

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion



Département des Sciences de gestion

Mémoire de Fin d'étude

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion
Spécialité : Management Bancaire*

Thème

*Modernisation du système bancaire
Algérien.*

Cas : BDL Tizi-Ouzou.

Présenté par :

✚ Mme. MAHMOUDI Latifa

Encadré par :

Mr. KHEZNADJI Mohamed

Devant le jury :

- **Président** : MOULAI Kamal. MCA. UMMTO.
- **Examineur** : HADJOU Abed El Aziz. MAA. UMMTO.
- **Rapporteur** : KHAZNADJI Mohammed. MAA.UMMTO.

Année universitaire 2020/2021



Remerciements

*Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur **Mr. KHADZNADJI Mohammed** qui m'a orienté durant la préparation de ce mémoire, ses conseils et ses orientations m'ont énormément aidé et servi.*

*Je tiens également à remercier le personnel de la BDL qui m'a aidé à faciliter l'accès à la documentation, je tien en particulier à remercier **Mr. BELMALLEM Youcef** qui m'a été d'une grande aide pour la préparation du cas pratique, ses conseils, son encouragements et son soutien qui m'ont beaucoup aidé.*

Merci



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'étude :

*A mes parents, pour tous leurs sacrifices, leurs amours, leur
tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études ;*

*A mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur
soutien moral ;*

A mes proches et à mes amis qui n'ont pas cessé de m'encourager.

Latifa

Liste des abréviations

❖ Liste des abréviations

BDL : Banque de Développement Local

CMI : Centre Monétique Interbancaire

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le développement

CPI : Centre de Pré-compensation Interbancaire

CIB : carte interbancaire

DAB : Distributeur Automatique de Billet

FAUDTIC : Fonds d’Appropriation des Usagers et du Développement des Technologies de l’Information et de la Communication

GIE : Groupement d’Intérêt Economique

PIN : Personal Identification Number

RIB : Relevé d’Identité Bancaire

*Liste des tableaux, figures
et graphes*

❖ Liste des tableaux

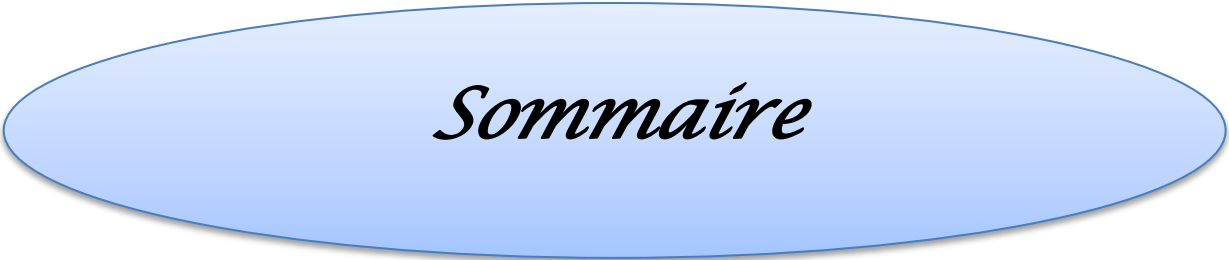
Tableau n°01: Activité paiement sur TPE	71
Tableau N° 2 : Nombre de transactions effectuées à travers les TPE de la BDL en 2021	72
Tableau N° 03 : Activité retrait sur ATM (2016-2021)	73
Tableau N° 04 : Activité retrait sur ATM en 2021 (Unité DZD)	74
Tableau N° 05 : Répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet (2016-2021)	77
Tableau N° 06 : Répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet pour l'année 2021.	78
Tableau N° 07 : La répartition de l'échantillon selon leur âge	96
Tableau N°8 : L'ancienneté des clients	98
Tableau N°9 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence	99
Tableau N° 10 : Façon d'obtention de la CIB	100
Tableau n° 11 : Appréciation des services en ligne offerts par la banque	100
Tableau N° 12: Avantages de l'utilisation des cartes bancaires (CIB)	101
Tableau N° 13 : La répartition des enquêtés selon raison du choix de la BDL	102
Tableau N°14 : Comment jugez-vous la qualification du personnel en contact?	103
Tableau N°15: Les réclamations émises	104
Tableau n° 16 : La prise en charge des réclamations émises	104
Tableau N°17 : Degré satisfaction	105
Tableau n°18 : Les axes d'améliorations.	106

❖ Liste des figures

Figure N°01: Première carte bancaire au monde	38
Figure N° 02 : Les cartes Visa et Mastercard	41
Figure N°3 : Système de paiement interbancaire	64
Figure N°04 : Activité paiement sur TPE	71
Figure N° 05: La carte CIB BDL	91
Figure N° 06: La carte Visa	92
Figure N°07: La carte « Corporate BDL Gold et Silver	93
Figure N° 08 : La répartition de l'échantillon par genre.....	96
Figure N°09 : La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel	97
Figure N°10 : La répartition des enquêtés selon le niveau d'étude.....	97
Figure N° 11: Déterminez-vous une carte bancaire (CIB)?	99
Figure N° 12: La qualité d'accueil client?	102
Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations	103

❖ Liste des schémas

Schéma n °01 : Organigramme de la BDL	88
Schéma N °02 : L'organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou.....	89



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Les Aspects de la Modernisation Bancaire

Introduction	06
Section 01 : Eléments de définition de la modernisation bancaire.....	07
Section 02 : Les aspects de la modernisation bancaire	14
Section 03: Le marketing bancaire	18
Conclusion.....	27

Chapitre II : la modernisation des systèmes de paiement

Introduction	29
Section 01 : La monétique bancaire	30
Section 02 : Le système de carte bancaire	37
Section 03 : L'impact de la modernisation bancaire sur la relation banque/client.....	42
Conclusion.....	49

Chapitre III : La modernisation du système bancaire en Algérie

Introduction	51
Section 01 : L'évolution du système bancaire algérien	52
Section 02 : L'E-paiement en Algérie	59
Section 03 : Evolution de l'E-paiement en Algérie	65

Chapitre IV : Monétique et la satisfaction de la clientèle au sein de la BDL

Introduction	84
Section 01 : Généralité sur la BDL.....	85
Section 02 : La monétique au sein de la banque BDL	90
Section 03 : Impact de la modernisation des moyens de paiement sur la satisfaction clientèle au niveau de la BDL.....	95
Conclusion.....	108
Conclusion générale.....	110



Introduction générale

La réforme et la modernisation du système bancaire et financier constitue la pierre angulaire de la réussite de toutes croissance économique, car la banque joue un rôle décisif dans l'économie d'une société moderne.

Avec l'environnement concurrentiel qu'a connu le secteur bancaire ces dernières années, d'importants changements ont été induits à tous les niveaux. Le développement des institutions et les progrès en matière d'intermédiation bancaire ont entraîné l'évolution et la diversité des instruments de paiement. Les nouvelles technologies de transmission de données et les progrès en informatique sont à la base de l'amélioration remarquable de leurs procédures de recouvrement et de transactions.

En effet, le paiement par carte bancaire est l'un de ces moyens considérés comme efficace et nécessaire au commerce des biens et services. Ce nouveau moyen électronique a en effet, connu un essor remarquable depuis son apparition dans les années 50 aux Etats Unis.

Mais la véritable évolution n'a eu lieu qu'après le développement rapide des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC) à la fin des années 90, principalement grâce aux succès du réseau internet.

Pour ce qui est de la modernisation du système de paiement algérien, elle est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes. Après l'indépendance, il est constitué au départ de l'héritage des institutions et structures existantes ; puis, à partir de 1970, les modes d'organisation et de fonctionnement de ce système ont été modulés par les choix et les options politiques et économiques.

Les réformes bancaires ont connu plusieurs phases depuis 1990, avec la promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit, qui fut renforcée en 2003 par la mise en place de l'ordonnance 30-11 de 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit. Ces lois ont pour objectif le lancement de la croissance des opérations bancaire, accompagné par une garantie durable des activités bancaires et la modernisation des systèmes et moyens de paiement.

Le système bancaire était assujéti à de profondes réformes visant à rapprocher l'activité bancaire des standards internationaux. Par conséquent, une optique de modernisation des activités financières, des instruments de paiement ainsi que des procédures de recouvrement des paiements connaissent la mise en place d'un projet de réformes.

A cet égard, la mise en place de moyens de paiement électroniques est l'une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du

système bancaire, à l'instar du système de la télé-compensation des instruments de paiement de masse et la création de la GIE Monétique pour une meilleure régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs du secteur bancaire et financier.

Objectif et choix du thème

Le présent thème de recherche tire son importance du programme de modernisation et de développement des banques et du système de paiement algérien mené par les pouvoirs publics, c'est une recherche qui nous permettra de faire le point sur la modernisation des banques et les moyens de paiement modernes et vérifier aussi le niveau d'utilisation des paiements électroniques dans les transactions bancaires et quels sont les contraintes et obstacles rencontrés.

Ainsi, l'objet de ce thème est de montrer que la modernisation du système bancaire algérien a un effet positif sur le fonctionnement des banques algériennes et sur tout sur la satisfaction de sa clientèle.

Problématique

Pour bien mener cette recherche et vérifier l'efficacité des systèmes de paiement modernes et le niveau d'application et d'utilisation des moyens de paiement électroniques, nous avons posé la problématique suivante :

Quel est l'état des lieux de la modernisation du système de paiement en Algérie en général et celui de la BDL en particulier? Et quel est son impact sur la satisfaction client ?

De cette question principale découlent d'autres questions, à savoir ;

- Quels sont les différents aspects de la modernisation des banques ?
- Comment a évolué le système bancaire algérien ?
- Quels sont les nouveaux systèmes et moyens de paiement utilisés en Algérie ?
- Quel est le niveau d'utilisation des nouveaux moyens de paiement en Algérie ? Et comment la clientèle les apprécie ?

Hypothèses

Afin de répondre à ces questions, nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

- La modernisation des systèmes de paiement a induit la normalisation et la dématérialisation des instruments de paiement.
- Le niveau d'utilisation des moyens de paiement électroniques en Algérie est marginal suite à de nombreuses raisons.
- Les clients sont satisfaits des nouveaux services proposés par la Banque en Algérie.

Méthodologie de travail

Pour faire aboutir notre travail, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations : la recherche documentaire (consultation de livres, mémoires et thèses, revues, travaux antérieurs et internet) ;

S'agissant du cas algérien, nous avons choisi de limiter notre étude au cas de la Banque de Développement Local (BDL).

Enfin, pour rendre compte du niveau d'utilisation de la carte bancaire et de l'appréciation des clients des nouveaux services bancaires, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès de 70 clients de la BDL de Tizi-Ouzou.

Structure du mémoire

Afin de mener à bien notre travail, nous avons organisé notre en quatre chapitres :

- Le premier chapitre porte sur la modernisation bancaire: notions et évolution de la banque les différents aspects de la modernisation de la banque
- Le deuxième chapitre traite de la monétique en général et des différents moyens modernes de paiements et de règlements bancaires.
- Le troisième chapitre porte la réalité des paiements électroniques en Algérie, en exposants les différentes cartes bancaires émises par les différentes banques et leurs évolutions ainsi que la stratégie de modernisation émise par l'Etat pour l'efficacité du système bancaire algérien par la favorisation des paiements électroniques.
- Le quatrième chapitre traite de notre recherche empirique effectuée au sein de la BDL pour vérifier le niveau d'utilisation des moyens de paiements électroniques et le niveau de satisfaction des clients.



Chapitre I:

Les Aspects de la Modernisation Bancaire

Introduction

La modernisation du système bancaire et financier constitue la pierre angulaire de la réussite de toutes réformes économiques. Le système bancaire contemporain repose ainsi sur l'élargissement de son activité. Le système bancaire contemporain repose ainsi sur l'élargissement de son activité.

Les métiers de la banque sont vastes, complexes et mouvants. Ils se développent dans un cadre concurrentiel renforcé, sont portés par l'innovation technologique et doivent, obligatoirement, générer une rentabilité compatible avec la pérennité des entreprises bancaires. Quatre volets essentiels de la transformation des banques : la modernisation, l'expansion, la protection et la numérisation.

Dans cette optique, la modernisation touche tous les aspects d'une banque, elle change la façon dont les banques organisent leurs activités ainsi que leur culture, leurs produits, leurs services et leurs interactions avec leurs clients et c'est ce que nous allons voir dans ce chapitre après avoir présenté la notion de la banque, ses fonctions et son rôle.

Section 01 : Eléments de définition de la modernisation bancaire

Les banques jouent désormais des rôles complémentaires, et non plus substituables, dans le financement de l'économie. Comme le suggérait la vague impressionnante de fusions-acquisitions de la fin du 20^e siècle. Nous assistons, ces dernières années à une industrialisation des services bancaires avec le développement des nouvelles technologies, à la montée en puissance de la concurrence dans ce secteur et à l'évolution du climat des affaires à l'échelle national et international.

1.1. Généralités sur les banques

La fonction fondamentale des banques est d'assurer la meilleure allocation possible de l'épargne disponible dans un pays aux agents économiques à besoins de financement. Nous présentons dans ce qui suit des notions élémentaires concernant la banque et ses différentes fonctions.

1.1.1. Définition de la banque

La banque est une entreprise pas comme les autres qui fait profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières. »¹

Selon J.V. CAPAL et O. GARNIER « la banque est une entreprise d'un type particulier qui reçoit les dépôts d'argent de ses clients (entreprises ou particuliers), gère leurs moyens de paiement (carte de crédit, chèque, etc.) et leur accorde des prêts. »²

Quand à Frédéric LOBEZ définit la banque Les banques sont des entreprises de services, produisant et vendant des services financiers variés, au premier rang desquels figure la gestion des fonds d'autrui. Leur succès dépend naturellement de leur capacité à identifier les attentes de leur clientèle et à y répondre de façon efficiente à un prix compétitif. Dans cette section, nous présentons les principales fonctions assumées par les banques et resituons ces fonctions dans un environnement évolutif.³

Selon la loi 86-12 du 19 août 1986: « Est réputée banque, tout établissement de crédit qui effectue pour son propre compte et à titre de profession habituelle, principalement, les opérations suivantes :

1 Bernard YVES et Jean-Claude COLI, *Dictionnaire économique et financier*, Seuil, Paris, 1996, p170.

2 V. Capal et O. GARNIER, « *Dictionnaire d'économie et de science sociale* », Hâtier, Paris, 1994, p 20.

3 Frédéric LOBEZ, *Banques et marchés du crédit*, éditions Presse Universitaire de France, Paris, 1997, p 7.

- Collecter auprès des tiers des fonds en dépôts quelles qu'en soient la durée et la forme;
- Accorder du crédit, quelle qu'en soit la durée ;
- Effectuer dans le respect de la législation et de la réglementation en la matière, les opérations de change et de commerce extérieur ;
- Assurer la gestion des moyens de paiements, procéder au placement, à la souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tous produits financiers ;
- Fournir conseil, assistance, et d'une manière générale, tous services destinés à faciliter l'activité de sa clientèle. »⁴

D'après ces définitions nous déduisons que les banques sont des prestataires de services, assurant les règlements et le transfert des fonds. La banque est toute institution habilitée à gérer les moyens de paiement.

1.1.2. Les missions de la banque

La banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds que lui confie sa clientèle et à prêter une partie de ces fonds à ceux qui en ont besoin sous forme de crédit. En effet, la banque est un collecteur de dépôt et un distributeur de crédit et son rôle économique consiste à contribuer au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit. Le fait donc de collecter une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques qui en font la demande constitue le rôle économique de la banque.⁵

Dans toute économie, la banque joue un rôle important, elle est l'une des premières ressources de financement de l'activité économique, elle occupe une place centrale dans le système économique, elle se présente comme l'un des principaux garants de la solidité et de la compétitivité de l'économie d'un pays.⁶

1.1.2.1. La gestion du système de paiement

La gestion des moyens de paiement fut reconnue comme une fonction essentielle devant être remplie par le système bancaire. L'organisation du système de paiement est une fonction encore très présente à l'heure de l'électronique et de la télématique. Les banques

⁴ Article n° 17 règlement 86-12 du 20 août 1986 portant sur le système bancaire

⁵ Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier BOURDEAUX, Thomas PERAN, *Le secteur bancaire français*, dans *Gestion de la banque*, 2017, p 5.

⁶ Bruno MOSCHETTO, André PLAGNOLE, Philippe GARSUAULT, *Les activités bancaires internationales*, que sais-je, édition PUF, 1976, p 10-12.

gèrent en effet tout le système comptable permettant l'enregistrement des flux monétaires entre agents économiques.

La gestion du système de paiement regroupe des fonctions plus précises parmi lesquelles :⁷

- la gestion des opérations de change qui est la principale mission assurée par les banques;
- la gestion des dépôts à vue enregistrés en compte courant et permettant aux titulaires des comptes de payer par chèques et cartes de crédit les achats de biens et services;
- la garde de valeurs (or, titres, ...) pour le compte de tiers.

1.1.2.2. La fonction d'intermédiation

La banque assure l'intermédiation des moyens de paiement en rendant aux offreurs et aux demandeurs des services de stockage et de transaction. La banque se place entre les agents qui disposent d'une capacité de paiement et ceux qui expriment un besoin de paiement.

La banque assure aussi la fonction d'assurance qui s'exerce vis-à-vis des clients de la banque et du risque d'insolvabilité, ainsi que le conseil et information, vu la complexité et l'évolution des opérations bancaires.

1.2. Définition de la modernisation bancaire

La réglementation, la transition vers des systèmes bancaires ouverts et l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux concurrents forcent les banques à réévaluer leurs opérations dans le cadre des initiatives de modernisation.

En ce qui concerne la portée de la modernisation, les banques peuvent adopter deux approches : une ciblée et l'autre, généralisée :⁸

L'approche ciblée consiste non pas à percevoir la modernisation comme un projet unique englobant toute l'entreprise, ni comme une transformation radicale, mais plutôt comme une série d'interventions. Par exemple, une banque pourrait décider d'automatiser certains processus afin d'accroître son efficacité.

L'approche généralisée, quant à elle, peut entraîner une modification du modèle d'affaires, comme la mise en œuvre d'une nouvelle plateforme numérique.

⁷ Frédéric LOBEZ, *op. Cite*, p 8.

⁸ J.-P. PATAT, *Monnaie, institution financière et politique monétaire* », *Economica*, Paris, 1993, page 33.

La modernisation bancaire porte essentiellement sur deux aspects importants qui sont : l'amélioration des services offerts suite à la numérisation et le développement de nouveaux moyens de paiement.

1.2.1. L'amélioration des services offerts

A l'air du numérique, les banques de la seconde génération sont présentes partout. Elles sont disponibles à la fois en ligne et sur le marché physique. Elles coopèrent souvent avec des établissements classiques qui n'ont pas aujourd'hui d'autres choix si elles veulent rester concurrentielles.

Les banques modernes, aussi bien de la seconde ou de la troisième génération sont connues pour leur efficacité. De par leur prestation toute ou en partie digitale, elles peuvent se permettre de proposer des services à moindre coût. Elles peuvent également proposer des services à la clientèle sur une plus large palette d'horaire pour et les accompagner dans chaque opération.

1.2.2. Modernisations du système de paiement

La modernisation du système de paiement fut engagée par la mise en place d'un système de compensation électronique de toutes les valeurs bancaires. Ce système devenu opérationnel à l'issue du développement des télécommunications, ce qui a permis de réduire les délais de compensation de valeurs et lieux d'émission.

Les évolutions des systèmes de paiement concernent essentiellement le télépaiement et l'émergence des cartes prépayées multi-prestataires appelées également Porte-monnaie électronique -PME. .

Les récentes tendances du développement des systèmes nationaux de paiement sont souvent le résultat d'initiatives destinées à :⁹

- Elargir la gamme des instruments et services de paiement ;
- Améliorer le rapport coût efficacité, notamment les coûts d'exploitation et d'utilisation des liquidités, ainsi que l'accès à ces moyens de paiement ;
- Renforcer l'interopérabilité et la résilience des infrastructures bancaires, de paiement et de titres ;

9 Orientations générales pour le développement d'un système national de paiement , banque des règlements internationaux, janvier 2006, p 3.

- Mieux maîtriser les risques juridique, opérationnel, financier et systémique liés aux infrastructures de paiement ;
- Créer un régime de surveillance et de réglementation plus approprié pour le système national de paiement ;
- Accroître l'efficacité et la stabilité des marchés des services de paiement.

En résumé, nous pouvons dire, que même si l'innovation technologique touche en premier lieu les marchés du paiement, l'épargne et le crédit, l'ensemble du secteur bancaire traverse aujourd'hui un mouvement de modernisation.

1.3. Raisons de la modernisation des banques

Face à l'évolution du contexte concurrentiel et technologique, les banques doivent s'adapter à ces changements en simplifiant et diversifiant leurs opérations en les rendant plus agiles et plus rapides. La croissance, la concurrence, le développement des TIC et l'amélioration des relations avec la clientèle sont à la base de la modernisation bancaire.

1.3.1. La croissance

Dans leur quête d'opportunités de croissance, les banques privilégient la transformation de leurs secteurs d'activité, de leurs canaux et de leurs produits, tout en gérant les contrôles réglementaires permanents ainsi que le risque croissant de désintermédiation.

1.3.2. La concurrence

Avec l'évolution et la transformation des économies et des sociétés, les banques doivent se moderniser afin d'assurer les nouveaux services émanant des attentes de leurs clients. Le déplacement potentiel des clients devrait contribuer à améliorer les conditions d'emprunt et amener les banques à adopter des processus plus efficaces pour maintenir leurs coûts au minimum et obtenir plus de succès dans la concurrence pour les consommateurs.

La concurrence dans le secteur bancaire est probablement l'une des plus importantes qui soit. Elle résulte du fait que les produits bancaires sont relativement uniformes et que toute tentative d'innovation bancaire est irrémédiablement destinée à tous les différents établissements.

1.3.3. Le développement des infrastructures d'appui aux TIC

L'amélioration de la qualité de la connectivité au profit des citoyens, des opérateurs économiques, et des établissements publics, et la généralisation de l'accès à l'Internet haut et

très haut débit de façon ubiquitaire, ont donné un nouveau souffle à la modernisation bancaire. Les TIC ont permis :

- L'optimisation de l'utilisation des infrastructures existantes et réalisation de nouvelles capacités répondant aux normes internationales ;
- L'amélioration de la qualité de service de la connectivité au profit des citoyens, opérateurs économiques, et établissements publics ; l'optimisation et la rationalisation du spectre de fréquences radioélectriques ;
- La généralisation de l'accès à l'internet très haut débit, à travers la modernisation ainsi que la densification du réseau de télécommunication et l'intensification des actions de mise en œuvre des projets inscrits au titre du fonds du service universel des communications électroniques ;
- La sécurisation des infrastructures des télécommunications / tic et protection des utilisateurs ;
- Le développement de data-center ;
- La promotion des contenus numériques locaux et la mise en place des mécanismes de gestion et de gouvernance de l'internet afin de développer la société algérienne de l'information ;
- le développement des services et moyens de paiement électroniques et l'encouragement de l'émergence du commerce électronique à travers une plus grande participation des services postaux à l'inclusion sociale et financière.

1.3.4. L'amélioration des relations avec la clientèle

Puisque la survie de toute banque est conditionnée par l'amélioration continue de la relation avec ses clients, cette relation est intégrée dans n'importe quel domaine qui agit sur l'activité bancaire et notamment celui réglementaire.

La transformation digitale qui a révolutionné à la fois la relation avec le client et les processus opérationnels, avec une clientèle mieux informée, donc plus exigeante, se conjugue avec un contexte plus concurrentiel de plus en plus ouvert et des acteurs non bancaires plus présents.

Face à la multiplication des offres et services bancaires et à l'intensification de la concurrence, les établissements bancaires cherchent à segmenter et à fidéliser leurs clients.

L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.

Aujourd'hui, la fidélisation de la clientèle devient une préoccupation primordiale des entreprises de services. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus rude, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Effectivement, le secteur a changé depuis l'ère des sociétés numériques. Cette évolution s'explique par l'avènement des technologies de rupture ainsi que la complexité et les contraintes imposées par les réglementations.

Les attentes des clients ont également augmenté. En plus des paiements et des comptes, les consommateurs veulent accéder à des services de prêt hypothécaire et de gestion de patrimoine. Ils sont à la recherche de banques universelles offrant tous ces types de services.

La modernisation bancaire vise au final l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle, la traçabilité de bout en bout des opérations de paiement et l'amélioration des canaux de transmission de la politique monétaire, et tout ces objectifs assignés à travers une combinaison des différents aspects de modernisation bancaire, ces derniers nous les étudierons dans la deuxième section.

Section 02 : Les aspects de la modernisation bancaire

La modernisation bancaire touche aux aspects liés à la gestion, mais aussi aux dépenses en TIC. La modernisation bancaire modifie l'organisation des banques, les interactions avec les clients, la culture, les produits et les services. La modernisation bancaire porte essentiellement sur quatre aspects importants:

- la déréglementation bancaire ;
- la restructuration du système bancaire ;
- la sécurité et la stabilité bancaire ;
- la diversification des produits bancaires.

L'ensemble de ces aspects feront l'objet d'analyse de cette deuxième section de ce chapitre.

2.1. La déréglementation bancaire

La déréglementation bancaire est une exigence de l'évolution de l'activité bancaire. Elle vise à rendre cette dernière plus fluide et plus large. En quoi consiste cette déréglementation bancaire ? Et quelle est son évolution ?

2.1.1. Définition de la déréglementation bancaire

Il y a lieu de souligner d'abord que la réglementation bancaire s'intéresse aux relations entre les établissements de crédit et leurs clients afin de prendre des mesures garantissant à la fois le respect des intérêts de la clientèle mais aussi la sécurité des opérations.

En revanche, la déréglementation est un phénomène consistant à supprimer ou à atténuer les diverses réglementations qui régissent les activités et les structures des banques. Elle s'est appliquée au système bancaire et financier en autorisant notamment la banalisation de la commercialisation de produits.

La déréglementation vise surtout à vulgariser certaines offres bancaires. En d'autres termes, une déréglementation a pour objectif de banaliser la commercialisation des produits bancaires qui sont jusqu'alors l'apanage d'un certain nombre de réseaux. La possibilité d'ouvrir le livret A auprès de nombreuses institutions bancaires est un parfait exemple de la déréglementation.

2.1.2. Essor de la déréglementation bancaire

Un profond mouvement de déréglementation a débuté vers la fin des années 1970 aux États-Unis et au Royaume-Uni avant de se diffuser, progressivement, dans le reste du monde. La déréglementation financière a joué un rôle moteur à l'échelle internationale et le secteur bancaire est certainement celui qui, aux États-Unis, à partir des années 1980, a connu les plus profondes mutations¹⁰.

2.2. La restructuration du système bancaire

La modernisation bancaire concerne aussi la modification des règles professionnelles des personnels en contact avec les clientèles, en raison de l'importation de pratiques marketing de segmentation des marchés. De nouvelles pratiques d'interaction et d'échange entre vendeurs et clients.

Les activités des banques d'aujourd'hui sont très diversifiées. Le défi consiste à transformer les différents volets de leurs activités, que ce soit pour les services bancaires aux particuliers ou aux entreprises, ou encore pour les marchés des capitaux.

En général, toutes les banques doivent modifier les aspects opérationnels et technologiques, tels que le modèle d'affaires, la culture, les processus d'affaires, les produits et l'expérience client. Elles doivent également s'informer au sujet des technologies émergentes, comme l'intelligence artificielle, l'analyse des données et l'automatisation, et évaluer leur incidence sur leurs activités.

Les changements touchant l'organisation, la culture et les comportements représentent aussi un facteur très important. La mise en œuvre de nouvelles technologies entraîne une transformation des modèles d'affaires, des processus et des méthodes de travail. La gestion du changement représente alors un défi de taille et est primordiale à la modernisation.

Le changement est relatif à la mise en place d'une nouvelle régulation de l'organisation bancaire. La modernisation de l'activité bancaire entraîne avec elle de nouvelles régulations conjointes dans le réseau des agences.

2.3. La sécurité et la stabilité de la banque

La santé et la solidité des banques étant un souci majeur pour les pouvoirs publics, des mesures ont été prises pour limiter les faillites bancaires et les réactions de panique qui

¹⁰ Esther JEFFERS, Jean-Paul POLLIN, *Déréglementation bancaire des années 1980 et crise financière*, *Revue d'économie financière* volume 01, N° 105, 2012, p 108.

peuvent en résulter des systèmes de paiement, celui-ci contribue également à la stabilité financière, notamment en raison de l'importance du montant des transferts financiers qui sont effectués par leur intermédiaire.

A cet effet, la réglementation est généralement conçue pour limiter l'exposition des banques aux risques de crédit, de marché, de liquidité et de solvabilité

Yves Ullmo suppose que, « l'une des missions fondamentales assignées à la réglementation est d'assurer la sécurité la plus grande du système bancaire. Il s'agit en premier lieu de protéger les déposants qui assurent, directement ou indirectement, la majeure partie des ressources des banques.

Mais cette sécurité profite également aux emprunteurs, qui ne trouveront pas les financements dont ils ont besoin qu'auprès d'établissements solides. Elle bénéficie, aussi, aux autres intermédiaires financiers, en prévenant l'apparition de dysfonctionnements de type systémiques entre les établissements de crédits »¹¹. Cette préoccupation constitue le fondement de la réglementation prudentielle. Cette dernière n'a pas pour objet d'éliminer tous les risques, car le de banquier a pour mission principale de prendre des risques en échange d'une rémunération.

2.4. La diversification des produits bancaires

La banque met à la disposition de ses clients divers produits pour qu'ils puissent gérer leur argent, c'est ce qu'on appelle les services bancaires. Ils comprennent notamment les moyens de paiement.

La banque est tenue de fournir à ses clients des services de base :¹²

- L'ouverture, la tenue et la clôture d'un compte ;
- La délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- La domiciliation de virements bancaires ou postaux ;
- L'envoi du relevé de compte ;
- L'encaissement des chèques et des virements ;

11 -Yves Ullmo –secrétaire général du comité national de la consommation et de la banque de France : « Financial and public Security : safety and crime contrôle : le contrôle des établissements de crédit en France 2004.

12 Louis LEVY-GARBOU, *La firme bancaire, Thèse complémentaire pour le Doctorat es-Sciences Économiques, Centre de Recherche Économique sur l'Épargne*, p 136.

- Les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique ;
- Le paiement par prélèvement ;
- La consultation à distance du compte sur Internet ;
- une carte (de paiement ou de retrait) ;
- des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.

De plus en plus, les banques proposent des services complémentaires, comme :

- la monnaie électronique ;
- les crédits spécifiques ;
- les placements ;
- l'assurance ;
- l'assistance et la sécurité.

Les banques réévaluent la chaîne de valeur ainsi que leur rôle, et explorent les nouveaux modèles d'affaires axés sur la collaboration avec plusieurs partenaires. Les banques ont adopté un modèle de services entièrement numériques

Cependant, la véritable modernisation ne se limite pas seulement au volet numérique. Elle va au-delà du commerce électronique. Aujourd'hui, la modernisation mise sur l'intelligence artificielle, la robotique, l'apprentissage automatique, les assistants intelligents ainsi que d'autres technologies novatrices qui transforment aussi d'autres secteurs, au-delà du secteur bancaire.

Par ailleurs, le développement des marchés financiers a entraîné une diminution importante de l'intermédiation traditionnelle (dépôts et crédits) au profit de nouvelles activités. Par exemple, le marché monétaire a donné naissance à des produits dont la liquidité se rapproche de celle des dépôts bancaires et dont la rémunération est supérieure.

Comme nous venons de le voir, la modernisation touche tous les aspects d'une banque, y compris, et l'apparition de nouvelles technologies de rupture et de nouveaux concurrents forcent les banques à s'orienter vers la conquête des par l'instauration d'une stratégie marketing bancaire pour satisfaire les besoins de leur clientèle et développer une image de marque.

Section 03: Le marketing bancaire

Les banques ont tout intérêt à fidéliser une proportion maximale de leurs clients afin de rester rentables ; elles ont pour cela l'avantage d'avoir déjà ces clients, et donc de mieux les connaître en vue de satisfaire leurs attentes. Certaines banques ont entamé une démarche structurée de fidélisation de client, c'est le cas de la BMCE Bank, qui a installé un système de gestion de la relation client (CRM). Le but étant de fidéliser le maximum de clients à travers le développement du côté relationnel.

3.1. Définition et spécificité du marketing bancaire

Dans ce sens, le marketing bancaire concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle. Il est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Les spécificités du marketing relatif aux activités bancaires résident dans ses fondements de base en corrélation avec le marketing des services.¹³

Le marketing de l'offre bancaire est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manières spécifiques : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte le processus et non les moyens.

À ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées :¹⁴

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle professionnels que pour les particuliers ;
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;

¹³ Denis LAPERT, « le marketing des services. », Edition DUNOD 2005, p : 14

¹⁴ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, *Marketing et stratégie de la banque.* » 5e édition, Année 2008, p 28.

- La fluctuation de la demande, qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation /personnalisation du service et les choix technologiques.

3.2. Les facteurs influençant la clientèle bancaire

3.2.1. Le comportement du client

L'analyse des comportements de la clientèle bancaire permet de distinguer des types de comportement qui guideront la définition des caractéristiques de l'offre qui sera la mieux adaptée aux attentes de chacun.

La participation active de la clientèle à la réalisation des services est d'une importance considérable dans le domaine bancaire. Elle permet de situer le réel point fort de différenciation entre les enseignes, en amont de la définition du marketing-mix, dans la connaissance des clients. L'analyse du comportement du client bancaire peut-être menée de diverses manières et, notamment, conduire à considérer ses multiples facettes déterminées autour dimensions : ¹⁵

- la dimension consommateur : la partie du client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retrait, de constitution de patrimoine ;
- la dimension prospecteur : la partie du client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente ;
- la dimension acheteur : la partie du client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente de libre-service, de conseil, etc.

Par ailleurs, l'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaire réside, comme pour tout autre produit, dans deux types de facteur : qualitatifs et quantitatifs :

15 Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, *Marketing et stratégie de la banque*, op. Cite, p 32.

- Les premiers sont à l'évidence les plus perceptibles, ils sont mesurables et clairement identifiables : par exemples, le revenu, l'âge, tec.
- Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique.

Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

3.2.2. Les influences sociales

3.2.2.1. Les classes sociales :

A titre d'exemple les classes les plus modestes ont tendance à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autre que la consommation : pour les besoins de leurs activités personnelles ou pour des achats et travaux immobilières.

Au recours du crédit, les classes les plus favorisées, en terme e niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédit, alors que les moins favorises sont les plus gros utilisateurs de crédit.

En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées présentent les plus fortes propensions à épargner, et si celle-ci est constituée par les classes modestes, cette épargne n'est pas orientée vers l'investissement mais conçue une épargne de précaution et prend plus fréquemment une forme disponible.

3.2.2.2. La famille

Elle exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe sociale qui peut être convergente ou au contrainte rivale. Par exemple pour un étudiant, le rôle de la famille est particulièrement sensible, pour l'ouverture de son premier compte bancaire, l'influence parentale est d'autant plus forte que l'étudiant est jeune, est plus qu'il est proche du domicile familiale, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est fortes. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.¹⁶

16 Michel BADOE, *Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques*, , p43

3.2.3. Les caractéristiques sociodémographiques

Ces caractéristiques, spécifiques à chaque individu, sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèles. En effet, elles présentent toutes l'avantage d'être facilement mesurable tant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables sociodémographiques exploitées le plus fréquemment. A travers ce qui a été présenté plus haut, il apparaît que certaines de ces caractéristiques jouent un rôle important dans l'explication du comportement individuel du consommateur bancaire.

Une bonne connaissance du client bancaire suppose de détenir deux types d'information :

- L'une temporelle, est liée à son « cycle de vie bancaire », de l'ouverture de son premier compte, jusqu'au financement de ses investissements immobiliers puis aux placements de sa phase de maturité,
- L'autre géographique, permet de situer chaque client dans son cadre de vie et de consommation

3.3. La satisfaction et la fidélisation du client bancaire

La satisfaction des clients est, dans toute activité, assurée grâce à une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque et des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

3.3.1. Les attentes à l'égard de la banque

La nature même de la matière première de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique de produit : la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance du fait des risques pour l'économie nationale (inflation, loi de la concurrence...).

Les attentes des consommateurs à l'égard de leurs banques prennent deux formes essentielles:

3.3.2. Les attentes du lancement de nouveaux produits financiers

Le lancement de tout nouveau produit bancaire peut résulter de deux approches : d'une approche technicienne ou d'une approche commerciale. Ces deux démarches doivent être

associées. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de faisabilité.¹⁷

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence qui oppose les différentes banques. Par exemple, un client qui souhaite un crédit immobilier avec un taux d'intérêt bas, ce qu'il peut trouver dans une autre banque, émettra, bien sûr, le souhait que sa banque lance un nouveau produit qui correspond à ses attentes.

3.3.3. Les attentes d'informations

Confrontés à la multiplication des offres bancaires, les clients expriment une attente considérable en matière d'informations économiques et financières. Si les trois quarts² des clients trouvent qu'ils disposent des informations nécessaires pour leur permettre de choisir la solution la mieux adaptée à leurs besoins en matière de gestion de leur argent et de crédits, seuls 30% s'estiment tout à fait bien informés et plus d'un sur deux se reconnaît de plus en plus perplexe devant la complexité des différentes formes de produits et services financiers.

3.4. La fidélisation du consommateur bancaire et la segmentation du marché

3.4.1. La fidélisation du client bancaire

Les bouleversements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de conscience de la place du client dans les stratégies marketing des banques. La longue période d'austérité et la mobilité accrue ont modifié le cycle de vie du client : chômage, rupture de carrière, changements sociaux ou familiaux, séjours à l'étranger sont devenus autant d'occasions de nourrir la dé-fidélisation. Parallèlement, la multiplication des entrants sur le marché des particuliers brouille quelque peu les cartes d'un jeu qui semblait gagné de longue date par les réseaux traditionnels. Ces perspectives ont contraint les établissements à utiliser de nouveaux outils de fidélisation et à redéfinir leur stratégie de communication.

Les clients de banques se déclarent, en général, fidèles à leur établissement. Pour autant, les particuliers omettent de préciser qu'ils contractent des crédits dans un grand magasin, achètent leur automobile à crédit auprès d'une société de financement et contractent des assurances auprès de sociétés d'assurance.

¹⁷ Michel BADOE, *Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes* »les éditions d'organisation, Paris 1986, p78.

Les stratégies marketing mises en œuvre par les établissements pour répondre à ces enjeux sont de trois ordres :¹⁸

- Perfectionnement du ciblage des particuliers (micro-segments) et développement du marketing relationnel : *datamining* et le *one to one*¹⁹ rôle de conseil accru pour les conseillers en agence, campagnes de communication orientées clientèle.
- Développement et enrichissement d'une gamme de produits et de services fidélisant : multi-détention de contrats d'assurances, *crédit revolving* et crédit immobilier, packages à valeur ajoutée, programmes de fidélisation et produits extra-bancaires.
- Elargissement et interconnexion en temps réel des canaux de distribution : agences, centres d'appels, serveurs vocaux, Internet, télévision interactive WAP, bornes interactives.

Les banques peuvent créer un avantage concurrentiel durable et fidélise leurs clients à travers la mise en œuvre d'une stratégie digitale centrée sur l'expérience client et ses besoins fonctionnels, relationnels et émotionnels.²⁰ A cet effet, un nouveau canal de distribution visant à rapprocher la banque de sa clientèle, en lui proposant des services transactionnels, des services d'information et d'orientation, en dehors du réseau de commercialisation classique, avec des horaires plus étendus que celles des agences bancaires ont été construit. Cette vision novatrice sert à créer un modèle de distribution à faible coût basé sur les évolutions technologiques.

3.4.2. La segmentation du client bancaire

La segmentation de la clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé.

Il y a deux critères de segmentation dans le secteur bancaire : la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises.

La clientèle des particuliers qui privilégie :

- Des critères socio-économiques : Revenu, catégorie socio professionnelle ;

18 Michel Badoc, *le marketing bancaire*, op. cite, p113.

19 outil d'exploration et l'analyse des données.

20 Meriem AIT OUHAMMOU, Nezha AIT TALEB, Mohammed KHARISS, *La transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines*, *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°1, Janvier-Mars 2019 Page 206

- Des critères géographiques : Résidents non résidents, citadins, ruraux ;
- Des critères tenants à la personnalité du client ;
- Des critères tenants au comportement d'utilisation du produit ;
- Des critères selon la classe sociale ;

La clientèle des entreprises dont la segmentation se base sur :

- Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ;
- Des critères géographiques : Firme a implantation nationale, multinationale, régionale, locale ;
- Des critères tenants à la personnalité du centre de décision de l'entreprise ; Des critères tenants au comportement d'utilisation du produit.

3.5. Le mix du marketing bancaire

Traditionnellement, le marketing Mix de toute entreprise est présenté dans les quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. La politique de prix, considérée dans ces valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion, peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Pour les politiques produits, communication, et distribution, elles sont considérées comme très importantes ; Les banques doivent prendre en considération le personnel en contact qui constitue également un atout pour réussir ces politiques, et pour vaincre et fidéliser la clientèle.

3.5.1. La politique du produit

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.

Dans la banque, la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing. Elle consiste d'une part, en la création de nouveau produit qui correspond à un besoin, à une clientèle cible ou à une innovation technologique. Elle vise d'autre part, l'entretien des produits existants en procédant à un habillage ou rhabillage des produits existants tout en maintenant leur qualité.

3.5.2. La politique de prix

Dans l'attachement des clients à leur banque, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent, interpréter par les clients comme un indice de qualité du produit ou service.

Plusieurs motifs ont fait que le prix à lui seul ne fait pas la différence entre les banques :

- Premièrement on explique le rôle de la variable prix par le fait qu'il faut souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.
- Deuxièmement, le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent, alors que cette diversification peut être perçue entre les entreprises dans d'autres activités de services.
- Troisièmement, le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.
- Enfin, les tarifs des produits et services des banques sont justifiées par le fait de pratique de stratégies de segmentation et de positionnement.

La gestion des risque opérationnels et fonctionnels des banques les poussent à revoir le coût de leur produits bancaires, donc, le prix proposé dépend des intérêts variables ou fixes peut s'avérer essentielle en matière de fixation du prix bancaire à part le rôle de la réglementation exigée par la banque centrale.²¹

3.5.3. La politique de distribution

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le consommateur, la question de l'efficacité de la distribution se pose.

21 John HULL, édition adaptée en Français par Christophe GODLEWSKI et Maxime MERLI, « Gestion des risques et institutions financières. », Pearson Education, p96-127.

La densité du réseau bancaire a constitué, la principale force des banques dans le cadre du développement de leurs activités.

Les banques ont donc bénéficié de la puissance de leur réseau. Le coût du réseau et d'acquisition de la clientèle a été minoré. Ceci leur a ainsi permis d'offrir des produits plus compétitifs en termes de prix.

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

3.5.4. La politique de communication

La politique de communication à mettre en œuvre, répond aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles: l'une externe, l'autre interne.

La cible externe est composée de clients actuels et potentiels. La cible interne comprend l'ensemble des unités du réseau.

La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients.

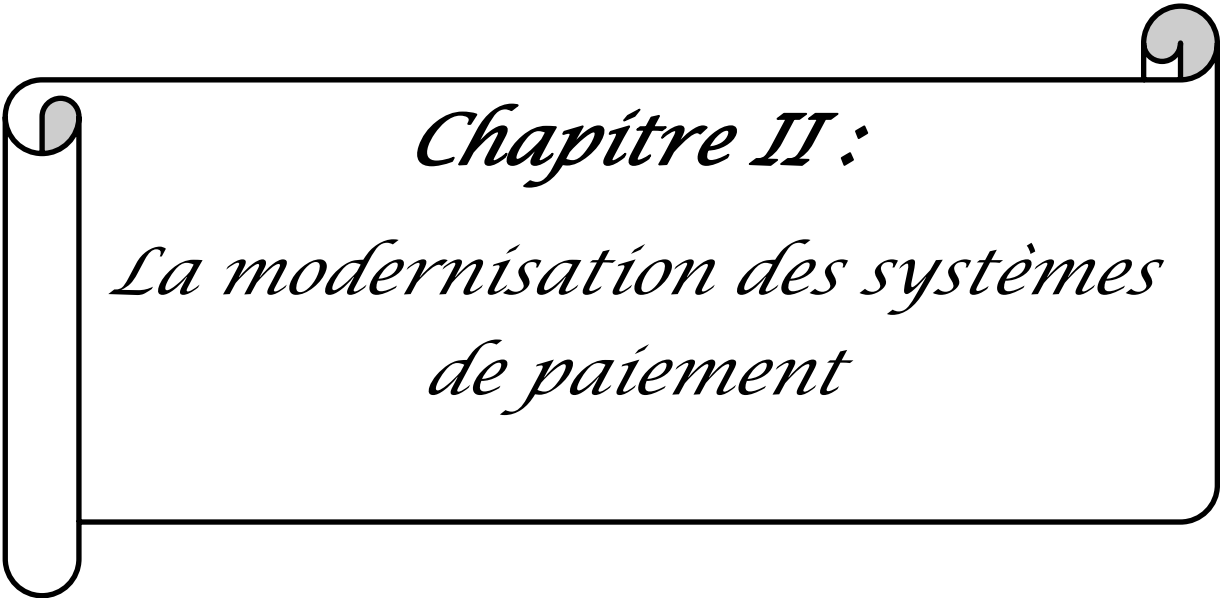
L'intérêt accordée ainsi au client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.²²

La communication des banques, dont le but est de s'identifier mais aussi de faire connaître, de fidéliser et de mettre en confiance les partenaires, ne passe pas uniquement par le biais des publicités médiatisées (TV, radio, Internet).

22 Jean-Pierre LAHILLE, « Bien gérer vos relations avec vos banquiers. », Editions d'Organisation, 2002, p 45.

Conclusion

La modernisation du secteur bancaire tournent autour des changements majeurs qui concerne la modification des règles professionnelles des personnels en contact avec les clientèles, en raison de l'importation de pratiques marketing de segmentation des marchés en adoptant de nouvelles pratiques d'interaction et d'échange avec les clients. Les changements sont relatifs à la mise en place d'une nouvelle régulation de l'organisation bancaire et à la modernisation de l'activité et des services bancaires.



Chapitre II :

La modernisation des systèmes de paiement

Introduction

Les nouvelles technologies prennent aujourd'hui une place indispensable dans notre quotidien. L'un des secteurs les plus transformés par les TIC est le secteur bancaire. Ces technologies deviennent le facteur le plus important dans le développement futur de la banque.

En effet, le développement des technologies de l'information et de la communication, (TIC) a changé la façon dont les agents détiennent et échangent la monnaie. Grâce au développement des technologies numériques, une nouvelle forme monétaire est apparue. Elle est dématérialisée, digitale et dé-territoriale : il s'agit de la monnaie électronique.

Ainsi, l'innovation technique a permis la création d'une nouvelle forme de banque qu'est la banque électronique. Cette dernière a commencé à se produire assez largement en tant que canal de distribution des services financiers grâce aux progrès rapides de l'informatique et la compétition intensive dans les marchés bancaires.

La révolution numérique a transformé le secteur bancaire. Ces vingt dernières années, les banques traditionnelles ont dû repenser leur mode de fonctionnement ainsi que leurs services pour répondre à la concurrence des nouveaux entrants dans le système financier.

Les clients des banques ont désormais les moyens de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur permet d'être de plus en plus exigeants, leur fréquentation vers les agences a diminué, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile.

Section 01 : La monétique bancaire

De nos jours, le monde a connu une évolution remarquable dans le domaine de la modernisation des moyens de paiement électroniques, en particulier dans les pays développés, qui se caractérise par une utilisation intensive de la monnaie électronique, dans les divers secteurs économiques quotidiennement par la plupart des opérateurs économiques.

1.1. La monétique bancaire

Afin de faire face à ces nombreux critères, une nouvelle donne pour la monnaie se met en place : les paiements et les transferts d'argent sont désormais capables d'être effectués à n'importe quel moment, en temps réel et dans des conditions de coût et de risque de plus en plus minimales.

La monnaie est devenue une information pure et circule sous différentes formes, véhiculées par des moyens de télécommunications.

1.1.1. Définition de la monétique bancaire

Ensemble des techniques électroniques permettant d'effectuer des opérations monétaires.¹

La monétique peut être désignée comme étant : « la réalisation d'opération bancaire par le biais d'outils combinant les techniques d'automatisme, d'informatique et de télécommunication ».²

La monétique du secteur bancaire trouve ses origines du développement du :

- Des infrastructures de telecommunication ;
- Des systèmes de traitement des informations ;
- Des technologies d'automatisation.

La monétique est un moyen de paiement et de retrait sécurisé, qui assure au titulaire, la disponibilité à tout moment de son argent à l'aide des distributeurs automatiques de billet (DAB), et de régler ses achats chez tout commerçant ou prestataires de services affilié au système de paiement par carte.

¹ Comité sur les systèmes de paiement et de règlement, *Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et de règlement*, Banque des Règlements Internationaux, Mars 2003, P 34.

² Ali CHAIB, *la monétique une fonction d'avenir*, CNEP News, 2013, p 7.

La monétique se distingue de paiement traditionnel par la garantie du paiement faite aux commerçants par la banque du porteur de la carte.

Pour la banque, la monétique consiste à gérer trois activités complémentaires :

- Le client titulaire de carte (porteur) ;
- Le commerçant accepteur de carte ;
- Le parc DAB.

1.1.2. Les acteurs de la monétique bancaire

Un système monétique est composé d'une part des clients et d'autre part des commerçants. Les banques quant à elles jouent le rôle d'intermédiaire dans l'hébergement et l'exécution des transactions en numéraire.¹

Lorsque nous parlons de monétique, il y a quatre acteurs principaux :

- **Le porteur** : est une personne physique qui porte la carte de paiement. Dans une transaction bancaire, il s'agit du client.
- **L'émetteur** : est un organisme financier ou assimilé qui émet la carte de paiement. Dans une transaction bancaire, l'émetteur est la banque du client.
- **L'accepteur** : est une personne physique ou morale qui accepte le moyen de paiement grâce à un système accepteur. Dans une transaction bancaire, l'accepteur est assimilé au commerçant équipé d'un terminal de paiement électronique (TPE).
- **L'acquéreur** : est l'organisme financier ou assimilé qui va acquérir les données de la transaction. Dans une transaction bancaire, il s'agit de la banque du commerçant.

1.2. Le paiement électronique

La nouveauté entre autre, dans le système monétique, c'est que, la monnaie fiduciaire a été remplacée par la monnaie électronique effectué par des paiements électronique.

1.2.1. Définition du paiement électronique

Le paiement électronique peut être défini comme toutes formes de paiement qui s'effectuent de manière dématérialisée ou électronique. Cette définition est donc plus englobant, car couvrant toute la panoplie des transactions dématérialisées.

¹ Alphonse Christian IVINZA LEPAPA, *Monétique et Transactions électroniques, Concepts et Principes de base*, 2018, p26

1.2.2. Formes du paiement électronique

Plusieurs formes de paiement électronique ont vu le jour :

1.2.2.1. Le prélèvement

Le prélèvement bancaire, établi sous forme de prélèvement automatique, est un transfert de fonds répétitif ou ponctuel par l'intermédiaire du système bancaire. Juridiquement, avec le prélèvement automatique, le client autorise son créancier à émettre des prélèvements sur son compte. Il autorise également sa banque à débiter son compte du montant demandé par le créancier.

1.2.2.2. Le virement

Le virement bancaire est un transfert d'argent d'un compte à un autre compte, effectué de manière électronique, soit en se rendant à la banque, soit par internet. Il est généralement pour le versement des salaires, prestation sociales, etc.

1.2.2.3. Le titre interbancaire de paiement ou TIP ¹

Le TIP est un moyen de paiement simple d'utilisation conçu pour régler des créances à un organisme ou une personne à qui le débiteur doit de l'argent. Le titulaire de compte doit le signer, accompagné par le relevé d'identité bancaire(RIB) à l'expéditeur, il est ensuite transféré à la banque qui effectue le prélèvement.

1.2.2.4. Le chèque électronique :

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction².

¹ http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_différentes_moyens_de_paiement.html, consulté le 06/10/2021 à 14 :20.

² Le chèque électronique : http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849 consulté le 06/10/2021 à 15 :22.

1.2.2.5. Le portefeuille électronique

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphones mobiles, qui permet d'enseigner un virement d'un compte vers un autre.

La mission de ce type de paiement dans les banques est de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de se fournir en monnaie banque centrale.

1.2.2.6. Les guichets automatiques bancaires (GAB)

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment.

L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.¹

1.2.2.7. Les applications en ligne

Une application bancaire permet d'avoir accès aux comptes bancaires des clients depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google play et app store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer le compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur notre espace personnel en ligne via un site bancaire, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

1.3. E-banking

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions.

¹ <https://www.giemonetique.dz/connexion/agb>, consulté le 06/10/2021 à 18 :10.

Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toutes reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différentes.¹

1.3.1. Définition du E-banking

Stamoulis (1994) définit la banque électronique ou E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses.²

La banque électronique peut également être définie comme une variété de plates- formes suivantes³:

- Services bancaires par Internet (ou la banque en ligne) ;
- Services bancaires par téléphone ;
- La banque par la télévision ;
- PC banking (ou hors banque);
- (L'Automated Teller Machine) canal ATM ou le Guichet Automatique.

Plusieurs définitions sont données par différents analyses mais toutes reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différentes.

1.3.2. L'apport d'E-Banking

Les potentiels de la banque en ligne sont nombreux dont :

- Amélioration de la qualité des services offerts avec deux atouts supplémentaires qui sont l'interactivité et l'accessibilité du service sur le lieu du travail ou à domicile ;
- Nouveaux modes de promotion et de commercialisation des produits ;
- Une personnalisation et une amélioration des relations avec la clientèle.

1.3.2.1. L'apport de l'E-Banking pour la banque

La concurrence, la technologie et l'évolution des modes de consommation incitent aujourd'hui les professionnels de la banque à s'interroger sur les modalités de la relation avec le client et beaucoup ont intégré aujourd'hui le canal internet. Le site WEB est un média de

¹ livre blanc Digital Bankin, p 5, sur : <http://www.gtiinfo.com.tn/wp-content/uploads/2014/12/Publication-Livre%20blanc%20-%20Digital%20Banking%20-%20GTI.pdf>, consulté le 7/10/2021 à 11 :13

² Oussama CHENCHEH, Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011, p29.

³ Mahdi, S et Mehrdad, A. (2010), " E-Banking in Emerging Economy", International Journal of Economics and Finance, vol. 2, n°1, p, 201-209.

communication puissante permettant à la banque d'atteindre des clients très ciblés et de vendre des services directement en ligne.¹

L'existence d'opportunités technologiques (internet), la volonté de satisfaire leurs clients par les services innovants, ainsi que la contrainte concurrentielle ont conduit les banques à mettre à disposition de leur client des services sur internet. Les clients ont recours aux différents services bancaires à distance via les multiples canaux d'accès qui leur sont offerts. Les outils mis en place, le client effectue de plus en plus d'opérations qui devaient auparavant d'être effectuées à l'agence.

Ces nouveaux canaux d'accès ou de distribution permettant aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouvertures des agences et des contraintes spatiales.

Le conseil fédéral d'examen des institutions financières², a dressé en 2003 une liste de composantes et de processus sur lesquelles se base le système des opérations électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement des factures, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Les bénéfices perçus de la banque en ligne, comme le développement de services, les consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la facilitation du processus d'accès au service, la réponse rapide, et l'échange des informations fiables et sûres etc...constituent l'apport des innovations technologiques dans l'information et la communication électronique. L'adoption de la banque en ligne devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, fidéliser ses clients et démarcher d'autres clients.

1.3.2.2. L'apport de l'E-Banking pour le client

L'e- Banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24h sur 24, disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux, un

¹ Oussama Chenchah, 2011, *op cit*, P. 31-32.

² C'est un conseil spécial composé de représentants de plusieurs agences bancaires qui leur formule des recommandations.

accès 24/24h, 7/7j avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.

Pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et prélèvements, un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic :

- L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés ;
- Le principal avantage du point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client¹;
- Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression de ses investissements, revoir les taux d'intérêt et de recueillir d'autres informations importantes.

Grâce à la banque en ligne, le client échappe donc aux files d'attente interminables .En plus, les technologies liées à l'Internet pouvaient accélérer les opérations financières (OCDE 2000)². Internet participerait donc à un nouveau modèle économique, où le personnel front office délaisse une partie de son pouvoir au profit de l'internaute, devenu spécialiste et à ce titre autonome³.

La monétique utilise à part les moyens dématérialisés cité ci-dessus les cartes bancaires .

¹ Curau, Catalin. (2000), « E-Banking in Transition Economies : the Case of Romania », *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 4, pp. 362-372.

² OCDE (200), « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique Economique » pp. 213-235.

³ Clara Centeno. (2003), « Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union », *joint Research Centre(DGJRC)*, p. 45-55.

Section 02 : Le système de carte bancaire

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut se souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité.

Un système carte est, dans le sens international du terme, un dispositif qui assure l'ensemble des fonctions nécessaires à la gestion des cartes de paiement (et/ou de retrait), et au dénouement financier des transactions associées, de leur collecte au point d'acceptation jusqu'à la compensation entre les acteurs bancaires et financiers. Il assure les fonctions d'émission et d'acquisition, des fonctions marketing ou techniques, la lutte contre la fraude et les comportements abusifs ainsi, parfois, que le dénouement des opérations.

2.1. Définition de la carte bancaire

La carte bancaire ou carte de paiement, est un instrument de paiement délivré par un établissement bancaire. Elle est associée à la détention d'un compte bancaire et peut être une carte de débit, une carte de crédit, une carte de débit-crédit (à chaque opération, le titulaire choisit s'il débite son compte bancaire ou sa réserve de crédit).¹

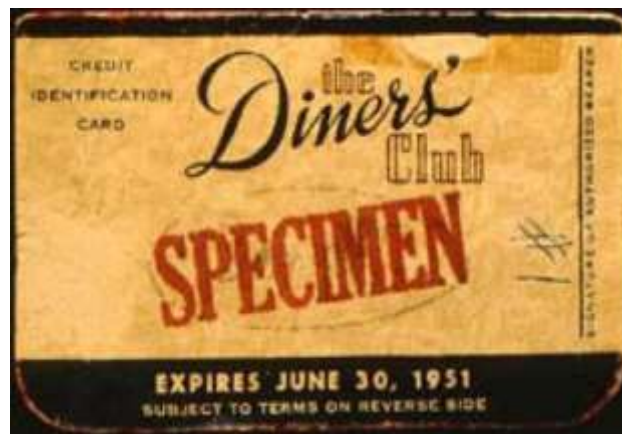
La carte de crédit permet d'obtenir une réserve de crédit et qui fonctionne sur le principe du crédit renouvelable ou crédit revolving. Elle présente un risque de surendettement à cause d'un taux d'intérêt élevé.

Les cartes de paiement, qui permettent, grâce à la combinaison de la lecture d'un élément physique (puce électronique, piste magnétique) et d'une donnée personnelle (signature ou saisie d'un code confidentiel « Personal Identification Number » – PIN), voire de la lecture de la seule puce lors d'un paiement sans contact, d'effectuer des paiements sur des terminaux de paiement électroniques. Des paiements peuvent également être effectués à distance (par exemple sur un site de e-commerce) par la communication du numéro de la carte associée à des éléments de sécurité. Les cartes de paiement permettent également d'effectuer des retraits de billets aux distributeurs automatiques.

¹ Le guide de la banque Le guide. Comptes, carte bancaire, service, Mieux comprendre pour bien choisir, éditions Fine Media, 2011, p 59.

Les cartes de paiement sont attachées à des réseaux qui assurent généralement la gestion des autorisations (c'est-à-dire l'interrogation des serveurs d'autorisation de l'établissement émetteur de la carte visant à s'assurer de la validité des transactions), ainsi que la compensation des transactions en vue de leur règlement. Dans la plupart des cas, les prestataires de services de paiement (ou « émetteurs ») qui mettent des cartes à la disposition de leurs clients (dits « porteurs ») assurent la liaison entre ces cartes et les comptes de paiement auxquels elles sont rattachées. Les paiements par carte permettent aux commerçants (dits « acquéreurs ») de bénéficier, dans la mesure où ils respectent les règles de fonctionnement, d'une garantie sur le montant du paiement, celle-ci étant assurée par le prestataire de services de paiement du porteur;

Figure N°01: Première carte bancaire au monde



Source : <https://blogging-techies.com/fr/cetait-la-premiere-carte-de-credit-au-monde/>

En 1950, les membres du Diners 'Club aux Etats Unis n'ont jamais besoin de payer le serveur lorsqu'ils terminent une soirée animée en ville. Ils signent simplement le chèque, ils sont facturés une fois par mois.

2.2. Caractéristique des cartes bancaires

La carte est également l'instrument-clé de l'accès à la liquidité (retrait d'espèces). C'est même la fonction première de la carte dans de nombreux pays européens dont la préférence pour les espèces est importante. C'est un instrument de paiement dont le développement a été particulièrement rapide dans tous les pays, il constitue depuis plus de

quinze ans, un dispositif plébiscité par tous les acteurs, porteurs et commerçants. C'est aussi, historiquement, le premier instrument de paiement normalisé au MasterCard et Visa.¹

Le paiement des opérations par la carte bancaire reste depuis un certain temps une solution privilégiée aussi bien par les commerçants que par les clients. Le terminal de paiement est le moyen utilisé à cet effet. C'est une nouvelle technologie, sûre et rapide, de paiement des échanges commerciaux par CB. Cet appareil électronique lit les données d'une carte bancaire, procède à l'enregistrement de ladite transaction et communique à distance avec le serveur d'authentification.

2.3. Les différents types de cartes bancaires

Sur le marché de la carte bancaire, il existe différents types de produits : la carte de paiement, associée à la détention d'un compte bancaire, s'obtient en signant un contrat porteur avec une banque. Elle permet le paiement et le retrait d'espèces.

Il existe différents types de cartes bancaires :

2.3.1. La Carte de retrait

La carte de retrait est une carte délivrée par un établissement de crédit permettant seulement d'effectuer des retraits dans les distributeurs automatiques de billets(DAB) ou les guichets automatique(GAB). La carte de retrait peut voir son utilisation limitée à un seul établissement ou à une seule agence bancaire.²

Nous distinguons plusieurs cartes de retrait :

- **La carte de retrait classique** : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB, associée majoritairement aux mineurs.
- **La carte visa** : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension nationale et internationale.
- **La carte prépayée** : qui permet d'effectuer des achats ou des retraits sans dépasser le solde disponible. Son titulaire doit ainsi y verser une certaine somme d'argent au préalable pour pouvoir l'utiliser convenablement.

¹ Dominique Rambure, *Les systèmes de paiement*, Broché, Paris, 2005, p 35.

² <http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait>, consulté le lundi 05 janvier 2018

2.3.2. La carte de paiement

Le client titulaire de la carte interbancaire (CIB) peut régler ses achats de biens et de services avec sa carte auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire, à tout moment et en tout lieu.

2.3.3. La carte bancaire virtuelle

Plusieurs banques commercialisent des solutions qui leur permettent de payer en ligne sans avoir à donner son numéro de carte bancaire, la banque procure à ces clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de taper le code de ces cartes.

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.¹

2.3.4. Les cartes internationales

La carte internationale est une carte bancaire par excellence, surtout lors des voyages à l'étranger car elle représente bien plus qu'un outil servant à retirer de l'argent ou à payer les factures. En effet, elle offre une excellente assurance dans un cas d'imprévu tel qu'un accident au cours d'un séjour.²

2.3.5. Les cartes Visa et Mastercard

Visa et MasterCard sont les deux principales entreprises de cartes de crédit et de paiement dans le monde. Les deux sociétés sont américaines.

La carte Visa est née 1958 sous le nom de Bank Americard. La Bank of America qui l'a lancée ne lui donnera le nom de Visa que dans les années 70 pour lui donner une apparence plus internationale.

MasterCard fut lancée en 1966 par un groupement de banques qui visait à concurrencer la Bank of America.

¹ La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.lineternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml> consulté le 05 janvier 2018

² G. Ripert et R. Roblot, *Traité de Droit commercial T.2*, L.G.D.J., Paris, 1994, P 539.

Figure N° 2 : Les cartes Visa et Mastercard



Source : <https://pouruneautreeconomie.fr/difference-visa-mastercard/>

2.4. Les fonctionnalités de système de paiement par carte

Les fonctions assurées par un système de paiement par carte : ¹

- L'émission concerne la fabrication et la distribution des cartes de paiement. Elle inclut également l'ensemble des fonctions liées à la garantie des opérations par carte et de lutte contre la fraude du côté porteurs, comme l'autorisation des transactions. Elle peut être ou non liée à la gestion d'un compte de dépôt.
- L'acceptation concerne la réalisation d'un paiement ou d'un retrait d'espèces par carte. Le point d'acceptation peut être un terminal de paiement autonome chez un commerçant, un terminal intégré à une caisse, mais aussi un automate de paiement (publiphones, distributeurs de titres de transport, de carburant...), un point de paiement à distance, notamment sur Internet, ou un distributeur automatique de billets. L'acceptation d'une carte en paiement suppose l'existence d'un contrat d'acceptation entre l'accepteur et un établissement bancaire et financier (dit «acquéreur »), qui assurera l'acquisition des transactions, en vue de leur dénouement financier.
- L'acquisition est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier.
- La compensation des opérations entre les teneurs de compte et les acteurs financiers du système vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement.

Le système de paiement par carte fournit aux banques plusieurs fonctionnalités qui leur permettent d'être souples et rapide dans les services à offrir à la clientèle.

¹ Refka ABDELLAOUI, *Intégration des moyens de paiement non bancaires sur Internet*, Doctorat de l'Université de Caen Basse-Normandie Spécialité : spécialité, UNIVERSITÉ de Caen Basse-Normandie, 2012, p 36.

Le paiement à distance sur les réseaux ouverts, constituent un sujet d'actualité.

Section 03 : L'impact de la modernisation bancaire sur la relation banque/client

L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité surtout que l'internet permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité.

Le client exige une meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contact, produits personnalisés. Il développe aussi de fortes attentes en matière de relation banque-client telles les disponibilités des interlocuteurs, la réponse en temps réel, le gain du temps et l'efficacité de la relation.

3.1. L'impact de la numérisation sur les opérations bancaires

L'introduction de la monétique dans les banques est d'une grande utilité pour leur fonctionnement et leur rentabilité.

3.1.1. Diminution des coûts

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et de réaliser des économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

L'objectif de cette association était la réalisation des économies d'échelle et par suite la possibilité d'être compétitif en termes de coûts.

3.1.2. Industrialisation de l'ensemble de processus

L'objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus. Ce défi est d'autant plus important que dans le cadre d'une désintermédiation croissante, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client¹.

3.1.3. Modernisation de la gestion des flux

¹ Sahut. J. M. (1998), « Vers une révolution du système bancaire », la Revue du Financier N° 131, 1998, pp. 31-38.

La gestion de flux est une technique de production visant à minimiser les délais d'attente dans le traitement des tâches. Une bonne gestion des stocks est indispensable pour assurer la pérennité de la banque.

En interne, le numérique modifie les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu. L'importance de l'introduction des NTIC dans le mode interne de travail est :

- Rapidité et fiabilité de traitement des opérations ;
- Amélioration de l'efficacité et de la précision ;
- Réduction de la contrainte physique derrière un bureau ;
- Réduction du risque d'erreur ;
- Suppression des tâches en double.

3.2. Impact des outils numériques sur la fonction de distribution

En fonction de distribution les nouvelles technologies ont un effet très important sur la relation banque/client.

« Ce qui distingue un établissement bancaire d'un autre est la qualité et l'efficacité qu'il est capable de promouvoir grâce à son système d'offre en déterminant un supplément de valeur ajoutée pour le client ».¹

L'effet de l'introduction du numérique sur la relation banque/client est :

- Satisfaction du client ;
- Fidélisation du client ;
- Amélioration de la qualité des services ;
- Disparition des contraintes de place ;
- Disparition des contraintes de temps.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des nouveaux moyens relationnel avec leur banque leur permettant un gain énorme du temps et des coûts dans les transactions, est

¹ Bettaieb. K2001, « L'e-banking, banque du future ? », *Finances et Développement au Maghreb* N° 26, mars 2001, pp. 6-13.

devenue de plus en plus exigeante. Les banques doivent donc renouveler leur gamme en permanence. Il faut aussi qu'elles luttent contre tout formalisme et lenteur, et veillent à fournir un service rapide (plus que celui des concurrents), tant au niveau de l'élaboration des produits, que de leur distribution.

3.3. Impact de la numérisation sur la productivité bancaire

La recherche de la productivité a été pendant longtemps et reste l'objectif stratégique majeur des banques. Le désir d'améliorer la productivité est la raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies.

Pour les banques la numérisation est une ressource stratégique pour elles. La technologie est incontournable et sans elle, la banque ne peut pas fonctionner. La technologie est l'avenir de la banque : Elle contribue certainement à améliorer la qualité du service rendu à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, à permettre aux décideurs de prendre les décisions les plus efficaces en temps opportun et à mieux gérer les risques (clients, pays, change,). De plus, elle permet aux techniciens d'améliorer leurs connaissances et d'agir rapidement et efficacement : la technologie est un gain énorme pour la banque. La banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologiques disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. Aussi la technologie est devenue un élément déterminant dans la qualité des services rendus aux clients.

En revanche, la technologie peut être une charge pour la banque. Selon les dirigeants, bien qu'elle soit un moyen stratégique et un outil indispensable au bon fonctionnement de leur banque, la technologie n'est pas une fin en soi, ce n'est qu'un outil et pour en tirer pleinement profit, des actions d'accompagnement doivent être entreprises (les ressources humaines doivent être mise à niveau. Il faut une révision et une refonte des processus de production pour tenir compte de l'apport de la technologie). Dans ce cas, la technologie devient un frein au développement.

La technologie est une charge pour la banque et plus précisément, une charge pour les employés de la banque, et ce pour les raisons suivantes :

- Malgré l'amélioration de la productivité de leur travail, les employés ne reçoivent aucune prime d'encouragement ;
- Les employés qui étaient en bonne santé, souffrent, avec l'utilisation des micro-ordinateurs, d'une baisse de leur acuité visuelle, d'une détérioration de la santé et des maux de

dos, ce qui a conduit un certain nombre d'employés – la plupart sont des femmes – à consulter des médecins ;

- Les employés ont peur d'être supplantés par les machines dans les années futures ;
- Les employés jugent très pénible la formation continue et la mise à niveau sans fin qu'ils doivent suivre au fur et à mesure qu'une nouvelle technologie apparaît.¹

3.4. Techniques de fidélisation de la clientèle bancaire :

Il existe différents outils de fidélisation :

3.4.1. Cartes d'abonnement

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

3.4.2. Les cartes de fidélité

Une carte de fidélité (souvent nommée carte du magasin) est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

3.4.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à des conditions avantageuses².

Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenant à vous remercier ».

¹ Lazreg Mohamed. (2005), « Développement de la Monétique en Algérie », Thèse de Doctorat, université Abou Bakr Belkaid, Telemcen, p. 32

² WAARDEN Lars Meyer, « La fidélisation du client », op-cit, P.113.

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit :

- Renforcer l'univers de la marque ;
- Fédérer les clients à fort potentiel ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction ;
- Optimiser la connaissance client.

3.4.4. Les centres d'appels

Un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché. Il est le plus souvent concrétisé par ou plusieurs espace(s) de bureaux où sont distribué des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, .etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Equipés par des dernières évolutions des technologies des télécommunications, de nombreux centres d'appels traitent ces deux types d'appels. ¹

3.5. L'accueil et l'écoute du client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

L'accueil chaleureux se sent par les chargées de clientèle. Le chargé de la clientèle qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services peuvent répondre à ses attentes.

3.5.1. L'obligation de la communication

Elle concerne notamment, « l'ensemble des produits, catalogues, documentation techniques et informations précise sur les conditions du paiement ». Cette obligation impose donc au fournisseur de transmettre la totalité de sa documentation commerciale et la gamme complète de ses tarifs et produits. Elle vise également toutes les réductions consenties à titre

¹ WAARDEN Lars Meyer, *op. cit*, p.114.

occasionnel ou habituel, à l'exclusion de celles constituant la rétribution des services spécifiques et stipulés par écrit.¹

3.5.2. Qualité des produits /services

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre la banque et la clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué et devenir plus exigeant.

- Un client mécontent est bavard : il fait part de son insatisfaction de dire ça à dix (10) personnes... ;
- Un client content est discret : il ne fait savoir qu'à trois (03) autres... ;

La qualité des produits/ services attire la clientèle bancaire, surtout que cette qualité est meilleure à celle des concurrents (taux d'intérêt).

3.5.3. L'image de marque et la modernisation de la banque

L'image de marque de la banque attire la clientèle, une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents.

Ainsi, la modernisation qui peut être reflétée par l'utilisation maximales des technologies d'informatiques ,du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une banque conformé aux exigences de l'économie de marché.

3.5.4. Service après-vente et fidélisation

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale. Les fabricants et les distributeurs s'engagent à assurer une garantie langue, et parfois larges en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché¹

¹ DEWALF Hugues, « La fidélisation de la clientèle : stratégies juridiques et commerciales des entreprises », op-cit.112.

Toutes ces techniques de fidélisation permettent d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, ces derniers restent avant tout l'objectif principal d'une unité commerciale. Mais également d'augmenter la connaissance des habitudes d'achats des clients et d'influencer sur l'offre de l'entreprise.

3.6. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur².

3.6.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer trois cas principaux ³ :

- **Cas d'un monopole** : Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.
- **Cas d'un contrat** : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.
- **Cas d'un lien personnel** : Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

3.6.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien

¹ DEWALF Hugues, *op. Cit*, p.113.

² LEHU Jean-Marc, *Stratégie de Fidélisation*, *op.cit.*, p. 43.

³ LEHU Jean-Marc, « *Stratégie de Fidélisation* », *op.cit*, p.43.

un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

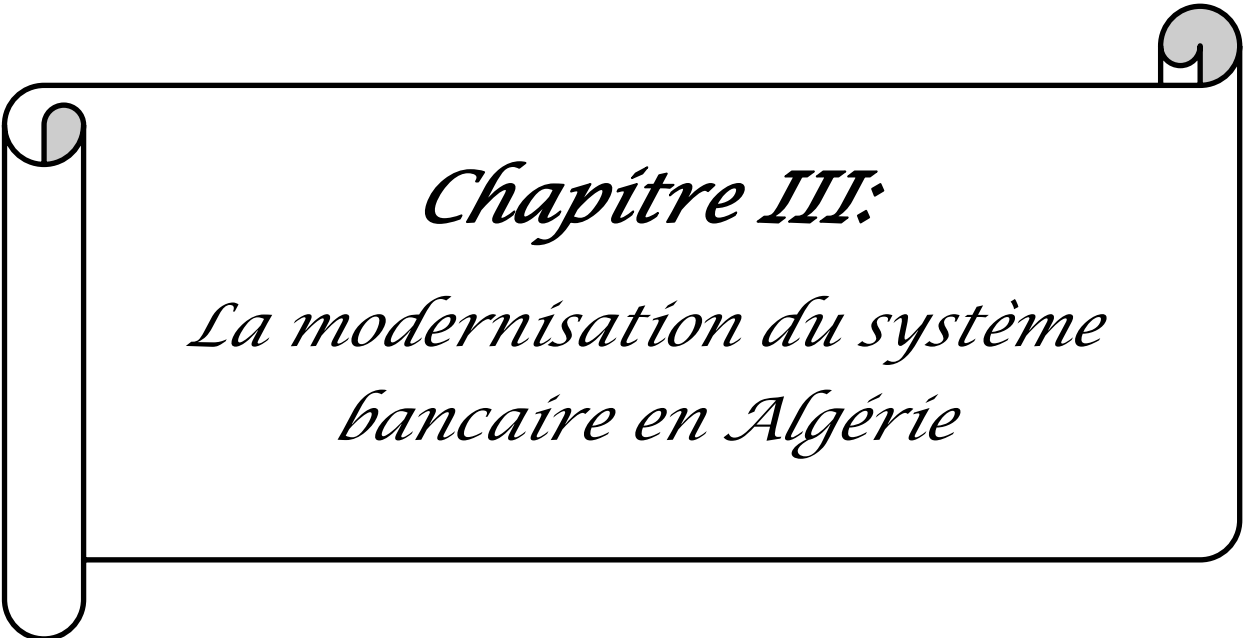
Conclusion

Comme nous venons de le voir dans notre chapitre, l'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication, avec la téléphonie mobile, l'internet et le numérique ont créé de nouveaux moyens de paiement disponibles au niveau des banques et facilite alors la communication les clients, les banques et même le contact interbancaire.

La révolution technologique en matière d'information et de communication à impliqué l'apparition de la banque à distance. L'e-Banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic et instantanément.

Les progrès en matière d'intermédiation bancaire, de développement des institutions et d'intensification de la concurrence ont permis l'évolution et la diversification des instruments et moyens de paiement, d'où la nécessité de moderniser le système de paiement en Algérie pour garantir une plus grande sécurité des opérations bancaires .

Le relationnel bancaire est donc un grand défi à l'heure des transactions bancaires et du commerce électronique. Les caractéristiques du client sont des éléments importants à considérer pour la construction d'une relation efficace et durable.

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shading on the rolled-up ends, framing the chapter title.

Chapitre III:

*La modernisation du système
bancaire en Algérie*

Introduction

Le système monétaire et financier algérien a connu une évolution remarquable. En effet, ce système est passé par deux phases importantes. La première où le système est considéré comme véritablement national, mais fermé sur lui-même sous le régime de l'économie dirigée. Durant cette période le système bancaire algérien avait un rôle passif dans l'intermédiation financière. L'économie était financée, presque en totalité, par le trésor public, qui distribue le crédit, par l'intermédiaire des banques commerciales d'Etat, à des procédures administratives en dehors de toute logique commerciale et de tout critère de rentabilité ou d'efficacité économique.

Dans la deuxième phase, le système cherche à s'ouvrir vers l'extérieur, qui suppose la régulation des banques par les lois du marché ainsi que l'introduction de nouvelles techniques managériales.

En effet, avec la transition de l'économie algérienne à l'économie de marché, la nécessité de reformer les structures financière de l'économie s'est donc imposée. C'est ainsi que les pouvoirs publics ont été amenés à renforcer le secteur par la création de nouvelles banques spécialisées, ensuite à modifier les textes réglementaire régissant les banques

C'est dans ce contexte que s'inscrit l'objet de ce chapitre qui consiste à définir les principales mutations du système bancaire algérien, notamment après la réforme engagées au début des années 1990 et qui ont accéléré le processus de mutation de ce secteur.

Dans ce chapitre, nous allons présenter tout d'abord l'évolution du système bancaire algérien, ensuite, on va passer à la supervision de ce système, en enfin, on va tenter de donner une présentation de l'organisation du système bancaire algérien.

Section 01 :L'évolution du système bancaire algérien

Etant donné que le système bancaire algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours, il apparaît préférable de faire une préparation qui tient compte des différentes étapes historiques traversées par le système bancaire.

Il nous paraît important de rappeler l'historique du système bancaire algérien, permettant ainsi de donner un aperçu sur son évolution.

Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, suivant deux systèmes de gestion différents :¹

- Le système de gestion administrative de l'économie.
- La réforme du système bancaire algérien et la transition vers l'économie de marché.

1.1.Le système bancaire algérien durant la période de gestion administrative de l'économie.

Ayant choisi un système de gestion administrative de l'économie, l'Algérie a mis en place depuis l'indépendance, diverses réglementations en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

Nous allons essayer de traiter chaque période à part pour suivre l'évolution de près et donc comprendre le changement effectué.

1.1.1. De l'indépendance à 1966

L'Algérie a mis en place, dès le 29/08/1962, un trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles de la fonction trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ». Nous tenons à signaler, que cette dernière s'est développée dans le temps et ce, malgré la nationalisation des banques (66-67).

La première étape de l'édification du système bancaire algérien se situe au lendemain de l'indépendance (1963, 1964, et ce par la création de :

- La Banque Centrale d'Algérie (Institut d'émission) (BCA), chargé des fonctions d'émission de la monnaie fiduciaire, de direction et de surveillance du crédit, ainsi que la gestion des réserves de change.

¹ AMMOUR Benhalima , *le système bancaire algérien : texte et réalité* édition Dahlab, alger, 1996 , p. 9-24.

- Le 07/05/1963, on assiste à la création de la Caisse Algérienne de Développement (CAD) qui apparaît comme une direction du plan, par son rôle dans l'établissement des programmes d'investissement publics ou d'importation, à la direction du trésor, par son rôle de gestion de budget de la contrevaletur des aides étrangères, à une banque d'affaire par la participation qu'elle est habilitée à prendre, à un établissement de crédit à court terme, moyen et long terme, à une banque de commerce extérieur et une caisse des marchés de l'Etat.

La caisse nationale d'Épargne et de prévoyance (C.N.E.P), créée le 10/08/1964, avait pour rôle, la collecte de l'épargne destinée à la construction de logements. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

1.1.2. La période allant de 1966 à 1970

En raison du peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui procurent une rentabilité immédiate, la centrale d'Algérie a été contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques.

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la création d'un système bancaire classique composé de banques commerciales algériennes, qui pour la plupart ont vu le jour à la faveur des mesures de reprise des banques étrangères.

En 1966², ce fut la création de la Banque Nationale d'Algérie (B.N.A) qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public agricole, industriel, commercial ainsi que les activités des banques étrangères telle que la banque de Paris et des Pays Bas (BPPB), la Banque Nationale pour le Crédit et d'Industrie d'Afrique (BNCIA), le Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie (CFAT), et le Crédit Industriel et Commercial (CIC) et le Crédit Populaire d'Algérie (CPA³), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME, sur la base du patrimoine de quarante banques populaires déjà existantes et par la reprise des activités sous forme de conventions passées avec la société Marseillaise de crédit (SMC) et la banque Algérie (MISER –BIM).

Le 01/10/1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) par ordonnance n°67-204 par reprise sous forme de conventions passées avec le crédit Lyonnais (CL), la Banque Industrielle d'Algérie et de la

² L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie
³ <http://www.cpa.dz>

Méditerrané(BIAM), la Société Générale(SG), le Crédit du Nord(CN) et enfin la Barclays Bank (BB). LA BEA a pour but, le développement des relations bancaires et financière avec le reste du monde, comme le souligne à juste titre P. PASCALLON « l'algérianisation des structures financière peut être considérée comme terminée⁴ ».

1.1.3. La période allant de 1970 à 1978

Suite à la phase d'investissement interne du premier plan quadriennal, les autorités politiques algériennes ont rencontré des contraintes qui les ont poussé à confier à partir de 1970, aux banques primaires, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques. Cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement, la réorganisation de toutes les structures financière du pays d'où la réforme entreprise en 1970.

1.1.4. La période allant de 1978 à 1982

En 1978, le système bancaire algérien affecte le financement des investissements dit « stratégique » au trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

La loi de finance 1982 fait introduire une nouvelle doctrine, l'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devrait obéir au critère de rentabilité financière. En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur à tendance à s'autofinancer⁵.

1.1.5. La période allant de 1982 à 1986

Cette période s'est caractérisée par la création de deux banques primaire : la première étant la banque de l'agriculture et du développement rural (B.A.D.R⁶), elle fut créée en 1982⁷, sa vocation principale pour alléger les fonctions de la B.N.A et de prendre en charge le volet artisanal.

La seconde banque, créée en 30/04/1985⁸, est issue du crédit populaire d'Algérie (C.P.A), il s'agit de la banque de développement local (B.D.L⁹).elle a pour rôle le

⁴ P.pascallon, le système monétaire et bancaire algérien, revue banque octobre 1970, n°289 p876

⁵ AMMOUR Benhalima . Op,cite. P.24

⁶ [http :www.badr.dz](http://www.badr.dz)

⁷ Décret n° 82-106 du 13 mars 1982 portant création de la banque de l'agriculture et développement rural et fixant des statut .

⁸ Décret n°85-85 du 30 avril 1985 portant création de la banque de développement local et fixant ses statuts

financement des unités économiques locales et, en générale, la reprise de certaines activités du CPA.

1.1.6. La période allant de 1986 à 1990

Il est important de relever, que la loi bancaire de 1986 relative au régime des banques et du crédit, n'a pas été mise en œuvre et ce, à cause de l'accélération du processus de réforme fondé sur les critères de rentabilité financière, car « le système de financement qui a prévalu avant cette loi a connu des phénomènes corrélatifs tels que la faiblesse, voire l'inexistence de marché monétaire et financier , un faible degré de bancarisation de l'économie, la domiciliation obligatoire unique des entreprises publiques auprès des banques primaires, et enfin l'absence d'une véritable politique d'encadrement du crédit¹⁰ » .

1.2. De la planification à l'ouverture au marché

Une réforme, plus radicale, est énoncée par la loi sur la monnaie et le crédit promulguée en 1990. Elle soustrait l'économie du pays au régime de la planification pour la soumettre aux règles du marché. De plus, cette loi ouvre le pays à l'investissement direct étranger à 100%, alors que jusque-là seul était accepté le secteur mixte avec des entreprises publiques en position majoritaire, et autorise l'installation de banques privées.

1.2.1. La loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit

La réforme monétaire et bancaire, entamée suite à l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit en avril 1990, est venue renforcer les réformes économiques engagées dès 1988 et mettre fin (à toute ingérence administrative, et créer des uns à la triple crise d'endettement, d'inflation et de gestion administrée. Cette loi allait mettre fin à toute ingérence administrative, et créer des institutions et des instruments en vue d'instaurer une autorité de régulation autonome. Cette autorité était chargée de la réalisation de ces objectifs et de la conduite de programmes de ruptures, de réhabilitation et de rénovation des structures.

La loi a introduit des institutions, des instruments et des mécanismes inconnus jusqu'alors en Algérie, en matière d'offre et de demande des capitaux. Son dispositif visait à diversifier les sources de financement des agents économiques notamment les grandes entreprises, les activités traditionnelles de la banque et en créant un marché financiers, les banques voyaient d'ouvrir, devant elle, de nombreuses et nouvelles activités financières.

⁹

<http://www.bdl.dz>

¹⁰

BENISSA A. « Algérie : restructuration et réformes économique(1979-1993) », office des publications universitaire, Algérie

L'ouverture effective en 1998, du secteur bancaire au capital privé, donnant ainsi naissance à quelques banques privées (capital national et étranger), avait pour but de financer l'entrepreneur privé à capital national ou étranger par des mécanismes bancaires privés.

1.2.2. Les aménagements apportés en 2001

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays, afin de réaliser cet objectif, l'ordonnance n°01-01 modifiant et complétant la loi 90-10 a été promulguée, scindant le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes :

Le premier est constitué du conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la banque d'Algérie, le second organe est représenté par le conseil de la monnaie et du crédit (CMC), qui joue le rôle d'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par un décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10. Cette nouvelle composition, tout en maintenant le principe d'indépendance de la banque d'Algérie, a atténué les déséquilibres en défaveur de l'exécution.

1.2.3. Adoption de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le crédit (OMC)

Cette année fut marquée par la mise en faillite des deux banques privées. Il s'agit de la banque El khalifa et la banque pour le commerce et l'industrie d'Algérie (BCIA). Cette situation a poussé les pouvoirs publics à entreprendre une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit, afin d'éviter d'autres scandales financiers.

Par ailleurs, le législateur insiste sur le triple objectif que ce nouveau texte veut concrétiser, en soulignant les conditions exigées aux acteurs du système bancaire pour que cette refonte puisse atteindre son succès :

- Permettre à la banque d'Algérie de mieux exercer ses prérogatives.
- Renforcer la concertation entre la Banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière.
- Permettre une meilleure protection des banques de la place et de l'épargne publique.

1.3. La réorganisation et réformes du secteur bancaire algérien

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La modernisation peut

s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales. L'objectif de ces réformes est de disposer d'un secteur bancaire et financier performant, moderne et accessible, de sorte à améliorer son attractivité et accroître sa contribution au développement de l'économie nationale.

1.3.1. Réorganisation du secteur bancaire algérien :

Le secteur bancaire algérien a été réorganisé par la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, complétée et modifiée par l'ordonnance bancaire du 26 août 2003, autour des principes suivants¹¹ :

- le maintien de la double tutelle du ministère, chargé de la finance (direction du trésor public) et la banque d'Algérie.
- La clarification de l'exercice des fonctions de tutelle, grâce à la mise en place de deux organes (le conseil de la monnaie et du crédit et la commission bancaire).
- La représentation professionnelle des banques et des établissements financiers, grâce à l'association professionnelle (A.B.E.F).

L'organisation du secteur bancaire est du ressort des autorités monétaire du pays. de nombreuses attributions ont été accordées à la banque d'Algérie, et prises en charge par les organes de contrôles et de direction. ces organes de contrôle se renforcent et ce, afin d'assurer le bon fonctionnement et la transparence du système bancaire algérien.

Toutefois, il faut souligner que la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, causait un dysfonctionnement dans la politique économique du pays, provenant de l'autonomie (excessive) des décisions de la banque d'Algérie (sans contrôle par le gouvernement). les deux scandales financiers, qui ont secoué la place algérienne, étaient une forme de preuve à l'hypothèse pour procéder à la modification de cette loi en 2003, et ce après les aménagements qui ont été appliqués en 2001¹².

La restructuration du système bancaire est à situer dans un plan de réforme d'ensemble qui intégrerait, outre le cadre dans lequel les banques évoluent, l'administration économique de l'Etat, le trésor, la banque d'Algérie et le marché financier. En l'absence d'un véritable plan de réforme d'ensemble coordonné, la restructuration du système bancaire risque d'être illusoire.

¹¹ SADEG. A, *système bancaire algérien : la réglementation relative aux banques et établissements financiers*, les presses de l'imprimerie A.BEN .alger .2005 p1

¹² *Revue banque BNA n°10 décembre 2003, p 11.*

1.3.2. Réformes du secteur bancaire

Il s'agit, d'abord, d'en professionnaliser les différents acteurs et d'améliorer sa gouvernance, à travers la densification du réseau bancaire et des assurances pour un accès aux mêmes prestations sur tout le territoire national, le déploiement des banques algériennes à l'étranger, la digitalisation et l'internationalisation du système bancaire algérien, lesquels permettront de réduire les délais de paiement et d'assurer le relai à l'étranger pour la promotion de l'image de l'Algérie à l'étranger.

Il s'agit aussi d'améliorer l'inclusion financière à travers une plus grande implication du réseau postal dans la fourniture de services financiers, créer une banque postale, accélérer le processus de modernisation des systèmes de paiement (cadre réglementaire et infrastructures des systèmes de paiement, notamment le e-paiement) et poursuivre la révision de la politique de change, pour mieux répondre aux besoins des exportateurs et être au diapason du processus inévitable d'ouverture de l'économie nationale.

La réforme envisagée doit, selon le Plan d'action, être un "stimulus" pour un meilleur accompagnement des investisseurs dans leurs quêtes de parts de marchés à l'export, en passant par la restructuration des bilans des banques et la restauration de leur solvabilité, la réactivation du rôle du taux d'intérêt, comme instrument indirect de la politique monétaire et la captation de la masse monétaire circulant dans le secteur informel, par la restauration de la confiance du citoyen en ses institutions financières et bancaires.

L'amélioration de l'offre des titres sur le marché financier, laquelle doit nécessairement passer par la réforme du marché financier, la redynamisation de la bourse, notamment par le développement de produits adaptés à la situation économique actuelle et l'implication du secteur économique public dans son processus d'amorçage, la modernisation des infrastructures et du mode de fonctionnement du marché secondaire, par l'implémentation de nouveaux systèmes d'information des institutions du marché financier ainsi que la lutte contre le marché informel de la devise sont d'autres actions inscrites au même chapitre.

La réforme financière escomptée doit également passer par la mise à niveau du cadre de supervision de la Banque d'Algérie, aux normes et standards internationaux, le renforcement du cadre de résolution bancaire et de gestion des crises, y compris le fonds de garanties des dépôts bancaires, la mise en place d'un cadre réglementaire applicable aux sûretés mobilières, le renforcement qualitatif du système d'information de la centrale des risques.

Cependant, pour une meilleure révolution et modernisation des banques algériennes, l'Etat a instauré ces dernières années une nouvelle politique de paiement en ligne menée depuis 2016, que nous allons étudier dans la deuxième section.

Section 02 : Le E-paiement en Algérie

Depuis le mois d'octobre 2016, le paiement sur internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie.

Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien, et quelques administrations.

2.1.L'économie numérique en Algérie (e-Algérie)

L'Algérie comme tant d'autres pays dans le monde a opté pour le numérique comme solution pour diversifier et booster son économie. En effet, les bases d'une économie numérique en Algérie ont été réalisées à partir des années 2000, avec l'adoption de la loi n°2000-03¹³ du 05 août 2000.

2.1.1. Processus de numérisation en Algérie

Dans cette optique, les actions visant la transformation numérique se sont multipliées ces dernières années pour que l'Algérie puisse réduire sa fracture numérique. Un programme stratégique de numérisation « e-Algérie » a vu le jour fin 2008 sous une première appellation « e-Algérie 2013 », qui englobe des objectifs et des actions visant la transformation numérique.

Plusieurs comités et organismes nationaux ont été créés afin de gérer et encadrer les différents volets de la numérisation à l'exemple du comité d'Appui Technique à la Numérisation et le Fonds d'appropriation des usagers et du développement des technologies de l'information et de la communication (FAUDTIC).

¹³ Cette loi définit les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications avec pour objectif majeur l'introduction de la concurrence au sein du secteur des télécommunications.

Arrêté interministériel du 11 Joumada Ethania 1431 correspondant au 25 mai 2010, fixant les modalités de suivi et d'évaluation du Fonds d'appropriation des usages et de développement des technologies de l'information et de la communication, journal officiel de la république algérienne N° 52, du 12 septembre 2010, p 23.

2.1.1.1. Le comité d'appui technique à la numérisation

Crée fin 2017 qui a pour objectif la mise en œuvre de la numérisation de toutes les structures civiles de l'Etat et de tous les services publics.

2.1.1.2. Le fonds d'appropriation des usagers et du développement des technologies de l'information et de la communication

Pour soutenir ce programme E-Algérie et le développement de l'économie numérique, le gouvernement algérien a mis en place un fonds d'aide au financement des organismes publics ou privés, Il s'agit du Fonds d'appropriation des usagers et du développement des technologies de l'information et de la communication « FAUDTIC ».

Une convention sera établie entre le ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication et l'organisme bénéficiaire précisant notamment les modalités de mise en œuvre, d'exécution et de suivi des actions éligibles au financement du fonds, le montant de la dotation accordée, les droits et obligations ainsi que les modalités de leur versement.¹⁴

2.1.1.3. Le comité dédié à l'amélioration du climat des affaires

Relancé en 2014, en charge de remettre en cause les processus liés à la création et à l'accompagnement des PME, à travers une matrice d'actions arrêtée par le comité et suivi de l'état de leur mise en œuvre par un secrétariat technique du MIM. Un rapport mensuel de suivi est transmis au Premier Ministre avec les recommandations appropriées.

2.1.1.4. Le comité de pilotage du plan national de simplification et d'amélioration des procédures administratives

Relié par des comités sectoriels, créé par Instruction de Monsieur le Premier Ministre en Novembre 2014, dont le sérieux et l'engagement n'est pas à démontrer, continue d'élaborer annuellement le plan national de simplification et d'amélioration des procédures administratives à partir des plans sectoriels et procède à l'évaluation de l'état de leur mise en œuvre par les secteurs puis établit un rapport annuel, enrichi par des recommandations, au Premier Ministre. Le dispositif ne prévoit pas de suite.

¹⁴ Arrêté interministériel du 25/05/ 2010 modifiant l'arrêté interministériel du 26/07/2009 fixant les modalités de suivi et d'évaluation du compte d'affectation spéciale n° 302-128 intitulé ' Fonds d'appropriation des usages et de développement des technologies de l'information et de la communication, journal officiel n°52 du 12/09/2010, p 24.

2.1.1.5. Commission interministérielle de Coordination (CIC)

Elle emploie des compétences techniques, a été chargée de la mise en place et le développement de la politique nationale de numérisation des services publics.

Cette commission reliée par un comité d'appui technique à la numérisation (CATN) et appuyée par une entreprise publique économiques (EPE), ont été créés, conformément à la décision du PM de Novembre 2017. Cette EPE, sous tutelle du MPTTN et qui

Depuis 2004, l'Algérie a œuvré à la création des parcs technologiques et des incubateurs, afin d'encourager l'innovation et porter assistance aux startups du domaine numérique.

2.2.Parc technologique de Sidi Abdellah

Le cyberparc d'Alger, qui se situe à la ville nouvelle de Sidi-Abdellah, est un parc technologique concurrentiel de classe mondiale. Il n'envie en rien ceux des capitales occidentales, par exemple. Ce "jardin" technologique offre un espace d'activités et de recherches centré sur les technologies de l'information et de la communication (TIC). Ce cyberparc vise à susciter une plaque tournante qui rassemble les différents acteurs du marché, à savoir entreprises privées et publiques, établissements d'enseignement et de formation, dans le but de créer des synergies grâce à la proximité et aux interactions entre les membres de la filière des TIC. Aussi, ce cyberparc servira de "catalyseur" de la croissance et de la progression des TIC en Algérie et cela "en offrant un leadership pour susciter l'innovation et l'esprit d'entreprise" dans ce secteur.

En fait, ce projet est conçu dans un cadre large qui comprend, à la fois, des objectifs spécifiquement sectoriels que des objectifs de développement économique. Il vise à offrir un soutien et des services de haute qualité aux entreprises TIC, en présentant une aide initiale et continue aux chefs d'entreprise et en développant un fort secteur TIC exportateur.¹⁵

2.3.Le Commerce électronique en Algérie

Le marché algérien du commerce électronique, est en croissance continue et ce grâce au développement de l'internet mobile 3G et 4G et à la forte pénétration des smartphones auprès de la population Algérienne.

¹⁵

Journal liberté du mardi 09 novembre 2021.

En ce qui concerne l'état de préparation au commerce électronique, l'Algérie se classe au 17^{ème} rang des États africains et au 111^{ème} rang mondial selon l'indice du commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur B2C 2018 de la CNUCED.¹⁶

Les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009, néanmoins, le commerce électronique a commencé à prendre son essor en 2014 avec l'arrivée du panafricain Jumia. Le site Web comptait environ 1,5 million de visiteurs et a reçu entre 15 000 et 20 000 commandes par mois en 2017 (augmentation de 50% en glissement annuel). Le nombre de visiteurs est passé à 1,7 million au début de 2018.

Zawwali, Batolis et Dzboom et plein d'autres sites de vente en ligne sont opérationnels en Algérie. A cet égard, le Groupement d'Intérêt Economique GIE Monétique Algérien a fait le bilan du paiement électronique en Algérie jusqu'à octobre 2019, et a recensé près de 454 204 d'opération de paiement en ligne.

2.4. Modernisation du système de paiements en Algérie

Les deux systèmes de paiement modernes ainsi mis en œuvre vont stimuler l'intermédiation bancaire et permettre l'élargissement de la palette des services aux particuliers. La monétique est ainsi vouée à un développement rapide. Elle pourrait même constituer une alternative au chèque pour les ménages : l'ancienne génération compte beaucoup d'illettrés mais la nouvelle est mieux disposée à l'égard des supports électroniques que vis-à-vis des supports en papier.

Le système de paiements de masse a été modernisé en 2006. Celui qui prévalait pénalisait les acteurs économiques, qui avaient alors deux raisons de recourir à la monnaie fiduciaire pour leurs transactions : la recherche de l'évasion fiscale et les contre-performances du système de paiement. Avec la modernisation du système de paiements et les allègements de la fiscalité sur les bénéfices, le marché parallèle perdra l'essentiel des motivations. Les paiements de gros montants sont déjà effectués en temps réel dans le cadre du système ARTS (Algerian Real Time Settlement), formule algérienne du RTGS – le système de paiements en temps réel de l'Union Européenne.

2.4.1. Système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents

¹⁶ *Mesurer l'économie numérique en Algérie, rapport de la réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse), p 4.*

Ce système ne se limite pas uniquement aux règlements bruts des opérations interbancaires de gros montants et paiements urgents. Il prend en charge respectivement le règlement des soldes déversés par les chambres de compensation traditionnelles gérées par la Banque d'Algérie et appelées à disparaître au fur et à mesure de l'intégration de l'ensemble des instruments de paiement de détail dans le système de télé-compensation, des soldes déversés par le système de télé-compensation, des soldes déversés par l'opérateur des paiements dans les marchés (bourse et marché des titres de l'Etat).¹⁷

De l'entrée en exploitation du système ARTS jusqu'à fin décembre 2006, le système a été ouvert aux échanges pour une période de 226 jours. Sur cette période, il a été enregistré en moyenne 630 opérations/jour représentant un montant quotidien moyen de 750,6 milliards de dinars. En valeur, les transactions réglées dans le système ARTS ont atteint 169635 milliards de dinars, soit un montant moyen mensuel de 15421,4 milliards de dinars.

2.4.2. Système interbancaire de paiement de masse

Le système de compensation électronique, dénommé Algérie - Télé-compensation Interbancaire dit ATCI est mis en place par la Banque d'Algérie. Il s'agit d'un système interbancaire de compensation électronique de chèques, effets, virements, prélèvements automatiques et retraits et paiements par carte bancaire. Seuls les virements d'une valeur nominale inférieure à un 1.000.000 DA sont acceptés par ce système. Les ordres de virement d'une valeur nominale supérieure ou égale à ce montant doivent être effectués dans le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents.¹⁸ Le système ATCI fonctionne sur le principe de la compensation multilatérale des ordres de paiement présentés par les participants à ce système.

2.5. Les opérateurs interbancaires

2.5.1. Le Centre Monétique Interbancaire (CMI)

La création du Centre Monétique Interbancaire (CMI) résulte d'une initiative de la communauté bancaire, prise dans le cadre d'une vision portant sur le développement et la modernisation des moyens de paiement. Le CMI assure, par délégation du GIE Monétique, les fonctions d'autorisation et de routage des flux monétiques. Il assure aussi l'acquisition des transactions de paiement et l'hébergement des bases de données porteurs et commerçants. Le

¹⁷ Fodil HASSAM, *Le système bancaire algérien*, édition l'Economiste, Alger, 2012, p 44-46.

¹⁸ Article 2 du Règlement de la Banque d'Algérie n°05-06 du 15 décembre 2005, relatif à la compensation des chèques et autres instruments de paiement de masse.

CMI compte aussi, parmi ses activités, la personnalisation des cartes CIB. Ainsi, le CMI, en tant qu'acteur clé de l'interbancaire et de l'interopérabilité du système, est entièrement responsable du fonctionnement et de la disponibilité du système monétique interbancaire, ainsi que des équipements qui y sont raccordés et dont il a la charge. A cet effet, il garantit son fonctionnement continu et sa fiabilité.

2.5.2. Le Centre de Pré-compensation Interbancaire(CPI)

Le Centre de Précompensation Interbancaire (CPI) exerce la fonction d'opérateur du système d'échange et de compensation de paiement de masse. Il assume quatre fonctions essentielles : la gestion des échanges, de la télécompensation, des mouvements nets de règlement et l'archivage des données. Il assure en outre le rôle de certificateur agréé.

La plate-forme centrale de télé-compensation, gérée par le CPI, et dont il a la responsabilité, est conçue pour contrôler et assurer un échange interbancaire sécurisé et automatisé des paiements de masse et leur compensation suivant les règles de neutralité et de transparence.

2.5.3. Réseaux de paiement internationaux

Ce sont des entités pouvant avoir plusieurs formes juridiques (SPA, Association de banques, bureau de crédit, etc.), qui permettent de réaliser des transactions monétiques transfrontalières sur un réseau d'accepteurs déployé au niveau mondial.

Ceci est rendu possible grâce aux actions entreprises par ces entités dans l'harmonisation et la standardisation des équipements, des flux transactionnels échangés ainsi que la mise en place d'un système de compensation internationale.¹⁹

¹⁹

<https://qimonetique.dz/acteurs/les-operateurs-interbancaires/>, consulté le

Figure N°3 : Système de paiement interbancaire



Source : <https://www.giemonetique.dz/activites/interbancaire-monetique/>.

Les cartes bancaires émises dans le cadre de chaque réseau international porte le brand de ce réseau qui en délimite le périmètre d'utilisation (**Ex : VISA, MasterCard, JCB, Amex, UnionPay ...**).

Après avoir exploité les centres de e-paiement en Algérie et leur rôle, nous allons traiter l'état des lieux de la monétique en Algérie dans la troisième section.

Section 03 : Evolution du E-paiement en Algérie

Les banques algériennes ont procédé à l'adoption des nouvelles technologies de l'informatique pour mettre en place un système de paiement moderne et performant.

L'élargissement des instruments de paiement électronique, au-delà des terminaux électroniques, à tout instrument permettant d'effectuer le paiement électronique, qui soit accepté par les banques et Algérie poste. Cette prorogation est nécessaire pour permettre à l'appareil de production nationale de satisfaire les besoins du marché en quantités suffisantes de terminaux de paiement électronique (TPE), et d'éviter ainsi l'importation de quantités importantes de ces équipements.

3.1.Apparition et développement de la monétique en Algérie

L'effet de la technologie nouvelle dans le développement de la relation banque-client notamment par la diffusion des nouveaux outils, distributeurs automatiques de billets et d'autres services, ont accordé des changements internes du système bancaire algérien. En effet, les banques ont réorganisé leurs réseaux d'agences dans le but de rapprocher davantage leurs services de leurs clientèles.

3.1.1. Naissance de la monétique en Algérie

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975. En effet deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée.

D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies on citera l'expérience du :²⁰

- Le Crédit Populaire d'Algérie(BNA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en qualité de membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en qualité d'acceptant. Le BNA émet aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV.
- La BADR qui est équipée d'une solution monétique qui permet, la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.
- La BEA qui prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services Naftal en remplacement des bons d'essence.
- Algérie poste occupe une place importante, vu le nombre de cartes qu'elle émet et le parc DAB de son réseau.

Après les initiatives individuelles, les banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitements indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes.

C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

Ainsi est née la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour

²⁰ Lamiri A (2013) : *La décennie de la dernière chance, Emergence ou déchéance de l'économie algérienne ?* Chihab Editions ; Alger ; p 251

les cartes domestiques et internationales.

L'activité principale de la SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV²¹ et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, Société Générale, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque.

L'adhésion de ces institutions financières au RMI²²(réseau monétique interbancaire) se concrétise par :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature des contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI ;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délais...).

Dès 1997, SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place un réseau monétique interbancaire.

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée :

- Du FrontOffice, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets du back-office, qui permet les traitements internes ;
- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.²³

²¹ EMV :Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV, est depuis 1995 le standard international de sécurité des cartes de paiement.

²² Magazine de la monétique, SATIM, Année 2010

²³ SATIM Magazine, 2005, P.68

3.1.2. Le réseau monétique interbancaire algérien

En 1996, la SATIM a lancé un projet de mise en place d'une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet, qui est opérationnelle depuis 1997, s'est résumée au lancement du premier Réseau Monétique Interbancaire (RMI) en Algérie. Ce dernier ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

Ce réseau permet aux banques (nationales ou étrangères, privées ou publiques) d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et le service de paiement à partir de l'année 2005.

Autrement dit, le RMI est un système constitué d'un système central, de Guichets Automatique de Banque, de Distributeurs Automatiques de Banques et de Terminaux de Paiement Electroniques, utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait de billets de banque et le paiement par carte bancaire.²⁴

3.1.2.1. Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire)

Le rôle de RMI se résume dans les points suivants :

- Assurer l'inter-bancarité des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propres à la banque adhérente ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB ;
- Garantir le traitement des transactions DAB/TPE pour le compte des banques ;
- La préparation et le transfert des flux financiers destinés au pré compensation des transactions DAB.

3.1.2.2. Les objectifs du RMI :

Les deux principaux objectifs de RMI sont :

- **Assurer l'interopérabilité** : c'est-à-dire assurer l'acceptation de toutes les cartes de retrait et de paiement de toutes les banques adhérentes ;
- **Garantir la sécurité** : en garantissant le respect de la réglementation en vigueur, en assurant les échanges sécurisés des données et en luttant contre la fraude²⁵.

²⁴ *idem*

²⁵ A. Benchabla, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n°13, du 15mars 2010

3.1.3. Le nouveau e-paiement en Algérie

En date du 04 octobre 2016, un service du e-paiement ou paiement à distance a été mis en œuvre par onze banques (6 banques publiques et 5 privées) et neuf réseau marchands en l'occurrence : Air Algérie, Tassili Airlines, Djedzy, Algérie Télécom, Mobilis, Seaal, Cnas, Ooredoo et l'assurance Amana.

D'après les pouvoirs publics : la concrétisation de l'e-paiement va permettre dans un délai très court dès le début 2017, le télépaiement et la téledéclaration. C'est un besoin pressant de la part du secteur économique dont notamment les entreprises. Le paiement à distance va permettre la bancarisation de l'économie.²⁶

3.2. Le GIE²⁷ monétique

Le GIE Monétique, est une entité communautaire qui intervient dans le cadre de ses missions statutaires, dans la régulation du système monétique interbancaire.²⁸

Créé en juin 2014, GIE Monétique est composé de 19 membres adhérents (18 banques et Algérie Poste). La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour veiller à la sécurité des systèmes et des moyens de paiement ainsi que la production et de la pertinence des normes applicables en la matière, conformément à la réglementation en vigueur.

La création du GIE Monétique, est venue appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système.

La création du Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique), en juin 2014, est venue appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système.

Il est également en charge d'assurer l'interbancaire du système monétique et son interopérabilité avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

²⁶ *Idem*

²⁷ *Le GIE ou Groupement d'Intérêt Economique permet de favoriser le développement d'entreprises déjà existantes. Cette structure englobe plusieurs entreprises du même secteur avec des activités et de projets similaires. C'est un avantage pour ces dernières car le but est de s'entraider, de partager le matériel, les connaissances et autres différentes ressources nécessaires au développement d'une entreprise. Les entreprises coopèrent afin de développer leur activité économique tout en préservant leur indépendance.*

²⁸ <https://giemonetique.dz/>, consulté le 20/10/2021, à 14 : 21.

Le GIE Monétique est composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste. La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour s'assurer de la sécurité des systèmes et des moyens de paiement ainsi que de la production et de la pertinence des normes applicables en la matière, conformément à la réglementation en vigueur.

Le GIE Monétique pilote le système monétique par le biais des fonctions essentielles suivantes :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique ;
- La définition des produits monétiques bancaires et des règles de leur mise en œuvre opérationnelle ;
- La gestion de la plate-forme technique de routage ;
- L'homologation ;
- La gestion de la sécurité.

Il concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique.

L'objectif étant de promouvoir la monétique par la généralisation de l'usage des moyens de paiement électronique.

Le GIE Monétique joue un rôle stratégique dans la surveillance de l'activité monétique interbancaire. Il œuvre à l'amélioration continue des mécanismes sécuritaires basés sur les normes internationales et ce pour assurer et maintenir la confiance de tous les acteurs du système monétique interbancaire, notamment l'utilisateur final qu'il soit client porteur de carte ou commerçant accepteur.

3.3.Les services monétiques en Algérie

Depuis l'introduction de la monétique en Algérie, plusieurs services sont à l'ordre :

3.3.1. Paiement de proximité

Le paiement de proximité est l'opération de paiement qui s'effectue sur un terminal de paiement électronique appelé TPE (Point of Sale Terminal), est utilisé par tout presque chaque jour tout au long de l'année.

SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution de paiement de proximité à

travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE), cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel.²⁹

Les sommes perçues sont directement et automatiquement versées sur le compte du commerçant et les délais du crédit du compte commerçant sont très courts.

3.3.1.1. Les terminaux de paiement électronique (TPE)

Selon le responsable de la GIE monétique en Algérie, pas moins de 274.624 transactions ont été effectuées en 2019 via les terminaux de paiement électronique (TPE), avec un montant de 1,92 milliards de dinars. 274 624 transactions effectuées via les TPE en 2019.

Cette croissance de 43,56% est le fruit notamment de la généralisation progressive de l'usage des TPE dans les espaces commerciaux. A fin 2019, le nombre des TPE en exploitation est passé à 23.762 terminaux (+54,33% par rapport à fin 2018).

Tableau n°01: Activité paiement sur TPE

Année	Nombre global des transactions paiement	Nombre global des TPE en exploitation
2016	65 501	5 049
2017	122 694	11 985
2018	190 898	15 397
2019	274 624	23 762
2020	711 777	33 945
2021		38 989

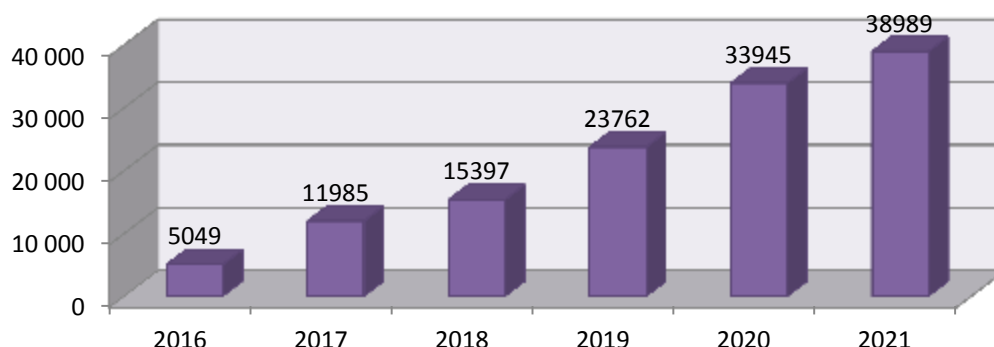
Source :

<https://www.giemonetique.dz/>

²⁹ *Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, support de cours, Institut de formation bancaire, Oued Smar, BNA, 2021, p 7.*

Figure N°04 : Activité paiement sur TPE

Nombre globale TPE en exploitation 2016-2021



Source: Elaboré par nous même à partir du tableau n°01

Toutefois, la densification de ce réseau ne constitue plus l'axe prioritaire pour l'organe de régulation. « Nous travaillons pour la promotion du paiement électronique, par Internet et TPE, en favorisant de moins en moins le retrait d'espèces même sur les distributeurs. Le retrait par DAB/GAB devrait, à terme, constituer un réflexe d'appoint.

Pas moins de 4.500 terminaux de paiement électronique (TPE) ont été installés en 2017 chez les commerçants domiciliés à la Banque de Développement Local (BDL). Ce nouveau moyen de paiement répond aux standards internationaux et se veut un outil d'aide à l'inclusion financière ainsi que la lutte contre l'informel.

Tableau N° 2 : Nombre de transactions effectuées à travers les TPE de la BDL en 2021

Année 2021	Nombre global des transactions paiement	Montant global des transactions paiement (DZD)
Janvier	139 364	892 240 174,23
Février	144 985	941 100 117,62
Mars	199 452	1 332 511 279,19
Avril	193 538	1 284 353 509,54
Mai	195 440	1 297 796 668,03
Juin	174 393	1 249 689 143,16
Juillet	172 094	1 172 563 539,03

Aout	160 850	1 177 425 078,87
Septembre	188 861	1 384 921 075,12

Source: <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/>

Le nombre des TPE a évolué de 30% au 1er trimestre 2021, **mais demeure faible par rapport à la densité du tissu économique national.**

Selon un bilan du Groupe d'intérêt économique (GIE) Monétique, obtenu par l'APS, le nombre des TPE a atteint à fin mars dernier 38.144 terminaux, contre 29.469 une année auparavant, soit une hausse de 29,44%.

Ce chiffre reste loin des objectifs tracés par le gouvernement ayant inclus dans la loi de finances 2018, plus précisément dans son article 111, l'obligation faite aux commerçants de proposer à leurs clients un TPE pour régler le montant de leurs achats.

Cette disposition a été modifiée par la suite, en élargissant cette obligation à tout instrument de paiement électronique, y compris le m-paiement.

Même si le parc des TPE a été renforcé par 8.675 nouveaux équipements mis en exploitation, entre mars 2020 et mars 2021, ce chiffre reste insuffisant, au vu du nombre global des commerçants enregistré au niveau du Centre national du registre de commerce (CNRC) qui a atteint fin février dernier 2.145.067 commerçants.³⁰

Parmi les raisons qui pourraient expliquer ce taux de pénétration timide, une offre locale limitée en matière d'équipements vu que la capacité de production de l'Entreprise nationale des industries électroniques (ENIE), principal fabricant de TPE en Algérie, ne dépasse pas les 600 unités/jour (300 TPE classiques et 300 smart).

3.3.1.2. Retrait sur ATM (Distributeur automatique de billets)

L'activité "Retrait" au moyen des cartes interbancaires, sur ATM, a totalisé 17.225.208 transactions valides (+4,01%). - Le montant des retraits au moyen des cartes interbancaires, sur ATM, s'élève à 349.692.202.000 dinars (+21,01%).

³⁰ <https://www.aps.dz/economie/121720-paiement-electronique-le-nombre-des-tpe-a-evolué-de-30-au-1er-trimestre-2021>

Tableau N° 03 : Activité retrait sur ATM (2016-2021)

Année	Nombre Global des automates interbancaires en exploitation	Nombre global des transactions retrait	Montant global des transactions retrait
2016	1 370	6 868 031	98 822 524 500,00
2017	1 443	8 310 170	126 398 291 000,00
2018	1 441	8 833 913	136 233 452 000,00
2019	1 621	9 929 652	164 116 233 000,00
2020 (*)	3 030	58 428 933	1 073 004 953 000,00
à Septembre 2021	3 053		

Source: <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/>

Pour l'année 2021, le nombre global des transactions retrait sur ATM et leur montant est porté dans le tableau suivant :

Tableau N° 04 : Activité retrait sur ATM en 2021 (Unité DZD)

Année 2021	Nombre global des transactions retrait	Montant global des transactions retrait
Janvier	5 746 786	114 855 470 500,00
Février	5 279 202	105 904 121 000,00
Mars	6 199 220	128 932 610 500,00
Avril	6 788 903	141 839 155 000,00
Mai	6 855 190	134 558 111 500,00
Juin	7 412 216	141 697 913 500,00
Juillet	7 852 933	162 956 333 500,00
Aout	7 408 219	149 941 044 000,00
Septembre	8 208 905	157 649 773 500,00

Source: <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/>

Les retraits par distributeurs et guichets automatiques de billets (DAB/GAB) ont progressé aussi en 2019, en réalisant 9.929.652 transactions avec un montant global de 189,31 milliards de dinars, soit une hausse de 16,24% par rapport à 2018.

L'élargissement de 12,49% du réseau des distributeurs bancaires a été l'origine de cette progression. Le nombre des DAB/GAB est passé de 1.441 distributeurs en 2018 à 1.621 distributeurs l'année passée.³¹

3.3.2. Paiement à distance E-paiement

Le développement de E-paiement en Algérie est l'un des principaux objectifs de SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification techniques des services Webmarchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

Autorisé depuis la signature de la loi E-commerce en novembre 2018, le e paiement ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est aujourd'hui accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leur entreprise après bien sûr l'aval émis par la GIE monétique.

Avec la généralisation de digitalisation et le développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'immense, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de plate fore E-paiement par SATIM en 2016.

SATIM fournit la solution du paiement en ligne qui est un moyen sûr et simple à réaliser et de recevoir des placements en toute sécurité, et effectuer des paiements par carte CIB sur internet.³²

3.3.3. Les Cartes émises

Les types de cartes émises au public algérien par les banques sont : ³³

3.3.3.1. La carte Classique

La carte Classique propose des services de paiement et de retrait auprès de tous les

³¹ <https://www.algerie-eco.com/2020/04/11/e-paiement-en-algerie-274-624-transactions-effectuees-via-les-tpe-en-2019/>

³² *Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, op. Cite, p 7-8.*

³³ *Fodil Hassam, « Le système bancaire Algérienne », l'économiste d'Algérie, Alger, (2012), P. 109.*

automates appartenant aux banques et établissements participant au RMI. Les critères d'attribution sur cette carte sont arrêtés par chaque banque selon sa convenance.

3.3.3.2. La carte Gold

La carte Gold obéit aux mêmes principes d'attribution, mais offre des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et paiement plus élevés. Chaque type de carte cible un segment de clientèle.

Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2015 avec extension du RMI en atteignant 1142145 de cartes fin de 2015 contre 1125689 fin décembre 2014 et avec un objectif d'en avoir 2 million vers la fin de l'année 2017³⁴.

- D'un taux important de cartes inactives ;
- D'une sous-utilisation suite soit à l'insuffisance du réseau d'acceptation soit aux d'autres contraintes.

Ce constat démontre l'incapacité de gestion des banques par rapport aux infrastructures réseau, aux équipements..., mais aussi, à une insuffisance d'actions marketing visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de retrait et de paiement (CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques.

Le nombre total de cartes interbancaires en circulation est de 10.712.133, (+7,49% par rapport au 1er trimestre 2021).

Ce chiffre est réparti comme suit:³⁵

- Le nombre de cartes CIB est de 1.681.995 cartes.
- Le nombre de cartes d'affaires est de 25.990 cartes.
- Le nombre de cartes entre Epargne, Visa et MasterCard est de 1.640.929 cartes.
- Le nombre de cartes EDAHABIA est de 7.363.219 Cartes.
- (70%) des cartes en circulation sont actives.

³⁴ Document de la SATIM, année 2016.

³⁵ <https://www.aps.dz/economie/121720-paiement-electronique-le-nombre-des-tpe-a-evolue-de-30-au-1er-trimestre-2021>.

3.4. Activité paiement sur internet en Algérie

Depuis le mois d'octobre 2016, le paiement sur Internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien et quelques administrations.

Aujourd'hui, 130 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire. A ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de 10 796 233.

3.4.1. Les cartes CIB en Algérie

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA.

Ci-dessous la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet :

Tableau N° 05 : Répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet (2016-2021)

Année	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Administratif	Préstataire de Service	Vente de biens	Nombre Total des TRX
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	7 366
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	107 844
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	176 982
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	202 480

Chapitre III: La modernisation du système bancaire en Algérie

2020	4 210 284	11 350	4 845	85 676	68 395	213 175	235	4 593 960
-------------	--------------	--------	-------	--------	--------	---------	-----	--------------

Source : <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

Comme le montre le tableau suivant, le nombre de transactions en ligne augmente d'une année à une autre et dans tous les secteurs d'activité.

Tableau N° 06 : Répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet pour l'année 2021

Année 2021	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Administratif	Préstatrice de Service	Vente de biens	No Tot trans
janv	576 474	2 965	696	6 285	28 239	24 231	34	638
Fév	472 989	2 469	132	8 788	224	31 567	74	516
Mars-21	570 159	3 445	143	10 497	458	41 879	465	627
Avril-	523 025	2 892	724	8 091	350	29 691	795	565
Mai	592 613	4 685	88	8 826	259	36 318	1 759	644
Juin-21	528 429	4 573	168	10 201	559	36 780	1 422	582
Juillet-21	636 798	4 960	1 073	6 557	3 080	23 459	1 484	677
Aout-21	607 406	6 370	432	9 700	1 161	36 716	1 785	663
Septembre-21	613 616	8 212	826	14 325	100 796	53 050	1 334	792

Source : <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

En Algérie, le taux de pénétration de l'Internet atteint 45,2% avec plus de 45 millions utilisations d'Internet sur Smartphone, note un expert. Mais le pays ne compte que 1,5 million de cartes interbancaires (CIB) et quelque 12. 000 TPE installés ayant généré quelque 100.000 transactions à ce jour.

La création de l'entreprise interbancaire chargée de l'extension et du développement du réseau du e-paiement en 2018, constitue une mesure prometteuse pour la digitalisation financière en Algérie.

Cette nouvelle entité a pour principale mission de commercialiser et d'installer les terminaux de paiement électronique (TPE) au niveau des commerces et des entreprises économiques et d'assurer les prestations nécessaires à ce service.³⁶

Le nombre de cartes en circulation octrois, mais avec des taux moyens de croissance annuels différents, 12,3% pour la Tunisie, 4,6% pour le Maroc et 1,7% pour l'Algérie. Si on prend par exemple l'année 2015 on remarque que le nombre de cartes au Maroc est de 8398451 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 7256306 cartes) plus de six fois. Et la même année, le nombre des cartes en Tunisie est de 2665199 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 1523054 cartes) plus de deux fois³⁷.

L'Avant-projet de loi des finances (APLF) 2021 propose d'ajourner d'un an la généralisation des Terminaux de paiement électronique (TPE). Le gouvernement justifie cette prorogation par le fait qu'elle est « nécessaire » pour satisfaire les besoins du marché national en quantités suffisantes de TPE et éviter de recourir à leur importation.

En effet, alors que les agents économiques ont sommé de se doter d'un TPE avant la fin de l'année en cours, l'article 141 de l'APLF 2021 soumis dimanche dernier au Conseil des ministres, propose d'ajourner cette mesure d'une année soit le 31 décembre 2021.

Dans l'exposé des motifs, l'APLF 2021 rappelle : « L'article 111 de la loi n° 17-11 du 27 décembre 2017 portant loi de finances pour 2018, a été inscrit dans le cadre de la généralisation des terminaux de paiement électronique TPE. A ce titre , il a prévu l'obligation aux commerçants de mettre à la disposition du consommateur des terminaux de paiement électronique (TPE) pour lui permettre d'opter pour un règlement électronique de ses achats.

3.4.2. Les cartes Visa et MasterCard à l'international

Aujourd'hui avec la carte CIB, il est possible de régler, sans se déplacer, les factures de Sonelgaz et celles d'Algérie-Télécom. Les objectifs fixés à la journée, ajoutent nos deux interlocuteurs, sont, d'une part, rencontrer les clients de la banque pour débayer le terrain sur l'utilisation de l'E-paiement et, d'autre part, expliquer les produits qui seront commercialisés

³⁶ <https://www.aps.dz/economie/67525-digitalisation-financiere-l-annee-2018-connaistra-beaucoup-de-progres-raouya>

³⁷ Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016

par la banque. Prochainement, il y aura, entre autres produits, la mise en œuvre du virement permanent qui évitera aux clients de se déplacer jusqu'à la banque avec des documents. Avec la formule du virement permanent, les donneurs d'ordre, comme ceux qui ont bénéficié de crédits à la consommation ou des crédits immobiliers, pourront payer leurs mensualités sans avoir à se déplacer jusqu'à la banque.

Dans ce cadre, l'ensemble des commerçants est invité à se rapprocher des services d'Algérie Poste et/ou des banques et établissements financiers pour formuler une demande d'équipement de leurs locaux commerciaux en moyens nécessaire (TPE, QR Code), en vue d'assurer le service e-paiement, a indiqué la même source.

Comme nous venons de le constater, le paiement électronique a connu une évolution importante en Algérie, 202 480 de transactions ont été effectuées en 2019 à travers les deux cartes de paiement CIB et EDAHABIA par rapport 7 366 effectuées en 2016 selon le GIE monétique.

Les chiffres de l'année actuelle 2020 semblent prometteurs, en particulier avec les mesures du confinement sanitaire imposées à cause de la pandémie de covid-19 mais cela reste toujours peu par rapport l'ensemble des transactions que les algériens effectuent dans leur vie quotidienne.

Cependant, le Covid-19 a plongé l'Algérie dans une crise de liquidité suffocante, d'où l'augmentation du taux de bancarisation est devenue une nécessité primordiale.

Actuellement, l'Algérie s'oriente vers l'adoption du paiement mobile et cela peut encourager encore l'adoption du paiement électronique chez les algériens à condition qu'il soit introduit d'une manière simple et pratique pour les utilisateurs et les opérateurs économiques.

3.5.Contraintes du développement de l'e-Paiement en Algérie

L'Algérie enregistre un retard important en matière de monétique par rapport au pays voisins en l'occurrence le Maroc et la Tunisie, c'est ce que nous montrent les statistiques suivantes :³⁸

Les contraintes majeures au développement de la monétique en Algérie sont :³⁹

- La faiblesse du système d'information et de gestion dans la plupart des banques,

³⁸ Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016.

³⁹ Document interne SATIM Alger 2014.

c'est-à-dire un manque flagrant d'information efficientes à même de mettre en évidence au niveau de chaque établissement bancaire les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à j+1 ;

- Le manque d'offres commerciales autour de la carte et du TPE ;
- L'inefficacité de la démarche marketing ;
- L'incapacité de beaucoup de banques adhérant au réseau monétique interbancaire à fournir un solde en temps réel ;
- Taxes dissuasives, frilosité des commerçants ;
- Direction monétique inexistante ou sans pouvoir de décision dans quelque établissement ;
- Désintéressement des directions des réseaux pour la monétique ;
- Enorme décalage entre direction centrales et agences ;
- Agences démunies face à la monétique ;
- Peu de respect des procédures.

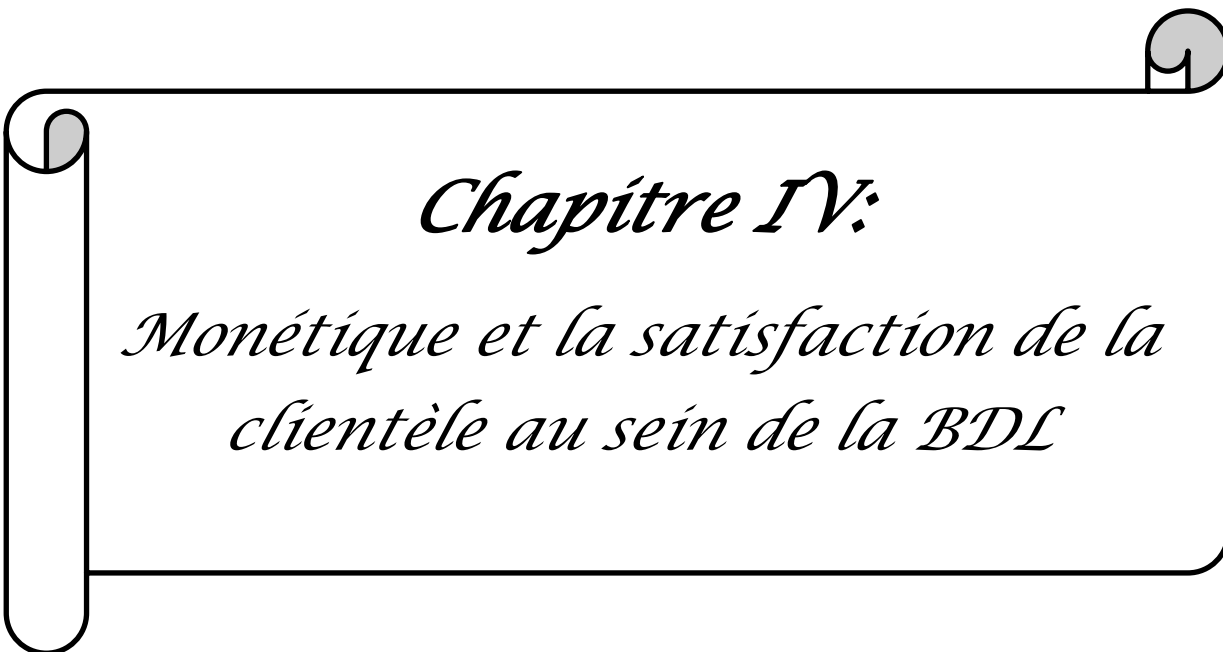
Toutefois, avec l'e-paiement introduit récemment en Algérie, les banques algériennes seront plus engagées à la modernisation. Il est préalable également que le processus de modernisation des banques suive son cours et reste à l'écoute des évolutions technologiques et des besoins du marché tout en insistant sur la nécessité de prêter attention aux systèmes mondiaux en évolution pour mettre à jour notre système financier pour davantage de qualité et de service. La sécurisation de ce mode de paiement est garantie par la Banque d'Algérie.

Conclusion

Ce chapitre a retracé l'évolution et le changement qu'a connu notre système bancaire, qui coïncident totalement avec les différentes périodes qui ont modifié les orientations de notre économie caractérisée d'une gestion administrative de celle-ci à une économie de marché.

Avec l'évolution technologique, les banques sont soumises à des pressions pour agir dans ce sens, de sorte que la modernisation arrive en tête de leur programme. La modernisation est donc devenue essentielle pour conserver une longueur d'avance. Pour mieux répondre aux nouveaux défis posés par la concurrence et s'adapter à l'évolution des exigences des consommateurs, les banques traditionnelles doivent se moderniser de plus en plus rapidement afin d'accroître leur flexibilité et leur agilité. De façon générale, les services bancaires numériques et la modernisation leur procurent l'agilité, la rapidité, l'orientation client, les capacités de gestion de données et les autres atouts concurrentiels dont elles ont besoin pour réussir.

A cet effet, la mise en place d'un système de paiement électronique efficient, est une des priorités des pouvoirs publics algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire, à l'instar du système de télé-compensation des instruments de paiement de masse.



Chapitre IV:

*Monétique et la satisfaction de la
clientèle au sein de la BDL*

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur la modernisation des banques et l'évolution des moyens de paiement, ainsi que l'évaluation de la monétique en Algérie, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

Nous allons aborder les moyennes monétiques dont dispose la banque de développement locale (BDL) et évaluer le niveau d'utilisation des moyens de paiement moderne par la clientèle de BDL. Pour ce faire, nous avons structuré ce chapitre en trois sections :

La première section abordera l'évolution de la Banque BDL, présentation générale, organisation et l'organigramme de cette dernière.

La deuxième section portera sur les moyens de paiement numériques offerts par la banque à sa clientèle.

La troisième sera consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de notre recherche empirique et vérifier la satisfaction de la clientèle de la BDL à partir d'un questionnaire destiné à la clientèle de DBL de l'agence Fréha.

Section 01 : Généralité sur la BDL

La BDL a pour ambition de participer activement au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des investissements à l'endroit des PME/PMI tous secteurs confondus. D'autre part, elle participe à l'ensemble des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC, ANGEM). La satisfaction des besoins de financement des particuliers constitue, également, l'une de ses priorités.

1.1. Présentation de la Banque

La banque de développement local par abréviation est une banque publique dotée d'un capital social de 36.800.000.000 DA.

La BDL dispose à son actif un réseau de 155 agences judicieusement implantées sur tout le territoire national. Elle est d'abord la Banque des PME/PMI et du Commerce dans sa conception la plus large et ensuite la Banque des professions libérales, des particuliers et des ménages.

La BDL a été créée par décret du 30 avril 1985. Elle est issue des structures et activités du réseau de crédit populaire algérien (cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 890 000 comptes clientèles).

Dotée d'un capital entièrement souscrit par l'Etat, la BDL est habilitée à effectuer toutes les opérations de banque classique et spécialement chargée de financer :

- ✓ les entreprises économiques locales et de façon générale le secteur PME/PMI ;
- ✓ la promotion immobilière ;
- ✓ l'immobilier ;
- ✓ les prêts sur gage.

1.2. Objectifs de la BDL

L'objectif principal de la banque est de se distinguer par rapport à la concurrence en ancrant davantage sa vocation de banque de la « PME/PMI », des « professions libérales », des « ménages », des « particuliers » et de la « Micro Entreprise ».

La banque BDL se force à consolider sa position sur le marché national en offrant à ses clients des services financiers au premier rang de l'innovation et de la technologie et en mobilisant toutes ses forces et moyens aux fins de :

- ✓ Se mettre à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits de qualité et compétitifs répondant à leurs besoins ;
- ✓ Responsabiliser son personnel en lui procurant des possibilités de formation, et des perspectives d'évolution de carrière ;
- ✓ Satisfaire l'actionnaire en lui procurant une information transparente et en optimisant la rentabilité financière ;
- ✓ Se comporter en banque de grande confiance pour ces clients en toute circonstance ;
- ✓ Garder un contact permanent avec sa clientèle et lui faire part par les moyens les plus adéquats et rapides de la réception pour son compte ou en sa faveur de tous ordres de paiement ou virement de l'étranger de tout jeu de documents, de tout ordre de notification ou de confirmation de crédit documentaire ou accréditif, ou de toute information la concernant.
- ✓ Informer sa clientèle par les moyens les plus rapides de l'exécution de tout ordre d'opérations initiées par elle.
- ✓ Gérer les échéanciers de manière à assurer les paiements à bonne date.
- ✓ Assurer la conservation des valeurs et documents représentant les existants dont il a la charge.
- ✓ Assurer une bonne tenue et un classement adéquat des dossiers de référence (domiciliation, règlement financier et contrats) et les tenir à la disposition de tout contrôle tant interne qu'externe.
- ✓ Assurer une bonne tenue des registres et répertoires.
- ✓ Assurer la comptabilisation adéquate des opérations qui lui sont confiées et procéder à la vérification périodique de l'exactitude et la sincérité des soldes des comptes dont il a la charge.

1.3.Organisation de la BDL

Dans le cadre des réformes des entreprises pour la modernisation et la mise à niveau du secteur bancaire, la Banque de Développement Local a procédé en janvier 2008 à une réadaptation de son organisation et de son mode de fonctionnement, construisant ainsi un cadre de référence structurant.

Le schéma d'organisation adopté est de type évolutif et moderne, s'inscrivant dans une logique de performance inhérente aux exigences du marché. Parmi les objectifs fixés lors de la révision organisationnelle arrêtée, nous pouvons citer celui du renforcement de la fonction du contrôle de gestion en l'inscrivant comme une fonction de pilotage et d'aide à la décision, d'où son rattachement au Secrétariat Général.

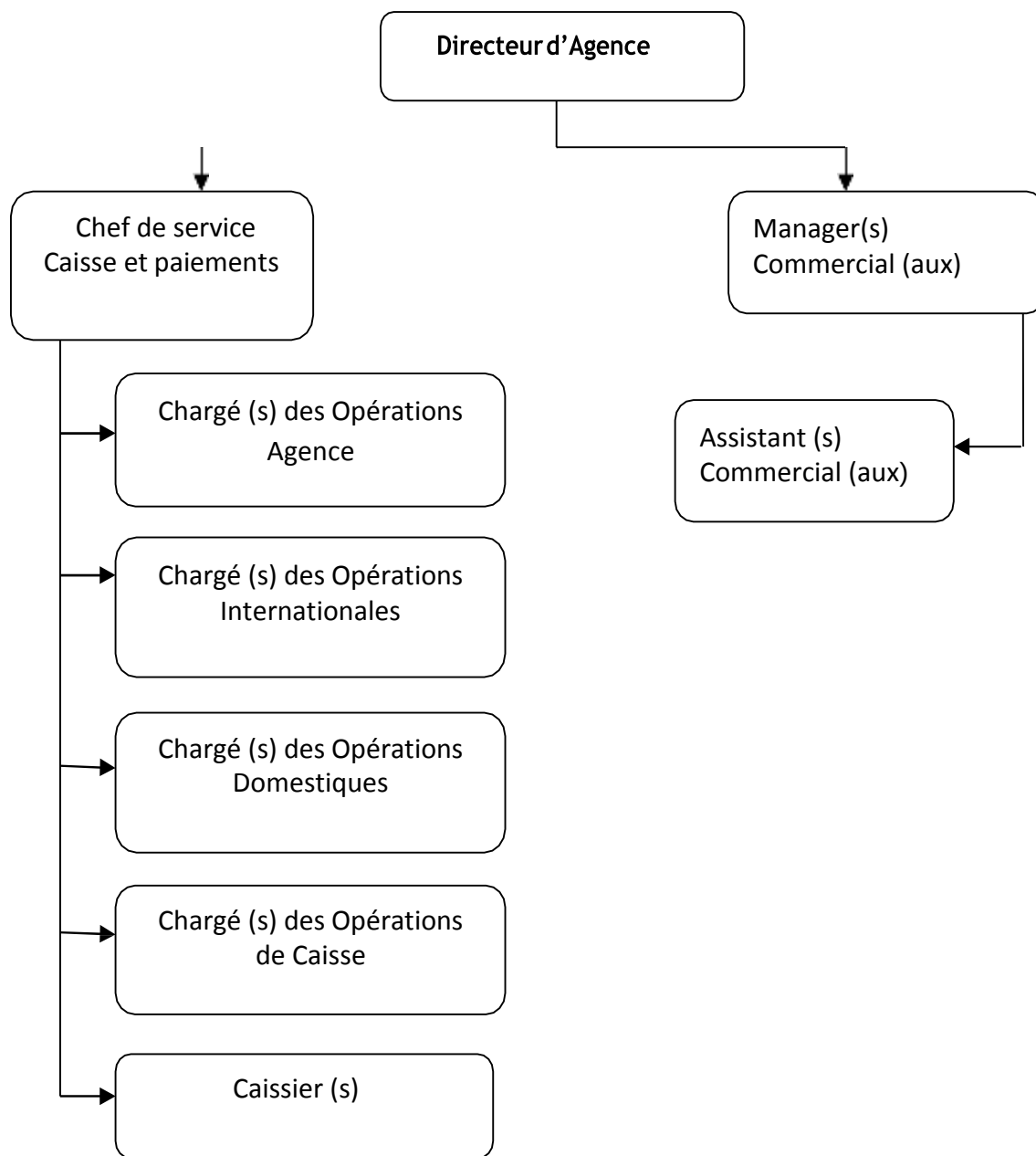
Le schéma d'organisation de la BDL a identifié les structures de la banque au niveau central, régional et local. Il représente tous les niveaux organisationnels de la Banque comme le montre le schéma suivant:

Schéma n °01 : Organigramme de la BDL



Source : Document interne de la BDL.

Schéma N °02 : L'organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou



Source : Agence BDL de Tizi-Ouzou

Section 02 : La monétique au sein de la banque BDL

Ayant compris l'importance de ce passage à la modernité qui faciliterait la gestion des différents segments de la banque, la BDL a consenti d'importants investissements pour la numérisation de tous ses services et de toutes ses opérations. L'objectif essentiel est le traitement rapide de toutes les demandes des clients, en lui offrant même de nouveaux services.

2.1. L'informatisation au sein de la BDL

La banque BDL a entamé la numérisation et l'automatisation de plusieurs volets comme : les flux comptables, la gestion des crédits, la messagerie, les DAB et la consultation des crédits.

L'informatisation a aussi touché la gestion de la ressource humaine qui utilise désormais des logiciels intégrés pour le suivi de carrières des collaborateurs depuis leur recrutement jusqu'à leur départ en retraite. Elle touche aussi la documentation, le contrôle de gestion et la comptabilité analytique.

2.2. Le paiement par carte

Le paiement sur internet par carte interbancaire permet au web-acheteur de régler (payer) une opération d'achat ou une facture par le biais du réseau internet au moyen de la carte interbancaire.

Les avantages de l'e-paiement pour les clients (le web acheteur) sont:

- Gain de temps : venir à l'agence est souvent une perte de temps pour le client, disposer du web marchand lui est bénéfique.
- Moyen de paiement moderne : le monde entier utilise la carte comme moyen de paiement, les clients de la BDL auront la même opportunité d'où le sentiment de modernité.
- Disponibilité : les agences bancaires ferment tôt. Les clients peuvent avec leurs cartes effectuer des transactions de paiement par internet durant tous les jours de semaine et même la nuit.

2.2.1. La carte CIB

Rattachée directement au compte client, la carte CIB est une carte interbancaire qui permet d'effectuer des transactions quotidiennes en toute sécurité :¹

- Utilisable 24h/24 et 7jours/7;
- Des paiements sur TPE ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- La consultation du solde sur DAB/GAB ;
- Possibilité de suivi des opérations par internet

Figure N° 05: La carte CIB BDL



Source : <https://www.allotech-dz.com/product/carte-visa-bdl-algerie/#aps-overview>

2.2.2. La carte Visa

Pour avoir une carte visa, l'intéressé doit ouvrir d'abord un compte en dinars et ensuite, un autre en devise qui seront alimentés successivement de 15 000 dinars et 100 euros.

¹ <https://www.electrodz.com/tutoriels/autres/carte-de-credit-visa-algerie-1870>, consulté le 15/11/2021, à 13 :19.

Figure N° 06: La carte Visa



Source : <https://www.allotech-dz.com/product/carte-visa-bdl-algerie/#aps-overview>

2.2.3. La Carte Corporate

La Banque de développement local (BDL) a lancé, un nouveau produit bancaire, en l'occurrence la Carte spécifique « Corporate », destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir et gérer leurs différentes dépenses en toute sécurité.

Il s'agit d'une solution simple et complète de règlement et de gestion des frais professionnels, la carte « Corporate », « une carte interbancaire émise par la BDL dédiée aux entreprises, cadres dirigeants ou leurs collaborateurs pour couvrir les dépenses professionnelles et favorise l'optimisation des achats effectués au nom de l'entreprise, ainsi que le règlement des charges être autres : impôts, factures, dépenses, frais,.....», précise la Banque BDL.

En effet, ce nouveau produits à travers lequel la BDL vise à se rapprocher davantage de ses clients et de répondre à leurs exigences, et ce dans le cadre de la modernisation et diversification des produits et services de là l'institution financière, la Carte Corporate qui accompagne et sécurise les déplacements des collaborateurs des entreprises, permet en effet une « facilitation du traitement des notes de frais et frais professionnels, une maîtrise du budget des dépenses professionnelles, un meilleur contrôle du débit de l'entreprise et d'agir en toute autonomie .

Disponible en deux types, la Carte « Corporate », « Gold » et « Silver », ce nouveau produit dont peut bénéficier « toute personne titulaire d'un compte commercial BDL », est « dotée d'un code confidentiel pour le retrait par DAB, et le paiement sur les TPE, et d'un mot de passe pour les opérations sur Internet- e-paiement », souligne la même source.

Figure N°07: La carte « Corporate BDL Gold et Silver



Source : <https://www.allotech-dz.com/product/carte-visa-bdl-algerie/#aps-overview>

Ainsi la carte « Corporate » est fonctionnelle 24h/24 et 7jours/7, permettant « d'effectuer des paiements sur l'ensemble des TPE déployés au niveau du territoire national ou via Internet, des retraits, et le suivi de toutes les opérations ». Et ce pour « une durée de validité de deux (02) ans, renouvelable par tacite reconduction », ajoute la BDL.

En cas de perte ou de vol de la carte «Corporate », la BDL se charge d'en délivrer une autre carte à son bénéficiaire, note le communiqué

Le paiement sur Internet par carte interbancaire permet au Web-Acheteur de régler (payer) une opération d'achat ou une facture par le biais du réseau Internet au moyen de la carte interbancaire.

Les avantages de l'e-paiement pour les clients (le Web Acheteur) sont :

- **Gain de temps** : Venir à l'agence est souvent une perte de temps pour le client, disposer du Web Marchand lui est bénéfique.
- **Moyen de paiement moderne** : Le monde entier utilise la carte comme moyen de paiement, les clients de la B.D.L auront la même opportunité d'où le sentiment de modernité.
- **Disponibilité** : Les agences bancaires ferment tôt. Les clients peuvent avec leurs cartes effectuer des transactions de paiement par internet 24h/24 et 7j / 7.

2.3. Le paiement mobile

Une application mobile permettant l'accès à distance aux services bancaires. ALGER - La Banque de Développement Local (BDL) a annoncé mardi le lancement officiel de son application mobile permettant l'accès à distance à ses services bancaires : progiciels et applications (global banking T24, monétique, LEL, LEP, Rassmali, remplacement des carnets d'épargne par des cartes magnétiques).

L'agence dotée de GAB (guichets automatiques) offrent une panoplie de services et d'opérations pour le client : retrait, versement, commande de chéquier, consultation de compte...

Pas moins de 4.500 terminaux de paiement électronique (TPE) ont été installés en 2017 à travers le pays chez les commerçants domiciliés à la Banque de Développement Local (BDL), a annoncé, lundi, à Oran la directrice du développement du paiement électronique de cette banque publique.

Section 03 : Impact de la modernisation des moyens de paiement sur la satisfaction clientèle au niveau de la BDL

Pour une meilleure compréhension de l'impact des nouveaux moyens de paiement sur la relation client-banque, nous avons réalisé une enquête à travers un questionnaire auprès d'un échantillon de clients de la BDL.

L'objet de cette enquête est rendre compte des moyens et du degré de la généralisation de l'utilisation de ces nouveaux moyens de paiement.

Cette section comprendra, quelques éléments méthodologiques relatifs à la présentation de l'enquête par questionnaire, puis une analyse et une interprétation des résultats obtenus.

3.1. Le déroulement du questionnaire

Le questionnaire a été destiné à un échantillon de 100 clients de la BDL, mais nous nous avons récupéré que 70 copies. Le questionnaire a été remis aux clients de la banque d'une façon aléatoire. L'enquête s'est déroulée durant la première semaine du mois d'octobre 2021 dans les locaux de la BDL de Tizi-Ouzou.

Malgré que nous ayons accompagné notre recherche d'un texte qui explique le caractère académique de notre recherche, nous avons constaté une certaine réticence de la part de certains clients et une hésitation à nous répondre et à nous remettre les questionnaires.

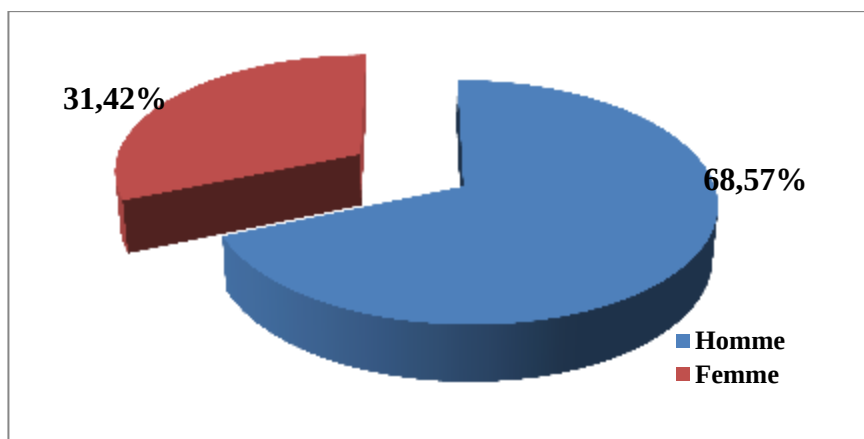
le nombre de clients a été réduit vu les conditions sanitaires que vit notre pays à l'égard des pays du monde entier due à la crise sanitaire Corona virus covid-19 et les gestes barrières imposés (distanciation sociale)

Le traitement des résultats s'est fait à l'aide du logiciel de calcul Excel. Ce dernier nous a permis de faire des calculs automatisés et d'établir des tableaux et des graphiques représentatifs afin d'interpréter les informations collectées.

3.2. Caractéristiques de l'échantillon

Après avoir récupérer les 70 questionnaires, les caractéristiques de notre échantillon se présentent comme suit :

Figure N° 08 : La répartition de l'échantillon par genre



Source: Elaboré par nous même

Les interrogés sont en majorité des hommes avec un taux de 68,57%.

Tableau N° 07 : La répartition de l'échantillon selon leur âge

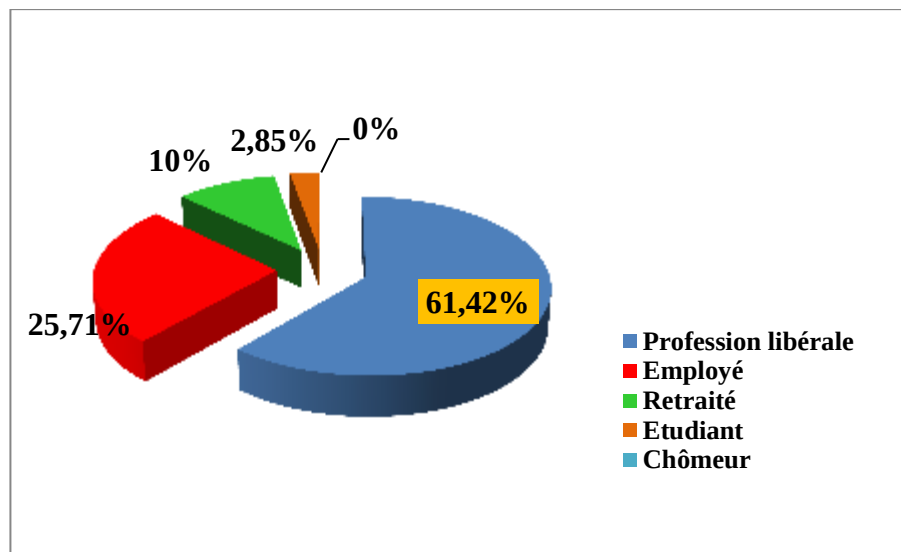
Réponse	Nombre	Pourcentage
De 18 à 25 ans	10	14,28%
De 26 à 40 ans	21	30%
De 41 à 60 ans	32	45,71%
Plus de 60 ans	7	10%
Total	70	100%

Source: Elaboré par nous même

La majorité des enquêtés ont l'âge qui varie entre 26 et 60 ans avec un pourcentage de 75,71%, 14,28% des questionnés ont l'âge variant entre 18 et 25 ans, et le reste de notre échantillon (10%) ont plus de 60 ans.

Nous constatons que 64% des clients interrogés sont des personnes mariés contre 32% pour les clients célibataires et le reste, c'est-à-dire les 4% sont des personnes divorcés.

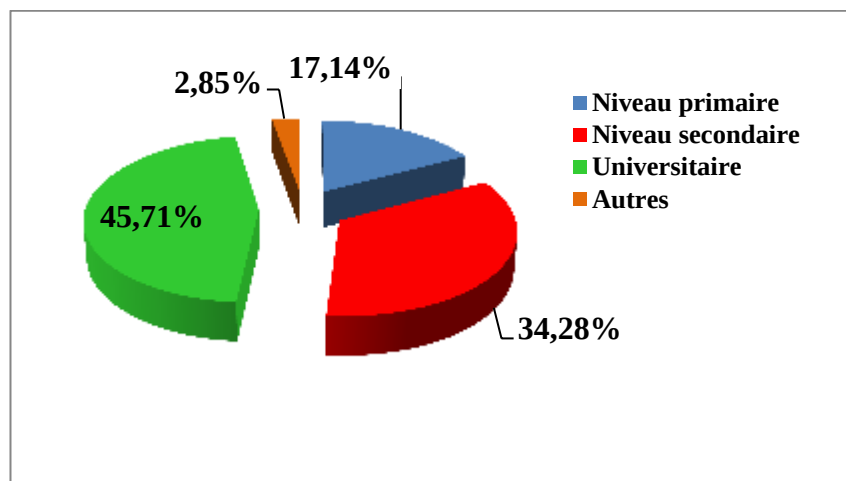
Figure N°09 : La répartition des enquêtés selon le statut socioprofessionnel



Source: Elaboré par nous même

On constate que 43 clients de la population choisie soit 61,42%% exercent dans la profession libérale, suivie par les employés avec une proportion de 25,71%, vient ensuite les retraités avec un pourcentage de 10% et enfin la catégorie des étudiants avec un taux de 2,85%.

Figure N°10 : La répartition des enquêtés selon le niveau d'étude



Source: Elaboré par nous même

La figure ci-dessus, nous montre que 45,71% des clients interrogés sont des universitaires, suivi des clients qui ont le niveau secondaire avec un taux de 34,28% (la majorité de cette catégories c'est des 3^e AS), les clients questionnés et qui ont un niveau primaire sont au nombre de 12 soit un taux de 17,14%. A la fin nous trouvons un taux de

5,71% qui renferme des clients qui n'ont aucun niveau scolaire.

Tableau N°8 : L'ancienneté des clients

Réponse	Fréquences	%
Moins d'un an	9	12,85%
De 1 ans à 3ans	17	24,28%
De 3 ans à 6 ans	36	47,14%
De 6ans à 10 ans	5	7,14%
De 10 ans et plus	3	4,28%
Total	70	100

Source: Elaboré par nous même

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés soit 84,25% se situe dans la tranche « de 1 ans à 6 ans, et que 17,14% sont des clients de moins d'un an, c'est-à-dire des nouveaux clients, et 7,14% sont des clients de la banque que leur ancienneté varie entre 6 et 40 ans, et enfin 4,28% de notre population sont ancien car ils sont client de la banque ça fait plus de 10 ans.

3.3.Résultats de l'enquête

Les résultats de notre étude se présentent comme suit :

a) La majorité des enquêtés font des opérations de retrait

Nous constatons que la majorité des enquêtés font des opérations de retrait au sein de la banque 69/70, 57 personnes de notre échantillon ont ouvert un compte au sein de l'agence, 48 font des opérations de versement, 22 restants sont venus pour différents motifs (demandes de chèque bancaires, demande de cartes, ...),

Tableau N°9 : Les opérations effectuées au niveau de l'agence

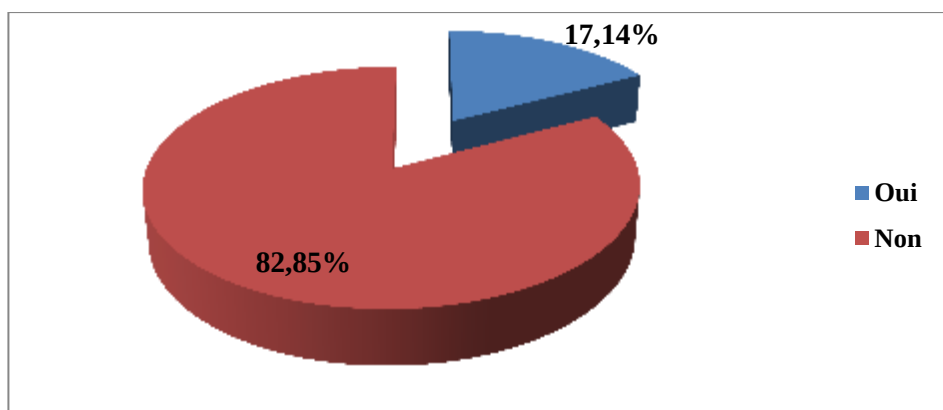
Désignation	Effectifs
Ouverture d'un compte	57
Retrait de l'argent	69
Versement de l'argent	48
Autres	22

Source : Etablis par nous- même

b) La plus part des clients n'ont pas une carte bancaire.

D'après le résultat de notre enquête seulement 17,14% de notre échantillon qui détiennent une carte bancaire.

Figure N° 11: Détenez-vous une carte bancaire (CIB)?



Source: Elaboré par nous même

c) La majorité des clients ont eu leur carte suite à leur demande.

Les résultats obtenus montrent que 83,33% des clients interrogés ont eu leur carte suite à leur demande.

Tableau N° 10 : Façon d'obtention de la CIB

Niveau d'instruction	Fréquences	%
A votre demande	10	83,33%
Proposition de la banque	2	16,66%
Total	12	100 %

d) plus de la moitié des répondants estiment que ces services sont moyennement satisfaisants

D'après les résultats de notre enquête sur la question relative à la qualité des services en ligne offert par la banque BDL, plus de la moitié (54,28%) des répondants estiment que ces services sont moyennement satisfaisants, suivi par un taux de 32,85% de ceux qui l'estiment satisfaisant, et 7,14% de notre échantillon notent que ces services sont très satisfaisants, cependant, nous avons enregistré un taux de 5,71% des enquêtés qui ne sont pas du tout satisfait des services en ligne de la banque.

Tableau n° 11 : Appréciation des services en ligne offerts par la banque

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Très satisfaisants	05	7,14%
Satisfaisants	23	32,85%
Moyennement satisfaisants	38	54,28%
Pas du tout satisfaisants	4	5,71%
Total	70	100 %

Source: Elaboré par nous même

- e) **Le gain du temps et la rapidité de l'exécution sont les meilleurs avantages de l'utilisation des cartes bancaires.**

D'après les résultats du tableau ci-dessus, la majorité des questionné voient dans le gain du temps et la rapidité de l'exécution comme avantages de l'utilisation des cartes bancaires (CIB).

Tableau N° 12: Avantages de l'utilisation des cartes bancaires (CIB)

Statut professionnel	Fréquences
Rapidité de l'exécution	63
Eviter le déplacement à la banque	15
Sécurité	3
Gain du temps	67
Aucuns avantages	00

Source: Elaboré par nous même

- f) **La majorité des clients ont choisi la BDL pour ses produits offerts**

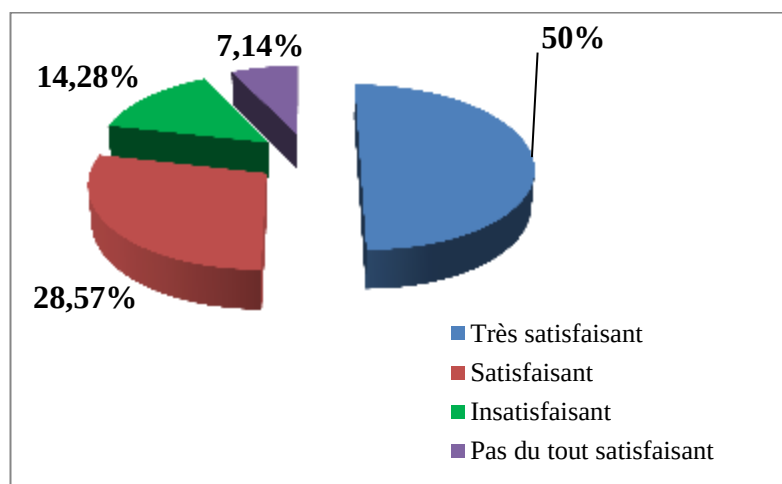
A titre de ces résultats, il parait que les produits adaptés aux besoins de la clientèle représentent plus de la moitié des réponses (54,28%) pour les raison du choix de la banque BDL, 34,28% de notre échantillon ont choisi la BDL pour la qualité des services offerts, la recommandation des clients est de 7,14%, alors que la notoriété et image est de 2,85% et les autres avec un taux de 1,42% (généralement c'est par rapport à la proximité de la banque de leur domicile ou travail).

Tableau N° 13 : La répartition des enquêtes selon raison du choix de la BDL

Statut professionnel	Fréquences	%
Notoriété et image	2	2,85%
Recommandation client	5	7,14%
Produits adaptés à vos besoins	39	54,28%
La qualité des services	24	34,28%
Respects des délais	00	1,42%
Autres	01	1,42%
Total	70	100 %

Source: Elaboré par nous même

Figure N° 12: La qualité d'accueil client?

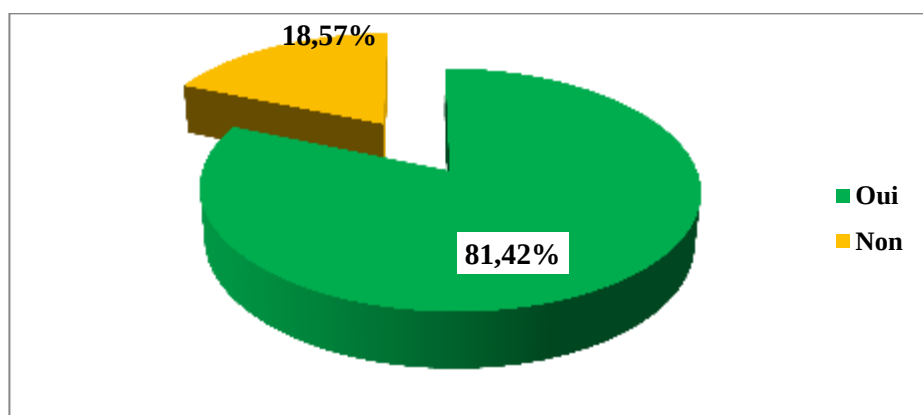


Source: Elaboré par nous même

g) La majorité des clients sont satisfaits des services rendus par la BDL

On remarque que 50% des clients de la banque BDL sont très satisfaits 28,57% sont satisfaits, tandis que 14,28% sont insatisfaits, et 7,14% pas du tout satisfaits.

Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon par la satisfaction des opérations



Source: Elaboré par nous même

On remarque que 81,42% % des clients interrogés sont satisfaits après leurs opérations effectuées au sein de la BDL, par contre 18,57% ne le sont pas.

h) Les clients jugent que le personnel est compétent

Nous constatons que le personnel en contact avec les clients interrogés est estimé par ces derniers comme compétent avec un taux de 74,28% de réponses contre 25,71% des clients qui disent qu'ils sont juste moyens.

Tableau N°14 : Comment jugez-vous la qualification du personnel en contact?

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Compétent	52	74,28%
Moyennement compétent	18	25,71%
Pas du tout compétent	00	00%
Total	70	100 %

Source: Elaboré par nous même

i) Les clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations

Nous remarquons que 57,14% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, de fait qu'ils n'ont jamais fait de réclamation.

Mais il reste un bon nombre de clients qui ont déjà émis des réclamations.

Tableau N°15: Les réclamations émises

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Aucune	40	57,14%
Une seule	26	37,14%
De 2 à 6	3	4,28%
Plus de 6	1	1,42%
Total	70	100

Source : Etablis par nous- même

j) Le service réclamation répond efficacement aux réclamations

Nous constatons que le service réclamation répond efficacement aux réclamations des clients de la BDL avec (68,57%très bien, 31,42% bien), et aucune réclamation est négligée.

Tableau n° 16 : La prise en charge des réclamations émises

Niveau d'instruction	Fréquences	%
Très bien	48	68,57%
Bien	19	31,42%
Nullement	3	00%
Total	70	100 %

Source: Elaboré par nous même

k) L'écrasante majorité des clients sont satisfaits ou moyennement satisfaits des services et prestations fournis par la banque BDL.

Pour notre question sur le degré de la satisfaction des clients de la BDL, nous avons obtenu un taux de 62,85% des clients satisfaits, suivi par les clients qui sont juste moyennement satisfait avec un taux de 30%, et le reste des clients de notre échantillon (7,14%) prouve amplement leur satisfaction en termes des services et prestations fournis par la banque BDL.

Tableau N°17 : Degré satisfaction

Désignation	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfait	5	7,14%
Satisfaisant	44	62,85%
Moyennement satisfaisant	21	30%
Pas du tout satisfaisant	00	0%
Total	70	100

Source : Etablis par nous- même

l) La majorité des clients veulent améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence

La majorité des clients sondés soit à 62/70 des personnes sondés veulent améliorer le temps d'exécution de leurs opérations au sein de l'agence, 51 estiment une gamme de produit et service plus large, alors que 25 optent pour une qualité d'accueil et 12 client estiment être servi par un personnel plus qualifié

Malgré que la BDL a mis à la disposition de ses clients toutes les différentes gammes de produits et services, on constate que ses clients deviennent de plus en plus exigeant (il cherche plus, l'innovation en matière de gamme produits et services).

Tableau n°18 : Les axes d'améliorations

Niveau d'instruction	Fréquences
Un personnel plus qualifié	12
Une gamme de produit et service plus large	51
La rapidité dans l'exécution des opérations	62
Qualité d'accueil	25
Autres	02
Total	152

Source: Elaboré par nous même

3.4.Commentaires et recommandations

La diversité et la qualité de service est une préoccupation permanente de la banque. C'est dans cette optique que la BDL a recentré sa stratégie commerciale sur le client, et le mettre au cœur de l'activité de la banque afin de le satisfaire et le fidéliser.

Le service clientèle (qui englobe les chargés d'accueil, les chargés de clientèle, les guichetiers et le caissier, encadré et géré par le responsable du service), constitue la force de la banque et c'est à l'ensemble de ces employés que revient la mission d'accueillir, d'être à l'écoute, de comprendre les besoins, de prendre en charge, de vendre la gamme de ses produits et de fidéliser la clientèle.

Selon notre enquête nous avons arrivé à conclure que la banque BDL répond aux demandes de ses clients et mis à leur portée plusieurs moyens et services et parmi eux le DAB, la carte CIB même si peu de client qui utilisent cette dernière (17,14%).

En termes de satisfaction, les clients de la banque BDL questionnés sont dans leur majorité satisfait soit en ce qui concerne l'accueil, les services offerts ou la qualité des personnes en contacts.

Cependant, nous avons enregistré quelques mécontentement des clients de la banque, mais aussi en terme d'information sur les nouveau moyens modernes de paiement et la façon de l'utilisation soit des guichets automatiques ou de la carte CIB.

A cet effet, les principales propositions, qui ont été données :

- Une majorité à opter pour l'innovation dans la gamme de produit (créer de nouveaux produits) ;
- Plus de personnels pour ne pas faire attendre les clients pour longtemps ;
- Informer les clients en temps réel de toutes les nouveautés des services/produits de la banque ou concernant leurs comptes ;
- Faires des publicités pour mieux communiquer avec ses clients actuels et acquérir des clients potentiels ;
- renforcer le service clientèle ;
- La continuité dans la qualité ;
- Le gain de temps des clients en minimisant la durée des entretiens avec chacun d'eux ;
- Améliorer l'accueil ;
- La prolongation dans les délais de remboursements ;
- Faire confiance aux clients ;
- Simplifier les procédures d'obtention de crédits ;
- Ouvrir plus de guichets.

Conclusion

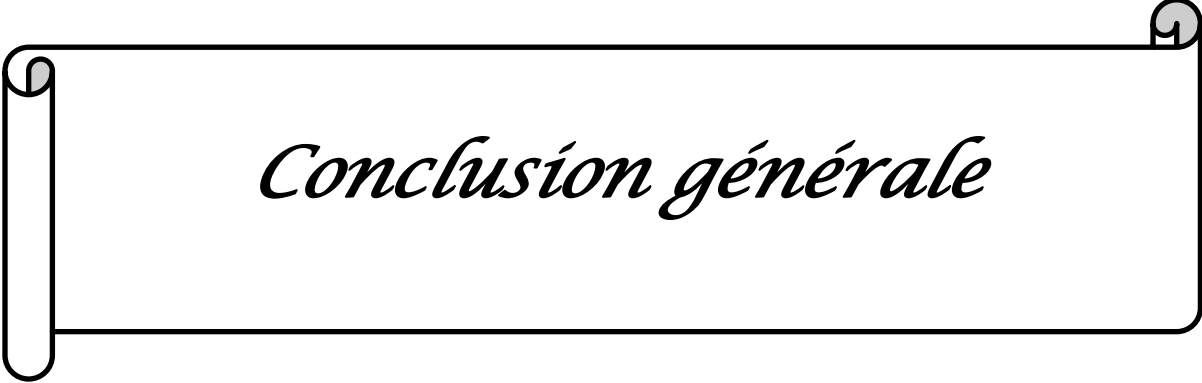
Aujourd'hui, satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise son environnement.

La BDL essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

C'est dans cette optique que notre enquête sur la satisfaction et la fidélisation a été menée, elle nous a été proposée comme une technique permettant d'une part d'entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part de mesurer l'appréciation des services fournis et de comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients.

D'après les résultats de notre enquête, 79 % des clients sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose la BDL, et 75% affirment que la BDL est nettement mieux par rapport à ses concurrents.

Il ressort aussi de cette étude, que malgré que, la quasi-satisfaction des clients interrogés sur la prestation fournie, sur la qualité de service, sur l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées et des améliorations peuvent être apportées si seulement la BDL a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.



Conclusion générale

Avec l'introduction des nouvelles technologies qui offrent de nouvelles opportunités de diversification de la gamme des services à la disposition de la clientèle et l'intensification de la concurrence sur le marché bancaire, les banques se voient dans l'obligation de se transformer et de se développer.

Face à la multiplication des offres et services bancaires et à l'intensification de la concurrence, les établissements bancaires cherchent à segmenter et à fidéliser leurs clients. La concurrence, la technologie et l'évolution des modes de consommation incitent aujourd'hui les professionnels de la banque à s'interroger sur les modalités de la relation. L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par la mise en place d'une entité bancaire moderne.

En effet, le développement des institutions et les progrès en matière d'intermédiation bancaire ont permis l'évolution et la diversité des instruments de paiement. Les nouvelles technologies de transmission de données et les progrès en informatique sont à la base de l'amélioration des procédures de paiement et de recouvrement dans les pays développés mais aussi dans les pays en développement, ce qui nous ramène à dire que la modernisation bancaire touche plusieurs aspects de la banque, à savoir son organisation, l'évolution de la réglementation bancaire, ainsi que le développement de l'intermédiation des banques et des services bancaires.

Les bouleversements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de conscience de la place du client dans les stratégies marketing des banques.

Une redéfinition des métiers bancaires s'opère progressivement, sous l'effet de l'informatique et de l'électronique, sous l'effet aussi du développement des techniques de marché. Les nouvelles innovations technologiques et informatiques sont considérées comme un grand défi dans le monde qui transforme le paiement traditionnel en paiement électronique, en offrant des moyens de paiement qui permettent un accès plus large et plus facile au monde des affaires.

Avec l'émergence du digital, les banques ont procédé à la création des nouveaux produits et services, à l'innovation des nouvelles opérations et méthodes d'enrichissement de l'expérience client. L'apparition du web, la démocratisation d'internet et des terminaux mobiles ont entraîné de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes de consommation.

La digitalisation est un axe prioritaire de la réforme bancaire et financière. C'est dans ce contexte que des projets de modernisation et de développement des systèmes de paiement ont été lancés en Algérie afin d'améliorer les prestations de services des banques pour qu'elles puissent se rapprocher des clients pour leur offrir les produits les plus adaptés à leur demande.

Les banques algériennes, dans leur majorité, ont adopté cette transformation avec la mise en place de services numériques comme la consultation de compte, les virements, la gestion d'épargne ou la commande de chéquier et autres services numériques afin de répondre aux besoins des consommateurs, et par-delà survivre face à la concurrence.

A cet égard, le développement de la monétique a été également le centre d'intérêts des autorités au regard de l'importance qu'elle requiert dans la facilitation des transactions commerciales et le développement de la bancarisation de l'économie, avec une plus grande célérité et sécurité. Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont engagé des efforts soutenus dans le sens d'une plus grande modernisation de leurs méthodes d'intervention et d'une diversification des produits et services offerts à la clientèle.

La monnaie électronique a constitué dans ce cadre un vecteur prioritaire qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau interbancaire et à l'intérieur de chaque institution. de services, à des coûts raisonnables. Avec l'adoption de l'E-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque-client.

Toutefois, la lente évolution de la sphère réelle, la restructuration encore inachevée du marché intérieur, l'immaturité de certains projets, et la réticence en terme d'investissement dans les nouvelles technologies l'insuffisance de l'offre bancaire mais aussi de la culture citoyenne dans l'utilisation des nouveaux moyens de paiement électronique.

A cet effet, le système bancaire et financier doit consentir plus d'efforts pour améliorer quantitativement et qualitativement les prestations bancaires en veillant au respect du cadre normatif d'intervention et en renforçant la prévention et la supervision dans le cadre de la bonne gouvernance, et l'accélération dans l'utilisation des moyens de règlement numérique.

En outre, le défi de réussir la modernisation d'un système de paiement exige la mise en place des préalables nécessaires en matière de textes juridiques, d'équipements de fonctionnement, de formation du personnel, de maîtrise technique et surtout de sécurisation

des transactions liée à la sécurité des opérations afin que les banques algérienne soit efficiente et plus concurrente.

C'est dans cette optique que la banque BDL a mis en place un plan de modernisation de sa réglementation et la diversification des services et moyens de paiement offerts à sa clientèle pour maintenir son élan sur un marché en plein essor avec une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services.

Et pour vérifier le succès de la stratégie menée par la banque BDL nous avons mener une enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients, permettant à mesurer l'appréciation des services fournis par la banque BDL et comprendre l'utilité de mettre en place un service orienté vers l'écoute des clients, ce qui nous a nous amène à constater que la majorité des clients sont satisfait de la gamme de produit et service que propose la BDL.

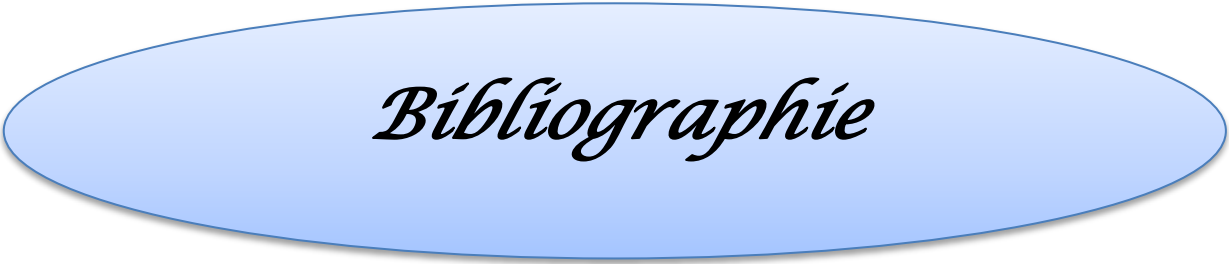
Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur une l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la BDL a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

Dès lors, un plan de développement doit être appliqué par les autorités bancaires et monétaires, et doivent instaurer une véritable culture monétique qui devrait sensibiliser les clients ç travers des plans marketing (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte CIB).

Les résultats de notre enquête ont montré que, malgré que la majorité des clients interrogés sont satisfaits sur la prestation fournie, sur la qualité de service, plusieurs insuffisances restent encore non prise en charge. Il s'agit de :

- Manque d'informations et de publicité sur les nouveaux produits de la banque ;
- La lenteur d'exécution des services aux clients.
- Manque de personnel en contact ;
- Problème de connexion dans les guichets automatique.

Pour cela, les réformes doivent être à la hauteur afin de disposer d'un secteur bancaire et financier performant, moderne et accessible, de sorte à améliorer son attractivité et accroître sa contribution au développement de l'économie nationale. Il s'agit, par ailleurs, d'en professionnaliser les différents acteurs et d'améliorer sa gouvernance avec l'accélération du processus de modernisation des systèmes de paiement (cadre réglementaire et infrastructures des systèmes de paiement, notamment le e-paiement).



Bibliographie

❖ Ouvrages

1. Benhalima A, « le système bancaire algérien : texte et réalité », L'économiste, Alger, 1999.
2. Benissa A. « Algérie : restructuration et réformes économique (1979-1993) », office des publications universitaire, Algérie, 1993.
3. Gloukoviezoff G, « Contrainte de rentabilité et mise en échec de la relation bancaire, dans revue L'exclusion bancaire », Presses universitaires de France, Paris, 2010.
4. Hassam F, « Le système bancaire algérien », édition l'Economiste, Alger, 2012.
5. HULL J, édition adaptée en Français par Godlewski C et Merli M, « Gestion des risques et institutions financières. », Pearson Education.
6. Ivinza lepapa A.C, « Monétique et Transactions électroniques, Concepts et Principes de base, Broché » – Livre grand format, 28 mars 2018.
7. Lahille J-P, « Bien gérer vos relations avec vos banquiers. », Editions d'Organisation, 2002.
8. Lamiri A: « La décennie de la dernière chance, Emergence ou déchéance de l'économie algérienne », Chihab Editions ,Alger, 2013.
9. Lapert D, « le marketing des services. », Edition DUNOD , p : 14, 2005.
10. Lobez f, « Banques et marchés du crédit », éditions Presse Universitaire de France, Paris, 1997.
11. Zollinger M et Lamarque E « Marketing et stratégie de la banque. » 5e édition, Année 2008.
12. Philan D: « Les banques : nouveau enjeu, nouvelles stratégies », la documentation française, 1999.
13. Ripert G. et Roblot R, « Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J », Paris, 1994.
14. Sadeg. A, « système bancaire algérien : la réglementation relative aux banques et établissements financiers », les presses de l'imprimerie A.BEN ,Alger ,2005.
15. Coussergues S, Bourdeaux G, PÉRAN T, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition Dunod, 2017.
16. Ullmo Y –secrétaire général du comité national de la consommation et de la banque de France : « Financial and public Security : safety and crime contrôle : le contrôle des établissements de crédit », France, 2004.

17. Van greuning H, Brajovic bratanovic S, « L'analyse et la gestion du risque bancaire », Un cadre de référence pour l'évaluation de la gouvernance d'entreprise et du risque financier Première, 1^{ère} Édition, Ed ESKA, 2004.

❖ Articles

1. Ait Ouhammou M, Ait taleb N, Khariss M , « La transformation digitale : quel impact sur les metiers bancaires ? Cas des banques marocaines », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier-Mars 2019.
2. Benchabla A, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n°13, du 15 mars 2010
3. Bettaieb. K2001, « L'e-banking, banque du future ? », Finances et Développement au Maghreb N° 26, mars 2001.
4. Centeno C, Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union, joint Research Centre (DGJRC), 2003.
1. Courpasson D, « Modernisation bancaire et expériences individuelles. », Une politique centralisée d'évolution des professions commerciales, dans revue L'action contrainte, 2000.
5. Curau, Catalin, « E-Banking in Transition Economies : the Case of Romania», Journal of Financial Services Marketing, 2000.
6. Magazine de la monétique, SATIM, Année 2010
7. Mahdi, S, Et Mehrdad, A, «E-Banking in Emerging Economy», International Journal of Economics and Finance, vol.2, n°1,2010.
8. P. Pascallon, « le système monétaire et bancaire algérien », revue banque octobre 1970, n°289.
9. Revue banque BNA n°10 décembre 2003.
10. Sahut. J. M., « Vers une révolution du système bancaire », la Revue du Financier N° 131, 1998.

❖ Mémoires et thèses

1. Chenchekh O, « Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières », mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011.
2. Lazreg M., « Développement de la Monétique en Algérie », Thèse de Doctorat, université Abou Bakr Belkaid, Telemcen, 2005.

❖ Autres

1. Chaib A, « la monétique une fonction d'avenir », p07, CNEP News, 2013.
2. Document de la SATIM, année 2016.
3. Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, support de cours, Institut de formation bancaire, Oued Smar, BNA, 2021.
4. Journal liberté du mardi 09 novembre 2021.
5. Le guide de la banque Le guide, Comptes, carte bancaire, service, Mieux comprendre pour bien choisir, éditions Fine, Media, 2011.
6. Mesurer l'économie numérique en Algérie, rapport de la réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse).
7. Rapport du comité sur les systèmes de paiement et de règlement, Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et de règlement, Banque des Règlements Internationaux, Mars 2003.

❖ Web graphie

1. [http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les différents moyens de paiement.html](http://www.linternaute.com/argent/pratique/banque/137/les_différentes_moyens_de_paiement.html),
2. Le chèque électronique :
3. http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370849.
4. <http://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/carte-de-retrait>, consulté le lundi 05 janvier 2018.
5. La carte bancaire virtuelle à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.lineternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleue.shtml>.
6. <http://www.cpa.dz>.
7. <http://www.bdl.dz>
8. <https://giemonetique.dz/>.

9. <https://www.aps.dz/economie/121720-paiement-electronique-le-nombre-des-tpe-a-evolue-de-30-au-1er-trimestre-2021>.
10. <https://www.algerie-eco.com/2020/04/11/e-paiement-en-algerie-274-624-transactions-effectuees-via-les-tpe-en-2019/>.
11. <https://www.aps.dz/economie/121720-paiement-electronique-le-nombre-des-tpe-a-evolue-de-30-au-1er-trimestre-2021>
12. <https://www.aps.dz/economie/67525-digitalisation-financiere-l-annee-2018-connaitra-beaucoup-de-progres-raouya>

❖ Lois et textes

1. Décret n°85-85 du 30 avril 1985 portant création de la banque de développement local et fixant ses statuts
2. L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie.
3. Décret n° 82-106 du 13 mars 1982 portant création de la banque de l'agriculture et développement rural et fixant des statut .
4. journal officiel de la république algérienne N° 52, du 12 septembre 2010.
5. Règlement de la Banque d'Algérie n°05-06 du au 15 décembre 2005, relatif à la compensation des chèques et autres instruments de paiement de masse.



Annexes

Questionnaire

Annexes N° 01 : Questionnaire

Question N°01 : Votre sexe ?

Masculin ☐

Féminin ☐

Question N°02 : Quel est votre âge ?

De 18 à 25 ans ☐

De 26 à 40 ans ☐

De 41 à 60 ans ☐

Plus de 60 ans ☐

Question N°03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

Profession libérale ☐

Employé ☐

Retraité ☐

Etudiant ☐

Chômeur ☐

Question N°04 : Quels votre niveau d'étude ?

Niveau primaire ☐

Niveau secondaire ☐

Universitaire ☐

Autres ☐

Question N°05 : Depuis combien du temps vous êtes clients de la BDL ?

Moins d'un an ☐

De 1 ans à 3ans ☐

De 3 ans à 6 ans ☐

De 3 ans à 6 ans ☐

Plus de 10 ans ☐

Question N°06 : Quel genre d'opération effectuez-vous au niveau de la BDL

- Ouverture d'un compte ☐
- Retrait de l'argent ☐
- Versement de l'argent ☐
- Autres ☐

Question N° 07 : Détenez-vous une carte bancaire (CIB)?

- Oui ☐
- Non ☐

Question N°08 : Si c'est oui, comment avez-vous obtenu votre carte interbancaire ?

- A votre demande ☐
- Proposition de la banque ☐

Question N°09 : Comment Appréciez-vous les services en ligne offerts par la banque ?

- Très satisfaisants ☐
- Satisfaisants ☐
- Moyennement satisfaisants ☐
- Pas du tout satisfaisants ☐

Question N°10 : A votre avis quels sont les avantages de l'utilisation des cartes bancaires (CIB)

- Rapidité de l'exécution ☐
- Eviter le déplacement à la banque ☐
- Sécurité ☐
- Gain du temps ☐
- Aucun avantage ☐

Question N°11: Qu'est-ce qui vous a motivé pour le choix de la BDL ?

- Notoriété et image ☐
- Recommandation client ☐
- Produit adapté à vos besoins ☐
- La qualité de services ☐
- Respect des délais ☐

Question N°12 : Comment est-elle la qualité d'accueil au sein de la BDL ?

Très satisfaisant ☐

Satisfaisant ☐

Insatisfaisant ☐

Pas du tout satisfaisant ☐

Question N°10 : Êtes-vous satisfait des services offerts par la BDL

Oui ☐

Non ☐

Question N°11 : Quel est votre degré satisfaction

Très satisfait ☐

Satisfaisant ☐

Moyennement ☐

Pas du tout satisfaisant ☐

Question N°12 : Comment jugez-vous la qualification du personnel en contact?

Compétent ☐

Moyennement compétent ☐

Pas du tout compétent ☐

Question N°13 : Combien de fois avez-vous déjà émis des réclamations

Aucune ☐

Une seule ☐

De 2 à 6 ☐

Plus de 6 réclamations ☐

Question N° 14 : Comment étaient-elles les prises en charge de vos réclamations

Très bien ☐

Bien ☐

Nullement ☐

Question N° 15 : Selon vous quel axe doit-elle améliorer la BDL ?

Un personnel plus qualifié ☐

Une gamme de produit et service plus large ☐

La rapidité dans l'exécution des opérations ☐

Qualité d'accueil ☐

Autre ☐



Table des matières

Table des matières

Remerciements	I
Dédicaces	II
Liste des abréviations	III
Liste des figures	IV
Liste des tableaux	V
Sommaire	VI
Introduction générale	01

Chapitre I : Les Aspects de la Modernisation Bancaire

Introduction	06
Section 01 : Eléments de définition de la modernisation bancaire	07
1.1. Généralités sur les banques	07
1.1.1. Définition de la banque.....	07
1.1.2. Les missions de la banque.....	08
1.2. Définition de la modernisation bancaire	09
1.2.1. L'amélioration des services offerts	10
1.2.2. Modernisations du système de paiement.....	10
1.3. Raisons de la modernisation des banques	11
1.3.1. La croissance	11
1.3.2. La concurrence.....	11
1.3.3. Le développement des infrastructures d'appui aux TIC	11
1.3.4. L'amélioration des relations avec la clientèle	12
Section 02 : Les aspects de la modernisation bancaire	14

Table des matières

2.1.	La déréglementation bancaire	14
2.1.1.	Définition de la déréglementation bancaire	14
2.1.2.	Essor de la déréglementation bancaire.....	15
2.2.	La restructuration du système bancaire.....	15
2.3.	La sécurité et la stabilité de la banque	15
2.4.	La diversification des produits bancaires	16
Section 03: Le marketing bancaire		18
3.1.	Définition et spécificité du marketing bancaire	18
3.2.	Les facteurs influençant la clientèle bancaire	19
3.2.1.	Le comportement du client.....	19
3.2.2.	Les influences sociales	20
3.2.3.	Les caractéristiques sociodémographiques	21
3.3.	La satisfaction et la fidélisation du client bancaire.....	21
3.3.1.	Les attentes à l'égard de la banque.....	21
3.3.2.	Les attentes du lancement de nouveaux produits financiers	21
3.3.3.	Les attentes d'informations.....	22
3.4.	La fidélisation du consommateur bancaire et la segmentation du marché	22
3.4.1.	La fidélisation du client bancaire.....	22
3.4.2.	La segmentation du client bancaire	23
3.5.	Le mix du marketing bancaire	24
3.5.1.	La politique du produit	24
3.5.2.	La politique de prix.....	25
3.5.3.	La politique de distribution	25

3.5.4. La politique de communication	26
Conclusion.....	27

Chapitre II : la modernisation des systèmes de paiement

Introduction	29
Section 01 : La monétique bancaire	30
1.1. La monétique bancaire	30
1.1.1. Définition de la monétique bancaire	30
1.1.2. Les acteurs de la monétique bancaire	31
1.2. Le paiement électronique	31
1.2.1. Définition du paiement électronique	31
1.2.2. Formes du paiement électronique	31
1.3. E-banking.....	33
1.3.1. Définition du E-banking	34
1.3.2. L'apport d'E-Banking	34
Section 02 : Le système de carte bancaire	37
2.1. Définition de la carte bancaire	37
2.2. Caractéristique des cartes bancaires	38
2.3. Les différents types de cartes bancaires	39
2.3.1. La Carte de retrait.....	39
2.3.2. La carte de paiement	39
2.3.3. La carte bancaire virtuelle	40
2.3.4. Les cartes internationales	40
2.3.5. Les cartes Visa et Mastercard	40

2.4. Les fonctionnalités de système de paiement par carte	41
Section 03 : L'impact de la modernisation bancaire sur la relation banque/client.....	42
3.1. L'impact de la numérisation sur les opérations bancaires	42
3.1.1. Diminution des coûts	42
3.1.2. Industrialisation de l'ensemble de processus	42
3.1.3. Modernisation de la gestion des flux.....	42
3.2. Impact des outils numériques sur la fonction de distribution.....	43
3.3. Impact de la numérisation sur la productivité bancaire.....	44
3.4. Techniques de fidélisation de la clientèle bancaire	45
3.4.1. Cartes d'abonnement	45
3.4.2. Les cartes de fidélité	45
3.4.3. La vente par club (club de la clientèle ou club sélectif)	45
3.4.4. Les centres d'appels.....	46
3.5. L'accueil et l'écoute du client.....	46
3.5.1. L'obligation de la communication	46
3.5.2. Qualité des produits /services	47
3.5.3. L'image de marque et la modernisation de la banque	47
3.5.4. Service après-vente et fidélisation	47
3.6. Les différentes formes de fidélisation	48
3.6.1. La fidélisation induite.....	48
3.6.2. La fidélisation recherchée	48
Conclusion.....	49

Chapitre III : La modernisation du système bancaire en Algérie

Introduction	51
Section 01 : L'évolution du système bancaire algérien	52
1.1. Le système bancaire algérien durant la période de gestion administrative de l'économie.....	52
1.1.1. De l'indépendance à 1966	52
1.1.2. La période allant de 1966 à 1970	53
1.1.3. La période allant de 1970 à 1978	54
1.1.4. La période allant de 1978 à 1982	54
1.1.5. La période allant de 1982 à 1986	54
1.1.6. La période allant de 1986 à 1990	55
1.2. De la planification à l'ouverture au marché	55
1.2.1. La loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit	55
1.2.2. Les aménagements apportés en 2001	56
1.3. La réorganisation et réformes du secteur bancaire algérien.....	56
1.3.1. Réorganisation du secteur bancaire algérien	57
1.3.2. Réformes du secteur bancaire	57
Section 02 : L'E-paiement en Algérie	59
2.1. L'économie numérique en Algérie (e-Algérie)	59
2.1.1. Processus de numérisation en Algérie	59
2.2. Parc technologique de Sidi Abdellah	61
2.3. Le Commerce électronique en Algérie	61
2.4. Modernisation du système de paiements en Algérie	62

2.4.1. Système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents...	62
2.4.2. Système interbancaire de paiement de masse	63
2.5. Les opérateurs interbancaires	63
2.5.1. Le Centre Monétique Interbancaire (CMI)	63
2.5.2. Le Centre de Pré-compensation Interbancaire(CPI)	64
2.5.3. Réseaux de paiement internationaux	64
Section 03 : Evolution de l'E-paiement en Algérie	65
3.1. Apparition et développement de la monétique en Algérie	65
3.1.1. Naissance de la monétique en Algérie.....	65
3.1.2. Le réseau monétique interbancaire algérien	67
3.1.3. Le nouveau e-paiement en Algérie	68
3.2. Le GIE monétique	69
3.3. Les services monétiques en Algérie	70
3.3.1. Paiement de proximité	70
3.3.2. Paiement à distance E-paiement.....	75
3.3.3. Les Cartes émises	75
3.4. Activite paiement sur internet en algerie.....	76
3.4.1. Les cartes CIB en Algérie	77
3.4.2. Les cartes Visa et MasterCard à l'international.....	79
Conclusion.....	82

Chapitre IV : Monétique et la satisfaction de la clientèle au sein de la BDL

Introduction	84
Section 01 : Généralité sur la BDL.....	85
1.1. Présentation de la Banque	85
1.2. Objectifs de la BDL	85
1.3. Organisation de la BDL	87
Section 02 : La monétique au sein de la banque BDL	90
2.1. L'informatisation au sein de la BDL	90
2.2. Le paiement par carte	90
2.2.1. La carte CIB	91
2.2.2. La carte Visa	91
2.2.3. La Carte Corporate	92
2.3. Le paiement mobile	94
Section 03 : Impact de la modernisation des moyens de paiement sur la satisfaction clientèle au niveau de la BDL	95
3.1. Le déroulement du questionnaire	95
3.2. Caractéristiques de l'échantillon	95
3.3. Résultats de l'enquête	98
Conclusion.....	108
<i>Conclusion générale.....</i>	110
<i>Bibliographie.</i>	
<i>Annexes.</i>	
<i>Table des matières.</i>	

Résumé

Les banques sont affectées par des facteurs macroéconomiques et des exigences en capitaux et côté technologique, par un environnement en constante évolution avec la prolifération de nouvelles technologies. Ces défis n'ont pas seulement impacté le potentiel de croissance métier des banques, mais ils ont aussi entraîné des changements dans la manière dont les interactions ont lieu entre les banques et leurs clients.

L'environnement des banques se transforme de plus en plus, la concurrence augmente, les clients qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir en mieux encore le fidéliser il est impératif de le satisfaire complètement, la maîtrise des techniques de fidélisation permet d'établir de nouveaux modes de relations avec les clients en tissant des liens privilégiés avec eux. Les banques doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux.

Pour faire face à une concurrence de plus en plus importante, notamment avec l'ouverture de secteur aux banques privées nationales et étrangères, les banques algériennes ont développé plusieurs stratégies, via la diversification des moyens utilisés pour satisfaire et fidéliser une clientèle qui devient de plus en plus au centre des préoccupations de toutes les banques.

Mots clé : Banque de Développement Local, carte interbancaire, Distributeur Automatique de Billet.

Abstract

Banks are affected by macroeconomic factors and capital requirements, and on the technology side, by a constantly changing environment with the proliferation of new technologies. These challenges have not only impacted the business growth potential of banks, but have also led to changes in the way interactions take place between banks and their customers.

The environment of banks is changing more and more, competition is increasing, customers have more choices and are expressing new demands. In order to satisfy a customer, it is necessary to provide him with the best services, but in order to win him over and to increase his loyalty, it is imperative to satisfy him completely. Banks have to fight to keep their customers and to win new ones.

To face an increasingly important competition, especially with the opening of the sector to national and foreign private banks, Algerian banks have developed several strategies, through the diversification of means used to satisfy and retain a clientele that is becoming more and more central to the concerns of all banks.

Key words: Local Development Bank, interbank card, Automatic Teller Machine.