sur les services offerts par l'application mobile de la BNA

Le graphique ci-dessous montre le degré de satisfaction des clients à l'égard des services bancaires mobiles.

Graphique 13: Répartition de l'échantillon par la satisfaction sur les services offerts par l'application mobile de la BNA



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

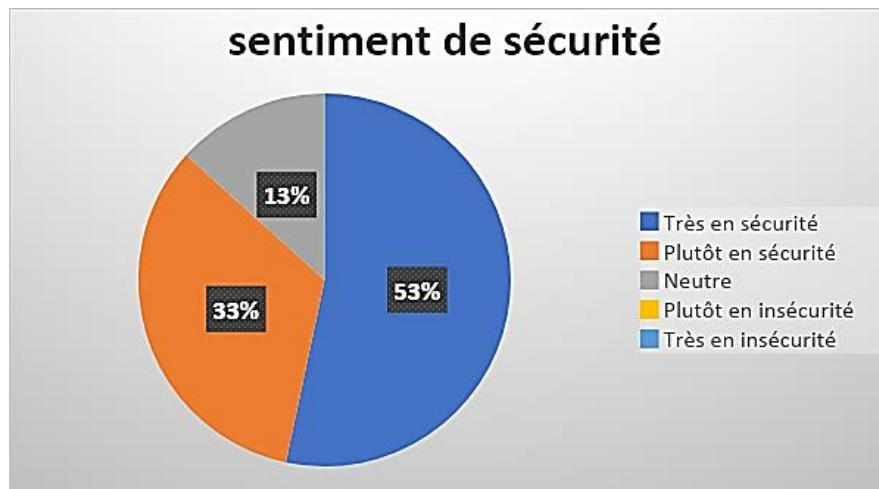
D'après le graphe ci-dessus, la majorité des utilisateurs sont satisfaits de la sécurité en utilisant les services de banque mobile. 50% se déclarent très satisfaits, et 23% de personnes se sentent satisfaites, et 17% neutres. Seulement 10% des personnes expriment un sentiment d'insatisfaction, mais personne n'a déclaré se sentir pas du tout en sécurité.

2.1.14 Répartition de l'échantillon par sentiment de sécurité :

L'objectif de cette question est de savoir si les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils utilisent les services bancaires mobiles.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 14 : Répartition de l'échantillon par sentiment de sécurité



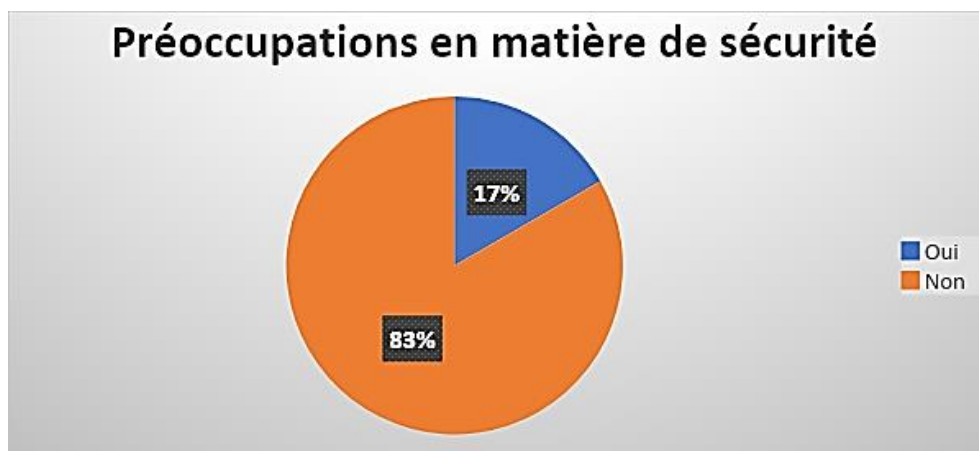
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Le graphe ci-dessus, indique que la majorité des utilisateurs se sentent en sécurité en utilisant les services de banque mobile. 54% se déclarent très en sécurité, et 33% personnes se sentent plutôt en sécurité. Seulement 13% personnes expriment un sentiment d'insécurité, mais personne n'a déclaré se sentir pas du tout en sécurité.

2.1.15 Répartition de l'échantillon par Préoccupations en matière de sécurité :

Le graphique ci-dessous montre si les clients ont des préoccupations en matière de sécurité.

Graphique 15: Répartition de l'échantillon par Préoccupations en matière de sécurité



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

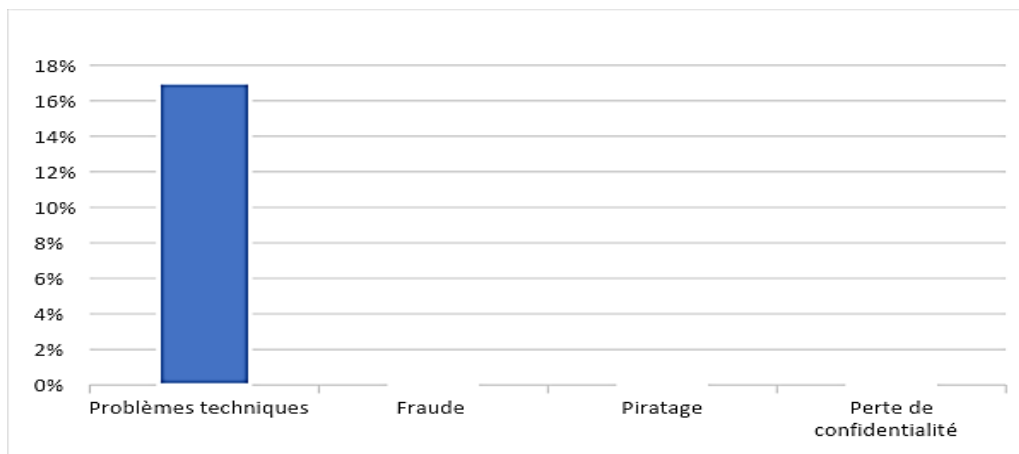
Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Le graphique ci-dessus indique 17% de personnes ont exprimé des préoccupations en matière de sécurité.

2.1.16 Répartition de l'échantillon par Principale préoccupations :

Le graphique ci-dessous montre les principales préoccupations des clients.

Graphique 16: Répartition de l'échantillon par Principale préoccupations



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

On observe dans ce graphique, malgré le sentiment général de sécurité, 17% personnes ont exprimé des préoccupations concernant les problèmes techniques de l'application. Fait notable, aucune personne n'a mentionné des préoccupations relatives à la confidentialité des données, à la fraude, ou à la perte d'accès aux comptes, ce qui reflète une certaine confiance dans la protection des données.

2.1.17 Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles :

Le graphique ci-dessous indique les meilleurs avantages de l'utilisation la banque mobile

Tableau 9: Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles

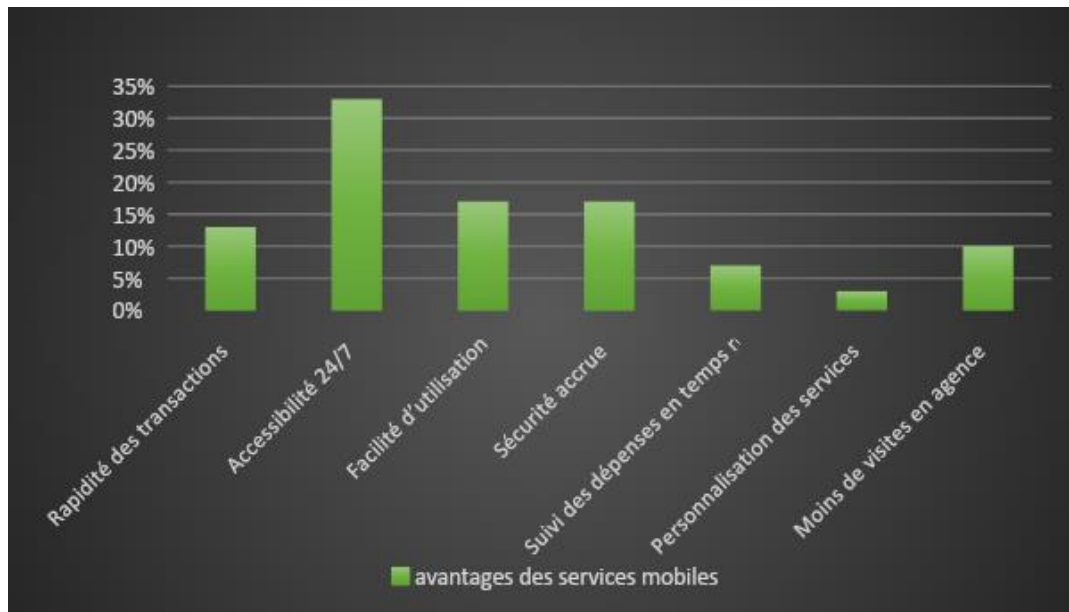
Services mobiles	NB	%
Rapidité des transactions	4	13%
Accessibilité 24/7	10	33%
Facilité d'utilisation	5	17%
Sécurité accrue	5	17%

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Suivi des dépenses en temps réel	2	7%
Personnalisation des services	1	3%
Moins de visites en agence	3	10%
Total	30	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Graphique 17: Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

D'après ce graphique, nous remarquons que 33% estiment que le meilleur avantage de l'utilisation de la banque mobile c'est accessibilité 24/7, suivi de 17% qui pensent, la facilité d'utilisation et la sécurité accrue, 13% qui trouvent qu'elle permet une rapidité des transactions, et 10% préfèrent moins de visites en agence. 3% sont choisis la personnalisation des services.

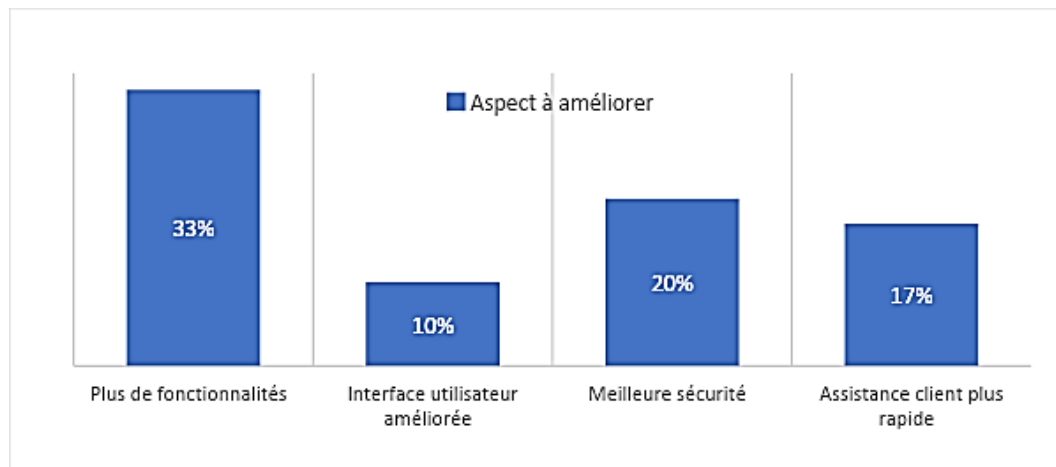
L'avantage majeur de l'utilisation de la banque mobile est bien l'accessibilité 24/7, et le fait qu'elle évite les déplacements à la banque.

2.1.18 Répartition de l'échantillon par Aspect à améliorer :

Le graphique ci-dessous montre les aspects que les clients aimeraient améliorer.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Graphique 18: Répartition de l'échantillon par Aspect à améliorer



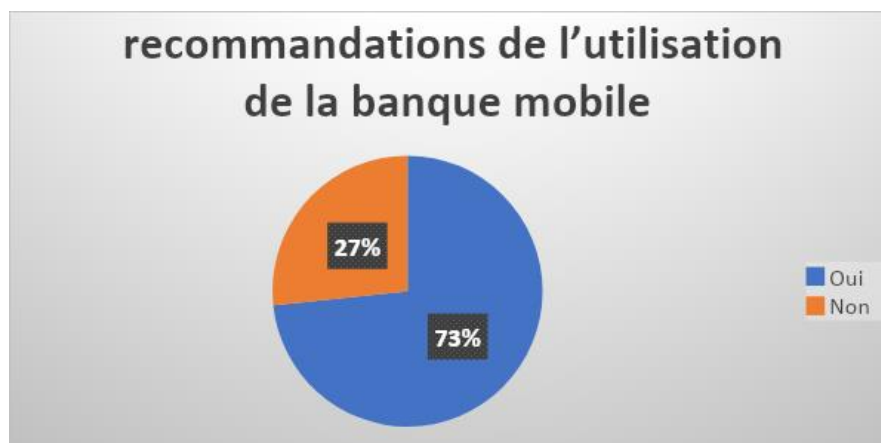
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Pour améliorer les services, 33% des répondants souhaitent l'ajout de fonctionnalités supplémentaires, tandis que 20% demandent une meilleure sécurité et 10% espèrent une interface utilisateur plus simple. 17% des clients souhaitent également une assistance technique plus réactive.

2.1.19 Répartition de l'échantillon par recommandations de l'utilisation de la banque mobile de la BNA :

Le graphique ci-dessous montre si les clients recommandent l'utilisation de la banque mobile de la BNA.

Graphique 19: Répartition de l'échantillon par recommandations de l'utilisation de la banque mobile de la BNA



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

D'après ce graphe, 73% des personnes ont souhaité recommander l'utilisation de la banque mobile à leurs proches, par contre 27% Non.

2.1.20 Commentaires supplémentaires ou suggestions :

Voici les commentaires supplémentaires ou suggestions des clients concernant l'impact de la banque mobile sur leur comportement :

- Une information directe et rapide et surtout disponible.
- L'utilisation de la banque mobile de la BNA, Accessible 24/7
- Accès aux paiements des factures sur toutes les plateformes.
- Vive BNA
- Impact significatif en termes de réduction de passage à la banque.

Chapitre 03 : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583

Conclusion :

Dans ce troisième chapitre, nous avons exploré de manière détaillée l'impact des services de banque mobile sur le comportement des clients, ainsi que les perceptions qu'ils ont de ces services. Grâce aux résultats des questionnaires, il est clair que les utilisateurs sont généralement satisfaits des services mobiles proposés par la BNA, bien que certains points d'amélioration aient été identifiés.

Tout d'abord, l'adoption des services de banque mobile est très répandue parmi les clients interrogés. La majorité d'entre eux utilisent régulièrement ces services, ce qui montre un vrai changement dans la façon dont ils interagissent avec leur banque. La facilité d'accès et la disponibilité 24/7 sont parmi les avantages les plus appréciés, ce qui prouve que les clients valorisent le côté pratique de la banque mobile.

La sécurité est un autre point important. Bien que la majorité des clients se sentent en sécurité en utilisant l'application mobile, une minorité a exprimé des préoccupations, notamment liées aux problèmes techniques. Il est donc crucial pour la BNA de renforcer la fiabilité technique de l'application afin d'assurer une confiance continue chez ses utilisateurs.

En ce qui concerne la gestion financière, de nombreux utilisateurs estiment que la banque mobile les aide à mieux gérer leurs finances, notamment grâce à des fonctionnalités comme la consultation des soldes ou les notifications en temps réel. Cependant, certains clients ont souligné le besoin de nouvelles fonctionnalités pour améliorer encore plus l'expérience utilisateur, comme une interface plus intuitive ou une assistance technique plus réactive.

Enfin, cette étude a montré que les services de banque mobile influencent également la fidélité des clients à la BNA. Une partie importante des utilisateurs ont confirmé que ces services ont un impact positif sur leur relation avec la banque, ce qui souligne l'importance de continuer à innover dans ce domaine pour renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

En résumé, les services de banque mobile sont perçus de manière très positive par la majorité des clients de la BNA. Cependant, des améliorations peuvent encore être apportées pour répondre aux attentes en matière de sécurité, de fonctionnalité, et d'assistance. La banque mobile, en constante évolution, restera un élément clé dans la transformation digitale du secteur bancaire et dans l'amélioration de la satisfaction client.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce mémoire traite de l'influence de la digitalisation de la banque sur le comportement du client bancaire, en mettant l'accent sur l'émergence de la banque mobile. Cette évolution a été amplifiée par la pandémie de COVID-19, qui a accéléré l'adoption des services bancaires en ligne, tandis que les mesures de distanciation sociale ont entravé la fréquentation des agences physiques. Ainsi, les institutions financières considèrent désormais la banque mobile non plus seulement comme une commodité, mais plutôt comme une nécessité pour leurs clients, ce qui en fait une priorité stratégique. Désormais extrêmement connectés, les consommateurs ont des attentes de plus en plus élaborées, à la recherche de services qui leur offrent à la fois rapidité et efficacité. Les métiers bancaires et la relation client-banque ont été fortement affectés par cette transformation numérique, ce qui a entraîné une augmentation de l'exigence et de la fidélité des clients.

Après avoir achevé cette étude, il est évident que la transition numérique, notamment l'apparition de la banque mobile, a profondément transformé le paysage bancaire classique.

Dans le chapitre initial, on a examiné les changements dans le domaine bancaire, mettant en évidence l'influence de la révolution numérique et de l'Internet sur les interactions entre les banques et leurs clients. Cette étude a souligné comment l'évolution numérique a impacté les attentes des consommateurs, qui sont devenus plus exigeants et moins fidèles, ce qui a favorisé des services répondant à leurs besoins particuliers.

L'accent est mis sur le comportement des consommateurs dans le deuxième chapitre, en examinant comment l'apparition de la banque mobile a impacté les méthodes de paiement et les habitudes d'achat. Selon cette analyse, il y a eu une évolution importante des préférences des clients, qui ont désormais une préférence pour des solutions bancaires accessibles et rapides.

Le chapitre trois, de son côté, a abordé les initiatives innovantes de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), en mettant l'accent sur l'agence n°583. Dans ce chapitre, nous avons étudié les nouvelles possibilités de banque mobile proposées par la BNA, comme la possibilité de consulter les comptes, de transférer des fonds et de payer des factures via des applications spécifiques. L'objectif de ces services était d'accroître l'accessibilité et la praticité pour les clients, offrant ainsi la possibilité de gérer leurs finances directement depuis leur téléphone portable. Selon l'étude, l'introduction des services mobiles a entraîné une baisse importante de la fréquentation des agences physiques, de plus la majorité des personnes interrogées ont indiqué qu'elles préfèrent effectuer des transactions en ligne plutôt qu'en personne. Ce chapitre a également abordé des obstacles auxquels la BNA devait faire face pour continuer à développer

Conclusion générale

ses services de banque mobile, notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions et l'éducation financière des clients, tout en respectant les réglementations en vigueur.

L'analyse menée a permis d'explorer en profondeur l'impact de la banque mobile sur le comportement et les attentes des clients. À travers une analyse rigoureuse, nous avons pu confirmer certaines hypothèses formulées au début de notre recherche.

Réponse à l'hypothèse 01 : L'utilisation croissante des applications bancaires mobiles entraîne une diminution significative de la fréquentation des agences physiques. Les résultats obtenus montrent que cette hypothèse est confirmée, avec une tendance marquée vers une utilisation accrue des services en ligne, réduisant ainsi le besoin de visites en agence.

Réponse à l'hypothèse 02 : Les résultats de l'étude confirment que, malgré les nombreux avantages offerts par les applications bancaires mobiles, des obstacles subsistent dans leur adoption généralisée, particulièrement en Algérie. Parmi ces obstacles, les préoccupations liées à la sécurité des données et la méfiance envers les technologies bancaires numériques sont récurrentes. De nombreux clients expriment des craintes quant à la protection de leurs informations personnelles et financières, ce qui freine leur utilisation régulière des services mobiles. De plus, la confiance des utilisateurs, bien que croissante, reste un facteur déterminant dans l'acceptation des services bancaires mobiles. Ces résultats soulignent la nécessité pour les institutions bancaires de renforcer les mesures de sécurité et d'éduquer les clients pour favoriser une adoption plus large.

Cette étude met en évidence l'importance pour les banques de revoir leurs stratégies afin de s'adapter à cette nouvelle réalité, tout en tenant compte des contraintes réglementaires qui peuvent entraver l'intégration des nouvelles technologies. Ce mémoire éclaire donc la façon dont l'utilisation croissante des applications mobiles bouleverse non seulement le secteur bancaire, mais également les comportements et les attentes des clients, mettant en évidence l'importance d'une approche proactive pour faire face à ces changements. Ainsi la réponse à notre problématique et aux sous-questions posées dans l'introduction met en lumière l'impérative nécessité pour les banques de s'adapter rapidement à un environnement en constante évolution. Dans ce contexte, la digitalisation et la banque mobile ne sont pas de simple choix, mais des impératifs stratégiques essentiels pour garantir la pérennité et la compétitivité des institutions financières.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Badoc, M., « Le consommateur en question », 1^{ère} édition, 2002, p.25
- Chebat J.C. Filiatrault P. Laroche. M « comportement de consommateur » 3^{ème} édition, Gaetan Moun, édition Québec, Canada 2005.
- CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Édition Chenlière Education, Québec, 2006, p.50.
- GARSNAULT. P et PRIANIS, « La banque fonctionnement et stratégie », edeconomica, Paris 1997, p28.
- KARYOTIS CATRINE : « l'essentiel de la banque » 2^{ème} édition, GUALINOLEXTENSO édition, France, 2015-2016, p.p.113-117
- Kotler, P. et Keller, K.L., « Marketing Management », 15^{ème} édition, 2016, p.179
- Lambin, J.J., Chumpitaz, R. et de Moerloose, C., Market-Driven Management : « Strategic and Operational Marketing », 3^{ème} édition, 2007, p.118
- Lendrevie. J, et al, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P135
- P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209
- Solomon.M, « comportement de consommateur », Pearson édition, 6^{ème} édition, P 07
- Serraf. G, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15
- Tylor, E. B., « Primitive Culture, John Murray », 1^{ère} édition, Londres, 1871, p.1.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (M) : « comportement du consommateur facteur d'influence externes », édition de boeck, université bruxelles, 1994, p 17
- Vracem.P, Jansses .M, Unflat « comportement de consommateur facteurs d'influence externe », édition Deboecks université, Bruxelles, 1994, (P 13- 14)
- John. V. P, « comportement de consommateur et marketing », 5^{ème} édition, 1993, P03

Articles et Revues :

- Alin, Frédéric. « Le nouveau lien Client-Conseiller dans la banque digitale », 30 novembre 2018.
- AMABIGNINA, N. F. A. & BIBOUM, A. D. (2023) « Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking

au Cameroun », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 1 » pp : 1-26.

- BOUMEDIENE, Nadia, RENAUD, Garcia-Bardidia, « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran », Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2 (Algérie), IUT Evreux Université de Rouen Normandie (France), Revue Innovation, volume : 11/ N° : 01A (2021), p 814-830.
- BpiFrance, « Disrupter la banque pour la sauver », 2016.
- Candice Rodriguez. « L'impact du site Internet d'une organisation sur la perception de la personnalité de la marque », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, profil avec mémoire, novembre 2009.
- Chalamet, Martin. « Banque digitale vs banque traditionnelle », 10 novembre 2023.
- DIDIER GEIBEN, François Flouriot et Hervé Ducharne, « Cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives, revue banque édition », 2 -ème édition, 2011, p 32.
- Dupont, Juul. « Les Avantages Et Inconvénients De La Banque Traditionnelle : Analyse », 08/06/2023.
- FILALI HALIME, Zohra, KIRMI, Brahim, « Etude de la résistance à l'adoption et l'utilisation de la banque mobile, cas de Maroc. », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES), Vol.5, Issue 2, pp. 62-72, 2017.
- Gaëlle Timba, Votsoma Djekna, Emmanuel Meido Sime. « Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Économie en Développement » : Une Application au Cameroun. Global Journal of Management and Business Research : Finance, 2020, 20 (3).
- Garcia, Evinka. « La montée du digital, une nécessité pour le secteur bancaire », 30/06/2021.
- Latour, Christian. « Le commerce de l'alimentation et de la restauration alimentaire », Mérici Collégial Privé, 9 juillet 2020.
- LAZREG, Mohammed, « Les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la performance des banques algériennes », revue des sciences économiques de gestion et des affaires, n°18, année 2017, p 61.
- Monnet, Patrick. Technique bancaire – historique, dossier réalisé en juillet 2017.
- Monnier, Philippe, Sandrine Mahier-Lefrançois. « La connaissance du client bancaire », dans « Techniques bancaires », 2023, pages 19 à 23.

- Namouric, Gaëtan. « Besoins et motivations : une nouvelle pyramide de Maslow ? », Fondateur de la firme de stratégie Perrier Jablonski. Il enseigne la marque à HEC Montréal et le pitch à l'École des dirigeants, 23 décembre 2021.
- OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa, « Comportement du consommateur : les facteurs d'influence. » Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. Vol 09, octobre/novembre 2016, p 613-630.
- pricewaterhouseCoopers (PWC), «Bank to the Future: Finding the right path to digital transformation», 2017
- Rahaingonjatovo, Anne Muriel. « Relation client banque : les clients veulent être écoutés ! », 20 juin 2019.
- Ruelle, Clémence. « Quels sont les leviers de la motivation selon la théorie des besoins de Maslow ? », Psychologue du travail, ergonomiste et titulaire d'un DESS de Conseil en Management obtenu à Montréal, 20/09/2017 à 08 :15.
- VÉRONIQUE DES GARETS, Mathieu Paquerot, Isabelle Sueur, « L'approche relationnelle dans les banques Mythe ou réalité ? » dans Revue française de gestion. N°191, 2009, pages 123 à 138.

Mémoires et thèses :

- AIT OUALI Arezki, HAMMICHE Hassane, « Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger Étude de cas : Les consommateurs de la ville de Béjaïa » Mémoire de fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing, 2012-2013, P07.
- BOUGHERARA TABOURI Yasmina, « L'utilisation du traitement automatique des langues (T.A.L.) pour l'étude des adverbes français dans les textes journalistiques : modalisation et subjectivité. Cas du journal « Quotidien d'Oran » », Mémoire pour l'obtention du diplôme de magister en langue française. Option : Sciences du langage, 2015, 2016.
- SOUKI Katia, OUBADJA Dihia, « L'analyse de comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire, Cas BNA "581", de Tizi-ouzou », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option : Marketing des services, 2020-2021, P 39.

Textes réglementaires :

- L'article 2 de l'instruction n°06-2008 du 30 octobre 2008 relatif à l'établissement des situations comptables mensuelles
- Article 72 de l'ordonnance 03-11

- Article 83 de l'ordonnance 03-11

Dictionnaires :

- Dictionnaire LAROUSSE, édition Larousse, France, 2002, p124.

Sites Internet :

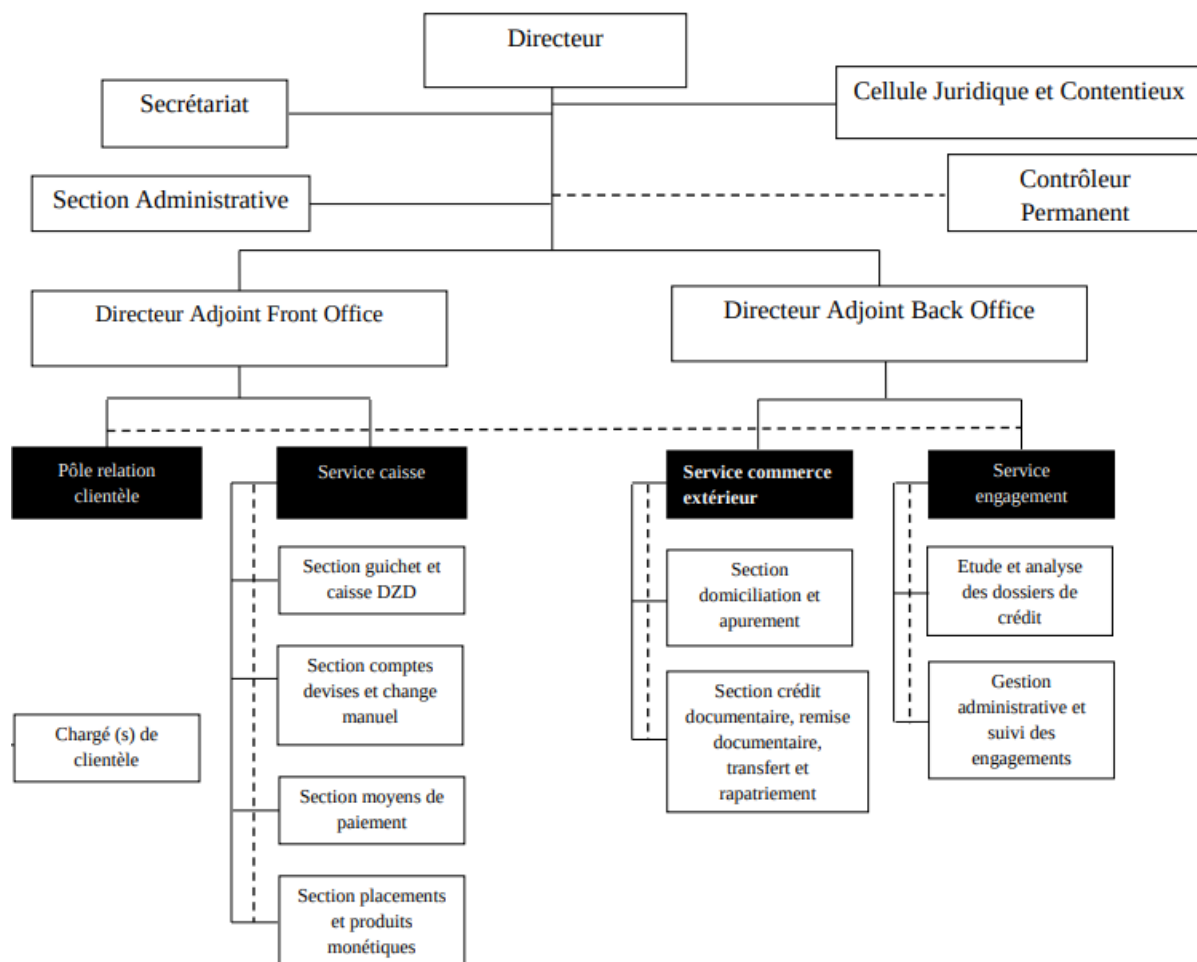
- <https://moovago.com/blog/prospection/quest-ce-quun-client-potentie>
- <https://wikimemoires.net/2021/03/le-comportement-du-consommateur-evolution-et-impact/>
- <http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/besoins-etcomportement-dachat.html>
- <https://www.maxicours.com/se/cours/les-groupes-sociaux/>
- <https://www.kartable.fr/ressources/ses/cours/groupes-et-reseaux-sociaux/10336>
- <https://www.hrimag.com/Les-roles-et-statuts-des-consommateurs>
- <https://www.edcparis.edu/fr/blog/comment-analyser-le-comportement-du-consommateur>
- <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-familial>
- <https://fastercapital.com/fr/startup-sujet/sociales-sur-le-comportement-des-consommateurs.html>
- <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administration-des-affaires/comportement-du-consommateur>
- <https://fastercapital.com/fr/sujet/th%C3%A9orie-de-la-motivation-de-freud.html>
- <https://www.editions-tissot.fr/actualite/sante-securite/quels-sont-les-leviers-de-la-motivation-selon-la-theorie-des-besoins-de-maslow>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-le-comportement-du-consommateur.php>
- <https://advertising.amazon.com/fr-fr/blog/selective-attention-marketing>
- <https://finom.co/fr-fr/blog/traditional-banks-vs-digital-banks/>
- <https://skaleet.com/blog/au-dela-de-la-banque-traditionnelle-la-course-aux-ecosystemes>
- <https://www.easiware.com/blog/relation-client-banque/>
- <https://www.itesoft.com/fr/blog/digitalisation-des-banques-enjeux-limites-benefices/>
- <https://ipco-co.com/IJBES/vol5/issue%202/26.pdf>
- <https://next.ink/18675/93332-la-banque-fait-sa-revolution-mobile/>
- <https://www.dataleon.ai/blog/comprendre-une-banque-numerique-et-ses-avantages>
- <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>

- <https://www.bankingly.com/fr/actualite/4-tendances-bancaires-digitales-en-ligne-a-suivre/>
- <https://www.soprasteria.fr/perspectives/details/le-nouveau-lien-client-conseiller-dans-la-banque-digitale>
- <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-banques/>
- <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>
- www.lafinancepourtous.com
- <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic>
- <https://www.imperialbankgroup.com/sms-banking/>
- <https://www.ringover.fr/call-center-bancaire/>
- <https://www.investopedia.com/terms/e/electroniccheck/>
- <https://www.plugnsign.com/la-signature-electronique-au-niveau-banques/>
- <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-retrait-dab-gab-4102.php/>
- <https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/banque-a-distance/>
- <https://www.cafpi.fr/credit-immobilier/actualites/qu-est-ce-qu-une-banque-en-ligne/>
- <https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere/>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/mobile-banking/>
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Banque-mobile/>
- <https://www.yure.fr/blog/avantages-et-inconvenients-du-mobile-banking/>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/banques-commerciales/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402/>
- <https://www.bea.dz/mobile/>
- <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/mobile-cpa/>
- <https://www.albaraka-bank.dz/la-banque-al-baraka-lance-la-premiere-application-mobile-en-algerie-m-pay-pour-le-paiement-via-les-telephones-smart/>
- <https://www.banxybank.com/fr/offres/>
- <https://www.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709/>

Annexes

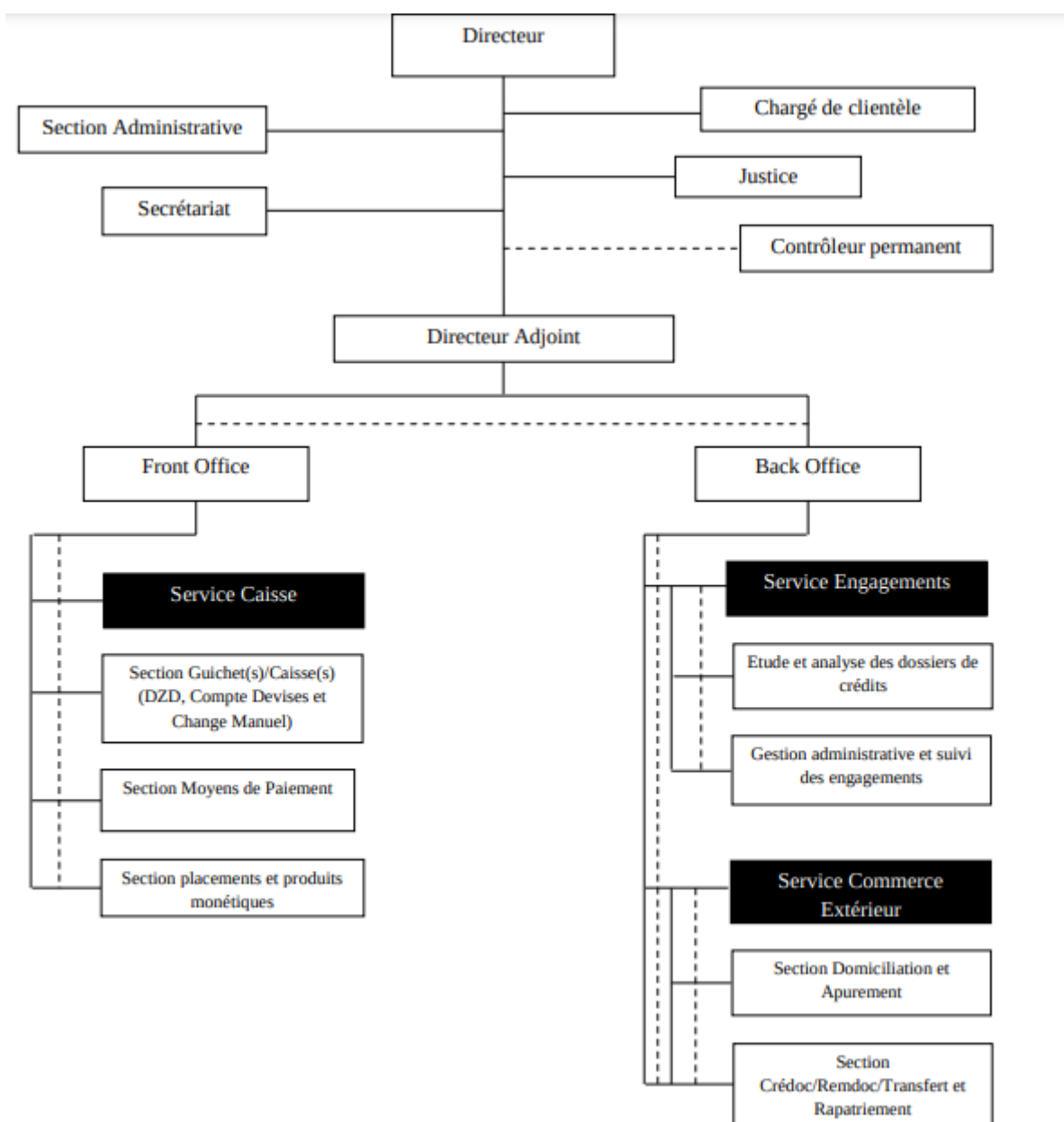
Annexe 01:

Organigramme Agence Principale et Première Catégorie



Annexe 02:

Organigramme Agence Deuxième Catégorie



Annexe 03:

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Département des Sciences Financières et comptabilité

Master : Finance et Banque

Thème : L'impact de la banque mobile sur le comportement des clients

Questionnaire d'Enquête

Madame, monsieur

Dans le cadre de notre stage pratique à la Banque Nationale d'Algérie (BNA), nous réalisons une étude sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients. Votre participation à ce questionnaire est essentielle pour mieux comprendre cette dynamique. Toutes les réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Merci de votre collaboration.

Section 1 : Informations Démographiques

- Informations Générales

1. Âge :

- Moins de 18 ans []
- 18-24 ans []
- 25-34 ans []
- 35-44 ans []
- 45-54 ans []
- 55 ans et plus []

2. Genre :

- Homme []
- Femme []

3. Profession :

- Étudiant []

- Salarié []
- Indépendant []
- Retraité []
- Chômeur []

4. Niveau d'éducation :

- Pas de diplôme []
- Diplôme d'études secondaires []
- Diplôme universitaire (licence) []
- Diplôme universitaire (master) []
- Doctorat []

Section 2 : Utilisation de la Banque Mobile

5. Utilisez-vous des applications mobiles pour vos opérations bancaires ?

- Oui []
- Non []

6. Depuis combien de temps utilisez-vous des applications de banque mobile

- Moins de 6 mois []
- 6 mois à 1 ans []
- 1 à 3 ans []
- Plus de 3 ans []

7. À quelle fréquence utilisez-vous l'application de banque mobile ?

- Quotidiennement []
- Quelques fois par semaine []
- Quelques fois par mois []

- Rarement []

8. Quelles fonctionnalités utilisez-vous le plus sur votre application de banque mobile ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Consultation des soldes []

- Transferts de fonds []

- Paiement de factures []

- Gestion des cartes bancaires []

- Demandes de prêts []

- Notifications et alertes []

- Autre (précisez) :

Section 3 : Impact sur le Comportement Financier

9. Depuis que vous utilisez l'application mobile de la BNA, avez-vous changé vos habitudes de gestion financière ?

- Oui, significativement []

- Oui, légèrement []

- Non, pas du tout []

10. L'application mobile de la BNA vous aide-t-elle à suivre et contrôler vos dépenses ?

- Oui, beaucoup []

- Oui, un peu []

- Non, pas vraiment []

- Non, pas du tout []

11. La facilité d'accès aux services bancaires via l'application mobile de la BNA a-t-elle influencé votre décision de rester client de la BNA ?

- Oui, beaucoup []

- Oui, un peu []
- Non, pas du tout []

12. Pensez-vous que l'application mobile de la BNA vous offre plus de contrôle sur vos finances par rapport aux services bancaires traditionnels ?

- Oui, beaucoup plus []
- Oui, un peu plus []
- Non, c'est pareil []
- Non, moins de contrôle []

Section 4 : Satisfaction et Sécurité

13. Comment évaluez-vous la qualité des services offerts par l'application mobile de la BNA?

- Très satisfait []
- Satisfait []
- Neutre []
- Insatisfait []
- Très insatisfait []

14. À quel point vous sentez-vous en sécurité en utilisant votre application de banque mobile?

- Très en sécurité []
- Plutôt en sécurité []
- Neutre []
- Plutôt en insécurité []
- Très en insécurité []

15. Avez-vous des préoccupations concernant la sécurité de l'application mobile de la BNA ?

- Oui []
- Non []

16. Si oui, quelles sont vos préoccupations principales ? (Sélectionnez tous ceux qui s'appliquent)

- Fraude []
- Piratage []
- Perte de confidentialité []
- Problèmes techniques []
- Autre (veuillez préciser)

17. Quels avantages trouvez-vous les plus importants dans l'utilisation de la banque mobile de la BNA ? (Classez par ordre d'importance)

- Rapidité des transactions []
- Accessibilité 24/7 []
- Facilité d'utilisation []
- Sécurité accrue []
- Suivi des dépenses en temps réel []
- Personnalisation des services []
- Moins de visites en agence []

Section 5 : Commentaires et Suggestions

18. Quelles améliorations aimeriez-vous voir dans votre application de banque mobile ? (Plusieurs réponses possibles)

- Plus de fonctionnalités []
- Interface utilisateur améliorée []
- Meilleure sécurité []
- Assistance client plus rapide []
- Autre (précisez) :

19. Recommanderiez-vous l'utilisation de la banque mobile à vos proches ?

- Oui []

- Non []

- Peut-être []

20. Commentaires supplémentaires ou suggestions concernant l'impact de la banque mobile sur votre comportement financier :

.....
.....
.....
.....

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses pour notre étude sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients.

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les mutations du paysage bancaire ; de la banque traditionnelle vers la banque mobile.....	5
Introduction.....	5
Section 1 : L'Évolution Historique et Conceptuelle des Banques.....	6
1. Définition de la banque.....	6
1.1 Définition économique.....	6
1.2 Définition juridique.....	6
2. L'évolution historique de la banque.....	7
2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité.....	7
2.2 Le Moyen Âge et les bases de la banque moderne.....	8
2.3 De la Renaissance au 19 ^{ème} siècle.....	8
3. La banque traditionnelle.....	9
3.1 Définition de la banque traditionnelle.....	9
3.2 Les différentes formes d'activités de la banque traditionnelle.....	9
3.2.1 Les opérations de banque.....	10
3.2.1.1 La collecte des dépôts.....	10
3.2.1.2 La distribution de crédits.....	10
3.2.1.3 La gestion des moyens de paiements.....	10
3.2.1.4 L'intermédiation bancaire.....	10
3.2.2 Les activités connexes.....	11
3.2.3 Les activités non bancaires.....	11
3.2.4 Les prises de participations.....	11
3.3 Avantages et inconvénients de la banque traditionnelle.....	11
3.3.1 Avantages.....	11
3.3.2 Inconvénients.....	12
4. L'intégration des TIC dans l'activité bancaire.....	12
4.1 Définition des TIC.....	12
4.2 Les motifs poussant les banques à adopter les TIC.....	13
4.2.1 La quête des méthodes de gestion les plus efficaces.....	13
4.2.2 Le contrôle des coûts et la réalisation d'économies d'échelle.....	13
4.2.3 Faire face à la concurrence.....	13
4.2.4 L'amélioration des relations avec la clientèle.....	13
4.3 Evolution des produits et services grâce aux TIC.....	14
4.3.1 Le rapport à l'espace.....	14
4.3.2 Le rapport au temps.....	14
4.3.3 La dématérialisation des produits et services.....	14

Section 2 : L'essor de la banque numérique.....	15
1. La définition et outils de la digitalisation bancaire.....	15
1.1 Les sites internet.....	16
1.2 Les applications mobiles.....	16
1.3 Les logiciels métiers.....	16
2. Stratégie de transformation des banques.....	16
2.1 Digitalisation du Front-office uniquement.....	16
2.2 Digitalisation Front to Back.....	17
2.3 Digital natif.....	17
3. Les différents services digitaux proposés par les banques.....	18
3.1 Les sites bancaires.....	18
3.2 Les applications bancaires.....	18
3.3 Les SMS Banking.....	19
3.3.1 Consultation de solde.....	19
3.3.2 Relevés mini.....	19
3.3.3 Transfert de fonds.....	20
3.3.4 Paiement de factures.....	20
3.4 Les e-mails.....	20
3.5 Le call center.....	20
3.6 Le E-chèque.....	21
3.7 La signature électronique.....	21
3.7.1 Gain de temps.....	22
3.7.2 Réduction des coûts.....	22
3.7.3 Sécurité renforcée.....	22
3.7.4 Traçabilité.....	22
3.7.5 Facilité d'accès.....	23
3.7.6 Meilleure expérience client.....	23
3.8 La carte bancaire.....	23
3.8.1 La carte de débit.....	23
3.8.2 La carte de retrait.....	23
3.8.3 La carte de crédit.....	23
3.9 Les automates bancaires : DAB ET GAB.....	24
3.10 Le terminal de paiement électronique TPE.....	25
4. La banque à distance.....	25
4.1 La banque en ligne (L'E-Banking).....	26
4.1.1. Définition de L'E-Banking.....	26
4.1.2. Les services d'E-Banking.....	27
4.2. La banque mobile (M-Banking).....	28
4.2.1. Définition de M-Banking.....	28
4.2.2. L'évolution des services bancaires mobiles.....	28
4.2.2.1 Les débuts des services bancaires mobiles.....	28
4.2.2.2 L'essor des applications mobiles.....	29
4.2.2.3 L'émergence des portefeuilles mobiles.....	29
4.2.2.4 L'avenir des services bancaires mobiles.....	29
4.2.3 Mesures de sécurité dans les services bancaires mobiles.....	29
4.2.3.1 Authentification à deux facteurs.....	30
4.2.3.2 Cryptage.....	30
4.2.3.3 Authentification biométrique.....	30

4.2.3.4 Reconnaissance des appareils.....	30
4.2.3.5 Détection de la fraude.....	30
4.2.4 Raison de l'émergence et du développement de la banque mobile.....	31
4.2.4.1 Progrès technologiques.....	31
4.2.4.2 Changements dans les comportements des consommateurs.....	32
4.2.4.3 Inclusion financière.....	32
4.2.4.4 Concurrence accrue.....	32
4.2.4.5 Commodité et efficacité.....	32
4.2.4.6 Sécurité améliorée.....	32
4.2.4.7 La pandémie de COVID-19.....	32
4.2.5 Les avantages et les limites de la banque mobile.....	33
4.2.5.1 Les avantages.....	33
4.2.5.1.1 Accessibilité.....	33
4.2.5.1.2 Gain de temps.....	33
4.2.5.1.3 Innovation et fonctionnalités avancées.....	33
4.2.5.1.4 Réduction des coûts.....	33
4.2.5.1.5 Inclusion financière.....	34
4.2.5.1.6 Sécurité renforcée.....	34
4.2.5.2 Les limites.....	34
4.2.5.2.1 Dépendance à la connexion Internet.....	34
4.2.5.2.2 Sécurité des données.....	34
4.2.5.2.3 Problèmes de compatibilité.....	34
4.2.5.2.4 Complexité pour certains utilisateurs.....	34
4.2.5.2.5 Dépendance à l'énergie.....	34
4.2.5.2.6 Fiabilité des applications.....	34
Section 3 : Le Paysage Actuel et les Perspectives de la Banque Mobile en Algérie.....	35
1. Le secteur bancaire et le m-service en Algérie.....	35
1.1 La classification des établissements de crédit en Algérie.....	35
1.1.1 Les catégories de banque en Algérie.....	35
1.1.2 Les établissements financiers.....	36
1.1.2.1 Établissements financiers à vocation générale.....	36
1.1.2.2 Établissements financiers à vocation spécifique.....	37
1.1.3 Bureaux de représentation.....	37
1.2 Le m-service en Algérie.....	37
1.2.1 E-Banking en Algérie.....	37
1.2.1.1 Années 2000.....	37
1.2.1.2 Années 2010.....	37
1.2.2 M-Banking en Algérie.....	38
1.2.2.1 La transition vers le m-banking.....	38
1.2.2.1.1 Milieu des années 2010.....	38
1.2.2.1.2 Années 2015-2017.....	38
1.2.2.1.3 Le m-Banking aujourd'hui.....	39
1. Depuis 2018.....	39
2. 2020 et au-delà.....	39
1.3 État des lieux des Banques en Algérie.....	40
2. Les services de m-Banking proposés par les banques en Algérie.....	41
3. Freins à l'utilisation de la banque mobile en Algérie.....	43
3.1 Manque de culture numérique.....	43
3.2 Infrastructures numériques insuffisantes.....	43

3.3 Manque de confiance dans les banques.....	43
3.4 Manque de confiance dans les services numériques.....	43
3.5 Préférence pour les transactions en espèces.....	44
4. Perspectives de développement des banques mobiles en Algérie.....	44
4.1 Lancement du paiement mobile (M-paiement).....	44
4.2 Développement des infrastructures numériques.....	44
4.3 Innovation des banques algériennes	44
4.4 Amélioration de l'infrastructure numérique.....	44
4.5 Offres de services attractives.....	45
4.5.1 La variété des services.....	45
4.5.2 Inventives et offres spéciales.....	45
4.6 Amélioration de la littératie numérique et financière.....	45
Conclusion.....	46
Chapitre II : Le comportement du consommateur à l'ère digitale.....	47
Introduction.....	47
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	48
1. Quelques définitions.....	48
1.1 Définition du terme « comportement ».....	48
1.2 Définitions des concepts de consommateur et de consommation.....	49
1.2.1 Un consommateur.....	49
1.2.1.1 Les individus.....	50
1.2.1.1.1 Le consommateur potentiel.....	50
1.2.1.1.2 L'ancien consommateur.....	51
1.2.1.1.3 Le non consommateur absolu (NCA).....	51
1.2.1.1.4 Le non consommateur relatif (NCR).....	51
1.2.1.2 Les groupes.....	51
1.2.2 La consommation.....	52
1.3 Définition du concept de comportement du consommateur.....	53
2. Les caractéristiques des consommateurs.....	53
3. Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?.....	54
Section 2: Comprendre les facteurs déterminants du comportement des consommateurs.....	57
1. Les facteurs culturels.....	57
1.1 Sous- cultures.....	58
1.3 Classe sociale.....	59
2. Les facteurs sociaux.....	60
2.1 Les groupes et les leaders d'opinion.....	60
2.1.1 Groupe d'appartenance.....	61
1. Groupe primaire.....	61
2. Groupe secondaire.....	61
2.1.2 Groupe de référence.....	61
2.1.3 La famille.....	62
2.3 Les statuts et les rôles.....	62
3. Les facteurs personnels.....	62
3.1 L'âge et le cycle de vie.....	63
3.2 La profession et la position économique.....	64

3.3 La personnalité et le concept de soi.....	64
3.4 Le style de vie et valeurs.....	65
4. Les facteurs psychologiques.....	65
4.1 La motivation.....	66
4.1.1 La théorie freudienne de la motivation.....	67
4.1.2 La motivation selon MASLOW.....	67
4.1.2.1 La hiérarchie des besoins de Maslow.....	68
1. Les besoins physiologiques.....	68
2. Le besoin de sécurité.....	68
3. Le besoin d'appartenance et d'affection.....	68
4. Le besoin d'estime.....	68
5. Le besoin d'Auto-réalisation.....	69
4.2. La perception.....	69
4.2.1 l'attention sélective.....	70
4.2.2 La distorsion sélective.....	70
4.2.3 La rétention sélective.....	71
4.3 L'apprentissage.....	71
4.4 Croyances et attitudes.....	71
5. Autres facteurs.....	72
5.1 Le design du site.....	72
5.2 Ergonomie.....	72
5.3 Qualité du contenu.....	72
5.4 La vitesse de chargement.....	72
5.5 Sécurité des transactions.....	73
5.6 La clarté des tarifs.....	73
5.7 Avis des consommateurs.....	73

Section 3 : La banque à l'heure du digital : nouvelles tendances comportementales des clients.....73

1. Le consommateur bancaire traditionnel.....	74
1.1 Caractéristiques et comportements.....	74
1.1.1 Préférence pour les interactions en personne.....	74
1.1.1.2 Services variés.....	74
1.1.1.3 Confiance et sécurité.....	74
1.1.1.4 Habitude de consommation.....	75
1.2 Relation avec la banque physique.....	75
1.3 Limites et inconvénients de l'approche traditionnelle.....	76
1.3.1 Contraintes de temps et de déplacement.....	76
1.3.2 Accès limité aux informations bancaires.....	76
1.3.3 Temps d'attente pour les transactions et services.....	76
2. Le nouveau consommateur digital bancaire.....	77
2.1 Profil et caractéristique.....	77
2.1.1 Familiarité avec les technologies mobiles.....	77
2.1.2 Valorisation de la commodité et de la rapidité.....	78
2.1.3 Recherche d'autonomie dans la gestion financière.....	78
2.2 Utilisation des fonctionnalités de la banque mobile.....	78
2.2.1 La consultation fréquente des comptes via l'application.....	78
2.2.2 La réalisation de la majorité des opérations bancaires sur mobile.....	79
2.2.3 L'utilisation de fonctionnalités avancées (ex: blocage de carte, épargne automatisée).....	78

2.3 Impact sur la relation client-banque.....	79
2.3.1 Nouvelles opportunités pour les banques mobiles.....	79
2.3.2 Nouveaux comportements des clients bancaires.....	79
2.3.3 Nouvelles attentes envers les services bancaires mobiles.....	79
Conclusion.....	80

Chapitre III : Etude empirique sur l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients de la BNA agence n°583.....82

Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	83
1. Présentation de la BNA.....	83
1.1 Historique de la BNA.....	83
1.2 La forme juridique de la BNA.....	84
1.3 Réseaux de la BNA.....	84
1.4 Missions et objectifs de la BNA.....	84
1.4.1 Les missions.....	84
1.4.1.1 En tant que banque commerciale.....	85
1.4.1.2 En tant que banque d'investissement.....	85
1.4.1.3 En tant que société nationale.....	85
1.4.2 Les objectifs de la BNA.....	85
1.5 Organisation de la BNA.....	85
1.5.1 Le comité exécutif et le comité exécutif élargi.....	86
1.5.2 Le comité de pilotage.....	86
1.5.3 Le comité de trésorerie.....	86
1.5.4 Le comité de crédit.....	86
1.6 La classification des agences de la BNA.....	86
1.6.1 Les agences principales.....	86
1.6.2 Les agences catégories A et B.....	87
1.6.3 Les agences catégories C.....	87
2. Identification de l'agence d'accueil (La BNA 583 de TIZI-OUZOU).....	87
2.1 Front office.....	87
2.2 Back office.....	87
Section 2 : Les services bancaires mobiles de la BNA.....	88
1. e-Banking.....	88
1.1 L'accès à la plateforme E-Banking de la BNA.....	88
1.2. Mise en relation avec la plateforme E-Banking de la BNA.....	89
1.3 Les services proposés par l'E-Banking de la BNA.....	89
1.3.1 Pack « Net ».....	89
1.3.1.1 Vérification du solde et de l'historique des comptes.....	89
1.3.1.2 Consultation des derniers mouvements.....	89
1.3.1.3 Consultation et visualisation des cartes et des opérations monétiques effectuées par carte.....	90
1.3.1.4 Recherche d'opérations sur le compte.....	90
1.3.1.5 Téléchargement et impression du RIB.....	90
1.3.1.6 Téléchargement et édition des relevés de compte sur une année et en différents formats.....	90
1.3.1.7 Service de messagerie (Mailing).....	90
1.3.2 Pack « Net+ ».....	91
1.3.2.1 Virements ponctuels.....	91

1.3.2.2 Virements de salaire.....	91
1.3.2.3 Virement ponctuel Easy transfert.....	91
1.3.2.4 Virement permanent PermaVir.....	91
1.3.2.5 Virement de masse.....	91
1.3.2.6 Prélèvements multiples.....	91
1.3.2.7 Services supplémentaires.....	91
2. La ‘WIMPAY’.....	92
2.1 Condition d’accès au service « WIMPAY-BNA ».....	92
2.1.1 Conditions d’éligibilité.....	92
2.1.2 Démarches à suivre.....	92
2.1.3 Pour l’utilisation du service « WIMPAY _ BNA ».....	92
2.2 Conditions d’utilisation de service WIMPAY-BNA.....	93
2.3 Inscription au service « WIMPAY-BNA ».....	93
2.4 Guide utilisateur WIMPAY-BNA.....	93
2.4.1 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les particuliers.....	94
2.4.2 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les commerçants, professionnels et entreprise.....	96
2.4.3 Guide utilisateur « WIMPAY-BNA » pour les vendeurs.....	96
2.5 Les différents services offerts par cette application.....	97
2.5.1 Pour les particuliers, professionnel et commerçant.....	98
2.5.2 Pour les entreprises.....	98
3. L’application ‘BNAtic’.....	98
3.1. Fonctionnalités de BNAtic – BNA.....	99
1.Un espace public.....	99
2.Un espace authentifié.....	99
3.2 Conditions d'utilisation.....	100
3.3 Comment utiliser ‘BNAtic’?.....	100
Section 3 : Analyse et Interprétation des résultats.....	101
1. Présentation de l’enquête.....	101
1.1 Elaboration du questionnaire.....	101
1.2 Choix de la méthode de travail.....	101
1.3 Objectif général de l’enquête.....	102
2. interprétation des résultats de l’enquête par questionnaire.....	102
2.1 Répartition de l’échantillon par tranche d’âge.....	102
2.1.2 Répartition de l’échantillon par Sexe.....	103
2.1.3 Répartition de l’échantillon par Profession.....	104
2.1.4 Répartition de l’échantillon par Niveau d’éducation.....	105
2.1.5 Répartition de l’échantillon par utilisation la banque mobile.....	106
2.1.6 Répartition de l’échantillon par la durée d’utilisation des services mobiles.....	107
2.1.7 Répartition de l’échantillon par la fréquence d’utilisation de l’application mobile.....	109
2.1.8 Répartition de l’échantillon par la fonctionnalité utilisée	109
2.1.9 Répartition de l’échantillon par changement dans l’habitude de gestion financière depuis l’utilisation de la banque mobile.....	110
2.1.10 Répartition de l’échantillon pour savoir si la banque mobile aide à mieux gérer les dépenses.....	111
2.1.11 Répartition de l’échantillon par l’influence sur la fidélité.....	111
2.1.12 Répartition de l’échantillon par le contrôle des finances par rapport aux services traditionnels.....	112

2.1.13 Répartition de l'échantillon par la satisfaction sur les services offerts par l'application mobile de la BNA.....	113
2.1.14 Répartition de l'échantillon par sentiment de sécurité.....	113
2.1.15 Répartition de l'échantillon par Préoccupations en matière de sécurité.....	114
2.1.16 Répartition de l'échantillon par Principale préoccupations.....	115
2.1.17 Répartition de l'échantillon par avantages des services mobiles.....	115
2.1.18 Répartition de l'échantillon par Aspect à améliorer.....	116
2.1.19 Répartition de l'échantillon par recommandations de l'utilisation de la banque mobile de la BNA.....	117
2.1.20 Commentaires supplémentaires ou suggestions.....	118
Conclusion.....	119
Conclusion générale.....	120

Bibliographie

Annexes

Résumé :

Ce mémoire étudie l'impact de la banque mobile sur le comportement des clients, avec un focus particulier sur la Banque Nationale d'Algérie (BNA). L'essor des technologies mobiles a profondément transformé les interactions entre les clients et leurs banques, offrant des services plus rapides, accessibles et personnalisés. À travers une enquête menée auprès des clients de la BNA, cette recherche montre que l'utilisation de la banque mobile réduit la fréquentation des agences physiques et modifie les attentes des clients en matière de commodité et de sécurité. L'étude met également en lumière les défis liés à la sécurité des données et à la confiance des utilisateurs dans ces nouveaux services.

Mots clés : Banque Mobile, comportement des clients, technologies mobiles, services bancaires, sécurité des données, accessibles.

Abstract :

This thesis examines the impact of mobile banking on customer behavior, with a particular focus on the National Bank of Algeria (BNA). The rise of mobile technologies has profoundly transformed interactions between customers and banks, offering faster, more accessible, and personalized services. Through a survey conducted with BNA clients, this research shows that the use of mobile banking reduces visits to physical branches and changes customer expectations regarding convenience and security. The study also highlights challenges related to data security and user trust in these new services.

Keywords: Mobile Banking, Customer Behavior, Mobile Technologies, Banking Services, Data Security, Accessibility.

ملخص :

تدرس هذه الأطروحة تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على سلوك العملاء، مع التركيز بشكل خاص على البنك الوطني الجزائري (BNA). لقد أدى ظهور تقنيات الهاتف المحمول إلى إحداث تحول جذري في التفاعلات بين العملاء وبنوكهم، مما يوفر خدمات أسرع وأكثر سهولة وتخصيصاً. ومن خلال دراسة استقصائية لعملاء BNA، يوضح هذا البحث أن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يقلل من الحضور في الفروع الفعلية ويغير توقعات العملاء من حيث الراحة والأمان. وتسلط الدراسة الضوء أيضاً على التحديات المتعلقة بأمن البيانات وثقة المستخدم في هذه الخدمات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، سلوك العملاء، تقنيات الهاتف المحمول، الخدمات المصرفية، أمن البيانات.