

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire

***En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Commercialisations des services***

THEME :

***Les pratiques de l'e-paiement en
Algérie, état des lieux et perspective
Cas (CPA) Tizi-Ouzou***

Réalisé par :

***DRIF Tassadit
GAOUA Lila***

Encadré par :

Mr LHADJ MOHAND Moussa

Présenté devant le jury :

***Mr. SEDIKI Abderrahmane
Mr. OUALIKENE Selim***

Promotion : 2016-2017

Remerciement :

On tien a exprime notre profonde gratitude à toute personne qui, de près ou de loin, a contribué à la réalisation de ce travail.

On remercie plus particulièrement Mr LHADJ MOHAND moussa qui a bien accepté de diriger ce mémoire. Ses remarques, ses précieux conseils et ses corrections nous ont été d'une grande utilité.

On aimerait témoigner notre gratitude aux professeurs et enseignants de la Faculté des Science commercial plus particulièrement Mr BELHOCINE Hamid qui nous a beaucoup aidé avec des conseils, sans lesquels ce travail n'aurait pas abouti à sa fin.

On tiens à exprimer également notre sincère gratitude à Monsieur BOULAHIA et mademoiselle DJBAR de la banque CPA pour le temps précieux qui nous ont consacré qui nous as permis de mener à bien ce travail.

Que les camarades de classe trouvent eux aussi mes remerciements les plus distingués pour leur assistance et fraternité au cours de notre formation universitaire.

Dédicaces

A mon papa

Je souhaite dédier ce mémoire A mon très cher père qui n'est plus parmi nous, et que je garde toujours dans mon cœur.

A ma maman

A ma tendre Maman que j'aime plus que tout, sans qui ma vie n'aurait pas de sens. les mots me manquent pour exprimer toute la reconnaissance, la fierté et le profond amour que je te porte ,et un grand merci pour les sacrifices que tu as faits pour ma réussite, et que tu trouvent ici le témoignage de mon Attachement , ma reconnaissance, gratitude et respect, que dieu te préservent en bonne santé et je te souhaite longue et belle vie. Tous mes sentiments de reconnaissance pour toi the mom.

A Ma sœur et mes frères

Je vous remercie pour le soutien moral et l'encouragement que vous m'avez accordés. Je vous souhaite tout le bonheur que vous méritez. je vous aime <3

A mes meilleures amies

LAMIA et MONIKA qui sont toujours la pour moi et que ma vie ne serait probablement pas la même sans elles je vous aime trop.

A mes très chères copines

SAFIA, CYLIA, HASSIBA, LYDIA, et ma binôme adoré LILA qui m'ont toujours soutenus et qui me remonte le morale quand je suis dépassé je vous remercie beaucoup je vous adore.

A tout ceux qui ont su m'apporter aide et soutient aux moments propices, je dédie ce travail, reconnaissant et je vous remercie chaleureusement.

Tassadit

Dédicaces

Je Dédie ce modeste travail particulièrement à maman chérie qui s'est sacrifier pour ma pre ma joie, et m'a toujours était d'une aide précieuse même de loin.

A ceux qui m'ont élever depuis mon enfance, j nomme Djeddi et Mani que j'adore.

Spécialement à mon cher et tendre mari, Moumouh qui a été toujours la pour moi et pour cela je lui souhaite le meilleur a l'avenir.

Mon père que jeconnais peu car le destin nous a séparé.

Ma tendre belle famille, Mama Ourida Papa Rabah, ainsi qu'a mon petit frère Hakim que j'adore beaucoup.

Comme je le dédis à tous les membresde ma famille de grand au petit, commençant par ma Biche qui a toujours était pour moi une deuxième maman et son mari tonton Maamar.

A Tata Fatma , son mari dada Samir et leurs anges Céline, Sandra, Ali, Brahim et Aya

A Tata Samia et son mari dada Djamel et leurs trois anges, Didouche, céline et Adam

A Tata Ourida et son mari Tonton Belkacem

A Khalil Amar et sa femme Djamila ainsi qu'a leurs petite Alice.

A Khalil Mouh et ses enfants Amayes , Ikram et Lyna.

A ma tante Nina qui a toujours été la pour moi comme sœur .

Particulièrement à Ma binome et amie Hayet et ma soeurette adoré Célia .

Lila

Liste des mots clés

- **Monnaie fiduciaire** : La monnaie fiduciaire désigne les pièces et les billets de banque dont la valeur est fixée par la confiance que leur accordent les utilisateurs et non par leur coût de production
- **Définition de monnaie scripturale** : La monnaie scripturale est le total des soldes créditeurs des ménages et entreprises déposés sur des **comptes bancaires** gérés par des établissements de crédit et des établissements assimilés. La monnaie scripturale forme l'essentiel de la masse monétaire en circulation (plus de 80%). Cette monnaie circule entre les différents agents économiques par le biais de moyens dématérialisés comme les virements bancaires, les **prélèvements**, les cartes de paiement ou encore les chèques.
- **La monnaie électronique** : est l'équivalent numérique de l'argent liquide
- **Le paiement électronique =-e-paiement** : est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet au avec les TPE. Actuellement, il est très bien implanté et utilisé par la majorité des personnes et entreprises ayant un commerce sur internet
- **la carte bancaire** : est le document créé par une Loi n°91-1382 du 30 déc. 1991 qui est remis par une banque à un client titulaire d'un compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service.
- **Produit bancaire** : Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels
- **la monétique** : désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées.
- **le cheque** : est un titre par lequel une personne (le tireur) donne l'ordre à un banquier (le tiré), de payer à vue une somme d'argent à son profit ou à une troisième personne (le bénéficiaire).
est un titre par lequel une personne (le tireur) donne l'ordre à un banquier (le tiré), de payer à vue une somme d'argent à son profit ou à une troisième personne (le bénéficiaire).
- **Le prélèvement** : Moyen de paiement par lequel le titulaire d'un compte bancaire ou postal autorise un créancier à prélever sur ce compte toute somme due à ce dernier.
- **Le virement** : est un transfert d'argent d'un compte à un autre, effectué de manière électronique, soit en se rendant à la banque, soit par Internet. Les comptes concernés ne sont pas forcément domiciliés dans la même agence ou dans la même banque. La personne qui reçoit l'argent est le bénéficiaire.
- **Le lettre de change** : est un écrit par lequel une personne, créancier d'origine, dénommée tireur, donne à un débiteur, appelé tiré, l'ordre de payer à l'échéance fixée, une certaine somme à une troisième personne appelée bénéficiaire ou porteur. La lettre de change est un effet de commerce.

- **Le billet a ordre :** est un document par lequel le tireur dit aussi le souscripteur, se reconnaît débiteur du bénéficiaire auquel il promet de payer une certaine somme d'argent à un certain terme spécifiés sur le titre
- **publicité sur le lieu de vente :** La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente.
- **l'information sur le lieu de vente :** L'ILV est d'orienter, de donner des informations pratiques aux clients potentiels.
- **la banque :** Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.
- **la SATIM :** Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est Une filiale de 08 Banques Algériennes créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.
- **le site marchand :** Site dont l'activité est le commerce en ligne (e-commerce). Le site est généralement doté d'un système de paiement sécurisé, et propose un catalogue dont les éléments sont présents dans les moteurs de recherche.
- **la carte classique CIB :** La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaireté qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.
- **la carte gold :** La carte Gold a été conçue pour une clientèle aisée qui ne souhaite pas avoir à se plier à des plafonds de paiement et de retrait standards
- **distributeur automatique de billet :** Machine électronique grâce à laquelle toute personne ayant un compte dans un organisme bancaire peut retirer de l'argent sans avoir à passer par une tierce personne. Ce genre de machine permet également d'effectuer différentes opérations bancaires
- **TPE :** Le terminal de paiement électronique est un appareil permettant à un commerçant d'accepter et de traiter les paiements par carte bancaire.
- **le consommateur :**, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit.
- **le comportement du consommateur :** Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.
- **Clients :** Un client est un individu ayant déjà acheté un bien ou service à l'entreprise concernée.
- **back office :** Le back-office, également nommé service d'appui ou post-marché, il est constitué de l'ensemble des activités d'administration, de contrôle et de supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients.

- **front office** : désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle, comme les équipes de marketing, de support utilisateur ou de service après-vente.
- **Master card** : MasterCard est la marque de cartes bancaires dont le taux d'acceptation est le plus élevé dans le monde, celle-ci bénéficiant d'un réseau particulièrement développé, présent dans plus de 220 pays.
- **-Visa carte** : La carte visa est une carte bancaire créée et développée par la société Visa. Il existe différentes sortes de carte VISA commercialisées par les établissements de crédit.
- **Carte Bleue** : est un important système de paiement par carte de débit opérant en France
- **Marketing** : Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs:
- *Les cartes prépayées* : est un moyen de paiement qui dérive de la carte de débit. La différence fondamentale est l'absence de connexion avec le compte bancaire de la banque du porteur.
 - Sans compte bancaire et sans engagement, la carte bancaire prépayée permet :
 - de payer ses achats dans les magasins et sur internet comme une carte de crédit classique
 - le retrait d'espèces en distributeur automatique de billets (DAB).
- **flyer** : prospectus, dépliant de présentation d'un produit
- **stratégies marketing** : La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.
- **besoin** : Le besoin est un état de tension . Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors d'attente.
- **la marque** : La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.
- **bouche-à-oreille** : Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.
- **communications** : La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif. Alors que la promotion consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs

Liste des abréviations

Liste d'abréviation :

- **e-paiement** : paiement électronique
- **CSA** : Conseil, Sondages et Analyses.
- **BNP Paribas** : une banque française issue de la fusion de la Banque nationale de Paris (BNP) et Paribas .
- **SATIM** : La société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
- **CAB** : la Compagnie Algérienne de Banque
- **TPE** : Un terminal de paiement électronique
- **DAB** : distributeur automatique de billet
- **GAB** : guichet automatique bancaire
- **CPA** : Crédit populaire d'Algérie
- **RMI** : réseau monétique interbancaire
- **BCC** : Bank Card Company
- **SEPA** : *Single Euro Payments Area*
- **BCC** : Bank Card Company
- **CCF** : *crédit* commercial de France
- **CIC** : *Crédit* Industriel et Commercial
- **CB** : carte bancaire
- **PME** : Petite et moyenne entreprise
- **EMV** : Europay Mastercard Visa
- **ISO** : Organisation internationale de normalisation
- **PLV** : La publicité sur le lieu de vente
- **ILV** : information sur le lieu de vente
- **les clés USB** : Bus Universel en Série
- **les CD** : Compact Disc
- **BADR** : La *Banque de l'Agriculture et du Développement Rural*
- **EMV** : Europay Mastercard Visa
- **CNEP banque** : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque
- **BNA** : Banque Nationale d'Algérie
- **BDL** : Banque de Développement Local

- **CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- **BEA** : Banque Extérieure d'Algérie
- **AGB** : Gulf Bank Algeria
- **ABC Bank** : Arab *Banking* Corporation bank
- **l'AADL** : Agence nationale de l'amélioration de l'aide au logement
- **La CNAS** : Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés
- **L'APS**: Algérie Presse Service
- **GPRS** : Le General Packet Radio Service

sommaire

Introduciton general	1
Chapitre1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire.....	4
Introduction	4
Section 1 : historique et présentation de la carte bancaire	4
Section 2 : la carte bancaire élément centrale dans le système de paiement électronique.....	14
Section 3 : Les contraintes de développement du paiement par carte bancaire.....	16
Conclusion	19
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur face aux produits bancaire.....	20
Introduction.....	20
Section 1 : le produit bancaire et ses différents moyens de paiement..	20
Section 2 : Les déterminants d'achat d'un produit bancaire	28
Section 3 : les étapes du processus de décision d'achat	31
Conclusion	43
Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA.....	43
Introduction	43
Section 1 : la monétique dans l'environnement bancaire algérien...	43
Section 2 :Historique et mission du CPA	61
Section 3 : Méthodologie de réalisation de l'enquête.....	65
Conclusion	78
Conclusion général.....	79
Annexe	
Liste des figures	
Liste des graphs	
La bibliographie	
Table des matières	
Résumé français	
Résumé anglais	

Introduction générale

Introduction générale :

Le processus de transition d'un système économique centralisé à une économie de marché a imposé au gouvernement algérien, dès le début des années 90, une politique de réformes structurelles qui a rendu possible le rétablissement des équilibres macroéconomiques. Parmi ces réformes la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit du 14 Avril 1990, qui a donné un nouveau visage au système bancaire algérien. On peut caractériser le système bancaire algérien en deux phases :

La période avant 1990, où la banque centrale avait pour rôle de financer, sans limites institutionnelles, les besoins du trésor et les besoins de l'économie directement¹, les banques ne supportaient, en fait, aucun risque.

La période après 1990, les banques sont devenues des entreprises commerciales et la banque centrale de par la loi 90-10 a retrouvé son rôle originel de banque centrale et les banques ont commencé à supporter des risques de par la nature nouvelle de leurs activités. Elles ont mis en œuvre de nouvelles stratégies bancaires qui consistaient à atteindre des buts et des objectifs, à long terme, l'adoption des moyens d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs, autrement dit, la stratégie est l'ensemble des actions décidées par une banque d'une situation particulière, et pour mener à bon escient ses tâches et pour répondre aux exigences de plus en plus accrues de la clientèle, toute agence doit se doter de services efficaces et complets, en l'occurrence « le service back & front office » qui représente une véritable vitrine pour l'agence.

Les résultats de cette réforme commençaient réellement à apparaître dès la fin des années 1990, avec l'entrée des banques et des établissements financiers privés, nationaux et étrangers (Société Générale d'Algérie, la Compagnie Algérienne de Banque (CAB), BNP Paribas, Natexis,...). Ceci a eu pour résultat l'instauration d'un environnement concurrentiel entre les banques. Afin de faire face à cette situation, les autorités monétaires ont instauré un système de paiement moderne qui repose sur la création de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM).

La monétique, malgré son lancement en 1995 sous l'impact de la technologie dans la métamorphose de la relation clientèle notamment par la généralisation des nouveaux outils, distributeurs automatiques de billets, guichets automatiques de banque, et l'émergence des services de la banque, ont favorisé des transformations internes du système bancaire algérien. En effet, les banques ont été amenées à réorganiser leurs réseaux d'agences dans le sens de rapprocher davantage leurs services de leurs clientèles. La généralisation de la monétique en Algérie est un processus qui prendra beaucoup de temps. C'est du moins ce qui se dégage des différentes déclarations des experts qui présentent la fiabilisation des opérations comme le seul gage de toute démarche visant à la réussite de cette opération qui pourtant a porté ses fruits ailleurs. En France par exemple elle est sacrée moyen de paiement préféré des français à 71% selon une étude CSA².

¹ Ahmed Henni : « Monnaie, crédit et financement en Algérie (1962-1987) » CREAD

² MINISTÈRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE « Les français et les moyens de paiement » - Mai 2015

Introduction générale

Après l'arrivée de la technologie La monétique offre une nouvelle prestation bancaire qui met en relief la diversité et la proximité du service à travers le réseau interbancaire. Les paiements par cartes interbancaires procurent également plusieurs avantages aux commerçants et diminuent les risques et les coûts de gestion. Quant aux banques, l'automatisation des transactions permet de réduire leurs coûts, désencombrer leurs agences et redéployer leurs activités et leurs personnels pour d'autres segments de services.

En Algérie, la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement mise en place à partir de l'année 2006 la Société d'Automatisation et de Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) a injecté sur le marché algérien une carte interbancaire qui permettra à ces détenteurs de faire des paiements électroniques et des retraits d'argent au niveau des DAB 24H/24H, opérationnel même les weekends³ pour le retrait au niveau des DAB et le paiement chez les commerçants détenant des TPE est encore loin de se réaliser. Les espèces demeurant toujours en Algérie le premier instrument utilisé au point de vente et le chèque pour les opérations de retrait au niveau des guichets bancaires. En ce qui concerne les opérations de retrait de l'argent, les détenteurs ou les porteurs de la carte interbancaire CIB continuant à utiliser pour les opérations de retrait les guichets bancaires, alors même qu'elles présentent des désavantages par rapport aux distributeurs automatiques des billets (DAB) ; durée des opérations de retrait, file d'attente, fermeture des guichet bancaire pendant les weekends ou bien l'absence d'interopérabilité entre les agences de différents banques commerciales contrairement au DAB accessible à tout porteur de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB mise en place par la SATIM. Malgré ces avantages, en Algérie, on arrive toujours pas à faire confiance à ce nouveau moyen de paiement.

Problématique: Une question centrale est au cœur de notre problématique dans le cadre de notre modeste contribution à travers cet article:

- **quel sont les freins et les motivations quant a l'utilisation de cartes bancaires en Algérie ?**

Pour résoudre cette problématique, nous avons émis un certain nombre de sous questions :

- **Est-ce que L'absence de culture bancaire constitue un frein au développement de la monétique en Algérie ?**
- **Est-ce que le manque d'informations et de sensibilisation par apport à l'utilisation de cartes bancaires est considéré comme un frein de l'utilisation de la carte bancaire ?**
- **La préférence du paiement en liquide est-il un frein important qui empêche la carte bancaire de se généraliser en Algérie ?**

• **La méthodologie de travail :**

Descriptive et théorique pour les deux premiers chapitres et pour ce qui concerne le troisième chapitre ce sera une partie pratique.

La démarche théorique est basée sur la consultation de plusieurs ouvrages, documents et mémoires, revues et site web relatif au paiement électronique.

La démarche pratique s'appuie sur un questionnaire et d'un stage au niveau du crédit populaire d'Algérie (CPA)

³ Magazine de la monétique, SATIM, Année 2007.

Introduction générale

• Le plan de travail :

Donc, c'est à partir de la problématique et les questionnements que nous avons conçus, que nous allons entamer notre travail de recherche développé et structuré en **trois chapitres** :

Dans le premier chapitre, il sera question de traiter l'avènement des pratiques de paiement dans le secteur bancaire. Nous allons en premier lieu définir la monétique et son principal produit qui est la carte bancaire ainsi que ses différentes typologies,

Dans un second temps, nous allons définir l'importance de la carte bancaire dans le système de paiement électronique,

Et en fin, nous allons clore cette partie avec les contraintes et les freins du développement du paiement par carte.

Dans le deuxième chapitre nous allons d'abord traiter le produit bancaire et les différents moyens de paiement, ensuite on met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur en traitant les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur puis on va procéder aux étapes du processus de décision d'achat.

Dans le troisième chapitre, il est question d'identifier les principales raisons du retard de l'Algérie en matière de paiement par carte bancaire CIB. Ce chapitre est composé de trois sections.

Dans la première section, nous allons parler de l'apparition et du développement de la monétique en Algérie et ces différentes caractéristiques.

Ensuite, nous étudions le fonctionnement et les activités de la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques) et du développement de la carte bancaire en Algérie. Nous parlerons également de Réseau Monétique Interbancaire (RMI) qui est composé de l'ensemble des TPE et des DAB.

Dans la deuxième section nous allons vous présenter l'historique de la banque CPA et ces différentes missions.

Et pour finir, dans la troisième section, nous allons poser notre questionnaire et nous allons interpréter ces résultats.

Choix et intérêt du sujet :

La principale motivation qui nous a incité à opter pour ce thème est le fait que nous sommes motivés de comprendre pour quel raison la carte bancaire n'arrive pas à prendre une place importante comme moyen de paiement en Algérie malgré tous les avantages qu'elle offre.

Limites et contraintes rencontrées :

Notre étude a été entravée par les difficultés suivantes :

- Manque de documentation et ouvrages ayant trait à notre thème ;
- Manque de statistiques et de documentation au niveau de la banque CPA.

Objectifs de recherche :

- L'objectif principal de cette étude est d'identifier les facteurs déterminant le comportement du consommateur algérien quant à l'utilisation des cartes bancaires en tant que moyen moderne de paiement.

Et aussi de comprendre quels sont les différents freins qui empêchent les algériens d'adapter et utiliser les nouveaux moyens de paiement comme la carte bancaire.

Chapitre1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Chapitre1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Introduction

Le processus de paiement a subi de nombreux changements très souvent grâce aux progrès technologiques.

Grâce à l'évolution de l'informatique, notre manière de payer nos factures subit de grandes transformations avec l'apparition des virements bancaires, des chèques, des cartes de crédit, des cartes de débit, des cartes à puce....

Dans cette première partie, il sera question de traiter l'avènement des pratique de l'e paiement dans le secteur bancaire, nous allons en premier lieu définir la monétique et son principale produit qui est la carte bancaire ainsi que ses différentes typologies ;

Dans un second temps, nous allons définir l'importance de la carte bancaire dans le système de paiement électronique ;

Et en fin, nous allons clôturer cette partie avec les contraintes et les freins du développement du paiement par carte.

Section 1 : historique et présentation de la carte bancaire :

On va tout d'abord commencer avec l'historique et les différentes étapes de l'évolution de carte bancaire :

1.1 Apparition et évolution de la carte bancaire :

Le paiement par carte n'a pas évolué au même rythme dans tous les pays. Certains ont adopté le système plus rapidement que d'autres. Avant d'aborder l'activité de monétique en Algérie, il nous a paru judicieux de présenter, d'abord, un petit aperçu sur le développement de la monétique en France et en Belgique et chez nos voisins les tunisiens. Il faudra savoir que la première carte est née aux Etats-Unis dans les années 1920, mais n'a connu de véritable essor qu'à partir des années 50 avec la création de Diner's Club en 1951, puis American express en 1958.

1.1.1. En Belgique :⁴

Avant 1976. La monnaie fiduciaire régit les paiements. Les chèques et virements se généralisent. Le nombre de comptes bancaires explose, obligeant les banques à automatiser les procédures. La collaboration interbancaire est un exemple pour tous et pose les bases du réseau de paiement actuel.

1977-1980. L'informatique bancaire débouche sur de nouveaux services. Les distributeurs de billets offrent trois fonctions : le retrait d'argent, la vérification des soldes en compte et l'émission de virements.

Le projet de réseau unique de guichets automatiques échoue. Deux réseaux se font concurrence : Mister Cash et Bancontact.

⁴ Des cartes et des terminaux : 25 ans de paiements électroniques en Belgique

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

1979. Les grandes banques belges et luxembourgeoises créent la carte de crédit Eurocard Belgium-Luxembourg.

1982. Le Crédit Européen Belgique émet les premières cartes Visa en Belgique. La société affine également des commerçants au réseau.

1986-1989. Les réseaux Mister Cash et Bancontact fusionnent, au grand soulagement des commerçants et des consommateurs. **Banksys** est créée pour gérer la nouvelle infrastructure unique.

1988. Le Crédit Européen Belgique devient **Bank Card Company (BCC)**. BCC gère les paiements par carte de crédit pour presque toutes les banques belges.

1992. Les banques actionnaires décident d'intégrer les activités d'Eurocard dans BCC. Entre-temps, MasterCard fait son entrée en Europe en s'associant au réseau Eurocard.

1994-1997. La carte à puce séduit le secteur financier par son potentiel de sécurisation. En Belgique, la puce donne naissance au porte-monnaie électronique (Proton).

1998-2000. Internet réinvente le paiement à distance mais le commerce électronique tarde à séduire les Belges.

2001-2002. L'euro devient une réalité quotidienne au 1er janvier 2002. Sous l'égide de la Banque nationale, les institutions financières et Banksys ont suivi un scénario minutieux. L'adaptation des terminaux, des cartes et de l'infrastructure dans son ensemble se fait en avance sur le reste de l'Union européenne.

2003. BCC est la première société en Europe à introduire la carte de crédit à puce, qui rend les paiements encore plus sûrs.

2006. L'espace unique de paiement européen (SEPA) uniformisera les paiements en Europe vers la fin 2010. Appelée à jouer un rôle actif dans le SEPA, Banksys a besoin d'un partenaire qui lui donne une envergure européenne suffisante. En décembre 2006, Banksys et Bank Card Company sont reprises par Atos Origin, l'une des premières sociétés de services informatiques internationales, via sa filiale Atos Worldline.

Le 16 décembre 2006, Banksys enregistre, pour la première fois dans l'histoire du pays, plus d'un milliard de transactions, tous paiements et retraits par carte confondus.

2007. Le 1^{er} juin 2007, Banksys et BCC fusionnent et prennent le nom d'Atos Worldline, symbole de leurs nouvelles ambitions.

1.1.2 En France :⁵

En France, la conception du système de paiement par carte puis son développement par les banques débutent dès la fin des années soixante :

1967, Six banques (Crédit lyonnais, Société générale, BNP, Crédit du nord, CCF, CIC) s'associent pour lancer l'émission de la carte bancaire de paiement « Carte Bleu » et constituer un réseau de points de vente acceptant ce nouvel instrument de paiement.

1971, mise en service des premiers distributeurs automatiques de billets (DAB). Ils lisent la piste magnétique des cartes. La clé d'accès est la carte pour les banques « bleues » qui décident l'ouverture de leurs distributeurs aux porteurs de la carte bleue, émise par les autres

⁵ Didier Geiben, François Flouriot, Hervé Ducharme, (2011), op.cit. P : 14

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

établissements adhérant au Groupement ; c'est une nouvelle étape dans l'interbancaire. Le groupement d'intérêt économique (GIE) carte bleue réunit alors soixante et onze membres. Pour leur part, le Crédit agricole et le Crédit mutuel lancent chacun leur carte de retrait pour accéder à leurs propres réseaux d'automates.

1973, Le Groupement Carte Bleue rejoint Ibanco association internationale créée en 1970 à l'initiative de Bank Americard, autour d'un accord de réciprocité d'acceptation internationale des cartes émises par ses membres. Ibanco deviendra, nous avons vu, Visa International en 1976. 1978 ; Constitution par le Crédit Agricole d'Eurocard France, que le Crédit mutuel rejoindra en 1982, partenaire et actionnaire d'Eurocard International, affilié lui-même au réseau Interbank-Master charge, futur MasterCard en 1979.

1980 ; Premiers terminaux de paiement électronique chez les commerçants, à l'initiative concomitante, mais concurrente, du GIE Carte Bleue et du Crédit Agricole. Création, par ailleurs, du « GIE carte à mémoire » chargé d'explorer les possibles applications bancaires de la carte à puce, dont les brevets ont été déposés quelques années plus tôt (1974) par Roland Moreno.

1984 ; Le dialogue entre banques « bleues » et banque « verte », complémentaires sur le plan commercial (ville/campagne), débouche sur la signature d'un protocole créant un « système national de paiement par carte » visant à offrir, à tous les porteurs de carte, les conditions optimales de paiement et de retrait. C'est aussi l'acte de naissance du GIE des cartes bancaires et le point de départ d'une véritable démocratisation des cartes de paiements en France.

1990 ; Confirmation de la décision, déjà inscrite dans le protocole de 1984, de généraliser la carte à puce, et mise au point d'un planning de déploiement sur trois ans pour toutes les banques.

1993 ; Toutes les cartes de paiement émises par les banques françaises étant désormais dotées d'une puce, instauration du contrôle du code confidentiel lors de tout paiement.

1994 ; Décision de migrer de la puce définie par la communauté Carte bancaire (masque BO') vers la puce EMV (Europay, MasterCard, Visa), qui assure l'interopérabilité au niveau mondial et permet de développer des services autres que le paiement et le retrait.

2000 ; Les deux projets de porte-monnaie électronique, Médéus et Monéo, décident de s'unifier et commencent à être déployés régionalement.

2001 ; les distributeurs automatiques de billets lisent la puce des cartes bancaires « CB ». A cette date, la carte semble promise à de nouveaux développements dans trois domaines, qui dix ans après n'ont pas décollé :

- Le PME (porte-monnaie électronique) destiné à se substituer aux espèces pour les paiements de proximité de faible montant, s'est avéré un échec commercial ;
- La carte a toujours du mal à s'adapter pour améliorer la sécurité du paiement en ligne avec un faible développement de 3D Secure, alors même que les volumes du commerce électronique ont explosé durant les dix dernières années, prouvant que cette sécurisation n'était finalement pas une condition nécessaire au décollage du commerce électronique ;
- Les cartes multi-applicatives (grâce au standard EMV), qui permettent d'associer des applications bancaires et non bancaires (fidélisation, téléphonie, tickets électronique...) sur

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

une même puce, n'ont jamais décollé. Elles commencent cependant à être utilisées, mais uniquement par les banques pour émettre des cartes débit/crédit.

2008 ; MasterCard Europe et Europay France annoncent l'intégration de leurs activités opérationnelles respectives en France, à travers la création de la société MasterCard France, une opération qui s'inscrit dans la continuité de la fusion des réseaux MasterCard et Europay International réalisée en 2002.

Dans le même temps, le réseau Visa Europe, devenu depuis 2007 une association détenue par ses membres, 4600 banques européennes, annonce son intention de fusionner ses activités en France avec celles de Carte Bleue. Cette absorption de la Carte Bleue par Visa Europe a été réalisée en 2010.

1.1.3 En Tunisie :⁶

L'histoire de la monétique en Tunisie remonte aux années 70. Étant un pays fortement touristique, la clientèle étrangère réclamait de plus en plus le paiement par cartes. Le système bancaire s'est vu ainsi dans l'obligation de répondre à cette demande permettant à la monétique de voir le jour. Ce système était géré par les organismes internationaux qui affiliaient les commerçants pour l'acceptation des cartes étrangères. En revanche, l'utilisation des cartes bancaires pour le paiement domestique reste encore marginale par rapport aux autres moyens, et les porteurs de cartes de paiement ne représentent que 4 % de la population bancarisée. Pour combler ce retard, la Société Monétique de Tunisie fut créée.

Cet organisme, chargé de la gestion du réseau et de l'élaboration de la stratégie de développement de la monétique, vise les objectifs suivants :

- Promouvoir le développement et l'utilisation de la carte bancaire par les nationaux tunisiens ;
- Promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie, en paiement des dépenses effectuées par les touristes, hommes d'affaires, émises par les grands organismes ;
- Mettre en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement des systèmes monétiques dans ses divers composants : Marketing, maîtrises de technologies, automatisations des procédures bancaires, rapidité de transactions, économie de flux financiers, etc...
- Mettre en œuvre l'ensemble des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires pour :
 - Les rapatriements et transferts électroniques des fonds ;
 - L'interconnexion SMT et Banques étrangères ;
 - L'acquisition, l'adaptation et la création de logiciels ;
 - La mise à la disposition des banques d'un très haut niveau de sécurité par l'utilisation de techniques nouvelles ;
 - La formation aussi bien des cadres bancaires que des usagers à la monétique.

⁶ Statistique de l'évolution de la monétique en Tunisie « la Société monétique de Tunisie SMT » année 2015, www.stm.tn.com

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

-La société de Monétique-Tunisie dispose d'une infrastructure informatique et des moyens techniques adaptés aux besoins des traitements qui lui sont demandés par les banques. Elle dispose d'un centre d'embossage et d'encodage des cartes à pistes et à puce :

Le centre permet la personnalisation (embossage et encodage) des cartes pour le compte des banques tunisiennes et étrangères, conformément aux normes techniques et de sécurité édictées par les systèmes internationaux en particulier Visa et Mastercard qui ont conféré leur agrément au centre.

Le centre permet la personnalisation d'environ 50 000 cartes à piste et à puce, par jour. Le centre est doté des équipements adéquats : lignes téléphoniques, télex, terminaux reliés au serveur de la SMT, et par-delà aux systèmes internationaux Visa et Mastercard.

Le centre fonctionne 24H/24H et 7 Jours/7 pour permettre aux commerçants affiliés des banques de demander des autorisations sur des cartes locales ou étrangères.

Des lignes d'appel téléphoniques sont à la disposition des commerçants des banques.

- Le centre permet le traitement de toutes les transactions issues des cartes bancaires, en vue de préparer la compensation, tant au niveau national qu'au niveau des systèmes internationaux.

1.2 Définition du system de paiement électronique :

Le système de paiement électronique consiste au moins:

- A saisir dans le système de paiement électronique des informations contenues sur une carte de paiement, connue en tant que telle, présentée par l'acheteur ainsi que des informations sur le montant à rendre.
- A porter, grâce au système de paiement électronique, le montant à rendre au crédit d'un compte lié à la carte de paiement de l'acheteur, ce montant étant débité d'un compte du vendeur.⁷

Avant de définir la carte bancaire il nous a paru logique de commencer par présenter la monétique pour pouvoir parler de la carte bancaire :

1.2.1 Définition de la monétique :

Jusqu'à la fin de la décennie 1970, l'informatique bancaire servait principalement à rationaliser le traitement de masse des informations financières, elle était donc essentiellement un outil de gestion interne pour les entreprises (informatique de gestion financière) et pour les institutions financières (informatisation de l'arrière-guichet)

La différence principale, aujourd'hui, réside dans le fait que les transactions financières sont directement touchées à la source par le processus d'électronisation. A cet effet, la mise en place d'un nouveau système d'échanges accompagnée par l'introduction de nouveaux moyens de paiement est devenue un fait incontournable qui a donné naissance à la monétique.

⁷ Dictionnaire français-français, système de paiement électronique en français

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Selon le conseil économique et social français (CESF), « la monétique est l'ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques permettant l'échange de fonds sans support de papier »⁸

Le la rousse économique 2002⁹, quant a lui, définit la monétique comme « l'ensemble des moyens techniques utilisés pour automatiser les transactions bancaires et monétaires .la monétique assure notamment la gestion des cartes bancaires, la distribution automatique des billets ainsi que les systèmes électroniques de transferts d'information ou de fonds »

Et selon le Dictionnaire la Définition Economique « Monétique - Electronic Money » l'a défini comme suit : « La monétique est l'ensemble des technologies mises en œuvre pour l'utilisation des cartes bancaires. Cela permet les échanges d'argent de manière dématérialisée. »¹⁰

Ainsi, cette monétique, sur la pratique quotidienne assimilée trop souvent aux seules cartes bancaires, constitue, en fait, un ensemble beaucoup plus vaste, articule autour d'une multitude de sous-ensembles technologiques faisant intervenir plusieurs générations de produits, de techniques et de fonctions.

Après avoir défini la monétique nous allons définir ensuite la carte bancaire qui est le produit principale de la monétique donc :

1.2.2 Définition de la carte bancaire :

La carte bancaire permet à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds. C'est un moyen de paiement pratique et facile d'utilisation, prenant la forme d'une carte émise par un établissement bancaire et permettant à son titulaire, conformément au contrat passé avec sa banque, d'effectuer des paiements et/ou des retraits. Des services connexes peuvent y être associés (assurance, assistance)¹¹. De nombreux types de cartes existent à savoir, les cartes de paiement et de retrait, le porte-monnaie électronique aussi appelé « monéo » en France, les cartes de débit, les cartes dites de chèque et biens, d'autres cartes (la carte affaires, pour la gestion des frais des collaborateurs d'une entreprise, la carte achat, pour les achats de fourniture de l'entreprise...). La carte bancaire offre trois options de fonctionnements : une fonction de paiement, une fonction de crédit et une fonction de retrait.¹² Cette classification des fonctions de la carte bancaire est qualifiée de classification juridico-technique par les professeurs Christian GAVALDA et Jean STOUFFLET. En effet pour eux « une classification juridico-technique distingue aussi entre les cartes de simple retrait (DAB-GAB) et les cartes de paiement dites parfois cartes accréditives qui cumulent la fonction de règlement et de retrait. Il s'y ajoute de plus en plus d'autres cartes de crédit (à l'échelle nationale ou internationale) de montants variés»¹³. Ces cartes peuvent être utilisées

⁸ Définition de conseil économique et social français (CESF)

⁹ La rousse économique 2002, définition de la monétique

¹⁰ *Le Dictionnaire de la Définition*

Economie <http://www.dicodunet.com/definitions/economie/monetique-carte-bancaire-banque.htm>

¹¹ Revue de Droit Bancaire et financier N°1/2008

¹² T. BONNEAU, Droit bancaire, Montchrestien, E.J.A, Paris, 1996 P 267.

¹³ C. Gavalda et J. Stoufflet, *Droit bancaire (institutions-comptes-opérations-services)*, LITEC, 2^{ième} éd, Paris, 1994.

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

techniquement de deux façons différentes selon leurs caractéristiques. La plupart des cartes sont à la fois des cartes embossées et informatiques. Elles sont embossées parce qu'elles comportent une gravure en relief des éléments d'identification du titulaire (ses nom et prénom, la date d'expiration de la validité et du numéro de la carte). De ce fait, elles sont utilisables auprès de commerçants ne disposant pas de matériels informatiques. Dès lors, à l'occasion d'une opération, une empreinte sera réalisée par le commerçant sur une « facturette » signée par le client. Les cartes peuvent être en même temps informatiques lorsqu'elles comportent soit des pistes magnétiques soit un microprocesseur (la puce) qui renferme diverses informations sur le titulaire de la carte et les opérations qu'il peut effectuer. L'usage de ces cartes nécessite leur introduction dans un terminal (opération de paiement) ou un automate (opération de retrait) et la frappe du code confidentiel du client sur le clavier. Ce code constitue la signature électronique de l'ordre qui sera ensuite transmis au banquier à partir d'un support (papier ou magnétique)¹⁴. Pour régler le prix d'un achat chez un commerçant au moyen de sa carte, son porteur la présente au commerçant. Celui-ci la vérifie : il s'assure que la date de validité n'en est pas atteinte, que la signature de l'acheteur semble bien conforme au spécimen figurant au verso de la carte et consulte la liste des cartes perdues ou volées. Il l'introduit alors dans la machine imprimante fournie par la banque avec une liasse de factures. La machine saisit, par impression ou par voie informatique, les coordonnées du fournisseur et du client ainsi que la date et le montant de l'opération, et établit une « facturette ». La liasse facturette est alors signée par le titulaire de la carte, qui en conserve un feuillet, tandis que les deux autres sont conservés par le commerçant, dont l'un sera remis à la banque où le commerçant a son compte¹⁵.

1.3 élément descriptif du support carte :

Physiquement, une carte se présente sous la forme d'un rectangle plastique rigide de format normalisé par les normes ISO¹⁶, normes auxquelles obéissent toutes les catégories de cartes (cartes bancaires, cartes téléphoniques, cartes de commerçants, ...).

S'agissant des cartes bancaires, celles-ci adoptent les dimensions nominales définies par la norme ISO 7810 : longueur 85.6 mm, largeur 53.98 mm, épaisseur 0.76mm.

Cette normalisation vise en premier lieu à assurer la compatibilité entre les différents réseaux.

Dans chaque carte bancaire sont insérées :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements ainsi que pour les retraits à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale ;
- Un microprocesseur ou puce électronique pour les opérations de paiement.

La personnalisation de la carte bancaire est assurée par deux identifiants :

- L'identification de l'émetteur de la carte et du réseau auquel il appartient ;

¹⁴ BONNEAU, *Droit bancaire*, Montchrestien, E.J.A, Paris, 1996 P 267 et 268

¹⁵ M. de JUGLART et B. IPPOLITO, *Traité de droit commercial Tome 7 Banques et Bourses* 3ème édition, Montchrestien, Paris, 1991 p 549 et s.

¹⁶ ISO : International Standardisation Organisation.

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

- L'identification du porteur (embossage, signature, enregistrements électroniques sur piste magnétique et/ou sur puce électronique).

1.3.1 Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons :

- Le logo de la banque émettrice.
- Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique.
- L'embossage, en relief du plastique :
 - .Du numéro de la carte
 - . De la date limite de validité
 - .Du nom du porteur
- Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affilié.
- Un hologramme de sécurité
- Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger

1.3.2 Au verso, elle comporte :

- Piste magnétique
- Série de chiffres représentant un élément supplémentaire de sécurisation du paiement à distance (pictogramme visuel)
- Une zone destinée à recevoir un spécimen de signature du porteur de la carte
- L'adresse de l'établissement émetteur.

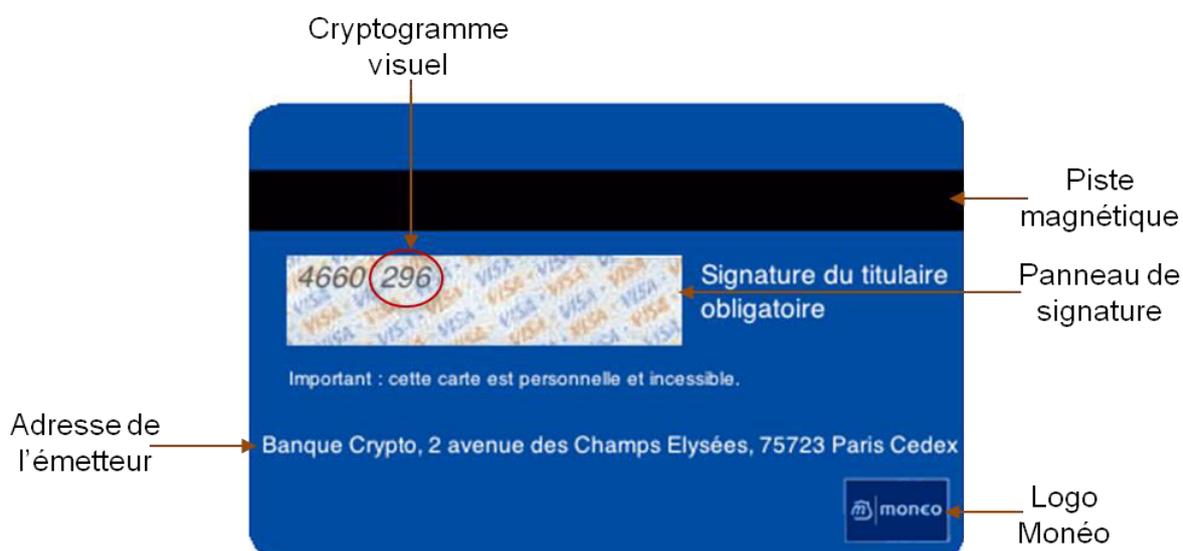
Comme on peut le voir dans la figure 1 un schéma descriptif d'une carte bancaire.

Figure 1 : Schéma descriptif d'une carte bancaire



Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Au verso :



Source : C. Dragon, D. Geiben et G. Nallard, La carte et ses atouts, Ed. Revue Banque, Paris 2002, p. 112.

Ces possibilités de pouvoir inclure sur le support plastique lui-même tous les éléments de personnalisation, d'identification et d'authentification nécessaires à la réalisation d'une transaction de paiement et/ou de retrait visent en premier lieu à assurer la sécurité des opérations. En fait, le degré de sécurité est appelé à évoluer, bien sûr, en fonction des progrès réalisés par les fraudeurs pour « briser » les protections mises en place. Bien entendu, c'est à la banque que revient l'appréciation du rapport entre le coût de la fraude et le coût des « barrières » à mettre en place pour s'en prémunir.

Les techniques utilisées ont ainsi évolué avec le temps et coexistent aujourd'hui sur la quasi-majorité des cartes bancaires, tant leur mise en œuvre est longue et rendue difficile par la nécessité de mettre à niveau les équipements des points d'acceptation.

1.4. Typologie de la carte bancaire selon ses fonctionnalités :

Il ya deux sorte de carte bancaire qu'on va présenter ci dessous :

1.4.1 Les cartes de retrait :

Ce sont des cartes dont la fonctionnalité majeure est le retrait des espèces (billets de banque) auprès des D.A.B-G.A.B, mais qui proposent aussi classiquement comme fonctionnalités complémentaires la consultation de compte¹⁷, les virements, les commandes de chèques, ...

Les D.A.B habituellement installés sur les façades des agences bancaires peuvent également être implantés dans des lieux publics (aéroports, gares ferroviaires, ...).

1.4.2 Les cartes de paiement :

Ce sont des cartes qui offrent à leurs porteurs, en sus du service de retrait des espèces via les DAB-GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants¹⁸.

¹⁷ G. Ripert et R. Roblot, *Traité de Droit commercial* T.2, L.G.D.J, Paris, 1994, P 539

¹⁸ G. Ripert et R. Roblot, *Traité de Droit commercial* T.2, 11^{ème} éd., L.G.D.J, Paris, 1988, P437 et suivant.

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Les cartes de paiement offrent à elles seules une gamme étendue de produits que l'on pourra différencier selon deux critères :

- Critère de territorialité du réseau d'acceptation qui distingue :
 - Les cartes « domestiques » utilisables sur le réseau national ;
 - Les cartes « internationales » utilisables dans le réseau international des commerçants agréés.

A ce sujet, il faut préciser que, d'un point de vue technique, les cartes internationales peuvent être utilisées dans le réseau domestique, mais le traitement des opérations se fera via le réseau international avec tout ce que cela implique comme frais de traitement et de commissions, d'où l'inutilité d'appliquer ce genre de procédés.

Nous distinguons ainsi, trois grandes catégories de cartes de paiement :

1.4.2.1 Les cartes de débit : elles sont rattachées au compte bancaire du titulaire, au même titre que le chèque. Ces cartes peuvent être assorties ou non de l'option d'autorisation systématique¹⁹, son avantage est que le solde du compte est vérifié. Cette carte est ainsi très utile pour les personnes ayant des budgets serrés et pour les jeunes. Comme elles peuvent être à débit immédiat ou différé, et comme la définit le **groupement des cartes bancaires CB** dans le travail qui est intitulé 'comprendre les catégories de cartes bancaires, Décrypter la terminologie de la législation européenne « la carte de débit se définit dans le Règlement comme une carte de paiement dont les montants sont débités sur le compte du porteur moins de 48h après que les transactions aient été réalisées »²⁰.

1.4.2.2 Les cartes de crédit : émises par une banque ou un établissement financier, ces cartes sont rattachées à un compte spécial assorti d'une ligne de crédit, le plus souvent permanent et renouvelable (crédit *revolving*), et les transactions sont débitées sur une réserve de crédit renouvelable et non sur le compte courant. en vertu d'un contrat préalablement conclu avec le client. A la fin de chaque mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles mêmes, mais les mensualités de crédit prévues au contrat (montant et taux d'intérêt)²¹ ;

1.4.2.3 Les cartes prépayées : on en distingue deux catégories :

A- Le chèque de voyage : dans ce cas, le client mobilise une somme d'argent que sa banque porte sur une carte (initialement, cette somme était portée sur un chèque d'où la dénomination *chèque de voyage*). Cette carte sera ainsi utilisée par le porteur au moment souhaité et à l'endroit voulu, au sein du réseau d'acceptation auquel est affiliée sa banque ;

B- La PME : c'est une carte à puce rechargeable, destinée aux paiements de petite valeur, assortie d'un plafond quant aux montants des transactions ainsi que ceux des rechargements .elle peut aussi être utilisée sous forme de carte cadeau.

¹⁹ Autorisation systématique : passage automatique du compte bancaire en position débitrice au cas où le montant du paiement dépasserait la provision en compte (conditions prédéfinies dans le contrat).

²⁰ le GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES CB dans le travail qui est intitulé COMPRENDRE LES CATÉGORIES DE CARTES BANCAIRES Décrypter la terminologie de la législation européenne Février 2016 page 3

²¹ GLOSSAIRE Banque au quotidien et crédit page 20

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Elle peut aussi aider un enfant (de moins de 12 ans) à se familiariser avec l'argent. Vous pouvez décider d'offrir une carte prépayée à votre enfant pour lui apprendre à payer ses achats chez les commerçants et à gérer son budget.

Aucun âge minimum n'est requis pour utiliser une carte prépayée. Elle est donc particulièrement adaptée aux enfants qui ne peuvent pas encore accéder à la carte bancaire classique, c'est-à-dire qui ont moins de 12 ans.

La carte prépayée est aussi destinée aux particuliers qui sont interdits bancaires.

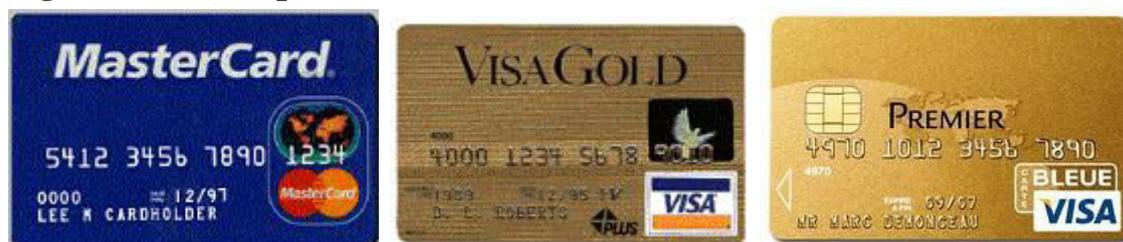
Le coût d'une carte prépayée est variable selon la banque qui l'émet ou selon le lieu d'achat. Elle peut parfois être gratuite. Son prix s'échelonne le plus souvent entre 10 et 50 €. ²²

- et parmi ces cartes de paiement en distingue deux sortes :

- **Les cartes à débit immédiat** selon lesquelles le compte du titulaire est débité à l'instant même ou le paiement est effectué (en temps réel).

- **Les cartes à débit différé** qui permettent à leurs titulaires le regroupement des transactions afin d'effectuer leur règlement en une seule fois (généralement à la fin du mois).

Figure 02 : Quelques illustrations de cartes bancaires :



Source : <http://www-ensimag.imag.fr>

Section 2 : la carte bancaire élément centrale dans le système de paiement électronique.

La carte bancaire n'est pas encore un moyen de paiement très usité en Algérie : on l'utilise dans les distributeurs pour retirer de l'argent mais, comme peu de commerçants sont équipés de terminaux de paiement, le règlement des achats en liquide reste règle.

Pourtant, la carte bancaire à puce est un moyen de paiement très sûr et très important, elle apporte plusieurs avantages pour les banques, pour le porteur de la carte et pour les commerçants on va essayer de citer les plus importants.

²² la finance pour tous, Les cartes prépayées mise à jour le 19 septembre 2016

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

2.1 Pour les banques : la carte de paiement offre pour la banque plusieurs avantages qu'on va citer :

2.1.1 Avantages :²³

- Une automatisation totale des systèmes de règlement et de compensation permettant d'agir rapidement en cas d'urgence (annulation d'une opération, blocage d'une carte suite à la perte ou au vol de celle-ci, ...).
- La réduction, voir l'annulation du risque d'erreurs sur les opérations effectuées sauf en cas de dysfonctionnement des machines.
- Diminution du coût de gestion des monnaies manuelles (billets et pièces), sachant que celles-ci, dans le système classique, doivent être comptées, triées, stockées, inscrites en sortie de caisse, emballées, transportées, entreposées et assurées.
- Une facilitation des opérations d'audit étant donné que les traces des opérations effectuées avec carte bancaire peuvent être consultables rapidement et à tout moment.
- Il permet de mieux connaître le comportement du client (où dépense t-il ? que dépense t-il ?

2.1.2 Inconvénients :

- Des investissements très lourds dont la rentabilité ne peut être perçue qu'à très long terme.²⁴
- Une durée d'amortissement relativement longue concernant les coûts d'installation et de mise en œuvre du système.

2.2 Pour le porteur de la carte : on peut constater que la carte a plusieurs avantages pour le porteur de carte

2.2.1. Avantages :

- Une disponibilité des fonds à tout moment (24h/24, 7j/7).
- Commodité, simplicité et rapidité de mise en œuvre de la transaction.
- Une sécurité totale grâce au code confidentiel.
- La sécurité via les plafonds sur puce (paiement)
- le client limite les retraits d'espèces en agence²⁵.
- Une fiabilité accrue dans la mesure où la carte bancaire limite les risques de vol, de perte ou de falsification. Parce que Si vous la perdez ou si on vous la vole, elle est inutilisable sans le code PIN²⁶.

²³ Document de la direction monétaire CPA 2012 « aspect stratégique de promotion du produit monétaire » page 13

²⁴ Document de la direction monétaire CPA 2012 « aspect stratégique de promotion du produit monétaire » page 16

²⁵ Document de la direction monétaire CPA 2012 « aspect stratégique de promotion du produit monétaire » page 16

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

- En cas de besoin d'un achat urgent, les cartes de crédit vous y apporteront l'argent à payer sans l'avoir à votre compte bancaire. Vous pouvez après rembourser quand vous en disposer²⁷.
- Paiements sur Internet plus faciles et plus sécurisé, Les cartes de paiement sont assurées contre la fraude, ou la non-livraison de votre achat. En cas d'accident vous annulez le paiement et tout est réglé.²⁸

2.2.2 .Inconvénients :

- Commissions élevées sur certaines catégories d'opérations (retrait ou paiement à l'étranger).

2.3 Pour le commerçant²⁹ : la carte peut être très utile et aidé les commerçants a gagné du temps en va citer quelque avantage les plus important

2.3.1 Avantages :

- Rapidité, simplicité et commodité dans les opérations de paiement.
- Garantie de paiement immédiat.
- Sûreté et sécurité quant au traitement et manipulation des espèces (détection de faux billets, multiple comptage, transport à la banque, vol, ...).
- Enregistrement et débit immédiats en caisse.
- Facilité des opérations de règlement pour les clients.
- Fin des files d'attente et des problèmes de petite monnaie.
- Meilleure sécurité par une diminution des espèces/chèques en caisse ou à transporter à la banque.³⁰

2.3.2 Inconvénients :

- Investissements importants dans les équipements (lecteurs de carte, câblage, lignes téléphoniques, ...).
- Paiement de commissions sur les transactions.

Section 3 : Les contraintes de développement du paiement par carte bancaire

Bien que le paiement électronique soit le moyen de paiement le plus utilisé dans les pays développés, en Algérie ce n'est pas encore globalisé au sein de la population dans cette section on va citer les principales contraintes qui empêchent les algériens d'adapter ce nouveau moyen de paiement.

²⁶ Article de AXA 2017

²⁷ Article de la *Cartedecredit.be* © 2017

²⁸ Article de la *Cartedecredit.be* © 2017

²⁹ Document de la direction monétaire CPA 2012 « aspect stratégique de promotion du produit monétaire » page 18

³⁰ Groupement Interbancaire Monétaire de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

3.1 Les contraintes culturelles³¹ :

- Le manque de confiance qu'accorde le citoyen aux banques.
- La réticence du consommateur envers les banques en raison de la rigidité et la rusticité des prestations qu'elles offraient avant leur libéralisation.
- L'importance du taux d'analphabétisme et d'illettrisme dans la population.
- La préférence du paiement en liquide dans les transactions commerciales à tout autre moyen de paiement (chèques, virement, cartes, ...).
- Le peu d'importance accordé par les décideurs à la monétique et le désintéressement des banques publiques adhérentes au RMI.
- La « techno phobie » et la méconnaissance de la monétique de la part des consommateurs.

3.2 Les contraintes techniques³²

- Médiocrité de la qualité des services bancaires quant aux délais d'exécution des opérations et de l'information.
- Des produits bancaires très limités et des innovations rares.
- Informatisations insuffisantes des banques.
- Le manque d'expérience et de formation du personnel dans le domaine de la monétique.
- Manque de moyens techniques et détérioration des outils informatiques.
- Absence de transfert des données en temps réel.
- Manque de réseaux intra et interbancaires, d'où la difficulté de centraliser les informations des agences d'une banque, et des différentes banques entre-elles.
- Manque de fiabilité du réseau national de télécommunication et insuffisance de lignes spécialisées.

3.3 Les contraintes commerciales³³

- Insuffisance, ou absence parfois, de politiques commerciales de la part des banques (communication, publicité, plan marketing, ...).
- Investissements très lourds et charges élevées pour les banques.
- L'absence d'économie d'échelle sur les coûts de transactions.
- Surfacturation, par les banques, des services offerts par la carte de retrait du fait du nombre réduit des cartes en circulation (absence de taille critique³⁴).

³¹ Tout sur la monétique en Algérie avec Newel Benkritly, DGA de la SATIM Abdelkader ZaharPublié dans Maghreb Emergent le 21 - 06 - 2014

³² La lente généralisation de la monétique en Algérie.

Un marché en quête de progression Saïd Smati Publié dans Liberté le 25 - 01 - 2010

³³ Document de la direction de la monétique avril 2006 « CPA formation au metier monétique ;promotion et placement de la carte de paiement interbancaire »

Chapitre 1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

- Insuffisance du pouvoir d'achat du citoyen.
- Difficulté de segmentation du marché par catégories de revenus en raison du développement important du marché parallèle et la non fiabilité des déclarations des revenus (fuite des impôts).

3.4 Les contraintes sécuritaires³⁵

- Le vide juridique constaté quant aux cas de litiges concernant les cartes bancaires.
- Les risques de vol et de fraude qui, même si dans l'état actuel des choses ne se manifestent presque pas, grandissent avec le développement des moyens de paiement.
- Les risques d'impayés du fait que la SATIM travaille par délégation et ne possède pas l'aptitude de consulter en temps réel le solde des comptes des clients auprès des banques.

3.5 La culture du cash, premier facteur handicapant :

En dépit de plusieurs réformes introduites au niveau des banques publiques et privées dans le domaine de l'e-paiement, plusieurs consommateurs demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. " *Ils sont nombreux à préférer le cash* ", nous dira cette employée de la banque. Il semble clair que pour des raisons d'ordre culturel, les Algériens hésitent à faire confiance au paiement électronique, pourtant il s'agit là d'un moyen bien plus sécurisé et rapide. « *Je possède une carte bancaire CPA, mais je ne vous cache pas que j'ai une peur bleue d'effectuer des transactions commerciales avec cette carte de peur que mon compte ne soit piraté* », avoue Dalila, 32 ans, cadre. Pour cette jeune femme, les Algériens ne sont pas habitués à ce nouveau mode de paiement et préfèrent retirer leur argent en cash pour leurs dépenses. Si du côté des citoyens l'obstacle est plus culturel, les commerçants quant à eux ne sont pas emballés par l'e-paiement pour une raison bien simple; dans ce nouveau mode de paiement, les transactions commerciales sont facilement traçables, ce qui ne leur permet pas d'échapper au FISC.

³⁴ Taille critique : nombre minimal de cartes en circulation à atteindre pour pouvoir afficher des prix compétitifs

³⁵ Tout sur la monétique en Algérie avec Newel Benkritly, DGA de la SATIM Abdelkader ZaharPublié dans Maghreb Emergent le 21 - 06 - 2014

Chapitre1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire

Conclusion :

En conclusion si des risques existent dans le paiement électronique, le respect de quelques règles simples d'utilisation et de vigilance permet de les limiter et de les réduire très fortement. De plus, sachez aussi qu'en cas de problème ou de litige avec un commerçant, il y a des organismes spécialisés dans la défense des droits des consommateurs : 60 millions de consommateurs, on choisie, FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance). Vous pouvez également vous adresser directement auprès de la Direction générale de la Concurrence et de la Répression des Fraudes de votre département. Concernant les lois applicables, pour les pays situés dans l'Union européenne s'appliquent la directive européenne de mai 1997 relative aux contrats à distance ainsi que l'article 5 de la Convention de Rome du 19 juin 1980. Pour ce qui est des pays hors de l'Union européenne, comme l'Algérie seules les conditions générales de vente du site font foi. En fait, les risques liés au paiement en ligne ne sont pas supérieurs à ceux encourus lors de l'utilisation de votre carte de paiement dans la vie de tous les jours. Ainsi, une personne malveillante pourrait récupérer une facture dans un distributeur ou au terminal de paiement de magasin par exemple, et utiliser les chiffres et date d'expiration parfois inscrits sur ces factures pour effectuer des achats sur Internet. En clair, il convient d'être aussi vigilant dans le monde virtuel que dans le monde réel. Internet est aujourd'hui un outil fabuleux pour communiquer, découvrir, échanger et acheter. Sachez l'utilisez intelligemment.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur face aux produits bancaire.

Introduction :

Le comportement du consommateur est un champ d'études auquel de nombreux Chercheurs s'intéressent. C'est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers de marketing, en aidant les gestionnaires à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs. Fascinant car il concerne le comportement humain dans des situations de consommation.

L'analyse du comportement a profondément évolué. Comprendre les facteurs qui gouvernent le comportement d'achat a toujours été une préoccupation majeure de la fonction marketing des entreprises. Cette compréhension a non seulement servi à élaborer les plans d'action commerciale (stratégie de segmentation et de positionnement, de communication, la promotion..) mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Le contenu de ce chapitre en va aborder le produit bancaire et les différents moyens de paiements qui existe et en met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur en traitant tout d'abord les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur puis on va procéder aux étapes du processus de décision d'achat.

Section 1 : le produit bancaire et ses différents moyens de paiement

Lorsque le web est apparu à la fin des années 90, il était difficile d'imaginer à quel point internet allait bouleverser en profondeur l'écosystème des entreprises et les habitudes des consommateurs. En quelques années, les banques - comme d'autres industries, ont vu leur business model être fortement impacté. Ce marché très dynamique est d'autant plus important pour les banques parce que le moyen de paiement est le produit qui crée la relation entre la banque et son client au quotidien. Les banques sont conscientes qu'elles doivent s'adapter à l'évolution des comportements d'achat en proposant des solutions adéquates et en anticipant sur les besoins futurs, car il s'agit d'un marché de l'offre : pour les consommateurs, le paiement est surtout un mal nécessaire .donc Pour utiliser pleinement un compte bancaire il vous faut des moyens de paiement ;Le plus simple pour le client est d'effectuer ses opérations avec une Carte de Bancaire (Retrait, Paiement et Crédit), elle permet de régler la majorité des commerçants. Il est toujours possible de faire un virement interbancaire, émettre

un chèque (Chèque barré, Chèque de banque, Traveler check) ou autoriser un prélèvement selon vos besoins. Donc en va vous définir le produit bancaire et vous Présenter les différents moyen de paiement :

1.1 Définition du produit bancaire :

Définition du produit bancaire Selon Lovelock C. & Lapert D. : « dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

D'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »

1.2 Les différents moyens de paiement :

Pour qu'une opération de paiement se noue, il faut que les parties s'accordent sur l'instrument de paiement. Les moyens de paiement sont la matière première des systèmes de paiement. En passant par les moyens de paiement classiques qui synthétisent la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale puis aux moyens de paiement moderne qui ce compose de la monnaie électronique

Les moyens de paiement classiques Sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quelque soit le support ou le procédé technique utilisé ³⁶

Il existe différents moyens pour effectuer des paiements : chèque, carte, virement... Chacun de ces modes de paiement répond à des règles précises. Voici la liste des principaux moyens de paiement.

1.2.1 Le chèque

Si les opérations en espèces ont le mérite de la simplicité, elles ne sont pas très utiles dès qu'il s'agit d'opérer des règlements à distance ou pour des montants importants. Le chèque offre pour cela infiniment plus d'avantages.

1.2.1.1. Définition du chèque :

Selon Luc Bernet-Rolland : « le chèque est un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré. » ³⁷ .

Donc le chèque est un écrit par lequel un client donne l'ordre à sa banque de payer une certaine somme à la personne qu'il désigne. Le chèque fait donc intervenir trois personnes :

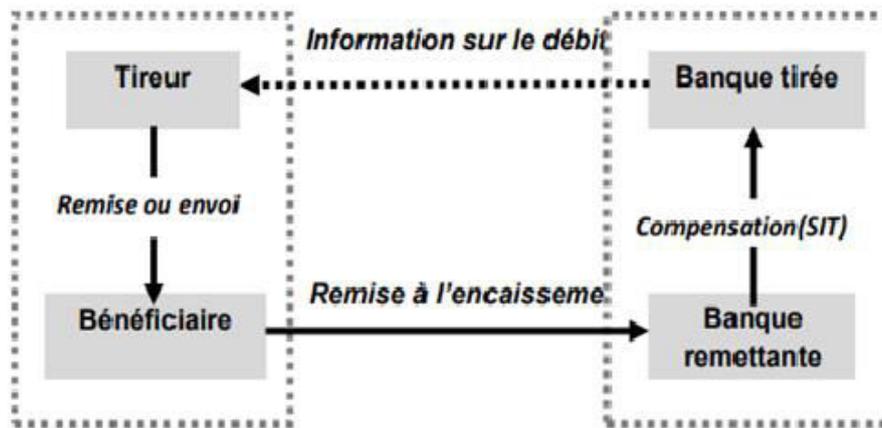
- **Le tireur:** C'est lui qui établit et signe le chèque ; il doit être capable
- **Le tiré:** C'est lui qui détient les fons et paye; ce peut être une banque, une société de bourse, un trésorier payeur général, etc.
- Le bénéficiaire :** C'est lui qui reçoit le paiement. le chèque peut être stipulé payable à une personne dénommée, ou au porteur (si le chèque non barré). il peut également être émis en blanc ; dans ce cas il vaut comme chèque au porteur. Le chèque peut être émis au profit du tireur lui-même.

³⁶ Article 69 de l'ordonnance N3-11 du 26aout 2003 relative a la monnaie et au crédit

³⁷ ROLLAND, Luc-Bernet. « Principe de technique bancaire »,21eme Edition DUNOD, Paris 2001, p42.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

schéma 01:circuit simplifié du chèque



Source : Régis Bouyala, *Le mode de paiement*, Edition Revue Banque, 2005, page 23.

1.2.1.2. Les types de chèques Il existe plusieurs types de chèques :

1. Le chèque visé

→ Le chèque visé est un chèque ordinaire dont le tiré garantit à la création l'existence de la provision. Cette garantie est effectuée par l'opposition d'un visa. Cette possibilité n'est pratiquement jamais utilisée.

2. Le chèque certifié

→ Le chèque certifié est un chèque ordinaire émis par le titulaire du compte dont la banque atteste l'existence de la provision pendant le délai d'encaissement en apposant la mention « certifié pour la somme... » ; La certification du chèque peut être demandée par le tireur ou le bénéficiaire ; elle ne peut être refusée par le tiré que pour insuffisance de provision.

3. Le chèque de banque

→ Tout d'abord, il est précisé que le chèque de banque est venu remplacer le chèque certifié. Le chèque de banque est un chèque émis par une banque soit sur l'une de ses agences, soit sur une autre banque. Ce chèque peut être demandé par un client de la banque ou bien par ce qui n'ont pas de compte en banque et ne désire pas d'en faire ouvrir un ; celui qui demande le chèque doit en payer immédiatement le montant.

4. Le chèque de voyage

→ Un chèque de voyage est un chèque pré-imprimé. Au montant fixé, conçu pour permettre à la personne qui le signe de payer un tiers sans condition aucune. Après avoir lui-même payé l'émetteur du chèque pour obtenir ce privilège.

Comme un chèque de voyage peut habituellement être remplacé si celui-ci est perdu ou volé. Ils sont souvent utilisés par les vacanciers en déplacement à l'étranger.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

5. Le chèque barré³⁸

→ Le chèque barré se distingue d'un chèque ordinaire par les deux barres parallèles tracées par le tireur, ou par un porteur, de gauche à droite, en diagonale sur le chèque.

1.2.2. Le versement

Le versement est l'opération bancaire qui consiste pour le client, à remettre des espèces destinées à alimenter son compte ou celui d'un tiers³⁹.

Les versements peuvent être effectués par le titulaire du compte, mais aussi par toute personne qui n'aura pas à justifier de son identité.

Sur le bordereau de versement espèces seront mentionnés le nom du titulaire du compte, le numéro du compte et éventuellement le nom de la personne qui a effectué le versement si elle n'est pas le titulaire du compte les versements peuvent être effectués dans n'importe quelle agence de la banque.

1.2.3 Le virement

Luc Bernard a défini le virement comme « étant une opération qui consiste à débiter un compte pour en créditer un autre ». Et selon Dominique Rambure : « l'ordre de virement émis par le débiteur est adressé à sa banque afin d'effectuer un transfère sur une autre banque ou sur un autre compte de la même banque »⁴⁰. c'est la technique par laquelle, un donneur d'ordre demande de débiter son compte d'une somme déterminée pour créditer, de cette même somme, un autre compte d'un bénéficiaire. Ce dernier peut être le donneur d'ordre lui même ou une tierce personne. Le virement permet ainsi, le transfert des fonds de compte à compte sans déplacement de numéraire.

Le virement présente de nombreux avantages : il est facilement automatisable. Son utilisation est d'une grande simplicité, moins chère et le risque d'impayé est inexistant ; son contenu informationnel est étendu.

1.2.3.1. Mécanisme de l'opération :

Le modèle de l'ordre de virement est donné en générale sur des formules spéciales mises gratuitement par les banques à une disposition des titulaires de compte.

Mais le donneur d'ordre peut utiliser une simple lettre dûment signée et complétée par toutes les informations permettant son exécution à savoir :

- La signature de client ;
- Le montant en chiffres et en lettres du virement ;
- Le nom du donneur d'ordre et son numéro de compte ;
- Le nom du bénéficiaire et son numéro de compte complet ;
- La date de l'ordre de virement.

Après vérification de ces informations, le banquier constatera l'existence de la provision. Il procède ensuite à l'exécution rapide du virement, car une fois l'ordre de virement accepté, la responsabilité du banquier est engagée au cas où des préjudices sont causés au client ou à ses relations. Voici un schéma explicatif du mécanisme du virement :

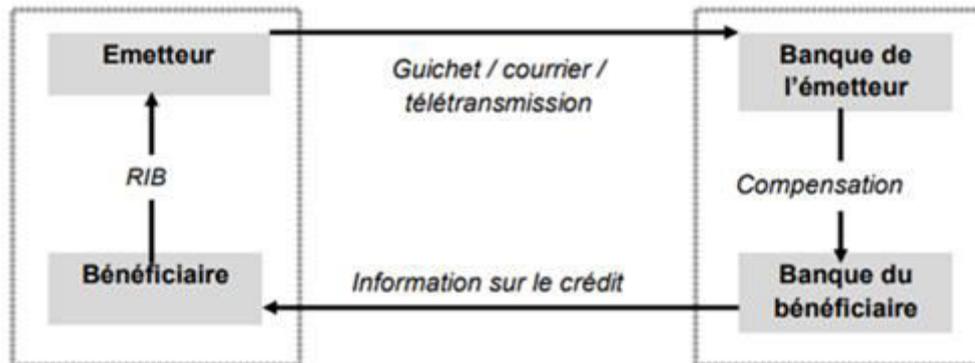
³⁸ These de doctorat sur « INSTRUMENTS DE PAIEMENT ET DE CRÉDIT » de FADY NAMMOUR page 17

³⁹ DOMINIQUE, Ramburre, Page 51 system de paiement

⁴⁰ DOMINIQUE, Ramburre. Page 56system de paiement

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

schémat 02: circuit simplifié du virement



Source : Régis Bouyala, *Le mode de paiement*, Edition Revue Banque, 2005, page 45.

1.2.3.2 Différentes formes de virement On distingue deux formes de virement⁴¹ :

1- Le virement direct : Le virement est « direct » quand il est effectué entre deux Personnes ayant chacune un compte dans la même banque (sur les livres d'une même agence ou sur les livres de deux agences différentes d'une seule banque). Dans ce type de virement l'agence du donneur d'ordre effectue le transfert de la somme par une liaison (avis de crédit) qu'elle adresse à l'agence du client bénéficiaire.

2-Le virement indirect : Le virement est « indirect » lorsqu'il est effectué entre deux personnes titulaires de comptes dans des banques différentes. Dans ce cas, il faut alors recourir à la compensation pour réaliser l'opération.

1.2.4. Le prélèvement :⁴²

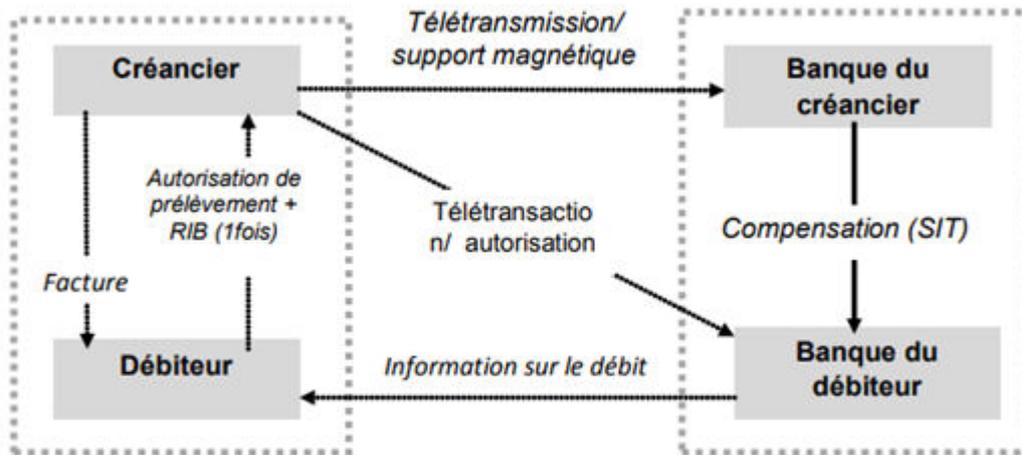
Le titulaire du compte autorise un créancier à prélever sur son compte toute somme due à ce dernier. Il faut préciser que l'autorisation est en principe générale et est rarement déterminée quant aux échéances ou au montant. Les prélèvements sont utilisés très fréquemment pour le règlement des quittances d'électricité ou de téléphone, pour celui des échéances d'un crédit, et de façon générale, pour les dettes répétitif. Voici un schéma explicatif de déroulement de prélèvement

⁴¹ Document du CPA « les différent moyens de paiement » page 25

⁴² Régis bouyala , le mode de paiement ,edition revue banque 2005

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

schémat 03: Circuit simplifié de l'avis de prélèvement



Source : Régis Bouyala, *Le mode de paiement*, Edition Revue Banque, 2005,

1.2.5 Les effets de commerce⁴³

Lors que les entreprises effectuent des prestations de services ou assurent la livraison de marchandises, elles peuvent exiger un règlement comptant : toutefois, pour lutter contre la concurrence, ou pour se conformer aux usages de leur profession, elles sont le plus souvent obligées d'accepter, voire de proposer un règlement différé. Pour garantir le paiement à l'échéance, le vendeur peut exiger la remise d'un document appelé effet de commerce, donc on va voir tour à tour la lettre de change, le billet à ordre.

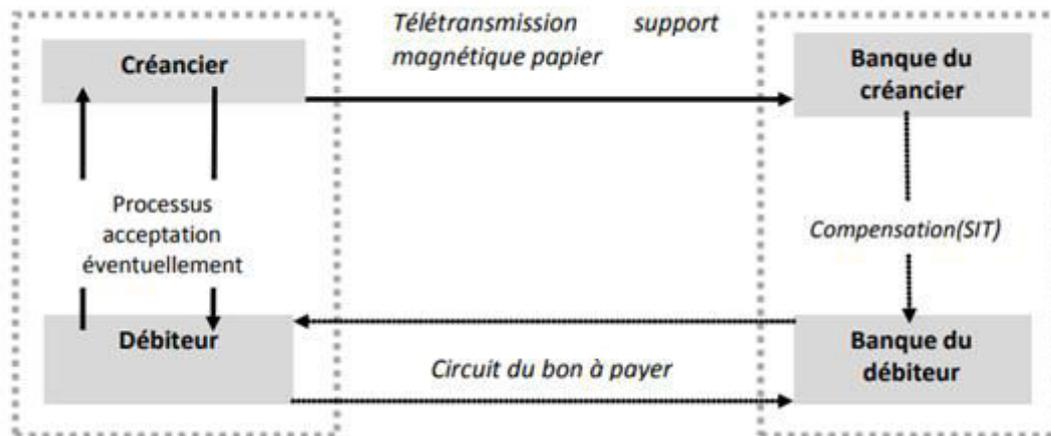
1.2.5.1 La lettre de change

La lettre de change est un écrit par lequel le tireur invite le tiré à payer au bénéficiaire ou à son ordre une somme déterminée à une échéance convenue. Voici le schéma ci-dessous explicatif de circuit de la lettre de change.

⁴³ Document de l'European Payments Council « Caractéristiques de paiements de détail

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

schéma 04 : circuit de la lettre de change



Caractères de validité : Les caractères de validité de la lettre de change composé des mentions obligatoire et des mentions facultatives.

1- Mention obligatoire de la lettre de change :

→ - la dénomination de « lettre de change »:

Insérée dans le texte même du titre et exprimée dans la langue employée pour sa rédaction

- **Montant**: Le mandat de payer une somme déterminée ; la lettre de change dont le montant est écrit à la fois en toutes lettres et en chiffres, vaut, en cas de différence, pour la somme écrite en toutes lettres. La lettre de change dont le montant est écrit plusieurs fois, soit en toutes lettres, soit en chiffres, ne vaut, en cas de différence que pour la moindre somme.

- **Le nom de celui qui doit payer**: suivi par des indications permettant au porteur de l'identifier ;

- **Indication de l'échéance** : Une lettre de change peut être tirée :

- **A vue** : A présentation de la lettre de change (un an après sa création au maximum),

- **A un certain délai de vue** : La date de l'échéance est alors déterminée par celle de l'acceptation ;

- **A un certain délai de date** : L'échéance est déterminée à partir de la date de création de la lettre de change ;

- **A jour fixe**: Le jour est indiqué comme l'échéance, si l'échéance n'est pas indiquée, la lettre de change doit être considérée comme payable à vue.

- **Les mentions facultatives de la lettre de change**: Les mentions facultatives² sont les suivantes:

2- **La domiciliation**: La lettre de change est payée au domicile du tiré ou à celui d'un tiers (l'effet est domicilié), le domiciliataire est en général le banquier ;

- **La mention valeur**: Elle exprime la cause de l'obligation entre le tireur et le bénéficiaire ;

- **La mention sans protêt ou sans frais**: La lettre de change ne doit pas faire l'objet d'un protêt en cas de non paiement.

1.2.5.2. Le billet à ordre

Le billet à ordre est un écrit par lequel une personne appelée souscripteur s'engage à payer à une autre personne, appelée bénéficiaire, une certaine somme à une époque déterminée.

1- **Caractère de validités** : Les mentions obligatoires du billet à ordre sont les suivantes :

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

- La clause « à ordre » ou la dénomination « billet à ordre », insérée dans le texte même du titre et exprimée dans la langue employée pour sa rédaction ;
- La promesse pure et simple de payer une somme déterminée ;
- L'indication de la date d'échéance ; Le billet à ordre qui ne mentionne pas d'échéance est considéré comme payable à vue.
- Le lieu ou le paiement doit être effectué ;
- Le nom de celui auquel ou à l'ordre duquel le paiement doit être fait ;
- L'indication de la date et du lieu de souscription du billet ;
- La signature manuscrite de celui qui émet le titre ;

2- Les différences essentielles entre la lettre de change et le billet à ordre :⁴⁴

La lettre de change met en jeu trois personnes (tireur, tiré et bénéficiaire) ; le billet à ordre deux seulement (souscripteur et bénéficiaire) ;

La lettre de change est un ordre de payer donné par le tireur; le billet à ordre, un engagement de payer du souscripteur ;

L'acceptation ne se conçoit pas en matière de billet à ordre ; elle résulte de la simple rédaction de titre.

A la différence de lettre de change qui est commerciale par nature, le billet à ordre n'est commercial que s'il est souscrit par un commerçant, ou à l'occasion d'une opération commerciale, dans les autres cas, il est civil.

1.2.5 Les moyens de paiement moderne (la monétique)⁴⁵ :

La monétique désigne l'ensemble des activités liées au paiement numérique, et particulièrement au paiement par carte. Elle permet les échanges d'argent de manière dématérialisée. La monétique regroupe les domaines suivants :

- La création des cartes et leur personnalisation ;
- Les systèmes "temps réel" permettant l'usage des cartes ;
- Le matériel acceptant les cartes (automates bancaires, terminaux de paiement électronique) ;
- Les systèmes de traitement des transactions (télé compensation) ; Les systèmes monétiques sont catégorisés suivant leurs fonctions :

Le porteur : Il est client de la banque, et il y souscrit un "contrat carte". Il peut en être soit le titulaire nominatif du contrat (cas des particuliers) ou le porteur "professionnel" d'une carte adossée au compte d'une entreprise.

L'émetteur : C'est la banque qui met à disposition du porteur une carte. Elle assure les traitements de débit/crédit du compte du porteur, les mises en opposition et les litiges associés à l'usage de la carte.

L'accepteur : C'est le domaine qui englobe l'entreprise qui propose l'usage de la carte bancaire pour un service. Par exemple la banque dans le cas d'un automate de retrait, ou le commerçant dans le cas d'un paiement. Cela regroupe d'une manière générale tous les endroits où le porteur de la carte peut utiliser celle-ci.

⁴⁴ Article sur L'essentiel Du Droit Sur IurisMa 2017 dans la catégorie des effets du commerce

⁴⁵ DIDIER hallépée , l'univers de la monétique ,2011 page 20

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

L'acquéreur : C'est le domaine qui couvre la collecte des données permettant le traitement d'une transaction. Dans le cas d'un automate de retrait, c'est la banque qui a installé l'automate. Dans le cas d'un paiement chez un commerçant, c'est la banque de celui-ci (ou son prestataire de service en cas d'externalisation). La banque acquéreur assure les traitements transactionnels liés directement à l'accepteur.

1.2.5.1. Les cartes bancaires :

En tant que moyens de paiement les cartes bancaires ne représente que des avantages pour tout les parties : pour le porteur la carte est un moyen de paiement simple et universel ; pour le commerçant, elle comporte une garantie de paiement et le dispense d'entrepense du cash ; pour les banques, la carte est un instrument entièrement informatisé dont les coûts de traitement sont faible. En a traitais cella dans le 1^{er} chapitre qui est plus détaillé.⁴⁶

Section 2 : Les déterminants d'achat d'un produit bancaire

Les nouvelles technologies gagnent du terrain dans tout le domaine et secteur, et d'un pays a un autre ; chaque entreprise essais d'adopter de nouvelles stratégies tout en utilisant ces nouvelles technologies.

Notre projet de fin d'étude concerne le secteur bancaire plus précisément la carte bancaire et le paiement électronique, qui est un nouveau système de paiement en Algérie qui n'est pas trop utiliser en ce moments vu les différents freins qui empêchent le consommateur algérien a l'utilisation de cet outils ; on a donc choisis de parler des contraintes culturelles, du niveau d'instruction du consommateur qui varis d'une personne a une autre aussi la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'information sur le lieu de vente (L'ILV) .

2.1. La culture :

La culture, concept essentiel à la compréhension du comportement des consommateurs, est en quelque sorte la personnalité d'une société. Elle inclut à la fois des idées abstraites, comme des valeurs et une éthique...

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.⁴⁷

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant des sa naissance assimile un ensemble de valeurs, de perception, de préférences et de comportements qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet a ses propres enfants. Autrement dit la culture est l'accumulation de significations, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société.

⁴⁶ DIDIER hallépée, l'univers de la monétique ,2011 page 21

⁴⁷ Comportement du consommateur de michael salomon « L'influence culturelle sur le comportement du consommateur » page 494

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

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

La culture d'un consommateur détermine l'ensemble des priorités qu'il attache a différents produits et activités ; elle commande en outre la réussite ou l'échec de produits et de services spécifiques. Un produit dont les bénéfices correspondent aux attentes des membres d'une culture a un moment donné à beaucoup plus de chance d'être accepté sur un marché.

Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le system de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

La relation entre comportement des consommateurs et culturel est a double sens. D'un coté, les produits et services adaptés aux priorités d'une culture à un moment donné ont plus de chance de réussir. De l'autre, l'étude des nouveautés produites par une culture et de leur succès dans cette culture offre une vue des idéaux culturels dominants du moment.

Pour autant, la culture n'est pas statique. Elle évolue en permanes, synthétisant les idées anciennes et nouvelles.

Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le system de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Notamment en Algérie les gens n'ont pas encore cette culture du développement de l'utilisation de la carte bancaire, car c'est une chose récente et nouvelle ; la culture on l'adopte avec le temps c'est-à-dire jusqu'à ce que cette chose devienne une habitude

Qui n'est pas le cas chez nous, donc on peut dire que les gens manquent d'informations vis-à-vis de la carte bancaire et surtout de paiement électronique.

La confiance aussi joue un rôle très important, c'est-à-dire tellement les gens de possède as cette culture alors il ne fond pas confiance aux distributeurs automatique ou bien a l'achat en ligne, pour eux c'est comme une arnaque, ils sont toujours cette peur de perdre leurs argent et ne rien recevoir au retour, contrairement a une certaine catégorie de personne qui ont déjà été dans des pays développer, et qui comprennent l'importance de l'utilisation de cette technique.

La culture du consommateur algérien ne permet pas de payer ou d'acheter quelques chose par internet, car il a déjà cette culture de liquidité ; pour lui payer en argent liquide est plus concret que de le payer par carte bancaire ; en plus du manque d'infrastructures commerciales, et les sites marchants.

Dans le domaine bancaire la culture joue un rôle important ,dans le cas algérien la culture vis-à-vis des produits bancaires est très limité , les consommateur algérien ou même vendeurs de produits tangible ou prestataire de service, préfèrent payer et être payer en cash (argent liquide) ils acceptent rarement les chèques ou le paiement électronique par manque de confiance , ou mauvaise expérience vécu précédemment , ce la explique le non-développements de paiement électronique dans notre pays.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

2.2. Le niveau d'instruction :

Le niveau d'instruction ou niveau de scolarisation est le niveau d'instruction le plus élevé dans le système de formation officiel en vigueur dans chaque pays. Il peut être mesuré par la dernière classe suivie, par le diplôme le plus élevé obtenu ou par le cycle atteint. La mesure de l'instruction n'a pas toujours été la même dans les études menées à ce sujet. Et nous le définissons comme le niveau d'étude le plus élevé.

En Algérie la majorité des gens qui possèdent un compte bancaire sont des personnes âgé de plus de 40 ans, et dans cette catégorie la majorité d'entre eux ont un niveau d'instruction qui leur permet pas de comprendre et utiliser ces nouvelles technologies.

La difficulté à l'utilisation de la carte bancaire est toujours présente ; prenant l'exemple d'un vieux non instruit qui préfère le retrait en guichet, que le retrait au distributeur automatique car il comprendra jamais comment sa marche, ni savoir lire les chiffres pour faire rentrer le code ; contrairement à une personne instruite, qui trouve un plaisir de le faire ; pour elle c'est plus facile, ça lui permet de gagner du temps et éviter les longues attentes au guichet.

Le niveau d'instruction influe beaucoup sur l'achat d'un produit bancaire peu importe son utilité (prêt immobilier, compte épargne, carte de crédit..Etc.), un client peu instruit trouve toujours une excuse ou un empêchement pour franchir le pas que les clients d'un certain niveau d'instruction franchissent le pas plus facilement, dans le cas de la carte bancaire (visa, master, CIB...), le niveau d'instruction est un déterminant majeur qui influe beaucoup car son utilisation requiert un minimum d'instruction.

2.3. La PLV et L'ILV :

L'Information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en magasin et font parties de la promotion en point de vente. La promotion peut se définir de la façon suivante, c'est « une action commerciale et publicitaire dans le magasin qui pousse le produit vers le consommateur »⁴⁸. Son importance en magasin est réelle puisque l'affichage est une véritable source de communication et d'information sur la promotion. C'est d'ailleurs le 3ème média d'importance (à 40%) sur l'information des promotions.

Aussi, l'ILV/PLV représentent toutes les deux un moyen de guider et de renseigner le client à travers le magasin et dans le rayonnage. Cette « communication à l'intérieur des quatre murs » va permettre de donner de l'information aux clients. Celle-ci va concerner des services, des produits ainsi que leur mise en valeur.

Pour un point de vente, la mise en place de ce média est donc très importante car l'un des enjeux du magasin est de faire parcourir aux clients le plus de chemin possible. En effet, plus le client va longer les rayons, plus il sera tenté par des produits, ce qui va augmenter la possibilité d'achat. La mise en place de cette signalétique est donc indispensable pour augmenter le panier moyen.

⁴⁸Alain Wellhoff et Jean Emile Masson « Le merchandising 6ème édition »

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Le sigle PLV est l'acronyme de Publicité sur le Lieu de Vente. Comme son nom l'indique, la PLV regroupe l'ensemble des outils de communication commerciale présents sur un lieu de vente. Il s'agit clairement d'outils orientés vers le consommateur. La PLV est efficace pour guider un choix et, surtout, pour stimuler l'acte d'achat. La force de la PLV est de créer sur un mécanisme de rappel. Dans la majorité des cas, le client a été préalablement sensibilisé par des messages publicitaires diffusés sur d'autres supports, médias ou non. En arrivant dans un espace de vente, de taille importante ou non, la présence de la PLV stimule la mémoire du client en reprenant le message publicitaire déjà vu puis en guidant, consciemment ou non, le consommateur vers le produit ou le service proposé. D'où l'appellation courante de « vendeur muet » pour définir la PLV.

Donc comme on a dit la plv joue un rôle très important dans le secteur bancaire, car le fait de voir un affichage, ou de lire un flyer tout en attendant dans une chaîne par exemple, incite les clients à, d'une part connaître les nouvelles offres de la banque et ces nouveaux services c'est-à-dire à voir des informations que ce clients n'avait pas déjà, d'une autre part attirer d'autres clients .

La publicité et l'information sur le lieu de vente consiste en une incitation majeure dans l'achat d'un produit bancaire, un client bien informé et convaincu est un client qui peut passer facilement à l'acte d'achat sans hésitation, d'où l'importance de la PLV et L'ILV. Dans le cas de la carte bancaire son rôle (ILV) consiste à rassurer le client sur les transactions sécurisées et les avantages du paiement électronique. Et la PLV consiste à faire connaître un produit nouveau ou déjà existant pour des clients qui hésitent à conclure un achat.

Section 3 : les étapes du processus de décision d'achat⁴⁹

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles.

Avant que le consommateur prenne la décision, d'achat, il doit identifier les étapes qui vont suivre. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise.

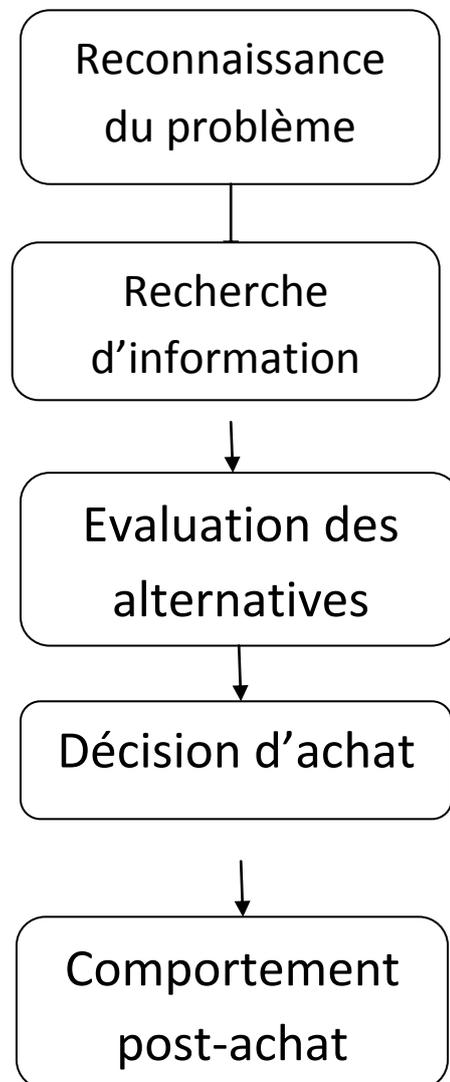
Pour un achat complexe il faut segmenter les styles d'achat afin d'adapter le style de marketing pour profil.

⁴⁹ ⁴⁹ Comportement du consommateur de MICHAEL salomon « la prise de décision individuelle » page272

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Schéma 05 :Un model de processus d'achat

P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management», Pearson, Paris, 2006.



3.1. La reconnaissance du besoin :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Le consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

A ce niveau, les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.⁵⁰

⁵⁰ Mémoire de SADOUR Menad et TAYEB Omar sur 2012« étude du comportement du consommateur »

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin un besoin peut se manifester en repense a des stimuli externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des plusieurs fondamentales – la faim, la soif – dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe .cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence a penser qu'il lui faut en changer.

Pour le responsable marketing l'étape de l'éveil du besoin revêt un intérêt particulier .elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées a son produit ou a sa marque .il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit a achat discrétionnaire comme les produits de luxe ou les loisirs.⁵¹

La prise de conscience du problème apparait lorsque la stratégie marketing a le sentiment d'une différence significative entre son état au moment considéré et un état souhaité ou perçu comme idéal. Il détecte un problème à résoudre, qu'il soit léger ou grave, simple ou complexe. Une personne en panne d'essence sur l'autoroute a un problème, au même si elle roule toujours convenablement.

La prise de conscience d'un besoin peut surgir de plusieurs façons : manque d'un produit, achat d'un produit qui ne donne pas satisfaction, création de nouveaux besoins (l'achat d'une maison peut déclencher une avalanche de choix supplémentaires, car beaucoup d'objets sont nécessaires pour l'équiper et la meubler). La prise de conscience d'une opportunité se produit souvent lorsqu'un consommateur est mis en présence de produits différents ou de meilleure qualité.

C'est le cas lorsque la situation d'un individu change, qu'il entre à l'université ou qu'il change de travail, par exemple. Son cadre de référence évoluant, il doit effectuer des achats pour s'adapter à son nouvel environnement.

Bien que la prise d conscience d'un problème puisse intervenir naturellement, elle est souvent encouragée par les efforts marketing. dans certains cas les hommes de marketing tentent de susciter une demande primaire ,dans laquelle les consommateurs sont incités a utiliser un produit ou un service , quelle que soit la marque .Ces besoin sont souvent encouragés dans les premières phases du cycle de vie d'un nouveau produit , comme lors de l'apparition des premiers fours a micro-ondes . C'est aujourd'hui le cas pour les objets tel que les appareils numérique, les clés USB, etc. La demande secondaire selon laquelle les consommateurs sont invités a préféré une marque spécifique, ne leurs doivent convaincre les consommateurs que leur marque résoudra mieux le problème que les marques concurrentes.⁵²

3.2. La recherche d'information :

Une fois qu'il a détecté le problème, le consommateur a besoin d'information pour le résoudre. Lors de la recherche d'information, il enquête dans son environnement pour trouver

⁵¹ Philip Kotler « Marketing management» 13ème édition page 222

⁵² michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ième} édition p276

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

les données nécessaires à une décision raisonnable. Cette section étudie certains des facteurs impliqués dans cette recherche.⁵³

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche d'information interne (ses expériences et connaissances personnelles afin d'aboutir à une solution)

En effet tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe en se référant soit à des sources commerciales (la publicité) ou des sources publiques (articles de presse, reportage...)⁵⁴

3.2.1. les différents types de recherche d'informations

Un consommateur peut connaître un besoin ; puis rechercher sur le marché des informations spécifiques (processus de recherche avant achat). Mais beaucoup de consommateurs, notamment les acheteurs invétérés, adorent chercher juste pour le plaisir, ou pour se tenir au courant de ce qui se fait sur le marché. Ils sont engagés dans une recherche permanente.

3.2.1.1. Recherche interne ou externe :

Les sources d'information sont de deux sortes : interne ou externe. En raison de notre expérience antérieure et parce que nous vivons dans une culture de consommation, chacun d'entre nous a déjà en tête une certaine connaissance de nombreux produits. Lorsque nous devons prendre une décision d'achat, nous pouvons entreprendre une recherche interne en analysant nos connaissances pour rassembler des informations sur différentes opinions de produits. Cependant, même pour les mieux informés, nous avons besoin de compléter nos connaissances par une recherche externe dans la publicité, auprès de nos amis, ou simplement en observant les gens.

3.2.1.2. Recherche délibérée ou accidentelle :

Nos connaissances existantes d'un produit peuvent résulter d'un apprentissage dirigé : lors d'une précédente occasion, nous avons déjà recherché des informations pertinentes ou essayé l'une ou l'autre des options possibles. Un père qui a acheté un gâteau d'anniversaire pour l'un de ses enfants le mois dernier, a probablement une bonne idée de celui qu'il doit choisir ce mois-ci pour son autre enfant.

Nous pouvons aussi acquérir des informations de façon plus passive. Même si un produit ne nous intéresse pas directement dans l'immédiat, si nous voyons sa publicité, son emballage ou des opérations de promotion, nous faisons alors un apprentissage accidentel. Avec le temps, une simple exposition à des stimuli conditionnés et l'observation des autres nous apprend beaucoup de choses, qui ne nous seront d'ailleurs peut-être jamais utiles. Pour les marketeurs, c'est tout l'intérêt d'une publicité régulière, car les associations de produits se créent et perdurent jusqu'au moment où elles deviennent nécessaires.

⁵³ Michael Solomon « le comportement du consommateur » 6^{ième} édition p280

⁵⁴ Mémoire de SADOUR Menad et TAYEB Omar sur 2012 « étude du comportement du consommateur »

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Dans certains cas, nous sommes si compétents en ce qui concerne une catégorie de produit (ou, du moins, nous croyons l'être) que nous n'entreprenons aucune autre recherche. Mais, souvent, notre niveau de connaissance ne nous permet pas de prendre la décision adéquate, et nous devons rechercher ailleurs un complément d'information. Les sources que nous consultons peuvent varier : sources impersonnelles dominées par les spécialistes marketing, telles que les commerçants et les catalogues ; ou bien des amis ou des membres de notre famille ; ou encore des tiers impartiaux tels des associations de consommateurs.

3.2.1.3. L'économie de l'information :

L'approche de la prise de décision traditionnelle intègre l'idée d'économie de l'information dans le processus de recherche ; elle postule que les consommateurs recueilleront autant de données qu'il leur en faut pour prendre une décision en connaissance de cause. Les consommateurs forment des attentes sur la valeur des informations supplémentaires, et continuent leur recherche tant qu'ils considèrent que son bénéfice dépasse son coût (ce que les économistes nomment utilité). Ce postulat utilitaire implique également que les informations les plus précieuses seront recueillies les premières. Les informations supplémentaires ne seront intégrées que dans la mesure où elles complètent ce qui est déjà connu. En d'autres termes, les gens se donnent le mal de collecter autant d'informations que possible si ce processus n'est pas trop lourd ou ne prend pas trop de temps.

La recherche de la variété, désir de choisir des nouveautés plutôt que des opinions familières, peut inciter les consommateurs à abandonner leur produit favori pour un autre article, parfois avant même d'en être lassé. Les études montrent que les consommateurs acceptent de sacrifier un plaisir pour le simple fait de changer ; parce que l'imprévisible est en soi un motif de satisfaction.

3.2.2. Les recherches des consommateurs sont-elles toujours rationnelles :⁵⁵

Nous l'avons vu les consommateurs n'engagent pas forcément une recherche rationnelle en identifiant soigneusement chaque option avant de choisir celle qu'ils préfèrent. En fait, pour beaucoup de produits, le volume de recherche externe est étonnamment réduit, même lorsque des informations supplémentaires seraient très certainement bénéfiques pour le consommateur. Par exemple les personnes à revenus modestes, qui prennent plus de risque en cas d'erreur d'achat, font moins de recherches avant d'acheter que les personnes plus aisées.

Certains consommateurs ne visent en général qu'un ou deux magasins et interrogent rarement des sources d'informations indépendantes avant de prendre leur décision, surtout lorsqu'ils ont peu de temps. Ce comportement est courant pour des biens durables tels que des équipements ou des voitures, même si ces produits représentent un investissement non négligeable. De même, nous n'utilisons qu'une très infime fraction de l'information disponible sur le packaging d'un produit et, bien souvent notre choix se réduit à la comparaison d'attributs dits saillants, c'est-à-dire perçus comme incontournables dans le choix du produit.

Cette tendance à éviter la recherche externe est moins répandue pour l'achat d'articles symboliques, tels que des vêtements. Pour ces produits, la recherche externe est beaucoup

⁵⁵ michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ème} édition page 278

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

plus poussée, même si elle tend surtout à recueillir l'opinion des autres bien que les risques financiers soient beaucoup moins élevés, ces décisions qui expriment le moi sont souvent considérées comme entraînant des risques sociaux terribles en cas d'erreur. Le niveau du risque perçu est élevé.

Nous aborderons ce sujet par la suite.

Par ailleurs il a été observé que les consommateurs aiment changer de marque, même s'ils sont satisfaits de leur marque actuelle. Ils sont parfois pour la priorité de varier leurs expériences de produits, peut-être pour se stimuler, ou tout simplement pour limiter l'ennui. Cette recherche de variété intervient surtout lorsque l'individu est de bonne humeur, ou lorsqu'il rencontre d'autre part une source de stimulation dans son environnement. Pour ce qui concerne l'alimentation et la boisson, la recherche de variété peut être provoquée par la saturation sensorielle : l'attrait de ce que vous venez de consommer baisse, tandis que l'attrait de ce que vous n'avez pas encore goûté reste intact. C'est pourquoi, même si nous avons des préférences, nous aimons tester d'autres possibilités en revanche, lorsque la situation de décision est ambiguë, ou en l'absence d'informations sur les marques concurrentes

3.2.2.1. Biais du processus de prise de décision :

Soit le scénario suivant : on vous a donné un billet pour un match de foot important, à la dernière minute, une grève des transports en commun rend très difficile l'accès au stade, irez-vous quand même ? Supposons maintenant le même match et la même grève, mais vous avez payé cher pour obtenir ce billet. Dans ce cas, serez-vous prêt à parcourir plusieurs kilomètres à pied ou à payer un taxi ?

L'analyse des réponses à ce scénario et à d'autres similaires illustre les principes de la comptabilité mentale : nos décisions sont influencées par la façon dont un problème est posé (le cadrage) et dont nous l'interprétons éventuellement en termes de gains ou de pertes. Dans notre exemple, les chercheurs constatent que les gens sont plus décidés à prendre des risques dans la tempête s'ils ont payé leur billet, seul le fan le plus irréductible refuse de reconnaître que ce choix n'est pas raisonnable, puisque le risque est le même, quel que soit le prix payé pour ce billet. Cette déviance dans la prise de décision est appelée illusion du coût investi : si nous avons payé quelque chose, nous ne voulons pas le gâcher.

Une autre déviance est l'aversion à la perte. Les gens attachent beaucoup plus d'importance à une perte qu'à un gain. Par exemple, pour beaucoup, il est plus désagréable de perdre de l'argent qu'il n'est agréable de gagner. La théorie prospective, modèle descriptif de la façon dont les gens font des choix, considère que l'utilité est fonction des gains et des pertes, et que le risque diffère si le consommateur est face à des options impliquant des gains ou des pertes.

Pour illustrer cette déformation, considérons les choix suivants :

Option 1. On vous donne 30 euros, puis on vous propose de jouer à pile ou face : pile, vous gagnez 9 euros, face, vous perdez 9 euros

Option 2. On vous donne le choix entre gagner directement 30 euros, ou accepter de jouer à pile ou face pour gagner soit 39 euros, soit 21 euros respectivement.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Lors d'une enquête, 70% des personnes confrontées à l'option 1 ont choisi de tenter leur chance, alors qu'elles étaient seulement 43% dans l'option 2. Pourtant, l'enjeu est exactement le même. La différence est que les gens préfèrent jouer l'argent des autres. Ils sont plus disposés à prendre des risques s'ils ont l'impression d'utiliser les ressources de quelqu'un d'autre. Donc, contrairement au point de vue rationnel, nous évaluons l'argent différemment selon son origine. Ceci explique par exemple pourquoi un individu peut dépenser une grosse prime salariale pour faire une folie, alors qu'il ne retirerait jamais une telle somme de son livret d'épargne.

Enfin, l'étude du phénomène de comptabilité mentale démontre que des caractéristiques extérieures à la situation de choix peuvent influencer sur nos sélections, ce qui ne serait pas le cas si nous étions rationnels. En d'autres termes, nos décisions de consommation s'écartent souvent des normes prescrites par la théorie économique. A titre d'exemple, l'une des deux versions du scénario suivant a été proposée aux participants à une enquête :

1. Quel volume de recherche ?

En règle générale, l'activité de recherche est fonction de l'importance de l'achat, lorsqu'il est nécessaire d'en savoir plus, ou lorsque les informations pertinentes sont plus difficiles à obtenir et à exploiter. Les consommateurs ne cherchent pas tous autant d'information, indépendamment de la catégorie de produits. Toutes choses égales, les personnes plus jeunes et plus instruites ont tendance à effectuer plus recherche. Les femmes cherchent plus volontiers que les hommes, de même que ceux qui attachent plus d'importance à leur style et à l'image qu'ils donnent.

2. L'expérience antérieure de consommateur

Une connaissance antérieure du produit va-t-elle influencer sur le degré de recherche ? Les experts du produit et les novices ont recours à des procédures totalement différents durant leur prise de décision. Les novices qui connaissent peu le produit devraient être plus motivés pour se renseigner. Cependant les experts, plus familiers de la catégorie de produits, devraient être mieux à même de comprendre la signification des nouvelles informations qu'ils peuvent découvrir.

Lesquels recherchent plus ? La réponse est : ni les uns ni les autres. La recherche la plus complète est le fait des consommateurs qui ont une connaissance modérée du produit., la relation entre le savoir et l'effort de recherche externe se présente sous la forme d'une courbe en cloche. Les consommateurs peu experts ne se sentent pas capable de chercher à fond. En fait, ils ne savent peut-être même pas par où commencer. Ils vont visiter un magasin, regardent les marques qui leur semblent déjà familières, et ne considèrent qu'un petit nombre des caractéristiques du produit.

Le type de recherche entreprise diffère lui aussi selon les niveaux de compétence. Les experts ont une meilleure idée des informations qui sont pertinentes et s'engagent dans une recherche sélective, et leurs efforts sont plus concentrés et efficaces. En revanche, les novices auront plus tendance, pour distinguer les diverses possibilités, à se fier aux opinions des autres et à des attributs « non fonctionnels » tel que le nom de la marque ou le prix. Il leur arrive aussi de traiter ces informations de façon « descendante » plutôt qu'« ascendante », en s'intéressant

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

moins aux détails qu'à l'ensemble. Par exemple, ils seront plus impressionnés par la quantité d'informations techniques présentées que par la signification réelle de ces déclarations.

3. Le risque perçu⁵⁶

Normalement, les décisions d'achat qui impliquent une recherche approfondie comportent un risque perçu croyance que le produit peut avoir des conséquences négatives. La perception de risque peut être due au cout, à la complexité du produit ou à la difficulté de le comprendre. Ou encore nous pensons que d'autres verront le produit choisi et que nous risquons d'être embarrassés si nous faisons le mauvais choix.

3.3. L'évaluation des alternatives

Une bonne partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat intervient au moment du choix entre différentes solutions. La société de consommation abonde en choix.

Dans certains cas, il peut exister des centaines de marques différentes (en ce qui concerne les cigarettes, par exemple), ou diverses versions de la même marque (teintes d'un même rouge à lèvres), chacune cherchant à attirer notre attention⁵⁷.

Essayez donc de demander à une amie de citer tous les parfums qu'elle connaît. Quatre ou cinq lui viendront immédiatement à l'esprit, puis elle devra réfléchir avant d'en trouver quelques autres. Il est probable qu'elle soit très familière avec la première série, sans doute en porte-t-elle-même plusieurs. Sa liste comprend peut-être une ou deux marques qu'elle n'a pas du tout citées.

Si votre amie entre dans une parfumerie pour faire un achat, il est probable qu'elle envisage d'acheter un ou plusieurs des parfums qu'elle a cités d'emblée.⁵⁸

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et a leur attrait respectif. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement a savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. En fait, un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

3.3.1. Les croyances et attitudes :

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé a traves l'expérience et l'apprentissage. ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Une croyance correspond a une pensé descriptive qu'une personne entretient a l'égard d'un objet.

⁵⁶ michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ième} édition page 283

⁵⁷ michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ième} édition page 283

⁵⁸ michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ième} édition p284

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image, auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Nous développons des attitudes à l'égard d'un peu près tout : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture.. Les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables. Une entreprise doit systématiquement étudier les attitudes que les consommateurs développent vis-à-vis de ses produits et de ses marques.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter des produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

3.3.2. La modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il a certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que la performance du produit sur chaque attribut, pondérées par l'importance des attributs pour le client.

3.3.3Le modèle non compensatoire :

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans le modèle non compensatoire, ce n'est pas le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Nous présentons deux modèles non compensatoires, mais il en existe de nombreux autres.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques des consommateurs (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre et du contexte social. Certains consommateurs combinent différents modèles, par exemple en appliquant un modèle conjonctif pour réduire l'éventail de choix, avant d'appliquer un modèle compensatoire linéaire aux produits encore en lice.

3.4. La décision d'achat

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles. L'achat d'un ordinateur portable, réfléchi, est donc très différent de celui, quasi automatique.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

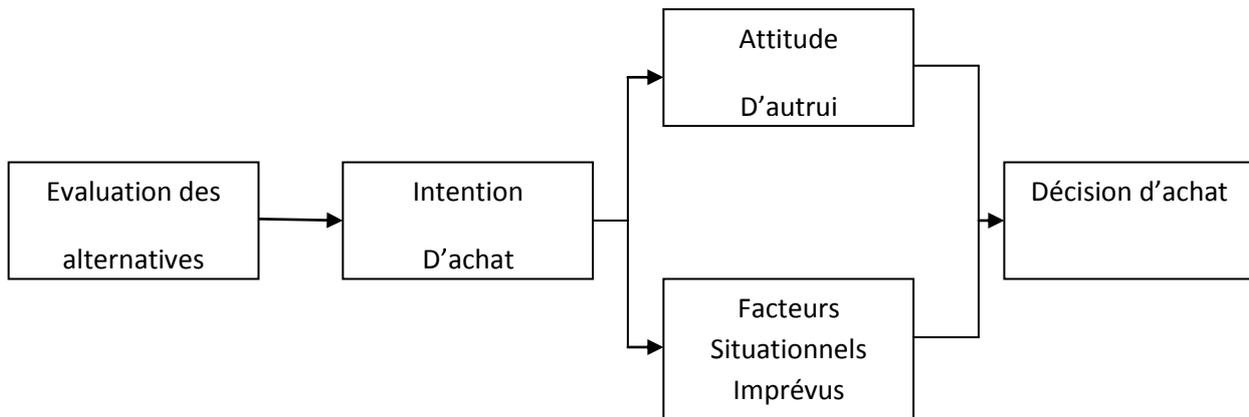


Schéma 06 : l'évolution des alternatives à la décision d'achat ⁵⁹

P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management », Pearson, Paris, 2006.

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus la personne subira leur ascendant moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critiques professionnels (pour les films, les livres, les CD) et des évaluations des clients mises en ligne, soit par des sites de vente en ligne comme Amazon, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus.

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;

Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;

Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;

Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produits socialement visibles ou symboliques) ;

⁵⁹ P. KOTLER, K.KELLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU, « Marketing Management », Pearson, Paris, 2006.

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;

Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le niveau de risque perçu varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même.

Certaines personnes se caractérisent en effet par une tendance à regretter les achats effectués ou, au contraire, non réalisés.

Pour résorber l'anxiété associée à l'achat, le consommateur met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le report de la décision, la collecte d'information supplémentaire ou la préférence pour des marques très connues.

Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire.

3.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur la marque concurrente. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

3.5.1. La satisfaction

la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ;si elle les excède largement, il sera ravi ;si elle est en deçà des attentes , il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement. Une marque s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

3.5.2. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

Chapitre2 : le comportement du consommateur face aux produits bancaires.

Nous avons évoqué dans le précédemment les stratégies susceptibles de favoriser la fidélité à long terme. Les communications postérieures à l'achat peuvent aider. On peut envoyer une lettre de félicitations aux récents acheteurs, faire témoigner des utilisateurs satisfaits, inviter les consommateurs à suggérer des améliorations, informer les clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire le taux de retour ou d'annulation de commande. Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

3.5.3. L'utilisation du produit

il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe peut alors être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe consiste à mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure. On peut également communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement (en précisant ce que « régulièrement » veut dire en fonction de la catégorie de produit) pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. La sensibilité croissante à l'écologie et au recyclage incite de nombreuses marques à faire des efforts en la matière, tels les fabricants de lessives qui commercialisent des recharges pour éviter la multiplication des emballages jetés.

La conclusion :

Après l'étude du comportement des clients bancaire, la banque doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui peuvent répondre aux besoins de leur clientèle. L'ensemble de ces moyens porte essentiellement sur l'étude des attentes et besoin des clients comme l'étape essentiel qui peut conduire des stratégies convenable a l'amélioration de toutes les variables de satisfaction et fidélisation. Elle doit aussi disposer de moyens de communications solide afin de pouvoir informer les clients nouveaux et enceins surtout dans ce nouveau système de paiement qui est le e-paiement.

Cependant 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 tentatives d'innovation bancaire est irrémédiablement destinée a tous les différents établissements. En effet, le client est davantage multi bancaires qu'autrefois. De ce fait, les possibilités de conquérir de nouveaux clients sont certes limitées, les banques adoptent volontairement pour une stratégie de fidélisation de leur clientèle existante dans les pays développer, qui n'est pas trop le cas de notre pays.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

Introduction :

L'Algérie est en retard en matière de paiement électronique, pour des raisons à la fois d'ordre culturel et structurel.

Dans leurs transactions quotidiennes, les Algériens ne font confiance qu'aux liquidités. Il est difficile de convaincre le citoyen de la nécessité de changer son mode de paiement.

Dans ce troisième chapitre, il est question d'identifier les principales raisons du retard de l'Algérie en matière de paiement par carte bancaire CIB . Ce chapitre est composé de trois sections.

Dans la première section, nous allons parler de l'Apparition et développement de la monétique en Algérie et ces différentes caractéristiques.

Ensuite, nous étudierons le fonctionnement et les activités de la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques) et du développement de la carte bancaire en Algérie ; Et aussi, nous allons parler du Réseau Monétique Interbancaire (RMI) qui est composé de l'ensemble des TPE et des DAB.

Dans la deuxième section nous allons vous présenter l'historique de la banque CPA et ces différentes missions.

Et pour finir dans la troisième section nous allons traiter notre questionnaire et nous allons interpréter ces résultats.

Section 1 : la monétique dans l'environnement bancaire algérien

Dans la première section du premier chapitre on avait vu l'historique de la monétique dans plusieurs pays, et dans cette première section du chapitre trois on va voir l'évolution de la monétique dans l'environnement bancaire algérien.

1. L'apparition de la monétique dans l'environnement bancaire algérien.

On va commencer par une petite définition de la monétique ensuite on parlera de son développement

1.1 Définition de la monétique :

est la suivante : « Il provient de la contraction des termes moné(taire) et (informa)tique. »⁶⁰ ce qui nous donne **monétique**

Retour au chapitre 1 page 12.

1.2 L'évolution de la monétique dans l'environnement bancaire algérien

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.

⁶⁰ Monétique. La définition du mot monétique dans l'ouvrage de 1999 de Mostafa Hashem Sherif et Ahmed Serhrouchni "La monnaie électronique (Systèmes de paiement sécurisé)"

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

La monétique 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. Etant au début d'un tel processus, la communauté bancaire reste attentive aux résultats des expériences menées à l'échelon maghrébin et européen.

1.2.1. Apparition et développement de la monétique en Algérie : ⁶¹

L'Algérie s'est engagée depuis plus d'une décennie dans un processus de réformes économiques visant à supplanter le système de gestion centralisé par de nouvelles normes d'organisation s'inscrivant dans le cadre de l'économie de marché.

Ces réformes économiques ont engendré de profondes mutations dans la configuration du secteur bancaire. Un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaire) a été mis en œuvre par les banques algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM)

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 :

Crédit Populaire d'Algérie (CPA) 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 CPA émet aujourd'hui des cartes Visa Internationales à puce aux normes EMV⁶².

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 a émis 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.

⁶¹ Thèse de Mr. LAZREG Mohamed le thème : Développement de la Monétique en Algérie Réalités et Perspectives

⁶² EMV : Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV, est depuis 1995 le standard international de sécurité des cartes de paiement (cartes à puce).

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

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

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

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

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature de 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.

1.3. Les caractéristiques de la monétique :⁶³

La monétique et les technologies qui lui sont aujourd'hui associées sont très largement répandues dans l'utilisation de la vie quotidienne grâce aux caractéristiques suivantes :

-les instruments de paiement monétique réduisant le risque de perte ou de vol par la dématérialisation partielle au total de la monnaie, ainsi la perte de la carte ne signifie pas perte des fonds puisque elle ne représente aucune valeur en elle-même.

-la monnaie électronique est adaptée au paiement à distance et ne nécessite ni d'être échangée physiquement contre des espèces et des billets, ni de l'intervention de tiers de la finalité de paiement (cas des cartes prépayées ou des PME « porte monnaie électronique »)

-la monnaie électronique conserve l'anonymat elle assure la discrétion que n'assure pas la monnaie scriptural.

-les nouveaux moyens de paiement ont leur propre procédé de sécurisation pour le paiement à proximité ou à distance, à l'inverse de l'argent liquide qui utilise seulement une sécurité physique. la monnaie électronique utilise la cryptographie pour authentifier les transactions et la confidentialité et l'intégrité des données.

2. La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques.

2.1 Présentation de la SATIM :⁶⁴

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (Satim), est une filiale de 8 banques algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), qui a participé à la

⁶³ Mémoire de magister ,La monétique en algérie en 2007, réalité et perspective

⁶⁴ Le site officiel de la SATIM.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

première édition du Salon national de l'Expo-Finances 2010, qui s'est tenue du 20 au 27 octobre 2010 au Palais des Expositions des Pins Maritimes à Alger (Safex). Une manifestation qui a regroupé toute la communauté financière (banques, assurances et investisseurs) autour d'une exposition professionnelle. La Satim reste l'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et internationales. Elle est l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques, Et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. Pour note, elle a réuni 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, 16 Banques dont 7 publiques et 9 banques privées et d'Algérie Poste.

Voilà un tableau qui nous montre les actionnaires de la SATIM

Tableau n° 1 : Les actionnaires de la SATIM

Actionnaire	nombre d'actions	valeur en DA	%
BNA	36	3.600.000	13,74
BEA	36	3.600.000	13,74
BDL	36	3.600.000	13,74
CPA	36	3.600.000	13,74
CNMA	36	3.600.000	13,74
EL BARAKA	10	1.000.000	3,82
BADR	36	3.600.000	13,74
CNEP BANQUE	36	3.600.000	13,74

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

Dans ce tableau on voit bien que toutes les banque possèdent 36 actions sauf la banque EL BARAKA elle a 10 actions seulement.

2.2 Les activités et fonctionnement de la SATIM :

Ces principales missions sont de mettre en œuvre le développement et l'utilisation des moyens de paiement électroniques ,et participer à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques en étant une force de proposition en accompagnant la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques. Elle met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau monétique en Algérie, et met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes, mis à part son action de personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces. Ces activités se situent essentiellement sur trois axes :

Le chèque car SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires.

Le retrait par carte bancaire. Dans ce cadre, SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB,

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

La personnalisation des cartes de retrait interbancaires " pour les banques, la mise en place des Switch⁶⁵ pour les membres ayant leur propres systèmes d'autorisation.

En 1997, elle a lancé le retrait d'espèces à partir des DAB (distributeurs automatiques de billets de banque) en mettant en place le Réseau monétique interbancaire (RMI).

Pour note, plusieurs banques participent au réseau monétique interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, Cnep-Banque, CNMA) et les autres institutions, on citera entre autres (Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank) . Aujourd'hui les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 1 250 distributeurs automatiques de billets installés sur le territoire national .Quant au paiement par carte interbancaire, il s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons importants pour le développement du secteur bancaire. Un projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux en la matière. En plus du retrait, le client titulaire d'une carte domestique interbancaire CIB peut régler ses achats de biens et de services, auprès des commerçants affiliés au réseau monétique Interbancaire et dotés d'un TPE. " La carte CIB " qui est une carte interbancaire, identifiée par le logo de l'interbancaire et par le logo et la dénomination de la banque émettrice.

la carte CIB C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national. Elle permet à son titulaire appelé " porteur de carte " de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins supérettes, les pharmacies. Cette carte contient un micro processeur appelé communément " puce " qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire. Elle est constituée de Front Office, qui assure la connexion avec les banques, les Terminaux de paiement électroniques et les distributeurs automatiques de billets, back office, qui permettent les traitements de pré- compensation, plate-forme de télécommunication sécurisée qui permet d'effectuer des échanges entre les différents acteurs du réseau monétique, et des modules de prévention contre la fraude. Quant aux avantages liés aux fonctionnalités de cette société, elles consistent dans l'Interbancaire totale (Banques et Algérie poste), la disponibilité du service (système opérationnel 24/24 et 7/7) et la disponibilité de l'argent à tout moment et surtout de la Sécurité.

⁶⁵ Un switch : désigne un commutateur réseau, équipement ou appareil qui permet l'interconnexion d'appareils communicants, terminaux, ordinateurs serveurs, périphériques reliés à un même réseau physique .

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

2.3. Évolution des transactions par cartes interbancaires en Algérie :

Le tableau N°02 retrace l'évolution de cartes interbancaires CIB en Algérie.

Année	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012
Nombre de carte CIB émises	110 066	173 131	238 083	391 853	566 520	978 933	1 056 018	1 075 989
Evolution en (%)	---	36,43	27,28	13,73	47,65	42,13	7,30	1,85

Source : la SATIM Alger, rapport 2013.

On remarque que le nombre de cartes interbancaires CIB ne cesse d'augmenter au fur des années passant de 110 066 en 2000 à 173 131 en 2002, soit une évolution de 36,43%. Nous remarquons que l'évolution est moins importante en 2004 et 2006 avec respectivement des taux de 27,28% et 13,73%. En 2008 et 2010 la carte CIB connaît un bond significatif avec des taux d'évolution qui s'élèvent respectivement à 47,65 et à 42,13%. Les années 2011 et 2012, le taux est relativement faible 7,30% et 1,85%.

La progression que connaît la carte interbancaire au fil des années montre la volonté des pouvoirs publics à développer l'utilisation de ce nouveau moyen de paiement qui est la carte interbancaire.

D'après les dernières informations et les dires de monsieur mouatasse BOUDIAF, directeur général du groupement d'intérêt économique de monétique :

« En matière de retraits, les indicateurs restent corrects, à hauteur de cinq millions de transactions de retrait par an (représentant un volume de plus de 47 milliards de dinars, ndlr). L'ensemble du réseau interbancaire est servi par quelques 2 000 GAB (guichet automatique de banque), ceux d'Algérie Poste inclus. En revanche, là où le bât blesse, c'est au niveau des paiements. Là, avec seulement 11 000 transactions de paiement sur un million de cartes bancaires, c'est un peu moins de 1%, ce qui signifie qu'il y a un problème profond qu'il faut aller sonder afin d'y remédier au plus vite. Si sur 2 700 TPE, seulement 197 sont actifs, et si nous établissons une extrapolation linéaire, nous concluons très vite qu'il ne s'agit ni d'un problème de manque de cartes et encore moins de TPE, car ils sont sous-exploités. Cela ne veut nullement dire que le nombre de cartes et de TPE sur le marché est suffisant. Nous devons faire évoluer le nombre de cartes et de TPE en circulation et faire associer cette entreprise à une large campagne d'information. »⁶⁶

⁶⁶ MOUATASSEM BOUDIAF, on March 24, 2015 GIE Monétique

2.4. Le lancement du paiement en ligne en Algérie :⁶⁷

Le service du paiement électronique (e-paiement) a été officiellement lancé le mardi 04 octobre 2016 à Alger avec 11 banques et 9 entreprises proposant ce service à leurs clients, en attendant l'adhésion prochaine des autres établissements.

La cérémonie du lancement s'est déroulée en présence notamment du ministre des Finances, Hadji Baba Ali, du ministre délégué chargé de l'Economie numérique et de la modernisation des systèmes financiers, Mouatassem Boudiaf, du Gouverneur de la Banque d'Algérie Mohamed Loukal.

Plusieurs DG et responsables d'entreprises et de banques concernées par cette opération y ont également assisté, à l'image du DG d'Air Algérie, Mohamed Abdou Bouderbala, ou encore le DG de Tassili Airlines, Belkacem Harchaoui.

2.4.1. Les différentes étapes de paiement en ligne (Comment ça marche)

La directrice générale de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM), Mme Newel Benkritli, a expliqué que tout client possédant un compte bancaire peut désormais se rapprocher de son agence bancaire pour demander une carte CIB. Quant aux clients qui en ont déjà une, ils doivent également se rapprocher de leur agence bancaire pour demander l'ouverture de l'e-paiement sur cette même carte.

Selon elle, les clients peuvent également commander leur carte CIB ou demander l'ouverture du l' e-paiement à partir du site web dédié à cette prestation, Bitakati. Le traitement de la demande ne peut dépasser deux semaines avant que le client ne soit invité à se rapprocher de son agence pour récupérer sa carte et son mot de passe.

Après l'ouverture du compte e-paiement, les agences bancaires délivreront aux clients un mot de passe leur permettant de se connecter sur des sites marchands, sélectionner l'option de paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services, introduire le numéro de compte et le mot de passe, puis la somme de l'achat sera débitée systématiquement du compte du client.

S'agissant des commissions à débiter en contrepartie des services offerts par le e-paiement, Mme Benkritli, a indiqué que ces services "*sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions*".

En cas de besoin de renseignements supplémentaires sur la carte CIB, deux numéros verts sont mis à la disposition des clients, 3020 pour les particuliers et 3021 pour les commerçants, a ajouté la responsable.

⁶⁷Rédaction du HuffPost Algérie Publication: 04/10/2016 a 20h20

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

-voilà le schéma 07 qui explique les différentes étapes de la transaction de paiement en ligne :

CINEMATIQUE DE LA TRANSACTION DE PAIEMENT EN LIGNE

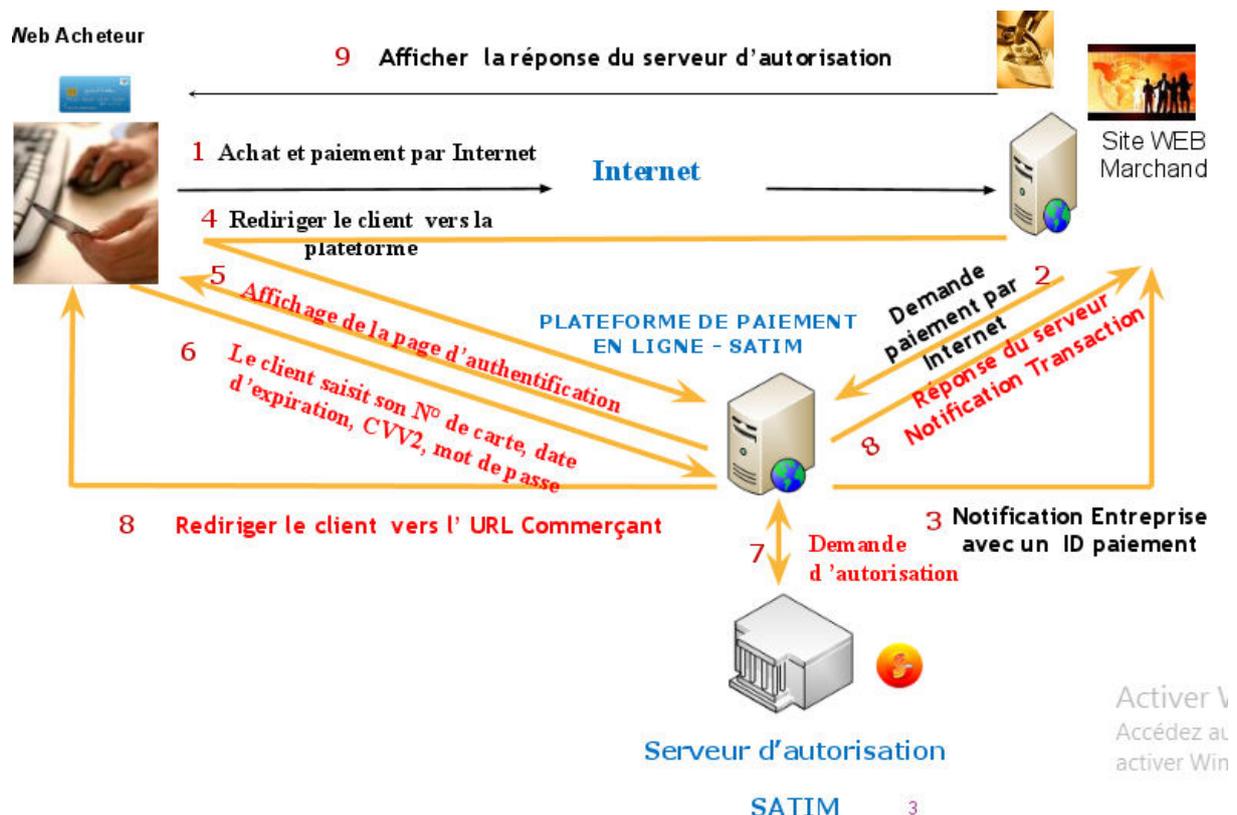


Schéma 01 : la transaction de paiement en ligne

Source : de la banque CPA

2.4.2 .Les 11 banques concernées par le paiement en ligne :

Une démonstration du premier achat effectif a été effectuée par M.

Boudiaf qui a fait une réservation d'un billet d'avion Alger-Constantine sur Air Algérie. Le même responsable a par la suite annoncé qu'en plus des banques et des entreprises déjà concernées par cette nouvelle procédure, d'autres banques et établissements comme la Sonelgaz, l'AADL, les entreprises d'assurances ou de distribution de l'eau adopteront "très prochainement" ce mode de paiement au service de leurs clients.

Les entreprises ont ouvert ce service à leurs clients. Il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

Par ailleurs, 11 banques vont assurer à leur clientèle le service de paiement électronique, dont six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka.

2.4.3. L'évolution de paiement en ligne en Algérie depuis son lancement : 68

Plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement officiel du paiement électronique en Algérie en octobre dernier, selon le président du Groupement des intérêts économiques de monétique (GIE monétique), Boualem Djebbar. Depuis le lancement du paiement en ligne en octobre 2016, «nous avons enregistré plus de 100 000 transactions faites par voie électronique, soit une moyenne de 10 000 transactions par mois», a-t-il déclaré en marge du deuxième colloque algéro-français sur la monétique et les systèmes de paiement électroniques. Le développement du paiement électronique s'est également traduit par le nombre croissant de cartes interbancaires (CIB) distribuées et dont la majorité des détenteurs a obtenu le mot de passe pour pouvoir effectuer des opérations de paiement via Internet, selon le même responsable. A cela s'ajoute l'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) dont le nombre dépasse actuellement les 12 000, a-t-il précisé, ce chiffre devra augmenter dans les prochains mois au niveau des commerçants. Il a également relevé que la poste, qui est, selon lui, un autre acteur «majeur» de la monétique, était en train de convertir 5 millions de cartes en cartes CIB.⁶⁹

2.4.4 Les deux cartes interbancaires que l'Algérie dispose :

C'est un Instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique sur lequel figure le logo CIB. Elle vous Permet des retraits 7 j / 7 et 24h/24

2.4.4.1 Carte CIB Classique:
destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : salariés à revenus mensuels moyens n'excédant pas 39.999 DA. voici un exemple de carte CIB classique.



Figure 03 : la carte classique

2.4.4.2 Carte CIB Gold:
destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client: Hauts Fonctionnaires et salariés à revenus mensuels supérieurs à 40.000 DA.
- Votre code confidentiel et votre carte vous seront remis séparément au niveau de notre

⁶⁸ Article, Publié dans L'Expression le 18 - 09 - 2017

⁶⁹ <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20170911/121065.html> parus le 11/09/2017 - 18:16

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

agence CPA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité. Voici un exemple de la carte gold

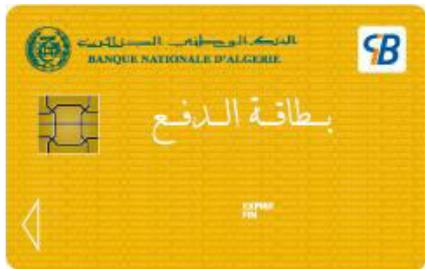


Figure 04 : la carte gold

2.4.5 Les frais de retrait par carte classique ou Gold :

Pour un retrait - client CPA sur DAB/GAB ,CPA les frais sont de l'ordre de : 20 DA/TTC

Pour un retrait - client CPA sur DAB/GAB confrère les frais sont de l'ordre de : 25 DA /TTC

- Nous conseillons à notre clientèle de signaler immédiatement tout incident au centre d'appels SATIM au numéros suivants : 021 56 24 10 à 13 ou de se présenter immédiatement à votre agence CPA de domiciliation .

Si vous avez oublié votre code confidentiel soyez rassuré, il vous sera réédité, sur une simple demande adressée à votre agence bancaire CPA.

La carte CIB que la banque délivre en Algérie est dans le schéma⁷⁰ ci-dessous :



Figure 05 : recto/ verso de la classique cib

Source : réseau CIB (bitakati) le site officiel : <https://www.bitakati.dz/fr/>

⁷⁰ <https://www.bitakati.dz/fr/page/decouvrir-la-carte-cib-p2> vu a 12h30 le 06-11-17

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

1. Identification de l'établissement émetteur et propriétaire de la carte
2. Logo de l'interbancaireté
3. Date d'expiration
4. Nom et prénom du client
5. La puce, élément clé de la sécurité du système
6. Numéro de la carte
7. Panneau de signature
8. Adresse de l'établissement émetteur
9. Cryptogramme visuel, 3 derniers chiffres figurant sur le panneau signature de la carte, c'est un élément supplémentaire de sécurisation du paiement à distance
10. Piste magnétique

3 . Le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :

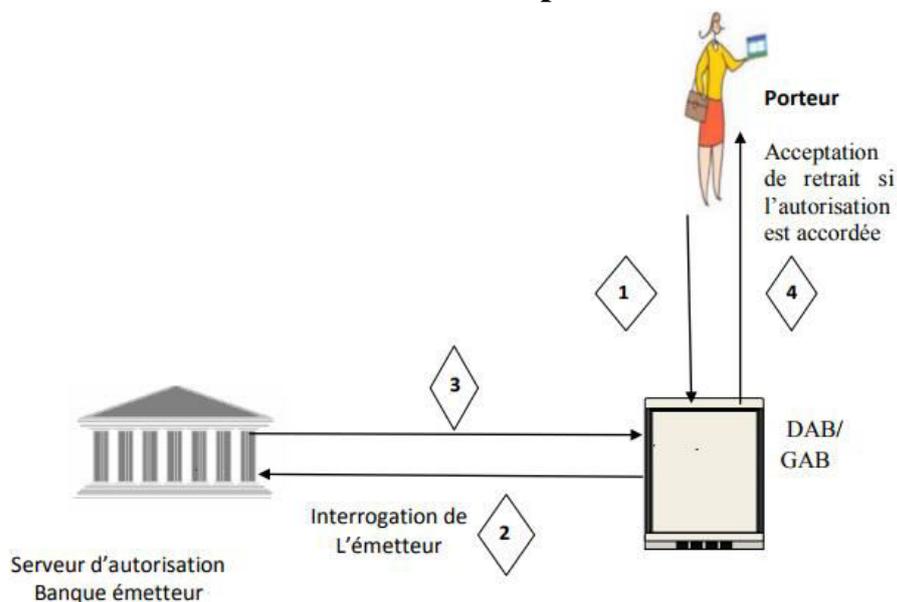
Réseau Monétique Interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires de la SATIM (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, CNMA) ainsi que d'autres institutions, on citera entre autre (Algérie – Poste, Société Générale Algérie , BNP Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank et AL SALAM Banque).

3.1. Le réseau des distributeurs automatiques de billets

3.1.1. Définition du distributeur automatique de billets :

C'est Appareil permettant le retrait d'argent au moyen d'une carte bancaire et d'un code confidentiel individuel. Les sommes ainsi retirées sont ensuite portées au débit du compte du client. Voila le schéma 08 qui explique le mécanisme d'un retrait par carte

Schéma 8 : Le mécanisme d'un retrait par carte



Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

3.1.2. Historique du distributeur automatique des billets en Algérie :

En 1997, SATIM a lancé le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place le Réseau Monétique Interbancaire (RMI).

Dans ce cadre, SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires « pour les banques », la mise en place des switch pour les membres ayant leur propre système d'autorisation.

Aujourd'hui les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 1250 Distributeurs Automatiques de Billets installés sur le territoire national.⁷¹

Et pour ce qui concerne la CPA en 2014 :

.170000 carte CIB en circulation (dont 42000 actives)

.16000 carte VISA en circulation (dont 10000 active)

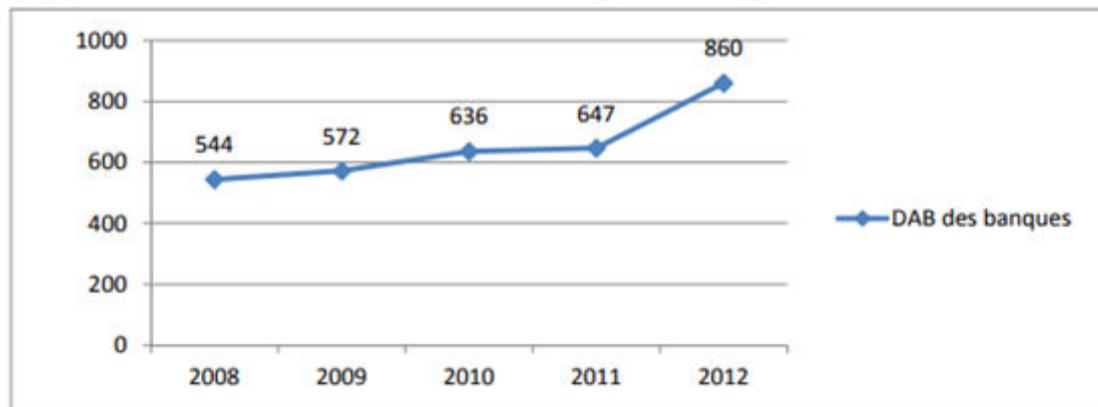
.155 DAB installée dont :

-45 DAB mixtes (CIB, VISA, MC)

-110 DAB (CIB)⁷²

Voilà un petit graph démonstratif de l'augmentation des DAB en Algérie :

graph 01 : Nombre de distributeurs installés par les banques commerciales



Source : SATIM (www.satim-dz.com)

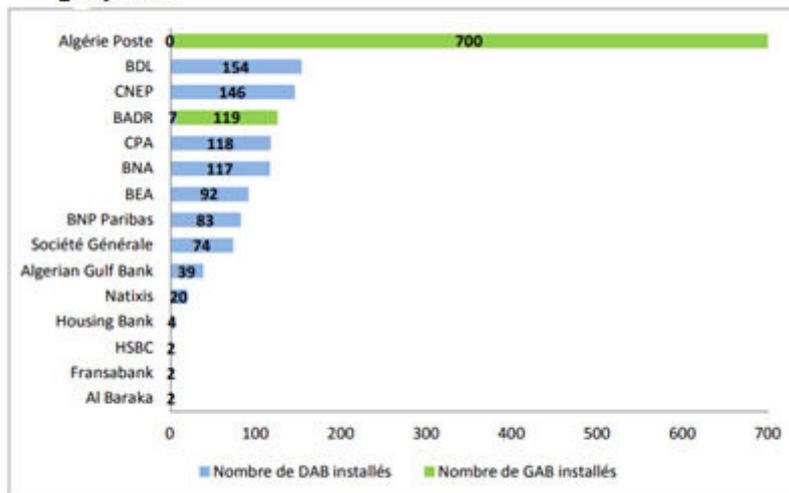
Nous pouvons constater sur le graph 01 qu'au cours de l'année 2012, plus de 200 nouveaux distributeurs ont été ajoutés au parc monétique. Cela s'explique par les efforts des banques commerciales afin d'accomplir l'installation de ces machines au niveau de leurs agences. Pour savoir quelles sont les banques ou les établissements qui ont déployé le plus de guichets ou de distributeurs, nous avons réparti le nombre total de DAB/GAB du parc monétique sur l'ensemble des membres de la SATIM. Les résultats obtenus sont représentés dans le graph suivant:

⁷¹ Site officiel de la SATIM

⁷² La monétique au CPA chiffres

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

graph 02

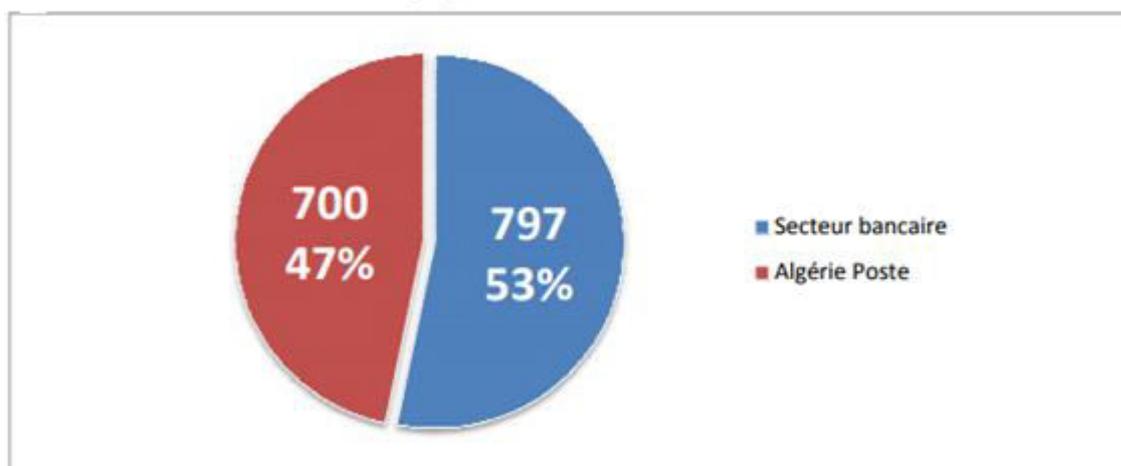


Source : SATIM, BADR, ARPT. 2012.

Nous pouvons remarquer sur le graph 02 que les banques publiques sont à la tête du classement. Les banques privées, mis à part Société Générale, BNP Paribas, AGB et Natixis, n'ont déployé que peu de DAB. Cette avancée entreprise par les banques publiques peut s'expliquer par le fait qu'elles bénéficient déjà de réseaux d'agences assez importants comparés aux banques privées fraîchement installées dans le pays.

Cependant, le secteur bancaire dans son ensemble, banques publiques et privées, n'arrive pas à égaler les efforts considérables entrepris par Algérie-Poste depuis plus de dix ans dans la généralisation de la monétique. À elle seule, la Poste a déployé presque la moitié des distributeurs de billets disponibles sur le territoire national, elle est considérée comme l'établissement « pionnier »⁷³ dans le domaine de la monétique. La figure suivante illustre la grande part détenue par cette dernière

graph03 : Total DAB/GAB déployés



Source : figure réalisée à partir des données de graph 02

⁷³ Consultative Group to Assist the Poor, Bancarisation de masse en Algérie : Opportunités et défis, Rapport final, (Juin 2006). P.8.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

Malgré le déploiement de distributeurs au niveau des agences bancaires déjà existantes ou récemment ouvertes le nombre des DAB installé reste faible.

Ceci est expliqué par une faible couverture de la population par le secteur bancaire comparé à Algérie-Poste, et par le fait que les banques limitent souvent le déploiement de leur DAB au niveau de leurs agences, laissant ainsi la plupart des endroits publics largement fréquentés tels que les gare routières , stations de bus, gare ferroviaire et aéroports dépourvus de ces équipements

En ne participant pas à la « bancarisation de masse »⁷⁴ de la population au même degré que poste Algérie, les banques algériennes n'ont pas pris conscience du manque à gagner et les revenus importants pouvant être générés des commissions interbancaires et des autres services si la carte interbancaire est généralisée.⁷⁵

3.2 La CPA installe le premier distributeur automatique pour carte visa :76

Le Crédit populaire d'Algérie (CPA) d'année 2007, a mis en place un distributeur automatique de billets ouvert à l'acceptation des cartes internationales Visa, le tout premier du genre en Algérie. Ce nouveau système a été installé dans la zone publique de l'aéroport international Houari-Boumediene d'Alger, a précisé cette banque dans un communiqué. Le CPA informe également que ce distributeur “est opérationnel depuis le 8 juillet 2007 et répond aux dernières normes internationales EMV (Europay, Mastercard, Visa)”. “Il permet aux visiteurs étrangers ainsi qu'à ceux de la communauté algérienne établie à l'étranger, détenteurs de carte Visa internationale, d'effectuer des opérations de retrait en monnaie locale”, indique encore la même source

À l'année 2009 Le Crédit populaire d'Algérie met au service de ses clients un premier lot de 16 distributeurs automatiques de billets (DAB), Ces distributeurs sont ouverts à la double acceptation des cartes bancaires internationales (Visa international) et des cartes domestiques (CIB). Ce service est disponible au niveau des principaux sites du Grand-Alger (agences CPA situées dans les grandes artères, les grands hôtels et l'aéroport international Houari-Boumediene). Selon le document, les DAB permettent aux personnes non résidentes détentrices de carte Visa internationale, en voyages d'affaires ou en visite touristique en Algérie, ainsi qu'à un large public détenteur de la carte domestique CIB, de procéder en toute sécurité à la consultation du solde de leurs comptes et au retrait en monnaie locale 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et cela sur un seul et même automate. Le document ajoute que ce service est en cours de généralisation à l'ensemble des distributeurs automatiques de billets concernés par cette opération et implantés à travers le territoire national et ce, pour une meilleure couverture des différentes régions du pays. Le communiqué précise aussi que cette opération, première du genre en Algérie, s'inscrit dans

⁷⁴ Consultative Group to Assist the Poor op.cit .p10

⁷⁵ le système de paiement par carte bancaire en Algérie cas de la cib (carte interbancaire) mémoire de MOALI Mokrane

⁷⁶ Article de Djazaïress Publié dans Liberté le 11 - 07 - 2007

le cadre de la mise en œuvre effective par la banque du programme de modernisation de ses instruments de paiement et de diversification de ses canaux de distribution dont l'objectif principal est d'offrir une gamme de services variée et de qualité répondante aux attentes de la clientèle.⁷⁷

A la fin 2016, le CPA comptabilisait quelque 366.000 CIB (Cartes interbancaires) qui génèrent plus d'un million de transactions, plus de 2.500 TPE (Terminaux de paiement électroniques) de nouvelle génération et 161 DAB (Distributeurs automatiques de billets dont 45 DAB ouverts à l'international), a indiqué à l'APS M. Boughrira, directeur de l'exploitation à la Banque.

3.3. Le réseau des terminaux électroniques de paiement

3.3.1. Définition du Terminal de paiement électronique

Le terminal de paiement électronique C'est un équipement composé d'un terminal, d'un PIN PAD, d'un cordon téléphonique et d'un bloc secteur⁷⁸ cet appareil permet à un commerçant d'accepter et de traiter les règlements par cartes bancaires. Le terminal de paiement électronique est connecté avec les services spécialisés de la banque. Le commerçant peut aussi intégrer à son terminal de paiement électronique une fonction de caisse enregistreuse.

3.3.2. Les types de terminaux de paiement électronique :

On compte de nombreux modèles, mais les plus utilisés sont :

Le compact, fixe, le plus économique : Il prend peu de place sur un comptoir et se branche sur une ligne téléphonique classique. Il est recommandé aux commerçants dont les clients ne paient que rarement par carte bancaire ou pour de petits montants.

Le deuxième modèle se distingue par sa rapidité et convient parfaitement aux commerçants qui doivent effectuer de nombreux appels d'autorisation aux heures de pointe, ainsi qu'à ceux qui souhaitent maîtriser la facture téléphonique liée à l'usage du TPE. **Deux modes de connexion** sont proposés, par **GPRS** (présence d'une puce téléphonique dans votre TPE) ou **Internet** (raccordement à votre fournisseur d'accès Internet). Le choix dépend de la configuration du point d'encaissement et du nombre de terminaux dont vous souhaitez disposer.

Totalement **autonome**, le troisième terminal est recommandé aux commerçants qui se déplacent (par exemple sur les marchés), aux chauffeurs de taxi, ainsi qu'aux restaurateurs possédant une terrasse éloignée de leur comptoir. Ce **TPE sans fil** permet d'effectuer les transactions en toute sécurité, sans avoir besoin de reposer le TPE sur sa base, dès lors que la zone d'émission est couverte par un opérateur de téléphonie mobile.⁷⁹

⁷⁷ Par Rédaction nationale apparus le 29-10-2009

⁷⁸ Sit officiel de la SATIM

⁷⁹ Le site La caisse d'épargne article sur le développement de mon entreprise affiché 2014

3.3.3 Les avantages de TPE :⁸⁰

3.3.3.1. Le TPE un outil qui vous fait gagner du temps

Quels avantages peuvent vous offrir un terminal de paiement ? Un gain de temps conséquent. Quel que soit votre domaine d'activité, il sera toujours plus simple pour vous et vos clients d'utiliser un terminal de paiement électronique. Plus le temps passe, et plus les nouvelles technologies sont présentes, aujourd'hui nous pouvons payer grâce à nos téléphones, ou en passant notre carte bleue simplement au-dessus du terminal. Quoi de plus simple ? De plus, un terminal de paiement vous facilite la vie, fini les tiroirs-caisses remplis de pièces et de billets. Votre terminal de paiement est directement lié à votre compte en banque, et le transfert est instantané.

3.3.3.2. Le terminal de paiement sécurise vos transactions :

Utiliser un terminal de paiement électronique vous garantit la sécurité la plus totale, combien de commerçants se font duper avec de la fausse monnaie ou des chèques qui ne sont pas honorés ? Le terminal assure le lien monétaire entre vous et le client sans que ni vous ni lui n'ayez à manipuler de l'argent. Cela vous garantit aussi de ne plus avoir à faire attention à votre tiroir-caisse, qu'y a-t-il à voler ? Même si votre terminal vous est dérobé, le voleur n'en tirera rien, la liaison entre votre compte et ceux de vos clients a déjà été fermée. Le terminal est totalement autonome, en lien avec votre caisse enregistreuse, la somme à débiter est automatiquement affichée sur le terminal face au client, quoi de plus plaisant pour lui qu'un commerçant honnête et rassurant ?

3.3.3.3. Un système monétique fiable :

En vous adressant à un spécialiste en terminal de paiement, vous bénéficierez d'un service d'assistance. Vous ne serez pas livré à vous-même une fois votre terminal installé. Un professionnel pourra vous dépanner rapidement en cas de problème. Comme votre source de revenus passe par cet appareil, il est crucial qu'il soit fonctionnel à 100%. De plus, étant donné que votre terminal de paiement est relié à internet, vous pourrez consulter en ligne vos comptes, afin de faire plus simplement votre comptabilité. Ces avantages font du terminal de paiement une solution vraiment confortable et agréable d'utilisation, tant pour les clients que pour le commerçant. Tout le monde gagne à utiliser les nouvelles technologies en matière de paiement.

3.3.4 Les interactions autour du TPE :

Au cours de la réalisation d'une transaction, le TPE communique avec différents acteurs et serveurs. La figure 04 ci-dessous résume les interactions possibles.

⁸⁰ Article de busines info parus le 27.11.16

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

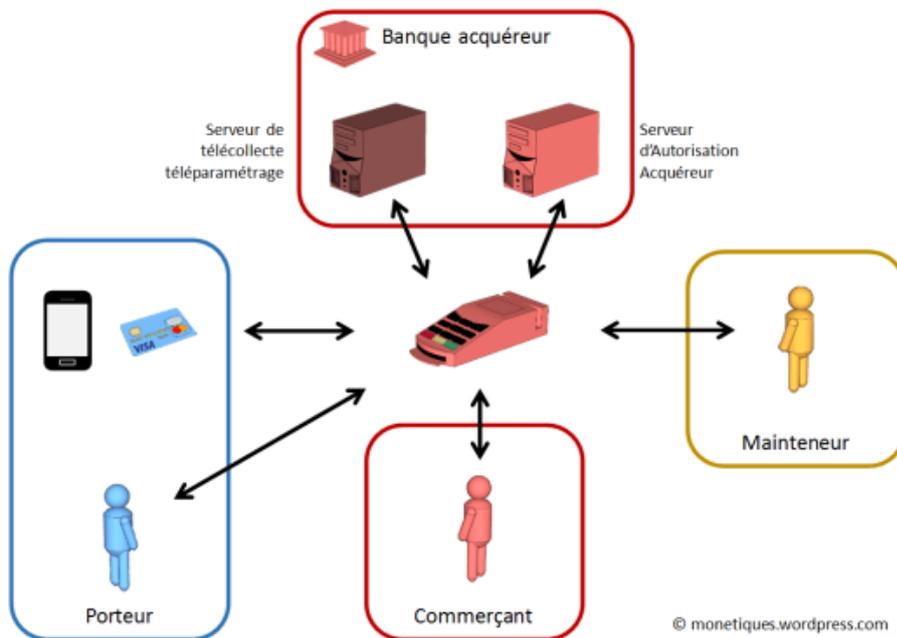
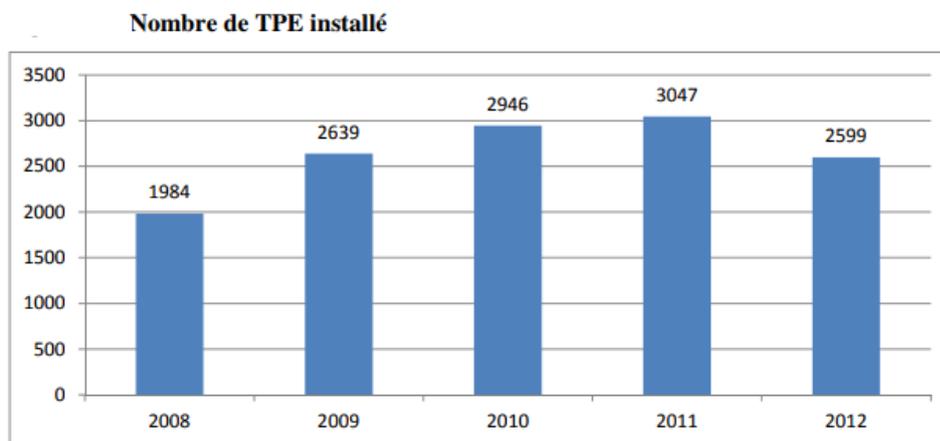


Schéma 09: les interactions possibles avec le TPE

Développement des TPE en Algérie :



Source : SATIM.

Graph 04: le nombre de TPE installé depuis 2008

D'après le graph 04, les TPE n'ont pas suscité d'engouement chez les commerçants algériens. En effet, les chiffres montrent que de légères hausses depuis 2008 et une baisse en 2012.

D'une manière générale, le déploiement s'est stagné durant 3 ans pour ensuite diminuer en 2012. Ces chiffres sont très loin des prévisions de la SATIM lors du lancement de ce produit.

La raison de cet échec est claire, en partant du point qu'un commerçant n'exerce son activité que dans un but de quête de profit, le TPE dans ce cas n'est installé que s'il voit un intérêt lié à son déploiement. En d'autres termes, si ce commerçant croit qu'un TPE n'est pas en mesure d'augmenter ses gains, ou alors au contraire il pourrait les faire baisser, alors ce dernier ne voit aucun intérêt à souscrire un abonnement TPE.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

D'après les dires de monsieur BOUDIAF le nombre de TPE (terminaux de paiement électroniques) et de 2 980 dont une centaine seulement génère des transactions. Le parc national comprend 1,4 million de cartes de paiement, dont seulement 25% sont actives en retrait et en paiement.

3.3.5 Les dernières nouvelles des TPE au CPA :

Selon le PDG du CPA, que en 2014 la banque a installé 1600 TPE dont 480 TPE international (VISA) et 1558 CIB (uniquement 133 opérationnels) et en 2016 il envisage de généraliser les terminaux de paiement électroniques dans toutes les compagnies d'assurance dans le pays et au niveau des entreprises des transports aérien, maritime, routier et ferroviaire, des entreprises de prestations (électricité, gaz, eau...) et des grandes surfaces commerciales.

Le CPA assure 50% des terminaux de paiement installés à travers les différentes entreprises du pays alors que 20 500 nouveaux appareils seront mis en marche en 2016/2017 par les banques.

D'autre part, la banque aspire à traiter avec les personnes physiques et à généraliser les prestations par Internet des citoyens, a souligné M. Boudiab qui a fait remarquer qu'il était possible de réaliser le service paiement pour le détenteur de la carte interbancaire à partir de n'importe quel terminal même si ce dernier relevait d'une autre banque.

Par ailleurs, le CPA active dans le cadre d'un grand programme d'installation et d'acquisition de TPE afin que cette procédure soit élargie à travers le territoire national.

Ainsi, la généralisation de cette procédure va toucher plusieurs secteurs d'activité, ce qui donnera la possibilité à tous les clients porteurs de cartes magnétiques de pouvoir accéder au paiement de leurs factures ou autres via les TPE⁸¹

Section 2 : Historique et mission du CPA :

2.1 Historique du CPA

Le crédit populaire d'Algérie a été créé par ordonnance n°66-366. Du 29 décembre 1966, par concentration de quatre banques populaires régionales (la banque populaire commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba et Constantine) et de la société marseillaise de crédit. Ses statuts seront ensuite définis par ordonnance n°67-78 du 11 juillet 1967 en lui donnant pour principales missions la promotion des secteurs du B.T.P.H1, de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI2 et l'artisan. Son patrimoine sera ensuite augmenté par l'intégration des patrimoines de la banque d'Algérie-Misr et de la compagnie française de crédit et de la banque.

En 1989, il a été érigé en entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA), suite à la mise en œuvre du processus de forme économiques en 1988.

Après avoir satisfait les conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la banque d'Algérie, le C.P.A obtiendra son agrément du conseil de la monnaie et du crédit le 07 avril 1997, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Au 31 décembre 2011, le CPA comprend 140 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs 4683 agents dont plus d'un tiers de cadres.

Le capital social du CPA s'établit au 31 décembre 2011 à 48 milliards DA.

2.2. Présentation de l'agence CPA Tizi-Ouzou « 120 »

Faisant partie de l'ensemble des agences du CPA implantées sur le territoire national, l'agence CPA 120 est une agence principale située au boulevard colonel Amirouche, dans le chef-lieu de

⁸¹ Article paru dans le journal chorouk écrit par Ben-Aïssa Khaled le 22.06.16

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

la commune de Tizi-Ouzou. Elle est créée en 1966 et est chargée d'accomplir les opérations couramment traitées par une banque commerciale.

L'agence CPA 120 est dotée d'un comité de crédit présidé par le directeur d'agence et regroupant le sous directeur, les chargés d'études et éventuellement le chef du service exploitation.

Ce comité est chargé de se prononcer sur les demandes de crédits introduites par la clientèle. Le directeur est doté d'un certain pouvoir de décision en matière de financement qui lui est attribué par la direction générale de la banque sous forme de délégation.

2.3. La mission de CPA :

Défini par statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du CTPH, le secteur de la santé et des médicaments, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et de tourisme, les médias, etc.

Le CPA en tant que banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et de financement, la réception des dépôts publics, l'octroi du crédit sur toutes ses formes, la mobilisation de crédit extérieur a des prises de participation dans des filiales et sociétés.

La gamme de produits et services bancaires offerts par le CPA a connu un développement ces dernières années à travers le renforcement de l'activité monétique depuis 1990, et le lancement de nouveaux produits tels que le financement des PME/PMI et des micro-entreprises, les crédits immobiliers et les crédits destinés à la clientèle.

Dans un contexte économique marqué par l'évolution de la concurrence, suite à l'émergence de nouveaux établissements financiers et bancaires, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondées sur la rentabilité et la compétitivité. Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse.

2.4. Organigramme du CPA

2.4.1. L'organigramme général du CPA :

Le CPA est administré par un conseil d'administration composé de dix membres, le président du conseil d'administration désigné par ses pairs est également président directeur général de la banque.

La direction générale de la banque est structurée comme suit :

Direction générale adjointe chargée de l'exploitation

Direction générale adjointe chargée des engagements et des affaires juridiques

Direction générale adjointe chargée de l'administration et du développement

Direction des affaires internationales

Inspection générale

Ces constructions encadrent des directions centrales opérationnelles, cette organisation comprend également :

Le cabinet du président directeur centrale

La direction de l'audit

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

La cellule organisation et réglementation

Le réseau d'exploitation est constitué de 121 agences et un effectif de 4343 agents repartit comme suit :

Cadre : 1290 agents

Maitrise : 1482 agents

Exécution : 1571 agents

2. Le schéma général du CPA :

a. Présentation du groupe d'exploitation :

Le groupe d'exploitation est une structure régionale de management de développement, d'animation et de contrôle des activités des agences qui lui sont rattachées et son organisation est subdivisé en sous direction.

b. La fonction du groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou :

Le groupe d'exploitation est différent de l'agence en ce qui concerne la fonction, il fait l'objet des fonctions suivantes :

Exploitation

Administration

Contrôle

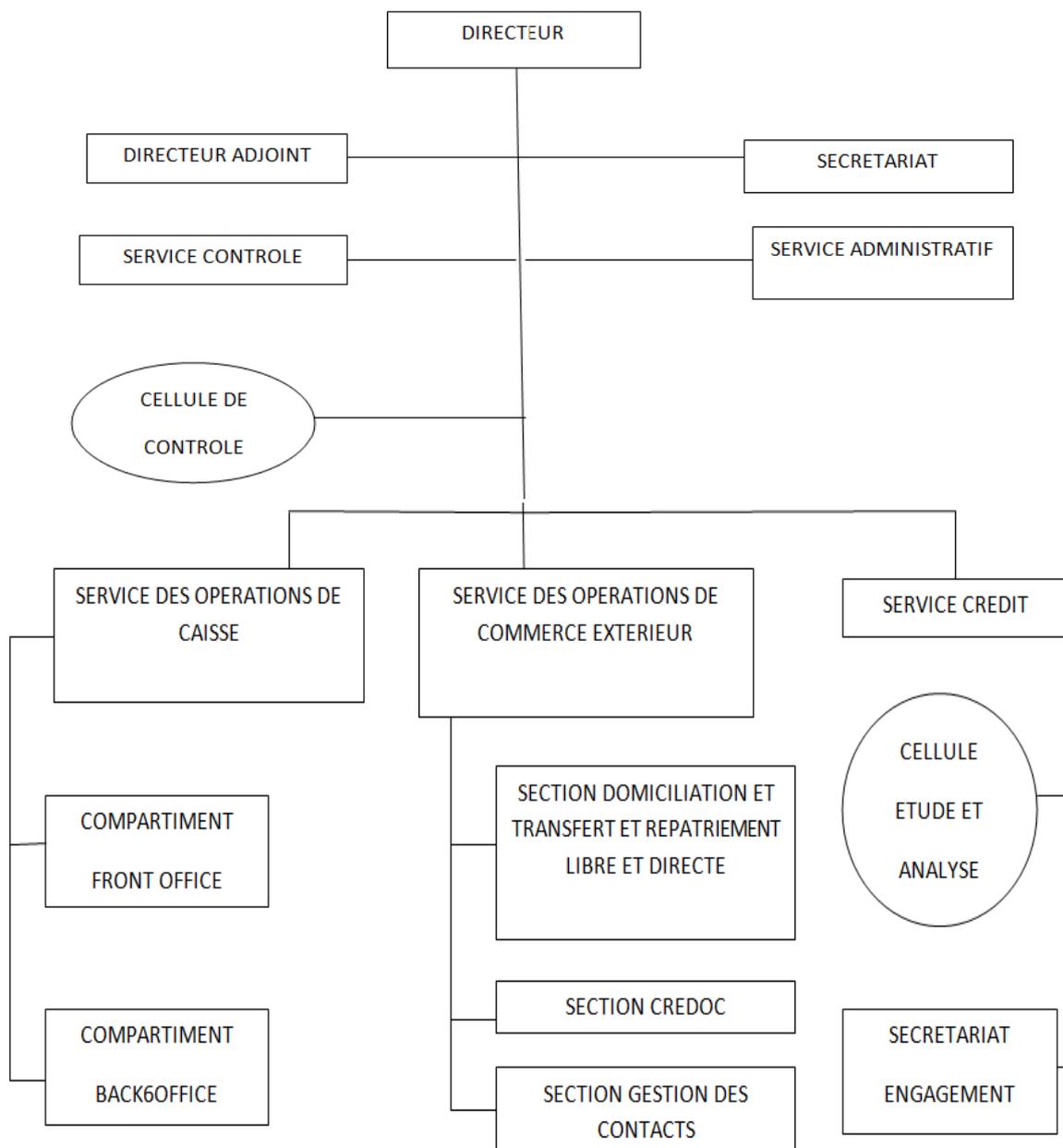
La planification d'exploitation englobe l'animation commerciale, la distribution du crédit, les opérations de commerce extérieur et les domaines du contentieux des taches de cette fonction consiste essentiellement :

Assumer la diffusion aux agences rattachées, les orientations commerciales de la banque.

Participer avec les structures centrales concernées et les agences à l'élaboration du plan d'action commercial.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

Schéma 10 : Organigramme de l'agence 12 du CPA de Tizi-Ouzou 2017:



Section 3 : Méthodologie de réalisation de l'enquête

Cette section mettra en relief la méthodologie de travail concernant la partie empirique de notre mémoire, nous reviendrons sur principalement sur l'élaboration du questionnaire ainsi que le déroulement de l'enquête.

3.1 Elaboration du questionnaire:

Le questionnaire est un outil de communication mais aussi un outil pour recueillir de l'information.

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire, qui sera adressé aux porteurs de la carte interbancaire (CIB) au niveau des agences de toutes les banques qui constituent le réseau (RMI) (la poste, les banques publique nationale et les banques internationales) et les non porteurs de carte donc, nous avons besoin de toute personne algérienne, tout âge confondu au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Dans le but de répondre à la question suivante « quel sont les freins et les motivations au développement du paiement électronique en Algérie ? »

3.1.1 Taille d'échantillonnage

La taille choisie pour notre échantillon est de 100 personnes, (étudiants, professionnelles, ouvriers et autres). Nous avons opté pour une méthode non aléatoire (choix raisonné), car nous ne disposons pas d'une base de sondage qui pouvait nous permettre de faire un choix aléatoire.

3.1.2 Description de l'échantillon

Notre échantillon était constitué en sa totalité par des personnes de tout âge. L'âge varie entre 25 et 50 ans. Hommes et femmes.

3.1.3 Le questionnaire : (voir annexe)

3.2 Le résultat de l'étude empirique

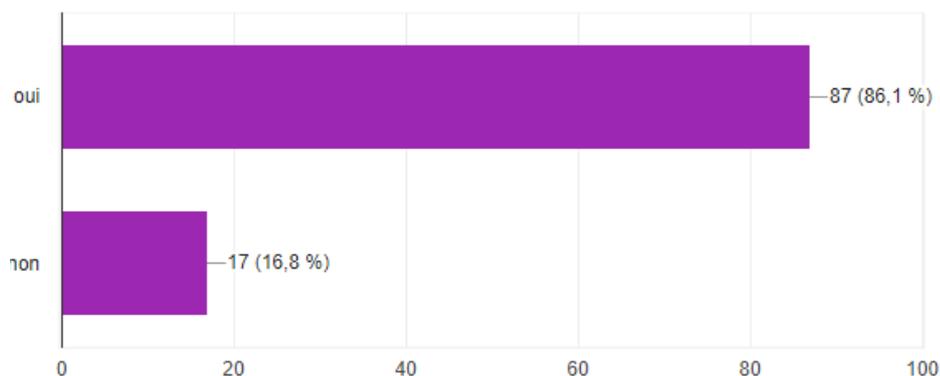
Enfin, pour l'administration du questionnaire, nous avons choisi la méthode du face à face, pour quelques personnes et nous l'avons envoyé en ligne pour le reste, cette méthode nous a permis une plus grande diffusion du questionnaire. Par ailleurs nous avons constaté un retour assez appréciable pour les questionnaires que nous avons envoyé en ligne.

3.2.1 Analyse du questionnaire et commentaires

Dans ce qui suit, nous allons procéder à l'analyse des réponses collectées en ayant recours au logiciel Google drive, qui nous a permis de traiter les données et d'interpréter les résultats.

1. Avez-vous un compte bancaire?

Graph 05 : le nombre de détenteurs de la carte cib



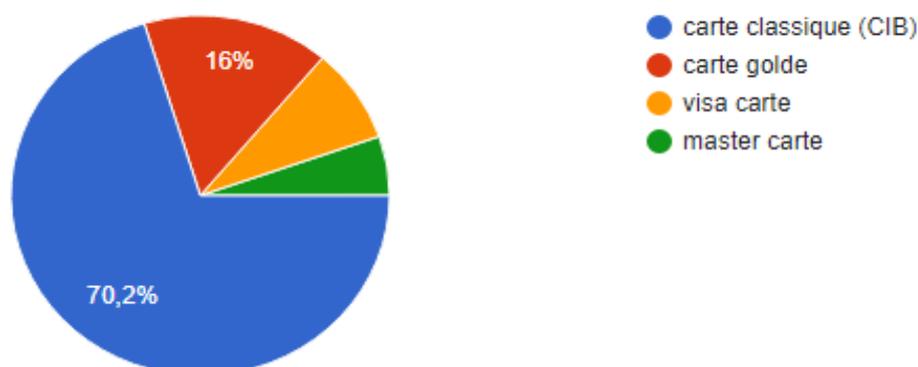
Source : élaboré par nous même

Dans notre enquête le nombre de personnes interrogées est de 100, on remarque dans ce graph 05 que dans cette première question 87 personnes ont répondu par OUI, d'où un pourcentage de 86.2% des personnes interrogées ont un compte bancaire, et 17 personnes ne possèdent pas de compte bancaire ce qui fait 16.8 %.

Pour les personnes qui ne le possèdent pas, la plupart d'entre eux ont un compte CCP, donc c'est des personnes qui ont la carte GOLD d'Algérie poste.

2- Quel type de carte bancaire possédez-vous ?

Graph06 : le type de carte que ces personnes possèdent



Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

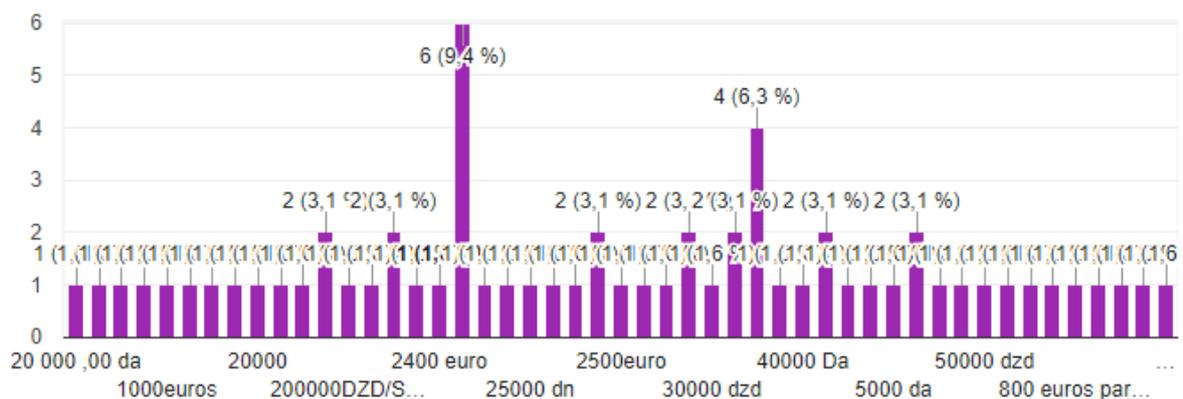
Dans cette deuxième question on observe dans le graph 06 que 70.2% des personnes interrogées possèdent une carte classique CIB classique, si en fait le lien avec leurs professions soit des salariés soit des étudiants, on trouve que ces gens n'ont pas les moyens pour ce permettre une carte GOLD car leur montant bancaire est souvent inférieur a 40000 da.

Et que 16% des personnes possèdent des cartes gold , qui veut dire que c'est pas à la porté de tout le monde, vu que ceux qui possèdent la carte GOLD c'est des gens dont le salaire est supérieur à 40000da , elle a plus d'avantages que la CIB classique par exemple le montant de retraits par jour il est plus élevé que la CIB classique .

Et on perçoit que 8% possèdent la visa carte et 5% possèdent la master carte, cela est plus précisément pour les personnes qui se déplacent à l'étranger ils peuvent payer directement leurs achats avec ces cartes.

3-Plafond retrait autorisé :

Graph 07 : le plafond de retrait autorisé

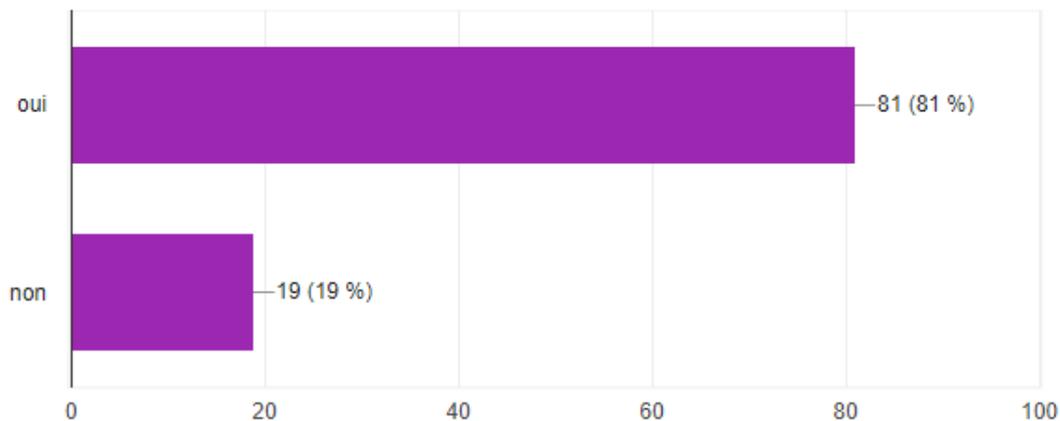


Source : élaboré par nous même

Dans cette troisième question on s'est intéressé au plafond retrait autorisé, tout en étudiant le graph 07 on remarque la plupart des personnes ont donné des réponses complètement différentes, cela est due au manque d'informations vis-à-vis de l'utilisation de la carte, et pourtant chaque banque a un plafond de retrait différent propre a elle et qui diffère aussi de la carte CIB classique a la carte gold, la preuve que les entreprises bancaires ne font pas une communication solide avant de lancer un produit ,et cela est très important pour la banque et pour le client, une bonne communication permet de toucher le cœur de la cible.

4-En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire ?

Graph 08 : le nombre de personnes qui retirent de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire.



Source : élaboré par nous même

Ce graphique 08 nous montre d'une façon très claire que la plus part des répondant a 81% opèrent des retraits d'argent auprès des guichets bancaires, Cette catégorie de clients qui retirent de manière fréquente se distingue par des réflexes relationnels, d'habitude, de cordialité et de convivialité, et surtout d'égard et considération qu'ils rencontrent auprès du personnel de guichet.

La dimension humaine est très importante dans les relations entre les hommes contrairement aux relations Hommes-Machines.

Si la carte facilite l'accès au retrait d'argent le jour comme la nuit, durant les week-ends et jours fériés, il demeure que la relation humaine est quelque chose de sacré que la machine ne peut et ne pourra jamais égaler car dialoguer, discuter, conseiller, se concerter, s'aider ou encore projeter sont autant de verbes d'action que la machine est incapable de réaliser.

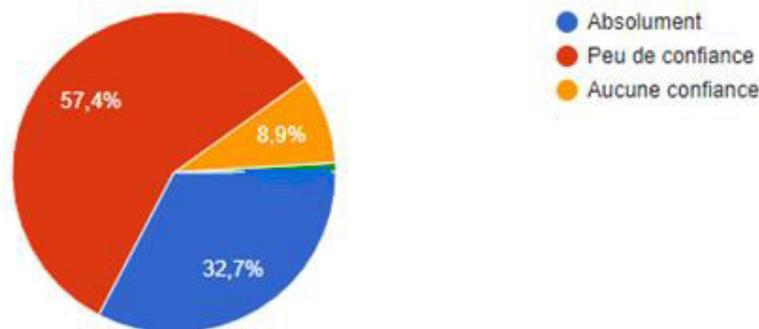
Il est vrai que l'on oublie quelques fois que l'homme a créé la machine et que la dimension humaine constitue l'essence de la vie.

-on constate aussi que 19% de l'échantillon enquêté ne retire pas leur argent auprès des guichets de l'agence bancaire, il s'agit sans doute des personnes qui retirent au niveau des DAB.

Donc on peut dire qu'au final les clients aiment retirer leur argent auprès des guichets et c'est précisément pour échanger des conversations avec le personnel de contact sur les relations professionnelles et extra-professionnelles ou encore demander certaines faveurs au banquier que la machine ne peut ni satisfaire ni résoudre.

5- Avez-vous confiance en paiement électronique?

Graph 09 : le taux de confiance



Source : élaboré par nous même

Le graphe 09 ci-dessus nous montre que 57,4% des personnes ont peu de confiance en paiement électronique, 32,7% font beaucoup de confiance, 8,9% n'ont aucune confiance.

Pour quoi ?

Il ressort de notre étude que le paiement électronique ne connaît pas le développement promis à ses débuts, en raison notamment d'un déficit de confiance dans ce nouveau mode de paiement.

Les obstacles à l'essor du paiement électronique peuvent être regroupés ci-dessous : La crainte des consommateurs d'effectuer des paiements en ligne explique la faiblesse du développement du paiement électronique en Algérie. Cette crainte s'explique, d'une part par l'absence réelle ou supposée de la sécurité sur internet. D'autre part, l'exigence du paiement anticipé avant la réception du bien.

La plus part des personnes qui ont répondu au questionnaire ils demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques *Ils sont nombreux à préférer le cash.*

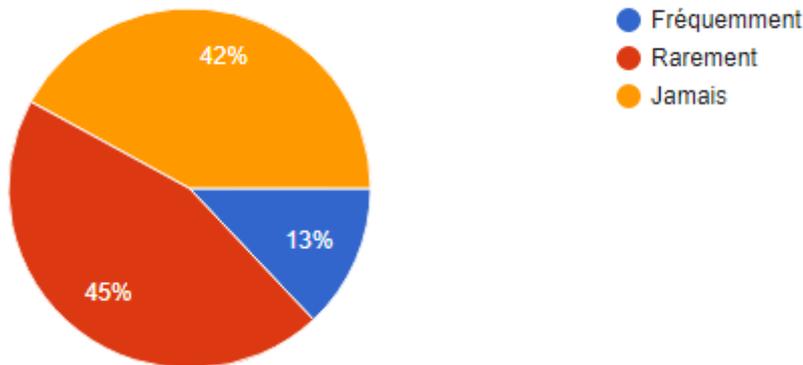
Il semble clair que pour des raisons d'ordre culturel, les Algériens hésitent à faire confiance au paiement électronique.

Il ya aussi plusieurs personnes qui nous ont fait comprendre que leur manque d'utilisation de l'e-paiement peut également être expliqué par le manque de sensibilisation.

Donc à notre avis, la carte de paiement n'a pas bénéficié de campagne de sensibilisation et de publicité auprès des clients pour les amener à l'utiliser.

6- Effectuez-vous des opérations de paiement électronique?

Graph 10 : la fréquence des opérations effectuées

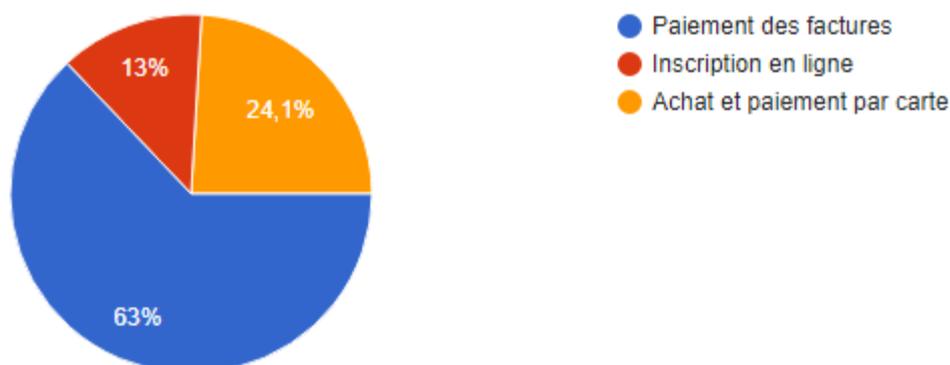


Source : élaboré par nous même

On observe dans ce graphique N°10 que 45% des personnes qui ont répondu n'effectuent que rarement des opérations de paiement électronique .et aussi que 42% n'utilisent jamais le paiement électronique et que 13% utilise fréquemment le paiement électronique soit par TPE soit par sites internet.

-Si oui de quelle nature?

Graph11 : la nature des opérations d'e-paiement



Source : élaboré par nous même

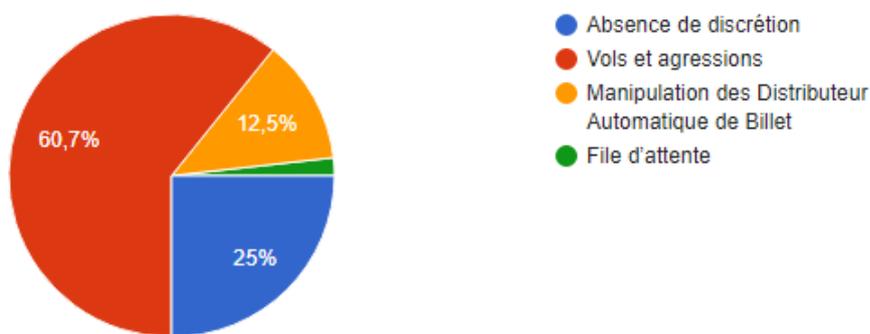
D'après ce graph N°11 la plupart des répondants ont eu recours au paiement électronique. juste payer leurs factures (l'eau le gaz et l'internet) , On constate aussi 24.1 % des personnes qui ont répondu au questionnaire font recours au commerce électronique pour les inscriptions en ligne donc ici on parle beaucoup plus d'étudiants.

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA

Et 13.5% font des achats par carte soit dans les pharmacies ou avec les cartes de Naftale pour s'approvisionner de l'essence ou autre.

7-A votre avis quels sont les principales contraintes de l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets(DAB) se trouvant a l'extérieur de l'agence ?

Graph12 : les principales contraintes de l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets(DAB) se trouvant a l'extérieure de l'agence



Source : élaboré par nous même

On constate dans ce graph N°12 que 60.7% des personnes ont peur des agressions par les mendiants ou les voleurs qui sont sur lieu devant les DAB des agences en plein jour devant une foule passive qui observe le spectacle. Parce que la plupart des DAB se situent aux coins des ruelles mal éclairées et peu fréquentées.

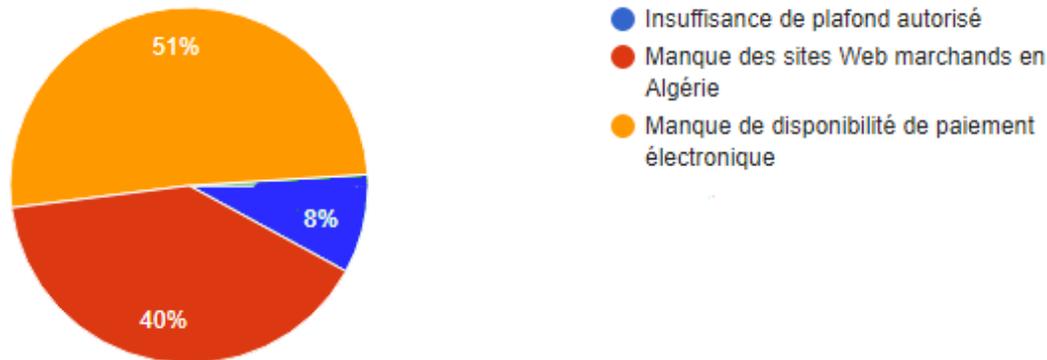
Effectivement le DAB installé à l'extérieur de l'agence constitue une contrainte majeure. Par contre l'installation des automates près du commissariat de sureté urbaine, regroupement- de la gendarmerie, lieux publics très fréquentés pose beaucoup moins de problème aux clients. Et que 25% ressentent l'absence de discrétion et que les autres les surveillent pour voir combien ils ont retiré.

On remarque que 12% des personnes interrogées ont un problème avec la manipulation des DAB et refusent cette manière de procéder a l'égard de leur culture.

Et on remarque que 1.8 % n'aiment pas les files d'attente interminable surtout les jours de fêtes religieuses.

8- Quelles sont à votre avis les principaux freins quant à l'utilisation des techniques de paiement électronique?

Graph13 : les principaux freins quant à l'utilisation des techniques de paiement électronique



Source : élaboré par nous même

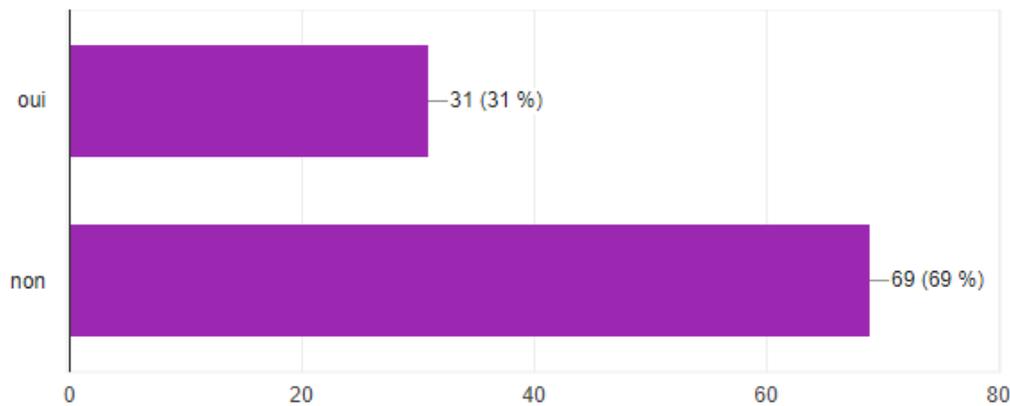
On observe dans ce graph N°13 que 51% des personnes interrogées pensent qu'il y'a un grand manque de disponibilité de paiement électronique

Et que 40% trouvent qu'il y'a un manque de sites web marchands en Algérie

Et 8% trouvent que Le plafond fixé par la banque peut transformer la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB à un instrument contraignant chez les porteurs, mais il faudra savoir que Le plafond de retrait est une mesure de sécurité consistant à minimiser les dégâts en cas de vols ou de falsification du numéro confidentiel malgré l'existence de la puce et le niveau technologique de cette dernière.

9- Avez-vous rencontré des problèmes de paiement électronique?

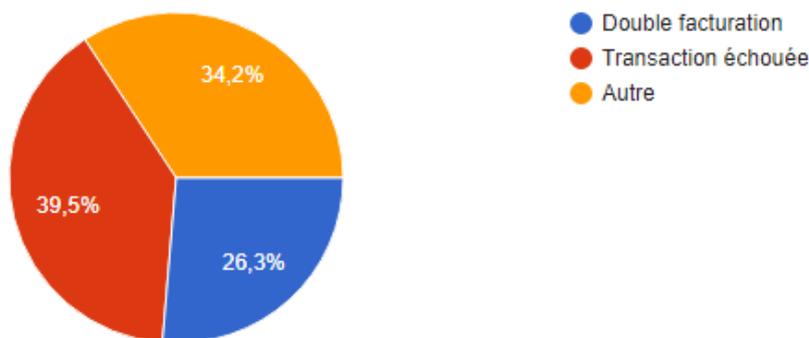
Graph14 : le nombre de problème rencontré dans l'e- paiement



Source : élaboré par nous même

Si oui, de quel type:

Graph 15 : le type de problème rencontré



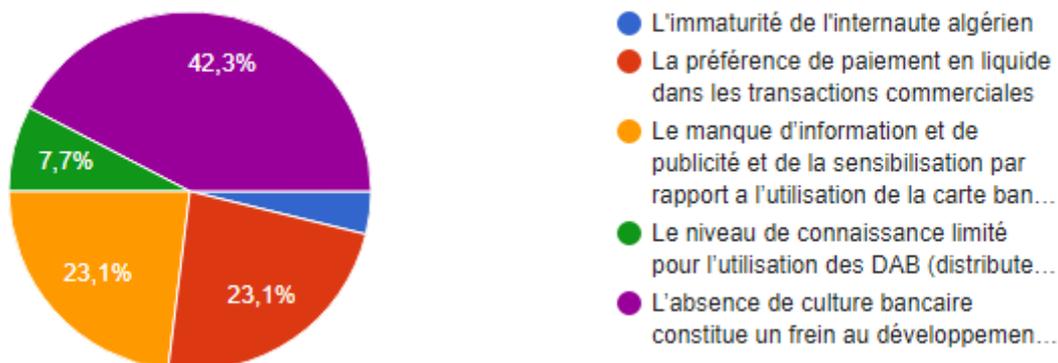
Source : élaboré par nous même

On voyant les résultats de cette neuvième question et les graph n°14 et n°15 et on analysant le graphe on comprend que 31% des personnes interrogées ont rencontré des problèmes de paiement électronique dont on distingue de différents types , qui sont en grand pourcentage transaction échoué de 39.5% , ainsi que la double facturation avec 26.3% ,et le reste c'est d'autres problèmes non précisés à 34.2% .

Et 69% des personnes ont répondu non, donc déjà c'est un bon début puisque la majorité n'ont pas rencontré des problèmes donc ça leur permet d'avoir une certaine confiance en paiement électronique et essayer de l'utiliser plus et contribuer au développement de ce nouveau système de paiement en Algérie.

10-Selon vous, parmi les freins du développement du l'e-paiement en Algérie:

Graph 16 : les freins au développement de l'e-paiement en Algérie



Source : élaboré par nous même

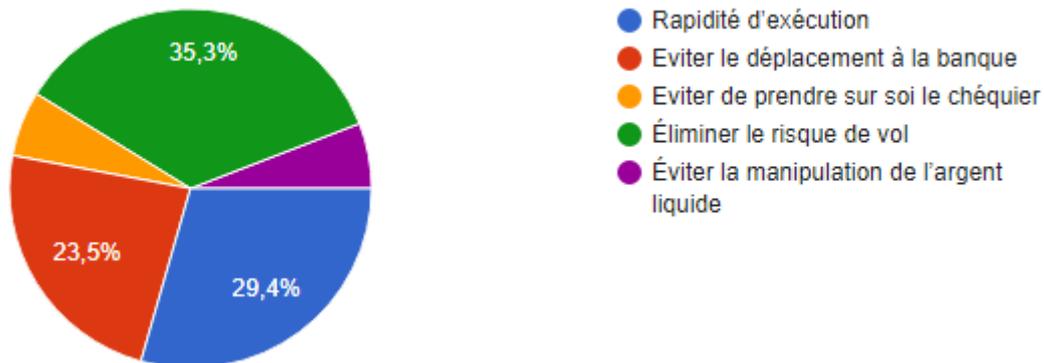
Dans cette question on s'est intéressé aux freins qui empêchent la majorité des personnes à ne pas utiliser le paiement électronique, il existe beaucoup et en plusieurs formes, mais nous on a pris que cinq propositions qui nous ont semblé les plus importantes, les résultats de ce graphique n°16 nous informent que le majeur frein qui envahi notre pays est l'absence de la culture bancaire à 42,3% , c'est-à-dire on a pas cette culture de paiement électronique puisque ce n'est pas quelque chose auquel on est habitué et c'est nouveau pour le consommateur algérien ,ensuite le manque d'informations ,de publicité et de la sensibilisation par rapport a l'utilisation de la carte bancaire qui est de 23,1% donc ici si on souhaite le changement les banques devraient instaurer une véritable culture monétique qui devrait inculquer à nos citoyens son avantage à travers des campagnes de sensibilisation (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte CIB) La publicité par voie d'affichage à l'intérieur et l'extérieur de l'agence bancaire ne semble pas avoir un engouement de la part des porteurs de la carte interbancaire CIB donc elle devrait donner une importance à la publicité académique (affichage, brochures, médias, campagne de sensibilisation) et ne pas se tenir qu'aux affiches a l'intérieure des banque .

, la préférence du paiement en liquide dans les transactions commerciale vient en égalité avec le manque d'informations par rapport aux cartes avec 23.1 % cela est expliqué par l'absence de campagne de sensibilisation des clients de la part de la banque sur l'avantage procuré par l'usage de la carte électronique en terme de sécurité et de traçabilité et rapidité.

Parmi ces types il y'a aussi le niveau de connaissance limité ça peut être par rapport au niveau d'instruction des personnes, y'a aussi l'immaturité de l'internaute algérien.

11-A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire (CIB)?

Graph 17: le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire



Source : élaboré par nous même

D'après ce graph n°17 ,35.5% des personnes interrogées pensent que la carte bancaire élimine le risque de vole

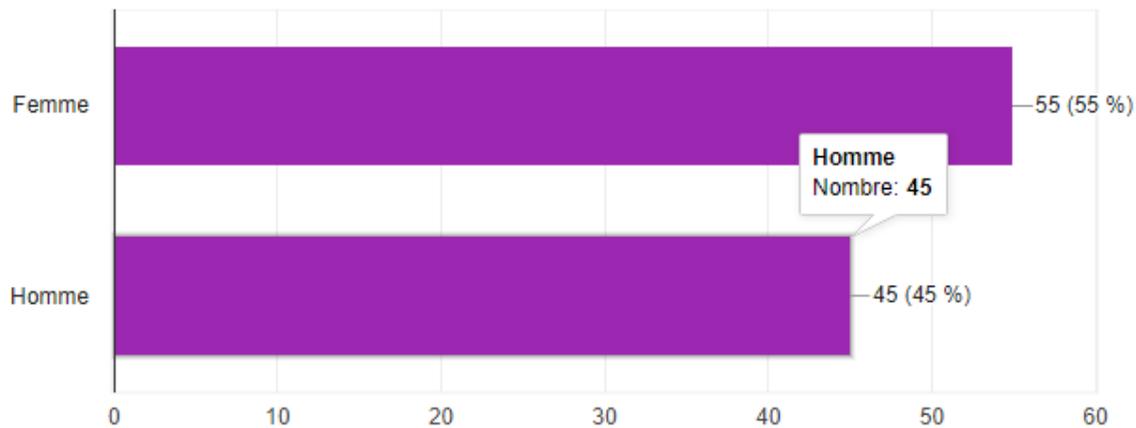
Et 29.4% pensent que la carte bancaire leur facilite l'exécution de l'opération et le gain du temps, ce sont des acquis pour plus de la moitié des clients questionnés.

Et 23% des personnes questionnées estiment que l'utilisation de la carte fait éviter aux titulaires de carte interbancaire CIB des déplacements à la banque

Et on remarque aussi que 5.9 % des personnes questionnées estiment que la carte CIB leur fait éviter de prendre de l'argent sur soi pour régler certains achats.et aussi une petite partie des personnes questionnées pensent que c'est un avantage de ne plus se trimbaler avec leur cheque .

12-Votre genre

Graph 18 : le nombre d'hommes et femmes

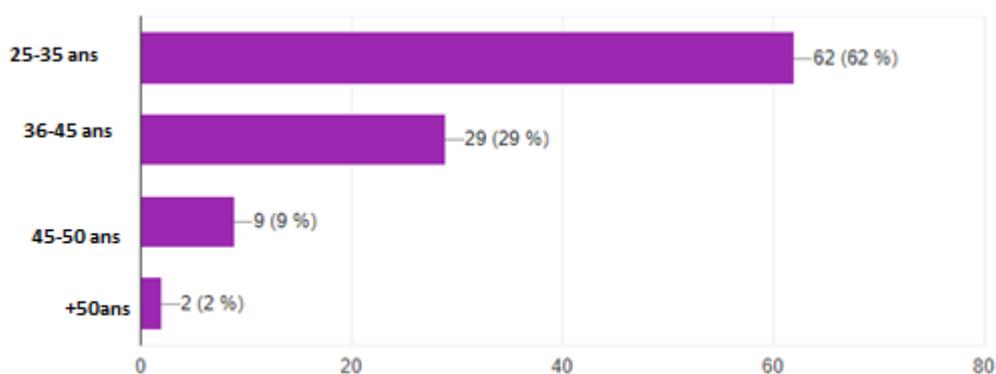


Source : élaboré par nous même

D'après le graph n°18 cité ci-dessus, nous remarquons que plus de 55 des personnes interrogées sont des femmes et 45 d'entre elles c'est des hommes. Nous rappelons que les personnes interrogées sont de la wilaya de Tizi-Ouzou.

13-Votre tranche d'âge ?

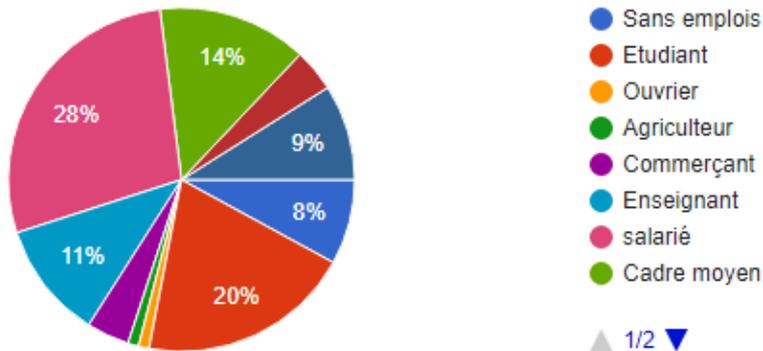
Graph 19 : l'âge des personnes interrogées



Le graph n°19 mentionné ci-dessus qui concerne la répartition des personnes enquêtées par âge, nous montre que 62% des personnes qui ont répondu au questionnaire sont des personnes qui ont un âge compris entre 25 ans et 35 ans, suivi des 29 % de personnes qui ont un âge compris entre 36 ans et 45 ans.

14- Profession

Graph 20 : la profession des personnes questionnées

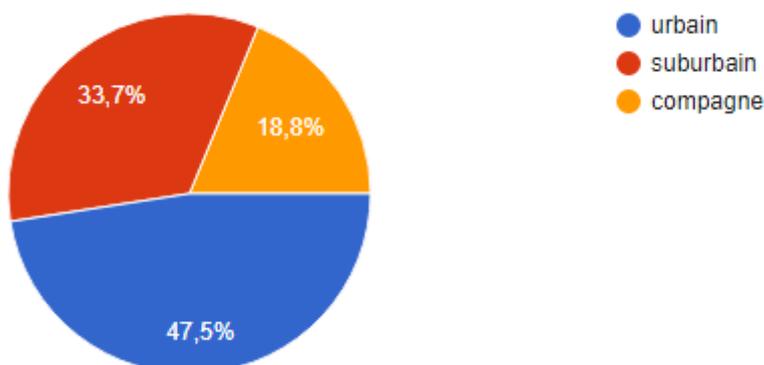


Source : élaboré par nous même

Le graphe n°20 mentionné ci-dessus concerne la répartition de l'échantillon par catégories socio professionnelles (CSP), nous montre que la majorité ayant répondu au questionnaire est constituée de 28 % de salariés et des étudiants en première position, suivie par les enseignants et les cadre moyens.

15-votre lieu d'habitation

Graph 21 : le lieu d'habitation des personnes questionnées



Source : élaboré par nous même

Les résultats de Cette 15eme question et la dernière nous montre dans le graph n°21 le lieu d'habitation de ces personnes interrogées, la plupart de ces gens habitent en ville avec 47.5% ; et 33.7% sont du suburbain et enfin 18.8% sont de la compagne.

Conclusion générale

Conclusion :

Aujourd'hui, la monétique devient une nécessité car elle constitue un instrument qui répond favorablement aux exigences du développement, Dans d'autres pays, la carte bancaire est un instrument familier couramment utilisé. Mais on Algérie cela reste un moyen de paiement peut adopter, Tout un travail doit donc être fait pour qu'elle soit à la portée de tout le monde. D'après nos recherches et le questionnaire qu'on a lancé on a déduit que pour relever le défi et surmonter les obstacles et les contraintes de paiement électronique en Algérie, nous proposons de :

- Renforcer les actions de sensibilisation pour essayer de changer les habitudes du consommateur algérien qui constituent un sérieux obstacle au développement du paiement électronique.
- lancer plusieurs campagnes publicitaires d'entretien sont nécessaires pour éveiller l'attention et la curiosité du consommateur, parce que une seule campagne publicitaire lors du lancement du produit technologique nouveau ne suffit pas et cela réduit l'incitation à la consommation.
- Malheureusement, les banques ne font aucune campagne de publicité pour les produits de la monétique, pourtant, il serait temps de commencer à développer cette culture au sein de la population algérienne.
- et aussi la banque doit investir dans la relation client, sinon ce dernier va être méfiant par rapport aux prestations des banques. Qui sont souvent considérées comme de simples caisses de dépôts. C'est pour cela que la fréquence d'utilisation des cartes bancaires reste très faible par rapport aux espèces.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le processus d'innovation dans les instruments de paiement se poursuit actuellement avec l'adoption des nouvelles technologies qui ont permis l'essor de la monnaie électronique.

A l'aube de la nouvelle économie matérialisée par diverses mutations, les systèmes de paiement à travers le monde ne sont pas restés à la marge de ces transformations, et connaissent actuellement une internationalisation des opérations, une multiplication des offreurs de services de paiement et une standardisation croissante, toutes ces transformations ont comme base l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication. Cependant l'apport des nouveaux procédés techniques, n'est pas sans risque, ils manifestent la sécurité des systèmes et constituent à des enjeux considérables pour les acteurs traditionnels du marché.

Au moment les pays développés ont basculé à la monnaie digitale, le e-paiement peine à remplacer le cash en Algérie, ainsi pour rendre plus explicite le développement du e-paiement en Algérie et aussi reprendre à notre problématique , nous avons conduit une enquête par un questionnaire adressé à une certaine catégorie de personnes, les résultats de ce questionnaire démontrent la faible utilisation du e-paiement en Algérie, que ça soit pour le retrait d'argent , ou d'achat de produits sur le net ; par conséquent , nous avons tenté de déterminer les facteurs explicatifs ;le manque de confiance envers les distributeurs automatiques , le manque de sites marchands.

Le facteur culturel semble être un élément primordial qui favorise l'usage du cash par les individus .ces derniers sont persuadés de la facilité procurée par l'usage de l'espèce comparativement aux autres moyens bancaires.

La culture du paiement électronique est absente en Algérie, les commerçants ne possèdent même pas de terminaux de paiement, le nombre de clients qui se fait par carte est très minime, ils utilisent l'argent liquide pour leurs achats ;ils ont un manque de confiance vis-à-vis des terminaux de paiement électronique, même s'ils possèdent une carte CIB il préfèrent payer en espèce.

Dans les pays développés les banques encouragent les commerçants en leur offrant les terminaux dans le pack du service lors de l'ouverture du compte, les TPE ne sont pas gratuits, mais le paiement se fera à long terme. Ici en Algérie les commerçants veulent aller vers le paiement électronique, mais ils rencontrent des problèmes avec les TPE et l'ouverture du réseau.

Considéré comme étant le maillon essentiel dans le développement du e-commerce, selon les experts le paiement électronique tarde à voir le jour, cela est liée à plusieurs facteurs notamment le plus important qui est l'ordre socio culturel, en raison des comportements et autres habitudes du consommateur algérien.

Certaines personnes ont des cartes visa ou master carte qu'ils utilisent à l'étranger, mais ils ne l'utilisent pas ici en Algérie ; ce n'est qu'une question de pédagogie ;il faut qu'il y ait des campagnes de sensibilisation , inculquer cette culture aux consommateurs et de les rassurer en leur expliquant que le paiement par carte bancaire est une solution, mais pas une contrainte. En attendant l'adoption du projet de lois sur le commerce électronique, les algériens continuent de porter de grosses liasses d'argent dans leurs poches pour faire leurs courses.

Conclusion générale

Dans le domaine de la monétique, l'analyse de l'évolution des statistiques de la SATIM indique une progression continue en la matière, mais au cours de ces dernières années le système enregistre une réduction de sa performance en termes de réseaux d'acceptation et de nombre de transactions réalisées par carte, reflétant un net recul en la matière.

Les annexes

Cher clients,

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études ayant pour objectif la détermination des freins et les motivations au développement du paiement électronique en Algérie, nous avons dressé ce questionnaire pour sonder les différentes opinions des algériens. Veuillez s'il vous plait avoir l'amabilité de répondre à ces questions:

1- Avez-vous un compte bancaire?

Oui

Non

Si, c'est Non, pourquoi?

2 - Quel type de carte bancaire possédez-vous ?

- MasterCard visa
- carte visa
- carte classique cib
- la carte gold cib

3- Plafond retrait autorisé

4-En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire ?

- Oui
- Non

5- Avez-vous confiance en paiement électronique?

- Absolument oui
- Peu de confiance
- Aucune confiance

-Pourquoi ?

6- Effectuez-vous des opérations de paiement électronique?

- Fréquemment
- Rarement
- Jamais

Si oui de quelle nature?

- Paiement des factures
- Inscription en ligne
- Achat et paiement par carte

7 -A votre avis quels sont les principales contraintes contre a l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets(DAB) se trouvant a l'extérieure de l'agence ?

- Vols et agressions
- Absence de discrétion
- Manipulation des DAB
- File d'attente

8- Quelles sont à votre avis les principaux freins quant à l'utilisation des techniques de paiement électronique?

- Insuffisance de plafond autorisé
- Manque des sites Web marchands en Algérie
- Sécurité des transactions
- Manque de disponibilité du paiement électronique

9- Avez-vous rencontré des problèmes de paiement électronique?

- Oui

- non

Si oui, de quel type:

- Double facturation
- Transaction échouée
- Autre

10-Selon vous, parmi les freins au développement de l'e-paiement en Algérie:

- L'immaturité de l'internaute algérien
- La préférence du paiement en liquide dans les transactions commerciales
- Le manque d'information et de sensibilisation par rapport à l'utilisation de la carte
- Le niveau de connaissance limité

11-A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire (CIB)?

- Rapidité de l'exécution
- Eviter les déplacements à la banque
- Eviter de prendre sur soi le chèque
- Eliminer le risque de vol
- Eviter la manipulation de l'argent liquide

12-Votre genre

- Homme
- Femme

13-Votre tranche d'âge ?

- 25-35 ans
- 36-45 ans
- 46-50ans
- + de 50 ans

14- Profession

- Sans emplois
- Etudiant
- Ouvrier
- Agriculteur
- Commerçant
- Enseignant
- Cadre moyen
- Cadre supérieur
- Autre

15-votre lieu d'habitation

- Urbain
- Suburbain
- La campagne

La liste des schémas :

- **Schéma 01** : circuit simplifié du cheque.....25
- **Schéma 02** : circuit simplifié du virement27
- **Schéma 03** : circuit simplifié de l'avis de prélèvement28
- **Schéma 04** : le circuit de la lettre de change29
- **Schéma 05** : un model de processus d'achat35
- **Schéma 06** : La décision d'achat.....44
- **Schéma 07** : les étapes de la transaction de paiement en lige57
- **Schéma 08** : Le mécanisme d'un retrait par carte.....61
- **Schéma 09**: les interactions possibles avec le TPE67
- **Schéma 10** : Organigramme de l'agence 12 du CPA de Tizi-Ouzou71

La liste des figures :

- **Figure 01** : Schéma descriptif d'une carte bancaire..... 15
- **Figure 02** : Quelques illustrations de cartes bancaires 17
- **Figure 03** : la carte classique 59
- **Figure 04** : la carte gold59
- **Figure 05** : recto/ verso de la classique cib 60

La liste des graphes :

- **Graph 01** : le nombre de distributeur placé par les banques commerciales62
- **Graph 02** : les banques ou les établissements qui ont déployé le plus de guichets ou de distributeurs.....62
- **Graph 03** : total de DAB et GAB déployés.....63
- **Graph 04**: le nombre de TPE installé depuis 2008.....67
- **Graph 05** le nombre de détenteurs de la carte cib76
- **Graph 06** : le type de carte que ces personnes possèdent76
- **Graph 07** : le plafond de retrait77
- **Graph 08** : le nombre de personnes qui retirent de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire78
- **Graph 09** : le taux de confiance79
- **Graph 10** : la fréquence des opérations effectuées.....80
- **Graph 11** : la nature des opérations d'e-paiement80
- **Graph 12** : les principales contraintes liées à l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets(DAB) se trouvant à l'extérieur de l'agence.....81
- **Graph 13** : les principaux freins quant à l'utilisation des techniques de paiement électronique.....82
- **Graph 14** : le nombre de problèmes rencontrés dans le e- paiement.....82.
- **Graph 15** : le type de problème rencontré83
- **Graph 16** : les freins au développement de l'e-paiement en Algérie.....83
- **Graph 17**: le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire.....84
- **Graph 18** : hommes ou femmes.....84
- **Graph 19** : l'âge des personnes interrogées.....85
- **Graph 20** : la profession des personnes questionnées86
- **Graph 21** : le lieu d'habitation des personnes questionnées86

La bibliographie

Référence bibliographique :

1. Ouvrage :

- AHMED HENNI : « Monnaie, crédit et financement en Algérie, 1962-1987, CREAD, avril 1987 ».
- Alain Wellhoff et Jean Emile Masson « Le merchandising » 6^{ème} édition
- Christophe Van Overstraeten et Marie Bryon (2004) « Des cartes et des terminaux 25 ans de paiements électroniques en Belgique »
- C. Gavalda et J. Stoufflet, *Droit bancaire (institutions-comptes-opérations-services)*, LITEC, 2^{ème} éd, Paris, 1994
- Didier Geiben, François Flouriot, Hervé Ducharme, 2011 « Cartes de paiement », Edition RB, 2011, P14
- DIDIER hallépée , « l'univers de la monétique » ,2011 page 20
- DOMINIQUE, Ramburre, « system de paiement » , Page 51
- michael solomon « le comportement du consommateur » 6^{ème} édition
- Mostafa Hashem Sherif et Ahmed Serhrouchni « La monnaie électronique Systèmes de paiement sécurisé 1999 »
- M. de JUGLART et B. IPPOLITO, « Traité de droit commercial » Tome 7 Banques et Bourses 3^{ème} édition, Montchrestien, Paris, 1991 p 549 .
- ROLLAND, Luc-Bernet. « Principe de technique bancaire », 21^{ème} Edition DUNOD, Paris 2001, p42.
- Philip Kotler « Marketing management » 13^{ème} édition page 222
- T. BONNEAU, « Droit bancaire », Montchrestien, E.J.A, Paris, 1996 P 267
-

2. Revus :

- **COMPRENDRE LES CATÉGORIES DE CARTES BANCAIRES**
Décrypter la terminologie de la législation européenne Février 2016
- **GLOSSAIRE Banque au quotidien et crédit page 19**
- **Revue de Droit Bancaire et financier N°1/2008**

3. article :

- Article d'AXA « Le paiement en ligne par authentification vocale arrive en juin » Publié le jeudi 30 mars 2017 14:29 par Meilleurebanque.com
- Article de Djazair Rubrique économie Publié dans Liberté le 11 - 07 - 2007
- Article Publié dans Liberté La CPA installe le premier distributeur automatique pour carte visa 11 - 07 – 2007
- Article de busines info parus le 9.10.16 « Quelle est l'utilité d'un terminal de paiement électronique ? »
- article de la Rédaction nationale La CPA installe le premier distributeur automatique pour carte visa apparus le 29-10-2009
- Article parus dans le journal chorouk écrit par Ben-Aïssa Khaled le 22.06.16
- la finance pour tous, Les cartes prépayées mise à jour le 19 septembre 2016
- La lente généralisation de la monétique en Algérie.
Un marché en quête de progression Saïd Smati Publié dans Liberté le 25 - 01 - 2010
- La caisse d'épargne article sur le développement de mon entreprise affiché en 2014
- Magazine de la monétique, SATIM, Année 2007
- MOUATASSEM BOUDIAF, mois de 24 Mars 2015 GIE Monétique
- Rédaction du HuffPost Algérie Publication « Paiement en ligne officiellement » lancé 04/10/2016 a 20h20

- Tout sur la monétique en Algérie avec Newel Benkritly, DGA de la SATIM Abdelkader Zahar Publié dans Maghreb Emergent le 21 - 06 - 2014

4. mémoires et thèses :

- Mémoire de magister, La monétique en algerie en 2007, réalité et perspective
- mémoire de MOALI Mokrane le systeme de paiement par carte bancaire en algerie cas de la cib (carte interbancaire)
- these de doctorat de Mr. LAZREG Mohamed « Développement de la Monétique en Algérie Réalité et Perspectives »
- Thèse de Mr. LAZREG Mohamed le thème : Développement de la Monétique en Algérie Réalité et Perspectives

5. dictionnaire :

- Dictionnaire français-français, système de paiement électronique en français
- Dictionnaire de la Définition Economie
<http://www.dicodunet.com/definitions/economie/monetique-carte-bancaire-banque.htm>
- La rousse économique 2002, définition de la monétique

6. Rapport :

- KAMELI Mohammed,,LAZREG Mohammed, Université de Sidi bel abbés ;La carte de Paiement et de Retrait Interbancaire CIB en Algérie en 2014 : Réalité et perspectives

7. Document officiel :

- G. Ripert et R. Roblot, Traité de Droit commercial T.2, L.G.D.J, Paris, 1994, P 539
- La monétique au CPA chiffres
- ministère des finances et des comptes publics ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, Les Français et les moyens de paiement, Un plébiscite pour la carte bancaire, Mai 2015

- Statistique de l'évolution de la monétique en Tunisie « la Société monétique de Tunisie SMT» année 2015, www.stm.tn.com

8. Site internet :

- <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20170911/121065.html> parus le 11/09/2017 - 18:16
- <https://www.bitakati.dz/fr/page/decouvrir-la-carte-cib-p2> vu a 12h30 le 06-11-17
- Site officiel de la SATIM, <https://www.satim-dz.com/>
- http://www.cartes-bancaires.com/sites/default/files/categories_cartes_1.pdf
- <https://addons.prestashop.com/fr/content/35-les-modes-de-paiement-en-ligne-preferes-par-pays>
- <https://www.memoireonline.com/09/09/2711/Perspectives-de-lintroduction-des-procedes-de-paiement-electronique-au-sein-de.html>
- <http://businessinfos.net/quelle-est-lutilite-dun-terminal-de-paiement-electronique/>
- <https://www.djazairess.com/fr/liberte/79920>

Table des matière

Introduction générale :	1
Chapitre1 : l'avènement des pratiques de l'e-paiement dans le secteur bancaire	4

Section 1 : historique et présentation de la carte bancaire :

4

Introduction	4
1.1 Apparition et évolution de la carte bancaire :.....	4
1.1.1. En Belgique : 4	
1.1.2 En France : 5	
1.1.3 En Tunisie : 7	
1.2 Définition du system de paiement électronique :.....	8
1.2.1 Définition de la monétique :.....	8
1.2.2 Définition de la carte bancaire :	9
1.3 élément descriptif du support carte :	10
1.3.1 Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons :	11
1.3.2 au verso, elle comporte :	11
Au verso :	12
1.4. Typologie de la carte bancaire selon ses fonctionnalités :	12
Il ya deux sorte de carte bancaire qu'on va présenter ci dessous :.....	12
1.4.1 Les cartes de retrait :.....	12
1.4.2 Les cartes de paiement :	12
1.4.2.1 Les cartes de débit.....	13
1.4.2.2 Les cartes de crédit :.....	13

Section 2 : la carte bancaire élément centrale dans le système de paiement électronique

14

2.1 Pour les banques : la carte de paiement offre pour la banque plusieurs avantages qu'on va citer :	15
1.4.2.3 Les cartes prépayées :	13
2.1.1 Avantages :	15
2.1.2 Inconvénients :	15
2.2 Pour le porteur de la carte :on peut constaté que la carte a plusieurs avantages pour le porteur de carte	15
2.2.1. Avantages :	15

2.2.2 .Inconvénients :	16
2.3 Pour le commerçant : la carte peut être très utile et aidé les commerçants a gagné du temps en va citer quelque avantage les plus important	16
2.3.1Avantages :	16

Section 3 : Les contraintes de développement du paiement par carte bancaire16

2.3.2 Inconvénients :	16
3.1 Les contraintes culturelles :	17
3.2 Les contraintes techniques	17
3.3 Les contraintes commerciales	17
3.4 Les contraintes sécuritaires	18
3.5 La culture du cash, premier facteur handicapant :	18
Conclusion :	19
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur face aux produits bancaire.....	20

Section 1 : le produit bancaire et ses différents moyens de paiement20

Introduction :	20
1.1 Définition du produit bancaire :	20
1.2 Les différents moyens de paiement :	21
1.2.1 Le chèque	21
1.2.1.1. Définition du chèque :	21
1.2.1.2. Les types de chèques Il existe plusieurs types de chèques :	22
1.2.2. Le versement	23
1.2.3 Le virement	23
1.2.3.1. Mécanisme de l'opération :	23
1.2.3.2 Différentes formes de virement On distingue deux formes de virement :	24
1.2.4. Le prélèvement :	24
1.2.5Les effets de commerce	25
1.2.5.1 La lettre de change	25
1.2.5.2. Le billet à ordre	26
1.2.5 Les moyens de paiement moderne (la monétique) :	27
1.2.5.1. Les cartes bancaires :	28

Section 2 : Les déterminants d'achat d'un produit bancaire :.....28

- 2.1. La culture : 28
- 2.2. Le niveau d'instruction : 30

Section 3 : les étapes du processus de décision d'achat.....31

- 2.3. La PLV et L'ILV :..... 30
- 3.1. La reconnaissance du besoin :..... 32
- 3.2. La recherche d'information :..... 33
 - 3.2.1. les différents types de recherche d'informations 34
 - 3.2.1.1. Recherche interne ou externe :..... 34
 - 3.2.1.2. Recherche délibéré ou accidentelle :..... 34
 - 3.2.1.3. L'économie de l'information : 35
 - 3.2.2. Les recherches des consommateurs sont-elle toujours rationnelles : 35
 - 3.2.2.1. Biais du processus de prise de décision : 36
- 3.3. L'évaluation des alternatives..... 38
 - 3.3.1. Les croyances et attitudes : 38
 - 3.3.2. La modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes : 39
 - 3.3.3. Le modèle non compensatoire : 39
- 3.4. La décision d'achat..... 39
- 3.5. Le comportement post-achat 41
 - 3.5.1. La satisfaction 41
 - 3.5.2. Les actions post-achat 41
 - 3.5.3. L'utilisation du produit 42

La conclusion : 43

Chapitre 3 : Etat des lieux de l'e-paiement en Algérie cas du CPA 44

Section 1 : la monétique dans l'environnement bancaire algérien 44

Introduction : 44

- 1. L'apparition de la monétique dans l'environnement bancaire algérien..... 44
 - 1.1 Définition de la monétique : 44
 - 1.2 L'évolution de la monétique dans l'environnement bancaire algérien 44
 - 1.2.1. Apparition et développement de la monétique en Algérie : 45

1.3. Les caractéristiques de la monétique :	46
2. La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques.	46
2.1 Présentation de la SATIM :	46
2.2 Les activités et fonctionnement de la SATIM :	47
2.3. Évolution des transactions par cartes interbancaires en Algérie :	48
2.4. Le lancement du paiement en ligne en Algérie :	49
2.4.1. Les différentes étapes de paiement en ligne (Comment ça marche).....	50
2.4.2 .Les 11 banques concernées par le paiement en ligne :	51
2.4.3. L'évolution de paiement en ligne en Algérie depuis sont lancement :	51
2.4.4 Les deux cartes interbancaires que l'Algérie dispose :	52
2.4.4.1 Carte CIB Classique:.....	52
2.4.4.2 Carte CIB Gold:	52
2.4.5 Les frais de retrait par carte classique ou Gold :	53
3 . Le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :	54
3.1. Le réseau des distributeurs automatiques de billets	54
3.1.1. Définition du distributeur automatique de billets :	54
3.1.2. Historique du distributeur automatique des billets en Algérie :	55
3.2 La CPA installe le premier distributeur automatique pour carte visa :	57
3.3. Le réseau des terminaux électroniques de paiement	58
3.3.1. Définition du Terminal de paiement électronique	58
3.3.2. Les types de terminaux de paiement électronique :	58
3.3.3 Les avantage de TPE :	58
3.3.3.1. Le TPE un outil qui vous fait gagner du temps	58
3.3.3.2. Le terminal de paiement sécurise vos transactions :	59
3.3.3.3. Un système monétique fiable :	59
3.3.4 Les interactions autour du TPE :	59

Section 2 : Historique et mission du CPA :61

3.3.5 Les dernières nouvelles des TPE au CPA :	61
2.1 Historique du CPA	61
2.2. Présentation de l'agence CPA Tizi-Ouzou « 120 ».....	61
2.3.La mission de CPA :.....	62
2.4.Organigramme du CPA	62
2.4.1.L'organigramme général du CPA :	62

Section 3 : Méthodologie de réalisation de l'enquête65

3.1 Elaboration du questionnaire:..... 65

3.1.1 Taille d'échantillonnage65

3.1.2 Description de l'échantillon65

3.1.3 Le questionnaire : (voir annexe)65

3.2 Le résultat de l'étude empirique 65

3.2.1 Analyse du questionnaire et commentaires65

Conclusion :..... 78

Conclusion générale..... 79

Annexe

Liste des figures

Liste des graphes

La bibliographie

Table des matières

Résumé français

Résumé anglais

Résumé

En français :

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. En Algérie, la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement mise en place à partir de l'année 2006 par la Société d'Automatisation et de Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) qui va permettre à ces détenteurs de faire des paiements électroniques par TPE et des retraits d'argent au niveau des DAB.

Mais on voit les années passer et L'Algérie est très en retard en matière de paiement électronique, pour des raisons à la fois d'ordre culturel et structurel. En remarque que les Algériens dans leurs transactions quotidiennes, ils ne font confiance qu'aux liquidités. Il est difficile de convaincre le citoyen de la nécessité de changer son mode de paiement, donc notre travail de recherche se base sur les contraintes du développement du paiement électronique en Algérie et les différents facteurs qui influencent et qui freinent le développement de ce moyen de paiement.

Les résultats de notre analyse, basée sur un échantillon d'un seul questionnaire. Qui est destiné à 100 personnes dans la plus part sont conscients de l'existence de la carte de retrait et de paiement CIB.

Les résultats de notre recherche indiquent que le facteur culturel semble être un élément décisif pour réussir la promotion de la culture monétique en Algérie. Dès lors, un plan de marketing et de développement commun et bien étudié doit être appliqué par les autorités bancaires et monétaires au niveau des banques, si on souhaite le changement, les banques devraient instaurer une véritable culture monétique qui devrait inculquer à nos citoyens son avantage à travers des campagnes de sensibilisation (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte CIB) et elle devrait donner une importance à la publicité académique (affichage, brochures, médias, campagne de sensibilisation) et ne pas se tenir qu'aux affiches à l'intérieur des banques. Et c'est de cette façon que l'Algérie va adapter ce nouveau mode de paiement plus sécurisé que le liquide.

En anglais :

New technological and IT innovations are seen as a major challenge in the world that is transforming traditional payment into electronic payment by providing payment methods that allow wider and easier access to the business world. In Algeria, the CIB interbank withdrawal and payment card set up from 2006 by the Company for Automation and Interbank Transactions and Monastic's (SATIM) which will allow these holders to make electronic payments through TPE and cash withdrawals at the ATM level.

But we see the years go by and Algeria is very late in terms of electronic payment, for both cultural and structural reasons. Note that Algerians In their daily transactions, they trust only cash. It is difficult to convince the citizen of the need to change its payment method, so our research work this basis on the constraints of the development of electronic payment in Algeria,

The results of our analysis, based on a sample of a single questionnaire. Which is intended for 100 people in most part are aware of the existence of the CIB withdrawal and payment card.

The results of our research indicate that the cultural factor seems to be a decisive element for the successful promotion of electronic money culture in Algeria. Therefore, a common and well-studied marketing and development plan must be applied by the banking and monetary authorities at the level of the banks, if they wish the change the banks should establish a real electronic money culture which should inculcate to our citizens its advantage to through awareness campaigns (advertising and distribution of a practical guide to the use of the CIB card) and it should give importance to academic advertising (posters, brochures, media, awareness campaign) and not just stand inside banks and this is how Algeria will adapt this new payment method more secure than cash.