

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, DE GESTION ET COMMERCIALES

DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de master en management bancaire

Thème :

*L'impact de la mise en place de la monétique
sur la satisfaction des clients Cas : la banque
BADR Agence 580 Tizi-Ouzou*

Réalisé par :

- TAYEB Hanane
- SELLAMI Mounira

Encadré par Mme : BENKANOUN Sabrina

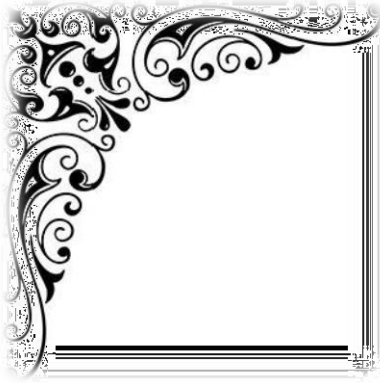
Membres de jurys :

Présidente : Mme SI AMER Hadjira, MCB, UMMTO.

Examinatrice : Mme SIDI MAMMAR Lydia, MAA, UMMTO.

Promotrice : Mme BENKANOUN Sabrina, MAA, UMMTO.

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2019/2020



REMERCIEMENT

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné force, courage et patience d'arriver à terme de ce travail.

*Nous remercions notre promotrice « M^{me} **BENKANOUN Sabrina** », qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire.*

Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

*Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque de **BADR Agence 580**, pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.*

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.



Dédicaces

J'ai le grand plaisir, et le louable honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation de ce travail avec tous les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et aidé tout au long de mon parcours, qui ne cessent de se sacrifier pour le bien de leur enfants.

A mes chères sœurs

A mes chers frères

A tous mes amis

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la Réalisation de ce modeste travail.

SELLAMI.M

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A

Mes très chers parents et beaux-parents, qui ont toujours été là pour moi, sans leurs soutiens et leurs aides je n'aurai jamais pu arriver là où j'en suis.

Papa et maman je tiens à vous remercier également, pour les efforts et les sacrifices que vous avez fait pour mon éducation, que Dieu vous protège ;

A

Mon très cher frère Imad et ma très chère sœur Asma;

Ma très chère famille « mon mari Khaled et mon fils Adam

Toute la famille TAYEB et HOUALI

A

Tous mes amis (es)

A

Toute la promotion management bancaire promotion 2019 Et à toute personne qui a contribué à la réalisation de ce travail.

TAYEB.H

Liste des abréviations

La liste des abréviations

- SATIM** : société d'automatisation des transactions interne et monétique
- DAB** : distributeur automatique des billets
- GAB** : guichet automatique des bielles
- TPE** : terminale de paiement électronique
- RMI** : réseaux monétique interbancaire
- TB** : taux bancarisation
- CCP** : compte courant postale
- GIE**: Le Groupement d'Intérêt Economique
- PIB** : produit intérieure brute
- PME** : porte monnaie électronique
- PMV** : porte monnaie virtuelle
- VAD** : Vente à distance
- SICB** : Système d'information des cartes bancaires
- CIB** : Carte interbancaire
- MSC** : Mesure de satisfaction clientèle
- GRE** : Groupement régionale d'exploitations
- DAI** : Direction de l'audite interne
- DC** : Département de la communication
- BADR** : Banque agriculture de Développement Rural
- CPA** : Crédit populaire d'Algérie
- BNA** : Banque nationale d'Algérie
- BDL** : Banque développement locale
- BEA** : Banque extérieure d'Algérie
- D.F.G.E** : Direction du financement des grandes entreprises
- D.I.C** : Direction « Informatique central »

- D.P** : Direction du personnel
- D.O.T.E** : Direction des opérations techniques avec l'étranger
- D.F.P.M.E** : Direction du financement des petites et moyennes entreprises
- D.I.R.E** : Direction « informatique réseau d'exploitation »
- D.R.R.H** : Direction de revalorisation des ressources humaines
- D.R.I** : Direction des relations internationales
- D.F.A.A** : Direction du financement des activités agricoles
- D.T.M.I** : Direction de la télétransmission et de la maintenance informatique
- D.M.G** : Direction des moyens généraux
- D.C.S** : Direction du contrôle et des statistiques
- D.E.M.P** : Direction des études de marches et produits
- D.C.G** : Direction de la comptabilité générale
- D.R.E.J.C** : Direction de la réglementation, études juridiques et du contentieux
- D.S.R** : Direction du suivi et du recouvrement
- D.T** : Direction de la trésorerie
- D.P.C.G** : Direction de la prévision et du contrôle de gestion

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.	01
Chapitre I : aspects théorique de la monnaie monétique.	04
Introduction	04
Section 01 : La monnaie à travers l'histoire	05
Section 2 : Emergence de la monétique et son apport au système bancaire.	16
Section3 : la monnaie électronique en Algérie, un état des lieux	29
Conclusion.	41
Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction :	42
Introduction	42
Section 1 : le comportement de la clientèle bancaire	43
Section 2 : les mesures de satisfactions des clients de la banque	54
Conclusion	66
Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 »	67
Introduction	67
Section1 : étude de l'organisme d'accueil « LA BADR » et méthodologie de recherche	68
Section02 : les principaux produits monétiques, le degré de pénétration au sein de la BADR	84
Section 3: l'impact de la monétique sur la satisfaction des clients au sein de la (banque BADR)	100
Conclusion.	115
Conclusion générale	116

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

La période des années quatre-vingt est caractérisée par l'émergence d'un nouveau phénomène, la mondialisation, qui désigne « le processus par lequel l'interdépendance entre les marchés et la production de différents pays s'accroît sous l'effet des échanges de biens et de services ainsi que des flux financiers et technologiques »¹. Ces derniers sont devenus des intermédiaires inévitables au développement de l'activité bancaire, en particulier le développement et la modernisation des infrastructures interbancaires.

L'Algérie s'investit depuis 1990 dans un environnement concurrentiel dans l'objectif de libéraliser son système bancaire et l'intégrer au niveau international, à travers la promulgation de la loi N°90-10 du 14 Avril relative à la monnaie et au crédit. Plusieurs réformes ont suivi cette promulgation touchant tous le système bancaire.

Dans ce cadre, les autorités bancaires algériennes se sont engagées dans de nouvelles techniques financières pour améliorer et développer ses systèmes et moyens de paiement, assurant la circulation de la distribution des services avec une grande efficacité. En effet, une mise en œuvre de modernisation du système de paiement s'est inscrite dans le développement de la monétique qui a pour but de faciliter les transactions commerciales et développer la bancarisation de l'économie, avec une plus grande efficacité et sécurité des services. Egalement, avec l'introduction de deux systèmes de paiement, de gros montants et de paiement de masse, conformes aux standards internationaux pour assurer le bon fonctionnement des fonds de façon sûre, rapide et sécurisée.

La monétique a connu de grandes mutations dans la plupart des pays développés dans le domaine de la gestion des instruments de paiement, par le passage d'instruments de paiement traditionnels tels que les espèces et le chèque à des instruments modernes comme les cartes bancaires. Cela s'explique par la migration des instruments de type papier vers des instruments de type électronique, dans le but de faciliter les services électroniques.

A cette effet, les banques algériennes ont intérêt à s'adapter aux nouveaux produits afin d'instaurer des règles de marché et de réussir la transition vers un système libéralisé.

Dans le passage à l'économie de marché, les banques se motivent à l'adaptation des nouveaux services et produits en collaboration avec la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique (SATIM), organisme public de coordination et de

¹THOMPSON, Commission Européenne, 1999, P 51.

Introduction générale

gestion interbancaire. En mettant en place de nouvelles solutions monétiques et informatiques avec le lancement du projet de paiement et de retrait par carte interbancaire à partir d'un réseau monétique interbancaire (RMI) doté d'un terminal de paiement électronique (TPE).

La problématique de recherche

Dans notre travail, nous allons essayer de répondre à la question principale suivante :

La mise en place de la monnaie électronique, impacte-t-elle le niveau de satisfaction des clients au sein de la banque BADR?

On peut poser des sous questions ; il faut avoir comme suit

- Comment mesure ton la satisfaction dans le secteur bancaire ?
- Si les clients de cette banque ne sont pas satisfaits ou content de ce système de paiement pour quel raison ?
- Quels sont les limites en matière de l'utilisation de la monétique ?
- Quels sont ces moyens de paiement électroniques ?

Pour répondre à cette question, nous avons supposé au préalable les hypothèses suivantes :

H1 : les clients bancaires sont satisfaits de ces moyens de paiement électroniques.

H2 : les moyens de paiement électroniques modernes ne satisfait pas les clients bancaires.

H3 : des problèmes liée aux services de la monétique de la banque entrave la satisfaction des clients

Méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique nous avons adopté une démarche méthodologique à la fois descriptive et analytique.

- **Recherche documentaire** : La technique documentaire nous a guidé à faire le parcours des ouvrages et autres relatifs à notre recherche.

- **Recherche empirique** : à travers une enquête au sein de la BADR et de la SATIM (Société d'Automatisation des Transaction Interbancaire et de Monétique), à l'aide d'un questionnaire et des entretiens, nous avons essayé de ressortir l'importance de la monétiques sur la satisfaction des clients.

Introduction générale

L'objectif de notre travail de recherche de voir l'importance du développement de la monétique en Algérie, mais surtout la satisfaction des clients bancaires aux saine de l'agence BADR Tizi-Ouzou sur ses produit monétiques.

Donc c'est à partir des hypothèses et questionnements que nous avons conçus, que nous allons entamer notre travail de recherche à travers un raisonnement et une argumentation qui seront développés et structurés en trois (03) chapitres :

- **Le premier chapitre** : Aspects théorique de la monnaie et de la monétique.
- **Le deuxième chapitre** : Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction
- **Le troisième chapitre** : Etude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients ; le cas de la banque BADR « agence Tizi-Ouzou 580 »

Finissons par une conclusion générale.

✓ Objectif

L'objectif de ce mémoire concerne

Les stratégies de satisfaction des clients bancaires ont fait l'objet de nombreuse étude qui s'est intéressé au rôle fondamental que jouent les banques dans l'attraction et la satisfaction des clients. Ces études ont montré que ces clients ayant une diversité de comportement. Chaque client exprime des besoins et attentes qui sont différents. Donc la banque doit d'abord comprendre le client.

Chapitre I :

L'aspect théorique de la monnaie et la monétique

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication sont de plus en plus présentes dans la société. Elles s'imposent incontestablement dans tous les domaines touchant au traitement de l'information. En effet, le domaine de la monnaie et des moyens de paiement alimenté par les progrès de ces technologies est en constante évolution.

L'histoire du paiement est constituée de plusieurs étapes : du troc aux premières pièces de monnaie, des marchands du Moyen Age aux grandes banques d'aujourd'hui. L'histoire de la banque, de l'industrie, celle des billets de banque, des chèques, des cartes bancaires est celle de la « confiance » sans laquelle rien n'aurait été fait.

Actuellement en XXI^e nous vivons une période d'intenses innovations technologiques et voir même révolutionnaire. La monétique ne doit pas rester en marge de ce bouillonnement de nouveautés, qui modifie en profondeur l'environnement dans lequel on évolue.

Dans ce présent chapitre consacré pour l'étude de l'aspect théorique de la monnaie et de la monétique, auquel nous présenterons en première section un bref historique sur la monnaie à travers l'histoire et en deuxième section visant l'émergence de la monétique et son apport au système bancaire.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

Section 01 : La monnaie à travers l'histoire

La monnaie est un pilier de l'économie, c'est son instrument de mesure, dont le rôle est de faciliter les échanges dans l'espace et dans le temps qui sont impossibles avec un simple troc.

1.1 La monnaie et ses origines.

La naissance de la monnaie revient à l'existence d'un besoin ressenti par les individus, ces besoins de monnaie sont apparus uniquement dans une économie d'échange et du fait qu'à l'origine il n'y avait pas d'échange, la monnaie n'existait pas. Cependant, avec la civilisation qui permet l'évolution et l'organisation de la vie en société, les individus étaient dans l'obligation de partager les tâches de production, d'où la naissance de la spécialisation qui a permis le développement des échanges, la division du travail et l'installation d'une économie de troc¹ permettant à chacun d'obtenir des biens qu'il ne produit pas.

Dans un système où la monnaie est uniquement constituée par des pièces d'or ou d'argent, la création monétaire passe par la transformation des métaux précieux en pièces cette transformation dépend éventuellement de la volonté des détenteurs de biens incorporant ces métaux (bijoux, ornements, vaisselle, etc....) de procéder à leur monétisation. Elle s'étend surtout de la production obtenue dans les mines d'or ou d'argent. La masse monétaire est dépendante du stock de métal.²

1.1.1 Du troc à la monnaie abstraite (monnaie de compte) :

Le mot troc vient du verbe **troquer** qui signifie échanger, la notion du troc a toujours été omniprésente dans la nature humaine, il s'agit de l'échange direct d'un bien contre un autre bien, sans monnaie. Toutes les civilisations ont dû commencer par des échanges de cette nature lesquels supposent deux sujets se trouvant dans une situation bien particulière, confrontés à deux principales conditions: la première étant la complémentarité d'intentions des deux coéchangistes et la seconde, qui a trait aux biens échangés, étant l'identité ou au moins la comparabilité des valeurs échangées. Ces deux conditions, qui représentent, en réalité, des inconvénients, offrent une imperfection dans le fonctionnement général de l'économie, donc le troc est particularisé, il ne possède pas une valeur universelle, il ne permet pas de donner une expression unique de l'ensemble des relations d'échange de tous les biens; il ne peut donc se prolonger bien longtemps à l'état pur, et pour être généralisé, il exige l'établissement d'une relation entre un bien spécifique et l'ensemble de tous les autres biens,

¹ Economie de troc : est une économie dans laquelle le signe monétaire n'existe pas

² Edition Nathan 1994- ISBN 209.190731.6 page 47

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

c'est à dire une unité de compte qui ne pourrait être qu'une monnaie abstraite (la monnaie de compte). Pour identifier ce qu'est réellement la monnaie, on se tournera vers les différentes fonctions qu'elle remplit ainsi que les diverses formes qu'elle revêt.

C'est à Aristote que l'on doit la mise en évidence des trois fonctions de la monnaie, par lesquelles cette dernière se définit, à savoir : étalon de valeur, instrument d'échange et réserve de valeur.

Beaucoup de bien ne peuvent pas être troqués comme les biens inter médiate, sans utilité immédiate, comme les produits finis très faiblement différenciés ou comme les facteurs de production dont les rémunérations peuvent être difficilement versées en nature. Mais en plus de ces contraintes de réalisation, le troc a le défaut majeur de faire éclater les marchés.³

1.1.1.1 Etalon de valeur (unité de compte ou instrument de mesure) :

De même que pour mesurer des longueurs ou des poids, il faut un étalon (une unité de calcul) ; il semble évident que pour mesurer les valeurs, la prise en compte de l'idée d'étalon de valeur s'impose. La monnaie sera définie alors comme étalon de valeur par rapport auquel nous comparerons tous les échanges. Cette valeur exprimera le prix de chaque bien.

- **Instrument d'échange**

Les transactions sont facilitées lorsqu'il existe un intermédiaire général entre les échanges : la monnaie. En effet, l'absence d'un tel intermédiaire nécessiterait une double coïncidence des volontés, ce qui n'est pas facile à obtenir. Cependant, cette fonction que remplit la monnaie n'est pas absolue, elle n'est applicable que dans un espace de souveraineté, donc la monnaie est liée à l'existence d'un Etat qui lui donnera un cours légal⁴ ainsi qu'un pouvoir libérateur⁵.

- **Réserve de valeurs :**

La monnaie est en soi et par soi un instrument qui permet de conserver les valeurs. On ne vit pas uniquement à l'instant, on vit dans la durée, dans la continuité, or, dans la continuité, il y'a des surplus, des restes qu'on ne va pas détruire, qu'on va conserver, donc la monnaie permet de récapituler, de conserver et d'incarner les valeurs anciennes non consommées. Toutefois, il est à préciser que les autres actifs immeubles (actions, obligations, ...) peuvent conserver le passé mais dans l'attente d'une dépense prochaine (réserve de valeur

³Ed. ECONOMICA, 1997 Tous droits de reproduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays P6

⁴Cours légal : système monétaire dans lequel la monnaie d'un pays doit être acceptée en paiement pour sa Valeur nominale.

⁵Pouvoir libérateur: dès que la monnaie est acceptée en paiement, la dette est automatiquement éteinte.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

au sens faible). Or, pour une conservation plus durable et plus liquide, la monnaie devient une réserve de valeur privilégiée (réserve de valeur au sens fort)⁶.

On comprend mieux les différentes fonctions de la monnaie et les formes qu'elle a prises dans l'histoire en examinant l'évolution du système de paiement, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens permettant de réaliser des transactions dans une économie. Le système de paiement a évolué durant des siècles, et avec lui les formes de la monnaie. Longtemps, les métaux précieux tels que l'or servirent de moyens de paiement principaux et constituèrent la forme majeure de la monnaie. Peu à peu, du papier-monnaie sous forme de lettres de change, de chèque, de billets de banque fut utilisé pour les paiements et regardé comme de la monnaie. L'évolution du système de paiement est un important indicateur de ce que devient la monnaie.

1.1.2 La monnaie marchandise :

1.1.2.1 Définition de la monnaie marchandise :

La monnaie marchandise (ou monnaie avec un emploi pratique) est un moyen de paiement qui, en plus de sa valeur d'échange, a toujours une valeur intrinsèque (sous la forme de la marchandise elle-même). Les métaux précieux, le sel, les grains de poivre, le thé, les cigarettes, l'alcool ou les bagues de bijouterie sont des exemples de monnaie marchandise.

Alors que la monnaie marchandise était très répandue dans le passé, elle joue aujourd'hui un rôle plutôt secondaire, vu que les monnaies fiduciaires sont devenues le moyen de paiement prédominant dans presque tous les domaines de la vie. De nos jours, la monnaie marchandise est encore utilisée là où la monnaie fiduciaire n'est pas disponible ou interdite (par exemple, les cigarettes comme moyen de paiement dans les prisons).⁷

Pour qu'un objet serve de monnaie, il faut qu'il soit universellement acceptable, c'est-à-dire que tout le monde soit prêt à l'accepter en paiement de biens ou de services. Des biens qui ont une valeur évidente pour tout un chacun, comme le blé, sont donc de bons candidats pour servir de monnaie. C'est également le cas de métaux précieux dont l'utilisation fréquente comme monnaie tient spécialement à leur divisibilité, à leur bonne conservation et à leur facile standardisation. Une monnaie constituée de marchandises désirables pour elles-mêmes est appelée monnaie marchandise. De l'Antiquité au début des temps modernes, les monnaies marchandises ont servi d'intermédiaires des échanges dans toutes les sociétés, sauf les plus primitives.

⁶Guitton .H. et BRAMOULLE.G, « La monnaie », édition Dalloz, Paris, 1987, p16.

⁷ <https://www.moneyland.ch/fr/monnaie-marchandise-definition>

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

L'inconvénient d'un système de paiement fondé exclusivement sur des marchandises, y compris deux métaux précieux, est que cette forme de monnaie est lourde et difficile à transporter, spécialement à grande distance.

1.1.3 : La monnaie fiduciaire :

1.1.3.1 Définition de la monnaie fiduciaire :

La nature du billet de banque diffère fondamentalement de celle du papier-monnaie .il s'agit à l' origine d'un papier émis par un établissement privé. Il représente une somme dont le porteur peut à tout instant exiger le paiement en or ou en argent auprès de l'émission .c'est donc une monnaie fiduciaire (de la latine fiducia : « confiance », c'est-à-dire fondée sur la confiance de son détenteur dans la capacité de la banque à en assurer la conversion en métal. Alors que le papier-monnaie tire sa légitimité de la monétisation de la dette publique, le billet de banque est une véritable promesse de métal. Bernard schmitt va jusqu'à parler d' « or fiduciaire⁸ » a proposé des billets convertibles.

La contrepartie du billet de banque convertible n'est pas la dette de l'émetteur mais le stock d'or détenu par la banque. En fait, la banque qui met ces billets en circulation en accordant des crédits à sa clientèle, finit par créer des billets pour un montant supérieur a son encaisse métallique. Cette situation est viable pour la banque dans la mesure où les détenteurs de billet ne présentent pas tous simultanément leur papier ou remboursement. On voit donc que la contrepartie des billets est aussi constituée partiellement par le crédit accordé.

Le paiement en numéraire fut constitué par le papier-monnaie, c'est-à-dire des morceaux de papier servant de moyen d'échange. Initialement, la conversion du papier-monnaie en métal précieux était garantie par son émetteur (une banque dite d'émission) de manière à ce que d'autres l'acceptent en paiement : les billets étaient des sortes de certificats de dépôts d'or ou d'argent, convertibles à tout moment. Néanmoins, le numéraire, pièces comme billets, a évolué vers un statut de monnaie fiduciaire, c'est-à-dire de monnaie qui tire sa valeur de la confiance qu'inspire son émetteur. Ce fut le cas dès l'Antiquité pour les pièces dans les régimes de monnaie marchandise, car la majeure partie de la population n'était pas en mesure de vérifier le poids et la teneur métallique des pièces et devait se reposer sur la promesse faite par une autorité monétaire (en général un Etat) de produire des pièces de qualité. En outre, l'Etat imposait généralement l'acceptation de ses pièces en paiement, c'est-à-dire le cours légal, et s'engageait en contrepartie à les accepter en paiement des impôts. Ce

⁸ B. Schmitt, « Nature de la monnaie : une approche économique », in droit et monnaie. Etats et espace monétaire transnational, Dijon, CREDIMI, 1988 p.66

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

pouvoir régalien de « battre monnaie » et de faire accepter sa monnaie ne suffit pas toujours à inspirer la confiance, mais conféra à la monnaie une dimension politique. C'est au nom de ce pouvoir régalien que plus tard, les Etats limitèrent le droit d'émission de billets à une ou quelques banques d'émission sur lesquelles ils exercent une surveillance (les ancêtres de nos banques centrales) puis imposèrent le cours légal des billets de banque dès lors que leur circulation augmenta. Cela ne put toutefois se produire que lorsque les techniques d'imprimerie devinrent suffisamment sophistiquées pour rendre la contrefaçon très difficile.

Il convient de distinguer le cours légal, qui consiste en l'obligation légale d'accepter un instrument monétaire en paiement ou en remboursement de dettes, de l'inconvertibilité qui signifie l'impossibilité d'obtenir la conversion à prix fixe d'une monnaie en une marchandise ayant une utilité intrinsèque et un usage monétaire, c'est-à-dire en pratique en métal précieux ou en devise étrangère⁹. En l'absence d'inconvertibilité, le cours légal des billets facilite les échanges mais n'empêche pas les détenteurs de billets de les convertir au siège de la banque émettrice. En l'absence de cours légal, l'inconvertibilité ne pèse que sur les agents économiques qui ont accepté de courir le risque de détenir les billets d'un émetteur. Le cours forcé consiste en l'imposition simultanée par l'Etat de l'inconvertibilité et du cours légal.

Dès lors que, du fait du cours forcé, la monnaie est exclusivement fiduciaire et dépend avant tout d'un arrangement légal, les pays peuvent changer de monnaie à volonté. C'est ce qui a permis de réaliser l'union monétaire européenne.

1.1.4 La monnaie scripturale :

1.1.4.1 Définition de la monnaie scripturale :

Le qualificatif « scripturale » vient du mot latin scriptum qui signifie écriture. La monnaie scripturale est une monnaie d'écriture. Plus précisément, celui qui détient cette monnaie a un avoir qui est simplement matérialisé par une écriture dans les comptes d'une banque. La monnaie scripturale est ainsi constituée par les sommes inscrites sur les compte à vue dans les banques, aux chèques postaux ou au trésor.

On peut considérer cette monnaie comme une créance sur l'établissement qui gère le compte, de la même façon que le billet de banque représentait une créance sur l'établissement qui l'avait émis. De même qu'historiquement le détenteur du billet de banque pouvait demander le remboursement de sa créance en monnaie métallique, celui qui possède un solde créditeur sur son compte peut en demander le remboursement en billets ou en pièce. On parle

⁹Edition Nathan1994-ISBN209.190731.6 PAGE 3

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

ainsi de dépôt à vue pour rendre compte de cette possibilité de conversion comparable à celle des billets à vue.

La comparaison ne s'arrête Pas là , de même que la contrepartie des billet était constituée par le métal et les crédits accordés , la contrepartie de la monnaie scripturale est constituée par ce que le public pense être la véritable monnaie , à savoir les billets et les pièces ; ainsi que par les crédit , cette monnaie scripturale constitue toutefois une monnaie à part entière . la banque ne détient qu'une part infime de billets ou pièces en contrepartie des avoirs en compte qu'elle est censée pouvoir convertir sur demande , tout comme autrefois une banque ne possédait qu'une faible quantité d'or . On peut retenir trois instruments importants qui rendent cette circulation possible : chèque, l'ordre, de virement et la carte de crédit.¹⁰

Les inconvénients majeurs du papier-monnaie est des pièces sont qu'ils peuvent être volés et que leur transport en grande quantité est coûteux à cause de leur encombrement. D'autres instruments permettent de remédier à ces inconvénients et correspondent à une autre étape dans l'évolution des systèmes de paiement : il s'agit de ce qui constitue la monnaie scripturale développée par les banques, en premier lieu le chèque.

Depuis l'Antiquité, les virements entre comptes par simple jeux d'écriture (d'où le terme monnaie scripturale) furent pratiqués, même s'ils restèrent longtemps restreints à un petit nombre de marchands. Au 14^{ème} siècle, l'invention de la lettre de change facilita les échanges à grande distance. Dans une lettre de change, un marchand (dit preneur) dit à un autre, son correspondant à l'étranger (dit payeur), de payer un montant donné à un tiers (le bénéficiaire) la circulation de ces lettres par endossement (c'est-à-dire par ajout d'une signature au dos) permettait de les utiliser comme une monnaie, même si leur acceptation était limitée aux gens connaissant le débiteur ou les signataires successifs. L'introduction de la lettre de change fut une innovation majeure qui améliora beaucoup l'efficacité des systèmes de paiement. En effet, il arrivait fréquemment que des paiements dans diverses directions se compensent. Mais avant la lettre de change, tous ces paiements devaient être effectués un à un, ce qui exigeait des quantités importantes en numéraire. Dès lors que les lettres de changes furent reçues par des banquiers qui purent les échanger entre eux, beaucoup de créances s'annulèrent les unes les autres, et un très peu de numéraire dû être déplacé, ce qui diminuera les coûts de transport et augmenta l'efficacité économique. Cette compensation entre de nombreuses lettres fut organisée de manière de plus en plus sophistiquée par des banquiers

¹⁰MISHKIN.F, « monnaie, banque et marchés financiers », édition PEARSON, 7^{ème} édition, Paris, 2004. P70

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

capables d'évaluer la qualité des débiteurs. Elle facilita la multilatéralisation du commerce en permettant d'éviter une grande part des transports de numéraire.

Forme simplifiée et démocratisée de la lettre de change, le chèque est une instruction qu'un client donne à sa banque de payer un montant à une autre personne en échange du chèque. Aujourd'hui les chèques ne peuvent plus circuler par endossement en conduisant simplement les banques à transférer le montant spécifié du compte de leur client à celui du bénéficiaire du chèque. Le chèque permet ainsi à tout un chacun, et non plus aux seuls marchands, de réaliser des transactions sans numéraire et permet de bénéficier des avantages de la compensation. Un autre atout des chèques est que les pertes par vols sont réduites car le bénéficiaire est clairement désigné.

Un système de paiement essentiellement scriptural est un progrès considérable, mais présente cependant deux inconvénients. Tout d'abord, il faut du temps pour envoyer par exemple un chèque d'un endroit à un autre, ce qui peut être un inconvénient sérieux si un paiement lointain doit être réalisé rapidement. Une banque a besoin de temps pour encaisser un chèque, de sorte que l'on ne peut disposer immédiatement du montant d'un chèque que l'on a reçu. Ensuite, le maniement des milliards de chèques représente un processus complexe et coûteux.

1.1.5 Le paiement électronique¹¹

Le développement d'ordinateurs bon marché et d'internet fait qu'il est désormais peu coûteux de payer électroniquement. Au lieu d'envoyer un chèque, on peut se connecter sur le site internet de sa banque et, en quelques clics, transmettre un ordre de paiement pour régler une facture. Les systèmes de paiement électronique mis au point par les banques peuvent même éviter de payer manuellement des factures : les paiements récurrents peuvent être effectués par virements automatiques déduits automatiquement du compte du débiteur. L'économie de coût réalisée quand un paiement est fait électroniquement plutôt que par chèque est importante. Le paiement électronique devient donc de plus en plus répandu, et dans ce domaine l'Europe, spécialement l'Europe scandinave, est en avance sur les Etats-Unis.

Le paiement électronique peut non seulement se substituer au chèque, mais peut remplacer aussi le numéraire, sous la forme de monnaie électronique, qui n'existe que sous forme électronique. La première forme de monnaie électronique est la carte de débit, couramment appelée carte de crédit en France, alors même qu'elle ne donne pas accès au

¹¹MISHKIN.F, op.cit.p73

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

crédit (comme c'est le cas aux Etats-Unis) mais permet seulement un paiement, éventuellement différé. Les cartes de débit permettent aux clients d'acheter des biens ou des services en transférant directement des fonds de leurs comptes bancaires à ceux des commerçants concernés. Leurs usages est souvent plus rapide encore que celui du numéraire, car il suffit de passer une carte dans un lecteur et de taper un code pour que le transfert ait lieu. En ce domaine, la France bénéficie d'ailleurs d'une avance technologique grâce à la carte à puce, qui garantit une meilleure sécurité des transactions en permettant de vérifier l'identité du payeur grâce à un code, alors que nombre de pays se contentent encore de la signature d'une facturette.

Une solution plus sophistiquée et plus récente est celle des cartes prépayées ou porte-monnaie électronique. En les achetant pour un moment donné, comme une carte de téléphone, un consommateur peut réaliser des paiements, souvent de petits montants chez tous les commerçants équipé d'un terminal. Les plus sophistiquées sont dotées d'une puce qui permet de les recharger à un terminal en transférant de l'argent du bancaire de leurs détenteurs. Elles peuvent être utilisées pour payer en ligne sur les ordinateurs ou des téléphones spécialement équipées.

Une troisième forme de monnaie électronique permet d'acheter des biens ou des services sur internet. On peut l'obtenir en ouvrant un compte dans une banque et en lui faisant transférer un montant sur un ordinateur personnel. On peut ensuite surfer sur internet et utiliser la monnaie électronique pour payer des achats en transférant directement le montant nécessaire de son ordinateur à celui du vendeur. Celui-ci peut ainsi recevoir le paiement avant d'expédier les achats.

Etant donné les avantages de la monnaie électronique, on pourrait penser que la société sans argent (c'est-à-dire sans numéraire voire sans chèque) est proche et que tous les paiements seront bientôt réalisés électroniquement.

1.2 La Bancarisation de l'économie

1.2.1 Définition de la bancarisation

La Bancarisation est un processus consistant pour les banques à ouvrir l'ensemble de la population (ménages / entreprises) des comptes bancaires, l'objectif des banques est de se procurer les ressources indispensables au développement de l'activité crédit. Pour cela la bancarisation d'un pays peut être identifiable qui parti fait partir des indicateurs de mesure et chacun d'eux apport l'information nécessaire.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

La Bancarisation reflétant le degré de pénétration du système bancaire dans une économie donnée. Elle définit le processus d'appropriation et d'utilisation des services bancaires par population.

1-2-2 La Bancarisation dans l'économie

La mise en œuvre des activités économiques donne lieu à des recettes et des dépenses suite aux échanges effectués entre les différents agents. De ce fait, certains vont réaliser des excédents qu'ils vont chercher à employer, d'autres des déficits qu'ils vont vouloir combler, cette complémentarité des besoins explique l'existence du système financier, plus particulièrement des banques dont le rôle principal est de drainer les ressources des agents à capacité de financement pour les proposer aux agents à besoin de financement au moyen d'instruments de paiement (chèque, virement, effets de commerce, carte bancaire, etc.) et de produits financiers (actions, obligations, etc.). La bancarisation de l'économie désigne alors la pénétration des services bancaire auprès d'une population d'un pays ou d'une région¹².

Cette bancarisation va s'accroître au fur et à mesure que se généralisera l'utilisation de la monnaie scripturale dans le règlement des transactions commerciales, ce qui permettra la baisse de la circulation de la monnaie fiduciaire dans l'agrégat monétaire diminuant ainsi le recours des banques au refinancement auprès de l'institut d'émission. Par ailleurs, une forte bancarisation implique que la grande majorité des particuliers disposent d'un compte bancaire ce qui facilite le contrôle fiscal ainsi que la lutte contre le blanchiment d'argent.

1-2-3 Evaluation du niveau de la bancarisation en Algérie :

Les différents calculs effectués sur la bancarisation en Algérie prennent en compte essentiellement les banques, et sont effectués sur la base des statistiques diffusées par la banque d'Algérie. Le système algérien des finances compte au 2 janvier 2014 une liste de 20 banques et 9 établissements financiers agréés activant actuellement en Algérie, selon la liste diffusée par la Banque d'Algérie et publiée au journal officiel n°13.

Les banques agréées en Algérie, sont la Banque extérieure d'Algérie (BEA), la Banque nationale d'Algérie (BNA), le Crédit populaire algérien (CPA), la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), la Banque de développement rural (BDL), la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP), la Banque Al Baraka

¹²BOUZAR. C, « système financier : mutation financière et bancaire et crise », édition El-Amel, Algérie, 2010. P94.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

d'Algérie, la Citybank N.A Algéria (succursale), ArabBanking Corporation-Algéria, Natixis- Algérie, Société générale-Algérie, Arabe Bank PLC-Algeria (succursale), BNP Paribas Al-Djazair, Trust Bank-Algéria, The Housing Bank For Trade and Finance-Algéria, Gulf Bank Algérie, Fransabank Al-Djazair, Crédit agricole corporatif et investissement Bank-Algérie, HSBC-Algeria (succursale) et Al Salam Bank-Algéria.

Tableau n°1 : la composante du secteur bancaire

Etablissements	2003	2004	2006	2007	2008	2014
Banques publique	6	6	6	6	6	6
Banques privées	14	15	11	12	14	14
Mutuelle assurance /banque	1	1	1	1	1	1
Banques développement	1	1	1	1	1	1
Etablissements Financiers	5	4	3	3	3	3
Sociétés leasing	2	2	3	3	2	4
Total établissements	29	29	25	26	27	29

Source : construit à partir de données de la banque d'Algérie.

Comme le montre le tableau précédent le nombre de banques privées est de 14 en 2014 alors que celui des banques publiques se limite à 6. Ceci dit, pour attirer les capitaux privés le règlement n°93-01 du 03/01/1993 avait institué des conditions d'entrée dans ce secteur jugées assez souples, qui ont facilité l'installation de plusieurs banques à capitaux privés nationaux, mixtes et étrangers majoritairement de petite taille.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

1-2-4 : Le taux de bancarisation en Algérie :

En tant qu'indicateur de mesure de la pénétration des services bancaires auprès de la population, le taux de bancarisation (Tb) donne l'information sur la proportion de personnes qui disposent d'un compte en banque, autrement dit, « la bancarisation se définit comme la proportion de la population titulaire d'un compte en banque ». ¹³

Le taux de bancarisation se calcule comme suit :

$Tb = \text{nombre de comptes} / \text{population totale}$

Tb : taux de bancarisation

Cet indice renvoie à la nécessité d'inciter plus de personnes à détenir un compte en banque pour accroître la bancarisation, c'est-à-dire démocratiser le compte et les moyens scripturaux.

La situation en Algérie en matière d'inclusion financière, mesurée par les indicateurs de niveau de pénétration, de disponibilité de services bancaires et d'utilisation de ces services, a connu ces dernières années une évolution remarquable.

Dans ce sens, le niveau de pénétration, exprimé par le nombre de comptes ouverts, rapporté à la population totale est passé à 0,8 en 2013 contre 0,7 en 2010, alors que le nombre de comptes par personne se situe à 1,15 en 2013 contre 1,06 en 2011. Au vu de ces chiffres, ces taux se sont nettement améliorés. De même, le nombre de guichets de banque (y compris les guichets de CCP et Trésor) par population de 100.000 personnes est en légère progression, soit 13,1 agences en 2013 contre 12,7 en 2010 ¹⁴.

S'agissant de l'utilisation des services bancaires, le total des dépôts collectés par les banques, les CCP (compte courant postal) et le Trésor comparativement au produit intérieur brut (PIB) s'est stabilisé autour de 59% au cours des trois dernières années, selon les données avancées par le gouverneur de la Banque d'Algérie ¹⁵.

¹³ BOUZAR. C, op.cit., 97.

¹⁴La 21^{ème} Conférence des gouverneurs des Banques centrales des pays francophones, tenue entre le 14 et 15 mai 2014 à Dakar.

¹⁵Données de la Banque d'Algérie. www.bankofalgeria.dz.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

Section 2 : Emergence de la monétique et son apport au système bancaire

2.1 : Qu'est-ce que la monétique (ou monnaies électronique)

2.1.1 : Définition de la monétique :

➤ Larousse et acronymes Larousse définit la monétique comme "l'ensemble des dispositifs utilisant l'informatique et l'électronique dans les transactions bancaires". Certains experts définissent le secteur de la monétique comme étant "l'ensemble des techniques électroniques, informatiques et télématiques permettant d'effectuer des transactions, des transferts de fonds ou toute autre opération qui relie un utilisateur final équipé d'une carte avec un ensemble de services".¹⁶

➤ La monétique implique l'utilisation d'une monnaie électronique convertible en monnaie réelle, mais aussi la possibilité d'une identification des différents acteurs impliqués dans cette transaction.

➤ Le mot « Monétique » tout comme les termes télématique, bureautique ou domotique invoque l'idée d'une application informatique, mais pour la monétique il s'agit des traitements des flux monétaires (Monnaie + Informatique = Monétique). En d'autre terme le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations correspondantes étant effectuées discrètement par un système de traitement des données automatiques interbancaires.

Par déduction ce concept est considéré comme étant le traitement des opérations monétaires d'une institution financière utilisant, comme moyen, son système informatique, et comme support, les réseaux informatiques et réseaux des télécommunications.¹⁷

➤ Autres définitions

La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées.

Elle peut être définie aussi comme un ensemble des technologies mises en œuvre pour l'utilisation des cartes bancaires.¹⁸

Ce qui permet les échanges d'argent de manière dématérialisée. Pourtant un système monétique est un système informatique qui permet la dématérialisation du paiement

¹⁶GUITTON. H. et BRAMOULLE. G. « La monnaie », Op.cit.

¹⁷23HASHM SHERIF M. et SERHROUCHNI A., « La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé », Edition EYROLLES, Paris, 1999, P 405.

¹⁸PLIHON.D « La monnaie et ses mécanismes », La DECOUVERTE, Paris 2003, P17

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

scriptural. Il se compose de matériels avec généralement des bornes de paiement, et de logiciels permettant la gestion du paiement par la monnaie électronique.¹⁹

La monétique : « un ensemble des moyens électronique mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (carte de paiement, retrait,...). Ou encore :

« L'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électronique de transferts de fonds, de mise à disposition de liquide et d'information de la clientèle sur ses comptes ». ²⁰

-La monétique représente un secteur très large et assez complexe à border précisément. Ce n'est pas une science en soi, mais une application pleinement intégrée au sein des sciences et technologies de l'information et de la communication ; elle en constitue aujourd'hui une spécialité.

- Ce domaine fait appel à des compétences spécifiques et toujours plus pointues pour répondre aux exigences croissantes de sécurité des réseaux et de protection des données comme la cryptographie (protection des données par une retransmission avec calculs et algorithmes) ou la biométrie (identification et reconnaissance des personnes par un caractère biologique) sans oublier les sciences humaines, notamment dans l'étude des interfaces homme/machine.

2.1.2 : Définition de la monnaie électronique :

➤ « l'ensemble de technique informatique, électronique et télématique permettant l'échange de fonds où le support papier est remplacé par un flux électronique impliquant la banque, le porteur, le commerçant»

➤ « L'ensemble des techniques électroniques, informatiques, magnétiques et télématiques permettant d'effectuer des transactions des transferts de fonds ou toute autre opération qui relie un utilisateur final équipé d'une carte avec un ensemble de service »²¹

➤ Et selon la définition de Larousse, la monnaie électronique est définie 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 électronique de transfert d'informations ou de fonds.

¹⁹M.ZOLLINGER « monétique et marketing », Edition Vuibert, Paris, 1989. P01.

²⁰Mercier Grégoire. L'équilibre financier du développement de la monétique en France. In: *Revue d'économie financière*, n°1, 1987. Articles divers. pp. 33-50.

²¹Alphonse Christian IVINZA LEPAPA « Monétique et Transactions électroniques » P15 Document Ensicaen

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

➤ On peut définir la monnaie électronique comme « l'ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques permettant l'échange des fonds sans support papier. Encore faut-il préciser que dans sa définition la plus restreinte- qui est la plus couramment admise et qui est celle retenue dans la présente étude- la monnaie électronique implique une relation tripartite entre les banques, les vendeurs, les acheteurs, avec la mise à la disposition de ces derniers de dispositifs d'accès aux systèmes de transferts des fonds. Dans ces conditions les relations financières informatisées à caractère bilatéral ne pourront être incluses dans la définition de la monnaie électronique même si par certains côtés elles s'en rapprochent fortement ». ²²

2.1.3: Les supports de la monnaie électronique :

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement : le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuel.

2.1.3.1 : Le Porte-monnaie Electronique (PME) : Le porte-monnaie électronique, également dit portefeuille électronique, couvre deux réalités différentes :

Soit un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement. Il se présente actuellement sous forme de carte bancaire prépayée avec ou sans puce.

Soit un dispositif sécurisé installé sur des appareils électroniques portables (téléphones mobiles principalement) permettant d'initier un virement de son compte vers celui d'un fournisseur, via un terminal de paiement installé en magasin. Dans ce cas il s'agit d'un substitut à la carte bancaire traditionnelle et le mot de portefeuille électronique peut être contesté, l'appareil ne contenant pas de monnaie mais permettant simplement d'accéder à son compte bancaire de façon sûre.

2.1.3.2 Le Porte-monnaie Virtuel (PMV)

Le principe du porte-monnaie virtuel est sensiblement le même que le porte-monnaie électronique à la différence près que des unités électroniques sont chargées sur un logiciel – porte-monnaie virtuel – stocké sur le disque dur de l'ordinateur. Le porte-monnaie virtuel a alors pour objet le paiement de petits montants à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands.

²² Claude MARMONIER MARTIN « la monnaie électronique » P13 Ed Juin 1985

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

2.2 La carte bancaire principale produit de la monétique :

2.2.1 Apparition et évolution de la carte bancaire :

C'est en 1919, aux USA, que serait apparue, à l'initiative de la Western Union, la première carte (en métal) offrant le différé de paiement à ses clients privilégiés. Rapidement, des grands magasins et des compagnies pétrolières lancent leurs propres cartes, utilisables à l'intérieur de leurs réseaux de ventes. Mais la crise financière mondiale de 1929, peu propice au développement du crédit à la consommation, puis la Seconde Guerre mondiale, avaient freiné le développement de ce nouveau concept.

Au lendemain de Seconde Guerre mondiale (1950), un avocat new-yorkais, Frank Mc Namara, crée, avec son ami Ralph Schneider, la première société destinée à émettre et gérer des cartes permettant aux hommes d'affaires de régler les notes de restaurant et d'hôtel dans la région de Newport : c'est la naissance des « cartes privatives ». A la même époque, à Miami, un certain John Bloomingdale's, propriétaire d'une importante chaîne de restaurants, eut une idée similaire en lançant la carte « Dine and Signe ». Par la suite, en unissant leurs efforts, les trois hommes lancent en 1955 la carte de crédit « Diners Club » qui existe d'ailleurs jusqu'à aujourd'hui. Quelques années plus tard, en 1958, c'est le lancement, toujours aux Etats Unis, de la carte « American Express » par les héritiers de la Wells Fargo Company, compagnie californienne de transport qui avait été l'inventeur du chèque voyage en 1891.

Simultanément, la « carte blanche » apparaît en France et en 1968, cinq grandes banques françaises, le Crédit Lyonnais, la Société Générale, la Banque Nationale de Paris, le Crédit Industriel et Commercial ainsi que le Crédit Commercial de France se regroupent pour le lancement de la « Carte Bleue ». Cette carte, initialement réservée à une clientèle sélectionnée, était destinée à concurrencer les cartes américaines « Diners Club » et « American Express » et se distinguait d'elles par le fait que le débit des paiements effectués par le titulaire était réalisé sur son compte sans que l'émission d'un moyen de paiement (chèque ou avis de prélèvement du montant de la facture envoyée périodiquement au porteur par l'émetteur de la carte) ne soit nécessaire.

L'apparition de la technique des pistes magnétiques incorporées aux cartes avait permis, en 1971, d'associer à la « carte bleue » une fonction de retrait de billets dans les distributeurs automatiques de billets (DAB). La même année fut créé le « Groupement d'Intérêt Economique Carte bleue » (GIE Carte Bleue), auquel s'étaient ralliées d'autres

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

banques que les banques fondatrices et qui devient en 1976, membre de « Visa international » après son adhésion au réseau mondial IBANCO.

En 1981, après le lancement de la « carte verte » par le Crédit Agricole et le Crédit Mutuel, la France se trouva divisée en deux grands groupements de banques :

- D'un côté, « les bleus » représentés par la carte bleue (7.5 millions de cartes) dont les membres avaient organisé entre eux une véritable interbancaire et qui avaient pour partenaire international, la société « Visa International » ;
- De l'autre côté, « les verts » représentés par la carte verte (6.2 millions de cartes) qui assurait la fonction de retrait auprès des DAB tout en offrant progressivement la possibilité de paiement à travers les terminaux de paiement électroniques (TPE). Le partenaire international des verts étant le géant mondial « MasterCard ».

Un protocole d'accord historique fut signé entre ces deux réseaux le 31 juillet 1984, donnant ainsi naissance au « Groupement des Cartes Bancaires » (GCB). Ce système permet de réaliser une inter bancaire totale, tant en ce qui concerne la fonction de retrait de billets, que la fonction de paiement dans le commerce. Ainsi, ce système offre à tout porteur d'une carte entrant dans la gamme des cartes du groupement la possibilité d'accéder, quel que soit l'établissement émetteur, à tous les appareils de retrait automatique de billets mis en place par les membres du groupement et de régler ses achats auprès de l'ensemble des commerçants adhérant au système, affiliés jusqu'alors à l'un des réseaux signataires de l'accord.

2.2.2 Les services de la carte :

Après l'évolution rapide qu'elle a connue, la carte bancaire met, aujourd'hui, à la disposition de son titulaire une multitude de services, dont on peut citer, entre autres, les suivants :

2.2.2.1 Le retrait :

Reposant sur le principe de transformation de la monnaie scripturale en monnaie fiduciaire et fonctionnant ainsi comme un simple retrait d'argent par chèque, n'excédant pas, toutefois, un certain plafond fixé par la banque émettrice. Les retraits par carte bancaire s'effectuent via les **D.A.B** (Distributeur Automatique de Billets) et les **G.A.B** (Guichets Automatiques de Billets). Ces derniers offrent également la possibilité de bénéficier du libre.

2.2.2.2 Service bancaire :

(LSB) : consultation du compte bancaire, procédures de virements et de commande de chéquiers, etc.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

2.2.2.3 Le paiement :

Le paiement consiste à transférer des fonds, n'excédant pas un certain plafond tout en étant au-delà d'un certain plancher, entre clients et fournisseurs en règlement de l'achat de biens et/ou de services. On en distingue : les paiements de proximité où le commerçant et le client sont face à face sur le même site, les paiements ou ventes à distance (VAD) s'opérant sur catalogues et par téléphone et enfin les paiements par automates (distributeur de carburant, billets de train ou d'avion, etc.

2.2.2.4 Le e-commerce :

Le e-commerce c'est le commerce électronique, dans lequel les achats et les règlements sont faits directement via Internet ;

2.2.2.5 Les services complémentaires :

Sont proposés par les institutions émettrices de cartes aux titulaires dans le but de les fidéliser, ces services peuvent être l'assurance maladie, l'accès privilégié aux clubs privés, etc.

2.2.3 Les typologies de la carte :

Dans la pratique quotidienne, les termes « carte de retrait », « carte bancaire » ou encore « carte de crédit » sont souvent confondus et considérés comme synonymes. A ce stade, il convient donc d'adopter une approche à la fois juridique et fonctionnelle afin de définir précisément ces termes.

Le secteur étant en mutation rapide, plusieurs critères de classement peuvent être retenus : le statut de l'émetteur (banque, grand magasin ou encore établissement spécialisé), la qualité du porteur (particulier ou entreprise), la fonction principale de la carte (retrait, paiement, crédit), la sphère d'utilisation (carte mono ou multi prestataire, nationale ou internationale), les caractéristiques techniques (carte à piste magnétique, carte à puce ou carte mixte).

Toutefois, il semble pertinent, dans le cadre d'une approche globale, d'établir, en raison des dispositions légales ainsi que des pratiques d'utilisation, deux types de distinction : l'une en fonction du statut de l'émetteur, l'autre selon les fonctionnalités majeures incorporées dans la carte.

2.2.3.1 Typologie basée sur le statut de l'émetteur :

Selon ce statut, nous trouvons 3 types de cartes, à savoir

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

1. Les cartes bancaires :

Cette expression a vocation de s'appliquer à toute carte émise par un établissement bancaire, elle est délivrée dans des conditions fixées au préalable par le réseau bancaire auquel appartient l'établissement. Le titulaire, dit porteur, ayant notamment signé avec l'émetteur un contrat dont le contenu reprend pour l'essentiel un contrat type établi par le dit réseau.

« Les cartes bancaires offrent essentiellement deux services : le premier étant le retrait des espèces auprès des guichets automatiques, le second se traduit par la possibilité de règlement des paiements chez les commerçants affiliés au réseau de la banque »²³. Ainsi, la carte bancaire permet de répondre à trois besoins :

- Soulager les difficultés de l'acheteur : c'est léger, facile à utiliser et très pratique lors des déplacements ;
- Apporter une garantie aux commerçants : chaque transaction est garantie au préalable par la banque ;
- Etre un substitut aux procédures coûteuses : encombrantes et lentes de la gestion des chèques.

2. Les cartes privatives :

« Ce sont des cartes qui sont émises à l'instigation des grandes chaînes de magasins ou de prestataires de services en vue de fidéliser la clientèle et éventuellement, de lui offrir des facilités de crédit, chose qui sera alors gérée par des établissements de crédit »²⁴ Cette dernière fonction permet donc de différencier la carte privative de la carte bancaire en la classant comme un moyen de paiement indirect utilisant un relais financier.

Par ailleurs, les cartes privatives se distinguent des autres moyens de paiement bancaires par le fait qu'elles n'aient pas vocation basique à usage universel, puisque l'aspect fidélisation est l'une des motivations premières pour le lancement de telles cartes. En effet, à l'inverse des cartes bancaires, « ouvertes » à l'universalité grâce à l'interbancaire et aux réseaux internationaux, cette catégorie de cartes est définie comme appartenant à des systèmes « fermés » dans la mesure où leurs émetteurs contrôlent l'ensemble du système « émission / acceptation ». De plus, les fonctions de retrait, qui semblaient être réservées aux seules cartes bancaires sont de plus en plus couramment disponibles sur les cartes privatives mais dans des réseaux limités disposant d'agences permettant au porteur des retraits sur des comptes gérés.

²³HARBIA, « Les nouveaux moyens de paiement: de la carte bancaire au porte - monnaie électronique »,

²¹mémoire de fin d'études, école supérieure de banque, 2005, p25. 29Idem, p26.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

3. Les cartes accréditives :

Elles peuvent être définies comme étant des cartes internationales à débit différé, émises par des établissements financiers contrôlant la chaîne complète « émission / réseau d'affiliés / accepteurs » et destinées à une clientèle haut de gamme, voyageant le plus souvent pour affaires et loisirs d'où le nom de « cartes T & E » (Travel and Entertainment : voyages et loisirs)

Face aux banques, qui entretiennent avec leurs clientèles une relation globale à travers la carte bancaire, les émetteurs de cartes accréditives jouent d'avantage la sélectivité, synonyme de prestige et de reconnaissance. Le coût des cartes (pour l'utilisateur) ainsi que les commissions prélevées sont assez élevées car les émetteurs de ces cartes proposent des services qui vont bien au-delà des simples actes de retrait ou de paiement, ils offrent des assurances, des réservations assurées des chambres d'hôtels, des protections juridiques, des locations de véhicules sans caution et bien d'autres choses encore. Les principaux émetteurs de cartes accréditives dans le monde sont American Express, Diners club et JCB (Japan Credit Bureau).

2.2.3.1 Typologie basée sur les fonctionnalités majeures

Selon cette typologie, 3 sortes de carte sont distinctes :

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 compte, les virements, les commandes de chéquiers.

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

2. Les cartes de paiement :

Ce sont des cartes qui offrent à leurs porteurs, en plus du service de retrait des espèces via les DAB-GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants. 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 est précisé que, d'un point de vue technique, les cartes internationales peuvent être utilisées dans le réseau domestique, mais le traitement des

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

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.

- Critère de modalités de débit des transactions effectuées qui distingue :

- ✚ **Les cartes à débit immédiat** : selon lesquelles le compte du titulaire est débité à l'instant même où 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).

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

- ✚ **Les cartes de débit** : elles sont rattachées au compte bancaire du titulaire, au même titre que le chéquier. Ces cartes peuvent être assorties ou non de l'option d'autorisation systématique²⁵ comme elles peuvent être à débit immédiat ou différé.

- ✚ **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), 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).

- ✚ **Les cartes prépayées** : on en distingue deux catégories :

- **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.

- **Le porte-monnaie électronique (PME)** : c'est une carte à puce rechargeable, destinée aux paiements de petite valeur, assortie d'un plafond quant aux montants des transactions.

- **Les cartes de garantie de chèque** : Créées comme système interbancaire de dépannage aux guichets bancaires (à la place des chèques certifiés et des chèques de banque), les cartes de garantie de chèques sont des cartes dont les références, reportées par le bénéficiaire sur le chèque qu'il a reçu comme moyen de paiement, confèrent à ce dernier la

²⁵ 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).

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

garantie de paiement de l'émetteur pour peu qu'il ait correctement reporté le numéro de la carte sur le chèque présenté. Ce système est peu connu en Europe (mis à part quelques pays comme l'Allemagne) car les banques de l'hexagone y voient une concurrence au système des cartes de paiement qu'elles ne considèrent toujours pas amorti.

Notant que cette, opération peut être apparentée à l'opération d'escompte de chèque appliquée en Algérie du fait que dans les deux cas, le paiement du chèque est garanti par la banque. Dans ce cas, la délivrance de la carte de garantie de chèque est assimilable à la ligne D'escompte accordé par la banque a son client.

2.3 La monétique interbancaire :

L'interbancaire représente l'activité monétique interbancaire en émission et en acquisition à travers le réseau interbancaire CIB. Elle permet au porteur d'une carte CIB de bénéficier des services proposés par les systèmes d'acceptation interbancaire d'un adhérent sans en être nécessairement client.

Ce mode d'acceptation interbancaire est rendu possible grâce à la normalisation des systèmes et des produits monétiques, d'une part, et à l'engagement d'assurer l'interopérabilité des systèmes entre les membres, d'autre part. Cette interopérabilité permet de garantir l'acceptabilité des produits et services monétiques interbancaires émis par l'ensemble des membres et les échanges de transactions dans des conditions de performance et de sécurité optimales.

Les cartes interbancaires émises par les membres du Groupement sont identifiées visuellement par le logo de l'interbancaire CIB. Les points d'acceptation sont aussi identifiés par une signalétique correspondant au logo de l'interbancaire CIB.

2.4 Acteurs et avantages de la monétique :

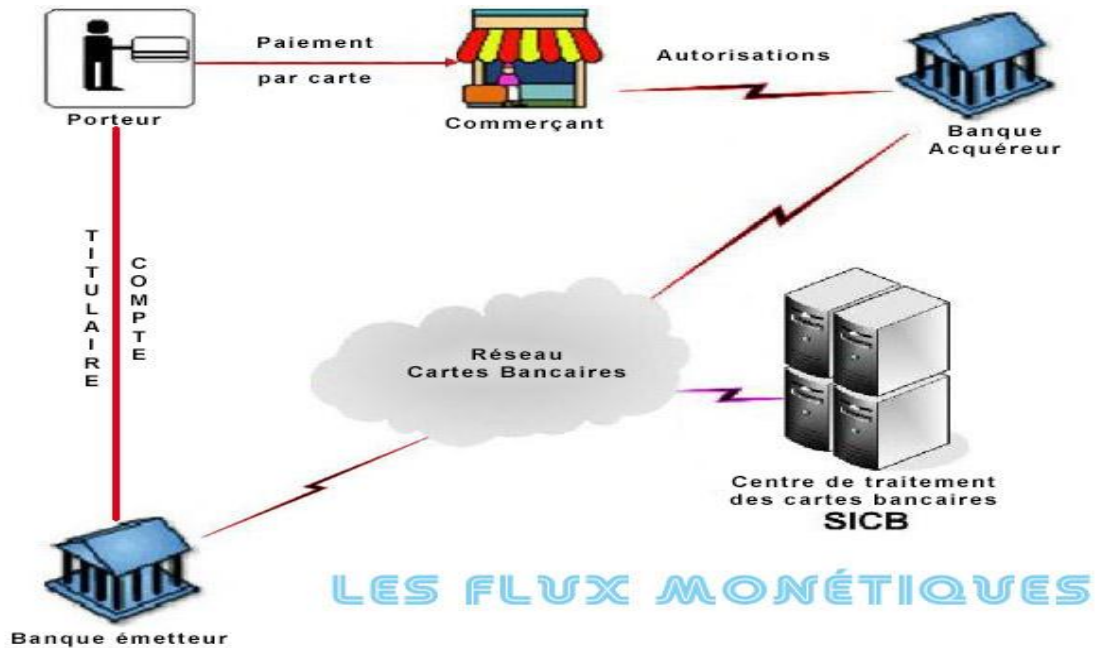
2.4.1 Les acteurs de la monétique :

Les acteurs de la monétique La monétique fait intervenir cinq acteurs :

- 1. L'émetteur :** La banque du client il s'agit de l'organisme financier qui met à la disposition de ses clients un support (carte interbancaire), il assure les traitements de débit/crédit du compte du porteur et les litiges associés à l'usage de la carte.
- 2. Le porteur :** Le client il s'agit du détenteur de la carte. Le titulaire du compte courant peut être une société, un particulier, ou un commerçant.
- 3. L'accepteur :** Le commerçant il s'agit du commerçant, artisan, ou profession libérale qui accepte le moyen de paiement électronique comme règlement.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

4. **L'acquéreur** : La banque du commerçant Il s'agit de l'organisme financier qui met à la disposition de ses clients des services d'acquisition de transactions de paiement électronique, grâce au TPE.
5. **L'opérateur technique** : La SATIM C'est le centre de traitement interbancaire qui recueille des bases de données sur les porteurs de la carte interbancaire. Dans le cas des automates bancaires les DAB et GAB, l'accepteur et également l'acquéreur (le commerçant peut effectuer l'opération de retrait).



La lecture du schéma commence par le coin supérieur gauche. Lorsque le porteur de la carte désire effectuer un paiement, le montant est sélectionné et le porteur tape les 4 chiffres de son code PIN. Les règles de fonctionnement applicables à la carte déterminent si cette transaction a besoin d'être autorisée par sa banque. Dans le cas où cette autorisation est requise, un flux part du commerçant (ou de l'automate distributeur) à destination de la banque du commerçant car c'est la seule banque avec laquelle peut dialoguer le terminal d'acquisition²⁶

Si la banque du commerçant est différente de la banque du porteur, la demande d'autorisation est envoyée à travers le réseau interbancaire à destination de la banque du porteur. La banque émettrice effectue les vérifications nécessaires et retourne une réponse par l'intermédiaire de son serveur d'autorisations. Cette réponse peut être un accord ou un refus.

²⁶<http://www.indg.fr/MOE/monetique.html>

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

En cas d'accord, le commerçant reçoit la garantie d'être payé. Mais le règlement n'est pas immédiat car il existe toute une série d'opérations à accomplir. C'est ce qu'on appelle la compensation. La compensation monétique fait intervenir tous les organismes financiers ainsi que les organismes de compensation des réseaux (Visa, Mastercard, Carte Bleue) et les organismes de règlement interbancaire. Cette compensation nécessite de nombreux calculs pour intégrer des frais qui seront à la charge du commerçant ou de la banque acquéreur. Si la compensation était effectuée en temps réel il faudrait attendre de nombreuses minutes pour effectuer un paiement par carte. Le serveur d'autorisations est au contraire un dispositif à haute disponibilité qui se doit de répondre en quelques secondes.

Notez que sur le schéma apparaît un acteur dont on n'a pas encore parlé. Il s'agit du **SICB** qui est le Système d'Information des Cartes Bancaires. Il s'agit d'un système interbancaire qui permet de gérer les informations de référence des systèmes monétiques de l'ensemble des banques adhérent au système CB afin de lutter plus efficacement contre la fraude et de faciliter les échanges interbancaires. C'est le SICB qui gère notamment la liste des cartes en oppositions.

Important :

Le porteur effectue un paiement par carte après autorisation donnée par sa banque. Le commerçant envoie ses remises en télécollecte à sa banque nommée l'acquéreur. La banque acquéreur effectue une pré-compensation et envoie les fichiers issus de cette pré-compensation en compensation. C'est l'aller-compensation. Le retour-compensation se passe du côté des banques émettrices, c'est à dire celles des porteurs. La banque acquéreur prélève des commissions d'acceptation à ses commerçants. Une partie de ces commissions est reversée sous forme de commission d'inter change à l'organisme de compensation qui la reversera aux banques émettrices. Le règlement interbancaire est effectué par l'organisme de règlement

2.4.2 Les avantages et inconvénients de la monétique

2.4.2.1 Les avantages :

- Réduction des coûts par l'automatisation des opérations bancaires ;
- Sécurisation des systèmes électroniques et réduction des risques des impayés ;
- Réduction des délais de règlement et de compensation ;
- Réduction de la manipulation des espèces
- Elle permet de réduire sensiblement les coûts de traitement des opérations de retraits ;

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

- La monétique participe pour une part sans cesse croissante au dénouement des paiements dématérialisés, dans une économie moderne,
- au détriment des instruments de paiement classiques, tel que le chèque
- Les banquiers se servent de plus en plus de la monétique pour décongestionner les automates, tel que les GAB, et développer toute une série de guichets de services sans une présence humaine.

2.4.2.2 Les inconvénients :

- Absence de lois et textes réglementaires ;
- Problèmes de disponibilité des réseaux de télécommunication ;
- Insuffisance des équipements et moyens de paiement de la banque
- Personnel non qualifié dans le domaine informatique et technique ;
- Manque de culture monétique ;
- absence de la politique commerciale
- La généralisation de la monétique surtout dans les pays en voie de développement est une tâche assez difficile, en raison, notamment de la culture imprégnée chez les clients du fait du manque de confiance dans ces nouvelles innovations technologiques

Section3 : la monnaie électronique en Algérie, un état des lieux

Introduction

L'intensité actuelle des innovations technologiques oblige les banques à s'adapter à ces nouveaux changements qui modifient en profondeur l'environnement bancaire.

L'Algérie accuse un certain retard en matière de monétique, avec un taux de bancarisation relativement faible, notamment la forte implantation de la culture du cash. Les autorités bancaires algériennes ont introduit des réformes et ont consentis des efforts pour généraliser l'utilisation de la monétique en couvrant l'ensemble du territoire national d'un réseau de plus en plus dense de distributeur automatique de billet, de guichet automatique de banque et de terminal de paiement électronique afin de familiariser les citoyens à ces nouveaux instruments de paiement.

En vue de promouvoir les moyens de paiement électroniques, la SATIM a été créée dans le but de prendre en charge le programme de développement et de modernisation des banques. La SATIM ne compte pas en rester à ce stade, elle envisage une série de mesures visant à accélérer le développement du système monétique interbancaire en Algérie.

3.1 : Apparition et développement de la monétique en Algérie

Au cours de cette section nous nous intéresserons à l'évolution, situation et conditions de développement de la monétique en Algérie ainsi que ses forces et faiblesses.

3.1.1 : Evolution de la monétique en Algérie

L'avènement de la nouvelle technologie dans le développement du secteur bancaire, par la diffusion de nouveaux outils et services bancaires permettant l'accroissement rapide du volume et surtout l'amélioration de la sécurité des transactions. Ce qui a obligé les banques algériennes à revoir leurs systèmes, opérant ainsi des changements par des réformes économiques, essayant de moderniser leurs méthodes d'intervention et de diversifier leurs produits et services qu'elles offrent à leur clientèle.

Ainsi, l'introduction de la monétique est devenue une nécessité à la continuité de l'activité des banques. Elle rentre dans le cadre de la stratégie bancaire dans le but de rentabiliser les institutions financières. En Algérie, l'usage de la monétique s'est fait durant

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975, par l'installation de deux distributeurs de billets opérationnels pendant une très courte durée.

Par la suite, d'autres projets ont vu le jour par des initiatives individuelles entreprises pas quelques banques, mais seule quelques-unes ont réussies, on citera, le CPA qui a commencé son activité monétique en adhérant à Visa International en 1989 en tant que membre principal émetteur et acquéreur, puis en 1990 s'adhérant à MasterCard International ayant la qualité d'acceptant. La BEA a remplacé les bons d'essence par une carte pétrolière prépayée rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services NAFTAL . Quant à la BADR, elle gère une carte de retrait pour les clients salariés domiciliés dans ses agences.

Par conséquent, les banques algériennes ont pris conscience que ces expériences individuelles peuvent freiner l'interbancaire des cartes CIB, vu que l'existence de plusieurs centres de traitement indépendants engendrera des coûts d'exploitation élevés. Donc, en 1995 la SATIM est née pour promouvoir le développement de la monétique en Algérie, en tant que seul organisme qui assure la gestion et l'automatisation de la transaction électronique sur le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) qui comprend des DAB, des GAB et TPE sur tout le territoire national.

En 2014, l'association professionnelle des banques et établissements financiers (ABEF) a créé le Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique) comme organe de régulation de l'activité monétique en Algérie, visant à généraliser l'usage de moyens de paiement modernes, dont la carte de paiement et le paiement électronique.

3.1.2: Situation de la monétique en Algérie

Les cartes bancaires ont été introduites dans le système de paiement algérien par certaines banques à des périodes différentes. Les premières banques à l'avoir fait sont la BEA, la BNA et le CPA en 1989 qui disposaient de cartes bancaires propres à elles, suivi de la BADR en 1994. Ce système de cartes était très limité et concernait qu'une catégorie minime des clients des banques.

A partir de 1996, la SATIM a mis à la disposition de ses adhérentes (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, EL BARAKA, CNMA et Algérie Poste) des cartes de retrait interbancaires.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

En 1998, le retrait d'espèces a démarré à partir des distributeurs automatiques de billets par un réseau monétique interbancaire. D'autres institutions financières sont en cours d'adhésion.

Tableau N°02: les systèmes de cartes interbancaires par les banques algériennes.

Les banques	BEA	CPA	BNA	BADR	BDL
Carte de retrait avant de création de SATIM	1989	1989	1989	1984	-
Carte de retrait après de création de SATIM	1999	2000	2001	2000	2002

Source : Yaici F., « La mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier », 2004, P15.

On peut affirmer, que malgré les efforts déployés par la SATIM pour le développement de la monétique, il existe aujourd'hui en Algérie que des cartes de retrait.

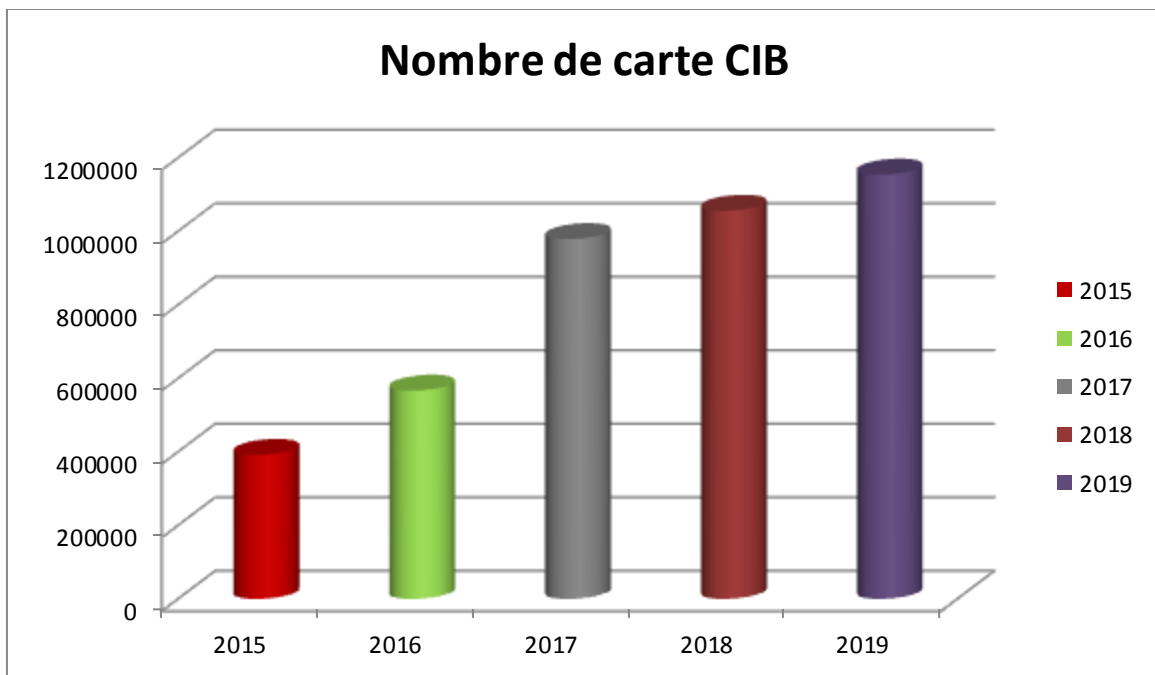
Tableau N°03 : évolution des cartes interbancaires CIB en Algérie

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre de carte CIB émises	391853	566520	978933	1056018	1154117

Source : la SATIM Alger,

La représentation graphique du tableau N°02 la période allant de 2015-2019 est comme suite :

Figure N° 01 : L'évolution des cartes interbancaires en Algérie



Source : réalisé par nos soins

On remarque que le nombre de cartes interbancaire CIB ne cesse d'augmenter au fur des années passant de 391853 en 2015 à 566520 en 2016. or que l'évolution de

la carte CIB connaît un bond significatif avec des nombres importants de 2017 à 2019 tel que le taux observer en 2017 est de 978933 et 1056018 en 2018 et enfin 1154117 en 2019.

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.

3.1.3 Les conditions de développement de la monétique en Algérie.

L'utilisation des cartes interbancaires représente une nouvelle méthode de paiement afin d'améliorer la rapidité des opérations, diminuer les coûts et réduire le support papier. Ainsi, pour assurer l'universalité des cartes, une certaine normalisation doit être faite impérativement. Cette normalisation passe par la définition de l'interbancaire et la migration des cartes à puces à la norme EMV (Europay MasterCard Visa).

3.1.3.1 :L'interbancaire

Elle désigne une coopération entre les banques permettant de garantir l'acceptabilité des instruments de paiement émis par les différentes banques et assure leurs échanges dans des conditions de rapidité, de sécurité et de coûts.

Grâce au concept de l'interbancaire, les porteurs de la carte CIB peuvent utiliser leurs cartes pour régler leurs achats, retirer de l'argent de manière efficace sur tout le territoire algérien.

La migration des cartes à puces à la norme Europay MasterCard et Visa(EMV)

Suite aux fraudes multiples, l'introduction de la carte à puce était nécessaire pour le renforcement de la sécurité d'utilisation de la carte interbancaire et l'élargissement de la gamme des services offerts.

Le Standard International de la carte à puce est lancé dès 1997 par les réseaux internationaux Europay, MasterCard et Visa. Ce standard vise à renforcer la sécurité d'utilisation de la carte bancaire grâce à la technologie de la puce par la frappe du code confidentiel en paiement comme en retrait, et élargir la gamme des services offerts par la carte, grâce à la capacité et à l'intelligence de la technologie du microprocesseur.

3.1.3.2 : Les acteurs de la monétique en Algérie (le GIE monétique, les banques, la SATIM) :

1. Le GIE monétique :

➤ La mise en place d'un système de paiement électronique efficient, est une des priorités des pouvoirs publics Algériens.

➤ A l'issue des travaux de l'assemblée générale extraordinaire de l'ABEF, tenue le 02 juin 2014 à la résidence d'Etat Djenane El Mithak, le GIE-économie (groupement d'intérêt

➤ Économique de la monétique) a été créé et son assemblée générale constitutive a été réunie.

➤ « Le GIE-monétique va permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique visant la généralisation de l'usage de moyens de paiement moderne, dont la carte de paiement et le e-paiement, ce groupement aura pour mission de réguler le secteur de la monétique en Algérie. La Banque centrale qui est l'autorité monétaire, siègera dans le comité de direction pour veiller à la sécurité du système de la monétique »²⁷.

²⁷<https://www.satim.dz/actualites/la-creation-du-groupement-d-interet-economique.html>

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

➤ **Le Groupement d'Intérêt Economique (GIE-monétique)** : L'Association professionnelle des banques et établissements financiers (ABEF) a annoncé dans un communiqué la création du Groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE-monétique), dont la mission consiste à réguler le secteur de la monétique en Algérie.

➤ **Les organes statutaires de la GIE-Monétique**

« La GIE-Monétique est composée de »²⁸ :

❖ **L'assemblée générale**

L'assemblée Générale est composée de l'ensemble des membres adhérents et non adhérents au GIE Monétique. Elle est compétente sur toute question relative au fonctionnement du Groupement à travers l'Assemblée Générale Ordinaire et l'Assemblée Générale Extraordinaire.

❖ **Le conseil de direction**

Le Conseil de Direction du Groupement est composé de dix (10) membres-adhérents désignés par l'Assemblée Générale et de la Banque d'Algérie. Il est chargé de conduire la Politique générale engagée par le Groupement pour le développement de la monétique interbancaire. Sa présidence est confiée au Président en exercice de l'ABEF (L'association Professionnelle des Banques et des Etablissements Financiers).

❖ **L'administrateur**

Le Groupement est dirigé par un Administrateur unique, personne physique, nommé par le Conseil de Direction. Il est chargé d'assurer la gestion du Groupement et dispose des pouvoirs les plus étendus pour l'accomplissement de sa mission. L'administrateur est le représentant légal du Groupement vis-à-vis des tiers.

❖ **Le comité opérationnel**

Le Comité Opérationnel du Groupement est composé de onze (11) membres adhérents et de la Banque d'Algérie. Les membres adhérents sont désignés par le Conseil de Direction. Il est présidé par l'Administrateur et a pour mission de l'assister dans ses missions.

2. La SATIM :

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique (SATIM) a été créée en 1995 avec un statut de SPA, est une filiale de huit banques

²⁸<https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/organes-statutaires>

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

commerciales algériennes au capital de 1.145.500.000DA. Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA (Tableau n°14). Plusieurs autres institutions participent au réseau Monétique Interbancaire, ce sont Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas Al-Djazair, Housning Bank et Acro Bank.

Tableau n°4 : Les actionnaires de la SATIM

Actionnaire	Nombre d'action	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
EL BARAKA	10	1.000.000	3,82
BADR	36	3.600.000	13,74
CNEP	36	3.600.000	13,74
CNMA	36	3.600.000	13,74

Source : la direction de la monétique SATIM Alger

Cette Société a été créée avec un statut de SPA (société par actions) promulguée

Par :

- La loi **88-04** du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques ;
- La loi **88-04** du 12/01/1988 modifiant et complétant l'ordonnance **75-59** du 26/09/1997, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables aux entreprises publiques économiques ;
- Le décret législatif 03-08 du 25/04/1993 modifiant ordonnance 75-59 du 26/09/197, portant code de commerce.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

❖ Missions et activités de la SATIM

a. Les missions de la SATIM

Les principales missions de la SATIM peuvent être résumées comme suit:

- Développer les moyens de paiement électroniques ;
- Participer à la définition des normes,
- des règles interbancaires de gestion des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques, les cartes interbancaires de paiement et de retrait d'espèces
- Gérer et prendre en charge les infrastructures et les aspects techniques ;
- Accompagner la banque à mettre en place et développer les produits monétique.

b. Les activités de la SATIM

Les activités principales de la SATIM portent sur le développement de la gestion d'une solution monétique qui repose sur trois axes :

Le chèque : La SATIM assure la personnalisation des chèques pour la plupart des établissements bancaires.

Le retrait par carte interbancaire : CIB Deux années après sa création, la SATIM lance le retrait d'espèce à partir des DAB en mettant en place le réseau monétique interbancaire et assure la personnalisation des cartes de retrait interbancaire pour les banques et les fonctions de connexion, de gestion des DAB/GAB.

Le paiement par carte interbancaire : CIB La carte interbancaire CIB permet non seulement le retrait d'espèce, mais aussi le paiement de ses achats de biens et de services auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et doté d'un terminal de paiement électronique.

c. La structure de la SATIM

Le réseau SATIM est structuré comme suit :

- Un centre serveur back office ;
- Un centre serveur front office ;
- Un serveur de compensation ;
- Une station de personnalisation de cartes.

3.1.4 : Le réseau monétique interbancaire RMI :

Le réseau monétique interbancaire est lancé par la SATIM, qui est devenue opérationnelle depuis 1997, il permet aux banques nationales ou étrangères, privées ou publiques d'offrir à

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

l'ensemble de leurs clients des services de retrait et de paiement. Ce réseau est constitué d'un système central de guichets automatiques de banque, distributeurs automatiques de billets et terminaux de paiement électronique utilisés pour les services bancaires (retrait de billets et paiement par carte bancaire). Il garantit le traitement des transactions pour le compte des banques adhérentes.

Le but du RMI est d'assurer l'interopérabilité en acceptant toutes les cartes de retrait et de paiement de toutes les banques adhérentes, ainsi que de garantir le respect de la réglementation afin de sécuriser les données lors des échanges et de lutter contre la fraude. Les adhérents du RMI sont aux nombres de dix-sept, dont sept banques publiques, neuf banques privées et Algérie Poste.

3.1.4.1 : Les composantes du RMI

Le réseau monétique interbancaire se compose de l'ensemble des réseaux de Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), Guichets Automatiques de Banque (GAB) et Terminaux de Paiement Electronique (TPE). On peut aussi les définir comme canaux d'acceptation des cartes bancaires.

➤ Le DAB / GAB

Le DAB et GAB sont des automates, qui permettent aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer les opérations de retrait d'espèces et la consultation du solde du compte, en plus de ces deux fonctions communes, le GAB a d'autres fonctions à savoir : consultation des dix dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire (RIB), commande du carnet de chèques, virement de compte à compte, versement d'espèces, remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique.

Le DAB et GAB offrent des avantages aux banques et à leurs clients :

- ✓ La disponibilité des services 24h/24 et 7j/7.
- ✓ L'accès direct à plusieurs services.
- ✓ La disponibilité de l'argent à tout moment.
- ✓ L'épargne de temps.
- ✓ La diminution du risque d'encaissement de faux billets.
- ✓ Chaque automate dispose d'une mémoire qui enregistre une liste noire composée d'un certain nombre de cartes indésirables.

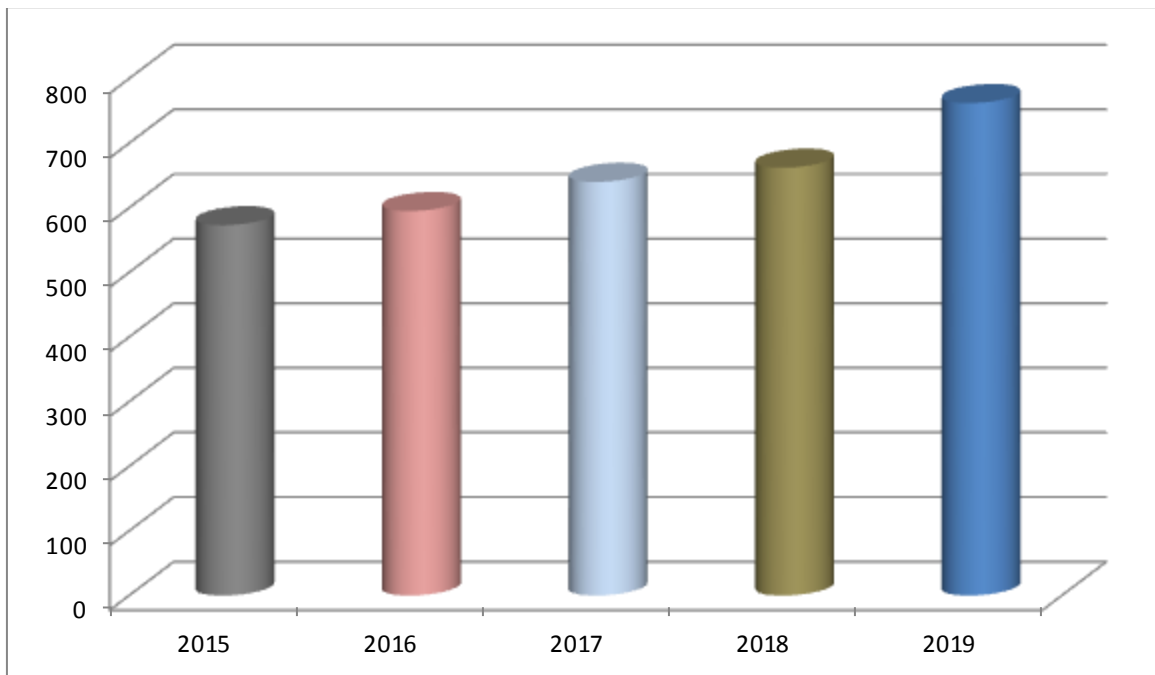
Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

Le tableau N°5 : indique l'évolution de DAB pendant la période 2015-2019

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre de DAB installé	573	595	640	662	762

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 02: Nombre de DAB Installé



Source : réalisé par nos soins.

D'après les données obtenues du graphe on constate qu'en 2019 le nombre de DAB installé atteint 762 distributeurs donc une augmentation de 189 par rapport à l'année 2015.

➤ Le TPE

C'est un équipement spécifique, qui permet aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer le paiement de ses achats rapidement et en toute sécurité. Il est doté d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Parmi les services que peut offrir le TPE :

- ✓ Contrôler les cartes en opposition.
- ✓ Obtenir automatiquement les autorisations.
- ✓ Vérifier les cartes électroniquement.
- ✓ Transmettre les transactions à distance.

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

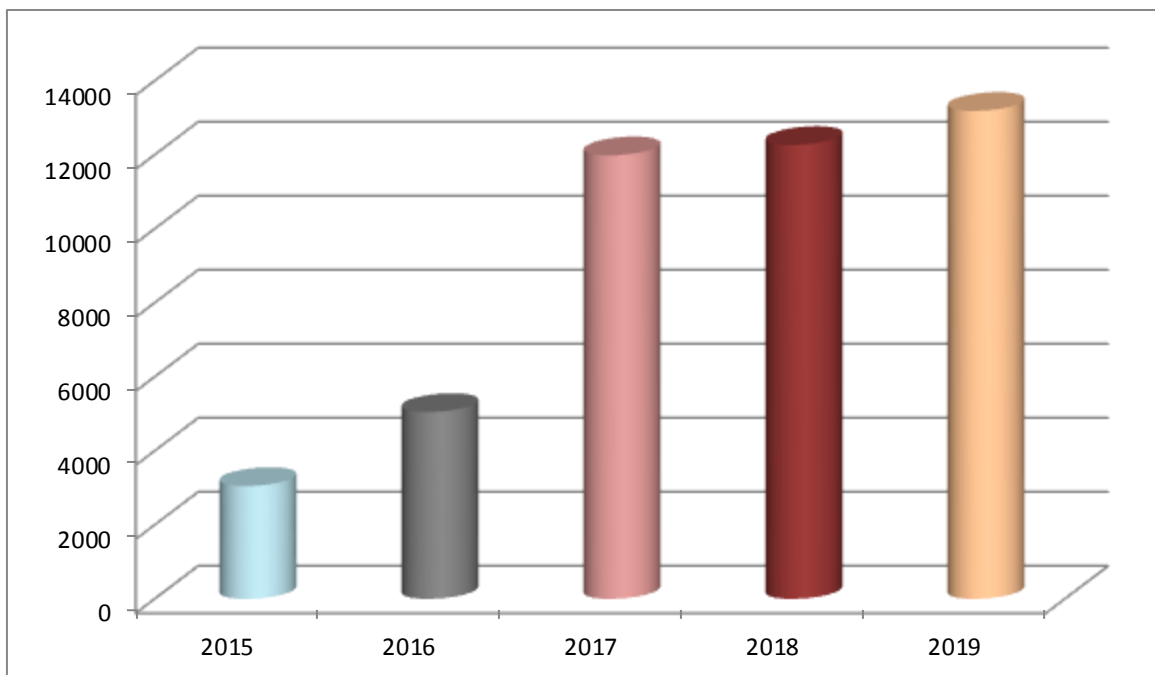
Le TPE peut lire une carte à partir de son lecteur de carte à puce ou par son lecteur de piste magnétique. La carte lue peut être une carte bancaire, un porte-monnaie électronique ou toute autre carte à puce.

Le tableau N°06 : indique « l'évolution du TPE pendant la période 2015-2019 »²⁹

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre TPE installés	3049	5049	11985	12265	13185

Source : HADJ SEYD M., « Carte bancaire et monétique : Aux origines du retard », 2013, P37.

Figure N°03 : Nombre TPE Installé



Source : réalisé par nos soins

Le nombre du terminal de paiement électronique installé est passé à 5049 en fin 2016 contre 3049 en 2015 et à partir de 2017 on constate une augmentation remarquable de 11985, 12265 en 2018 et de 13185 en fin 2019.

3.1.4.2: Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire) :

Le rôle du RMI se résume dans les points suivants :

²⁹HADJ SEYD M., « Carte bancaire et monétique : Aux origines du retard », 2013, P37

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

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

3.1.4.3: Les objectifs du RMI

Les deux principaux objectifs de RMI sont :

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

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique

Conclusion

« La monnaie a suivi une évolution inverse qui est allée de la matière vers la non-matière », elle est passée de l'or et de l'argent aux billets et aux comptes bancaires.

En Algérie, la situation monétaire révèle une forte utilisation de monnaie fiduciaire et un nombre réduit d'agences bancaires reflétant, par conséquent, la faible bancarisation de l'économie. L'instauration d'une politique de développement des moyens de paiement est considérée comme une nécessité absolue.

La monétique est l'un des secteurs d'activités des établissements bancaires, elle désigne l'ensemble des traitements électronique, informatique et télématique nécessaire à la gestion des transactions monétaires et de transfert de fonds monétaires.

De ce fait, les banques visent à augmenter leur proximité vis-à-vis de leur clientèle, à assurer la diversité des produits et services offerts afin que chaque client puisse trouver la formule qui lui convient, tout en assurant la rapidité d'exécution et la fiabilité des opérations. Chose désormais possible grâce aux divers avantages qu'offre la monétique, qui est l'objet de notre suivant chapitre.

Chapitre II :

Le comportement de la
clientèle bancaire et mesure de
sa satisfaction.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Introduction

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Elle est parfois considérée comme une émotion plutôt qu'une apparence rationnelle, par fois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

Toute fois la satisfaction n'est pas une fin en soi, elle est avant tout un moyen de fidélisé un client satisfait reste en générale plus fidèle à son entreprise et lui achète davantage de produit et moins sensible au prix, accorde moins d'attention au concurrent, suggère des idées d'innovation et des fuses de la bouche a l'oreille positif sur l'entreprise.

Il est donc important d'apprécier le degré de satisfaction des clients à l'égard des offres qui lui sont faites. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre, un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Section 1 : le comportement de la clientèle bancaire

Le client bancaire est au centre des préoccupations des banques, ce concept était il y a encore quelques années l'apanage d'un nombre réduit de banque.

Actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économiques, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y afférent.

L'étude de comportement du client bancaire consiste à chercher l'ensemble des causes de l'action individuel résidant dans les besoins qui sont des manques physiques et psychiques.

La diversité des comportements des clients bancaires est derrière la difficulté de leur satisfaction.

Donc pour pouvoir satisfaire le client bancaire il est utile de regrouper les clients en groupes homogène dont le but de répondre aux besoins de chaque groupe de client

1-1 Les types du client bancaire

Pour que la banque essaye de mieux satisfaire sa clientèle, d'adapter ses services à ses besoins et ses attentes et d'attirer une clientèle potentielle elle a scindé cette clientèle :

- Premièrement : en trois marché distinctifs : marché des particulier, marché des professionnels et marché des entreprises
- Deuxièmement : selon leur attitudes décisionnelles

1-1-1 Les différents marchés des clients bancaires

a- Le marché des particuliers

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles. Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu.

Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis.¹ Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressée les banques,

¹ La banque et son environnement, collection CIFPB Edition 2006 P. :135

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants² :

- Conquérir la clientèle nouvelle.
- Fidéliser la clientèle déjà acquise

b- Le marché des professionnels

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte.

« Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limitée à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisée autour d'une seule personne et de taille modeste ».³

Il y a deux grandes catégories où sont regroupés un certain nombre de professions différentes :

- Les professions libérales
- Les commerçants, artisans et agriculteurs
- **Les professions libérales** : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat...

➤ **Les commerçants, artisans et agriculteurs** : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheté (commerçants) fabriqués ou réparés (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur ...
Le marché des professionnels, réunis un maximum de critères de sélection favorables, il s'agit d'une clientèle :

- Ayant spécifié marquée
- Ayant une identification facile
- Présentant un risque mesuré et lié à une activité lucrative et nécessitent peu d'investissement
- Ayant un comportement moderniste et ayant souvent valeur d'exemple
- Pourvoyeur des ressources
- De ressources stables et non rémunérées
- Avidé de conseil et qui accepte de régler des commissions en contrepartie de services ou de prestations rendues.
-

² La banque et son environnement, op cite : P 126

³⁷ Idem : p : 130

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

c- Le marché des entreprises

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui au quelle se sont intéresser, pour développer les formules adapter à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique : deux catégories d'entreprises coexistent :

- Les grandes entreprises constituées par les multinationales, les entreprises d'Etat, les grandes groupes privés : leur chiffre d'affaire supérieur à 75 millions de dirhams. Selon les critères de classement de banque AL MAGHREB
- Les PME-PMI, dont le chiffre d'affaire est compris entre 5 et 75 millions de dirhams toujours selon le même critère de classement de banque AL MAGHREB.

En fonction de la taille de l'entreprise, de son positionnement dans le tissu économique et en fonction de son activité, les besoins de l'entreprise peuvent couvrir un large spectre de préoccupation liée à son fonctionnement et à son développement à court, moyen et long terme.⁴

1-2 Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle .Portant, deux seules grandes catégories suffisant à manifester la problématique du banquier⁵.

1.2.1 Les clients bancaires nomades :

La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles. La banque ne peut pas se permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leur besoins et leur proposer des services adéquation immédiatement.

1.2.2 Les clients bancaires captifs :

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcement satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent. De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exiges moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

⁴ La banque et son environnement, collection CIFPB, Edition 2006 : p : 135

⁵ Mémoire online .com. année-Laure PIERRE la satisfaction de client bancaire ; université de discart à paris ; p13.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable⁶.

1-3 Les phases d'achat du service bancaire

Traditionnellement dans le domaine bancaire, deux catégories de clients se distinguent les prêteurs qui confient leur épargne à la banque et les emprunteurs qui souhaitent au contraire obtenir un financement.

Il est évidemment commune que les clients soient à la fois prêteurs et emprunteurs, mais les banques ont remarqué que dans toutes les situations, la structure de leur comportement décisionnel reste identique et se déroule en cinq phases distinctes

1.3.1 Les phases de préparation de l'achat

En premier lieu, le client bancaire va structurer sa phase de préparation à l'achat en trois processus distincts : la reconnaissance d'un état de manque va déclencher une recherche d'information, qui aboutira à une comparaison des prestations proposées en vue de l'achat⁷

1.3.1.1 La reconnaissance de besoin

Un besoin est lié à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. C'est un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important.

Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du client pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action : le client qui a faim ne mange pas sur les champs. Il faut qu'il perçoive une possibilité de satisfaire son besoin.

Avant de procéder à l'étape suivante il est préférable de déterminer quelques facteurs de reconnaissance des besoins, comme :

- Le renouvellement d'un stock
- Lorsque des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille).
- Lorsque la qualité du produit ou service diminue.

⁴⁰ www.mémoireonline.com : Anne-Laure PIERRE la fidélisation de client bancaire ; université de discart à paris ; p 11

⁷ M^{elle} Anne-Laure PIERRE op.cit. P 11

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

- A l'occasion de l'apparition d'un produit ou service nouveau.

a- La recherche d'information

L'information est indispensable, elle permet au client d'avoir une idée plus ou moins claire des services que la banque peut lui proposer pour satisfaire ses attentes. La perception de l'information diffère d'un individu à un autre, mais d'une façon générale la recherche de l'information se fait selon la procédure suivante :

- **La recherche interne :** C'est la première recherche qui doit être faite par le client, elle porte en fait sur la mémoire dans laquelle il tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité.

Cette recherche de connaissances dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises. Mais pour les achats fréquents, la pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat.

De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.

- **La recherche externe :** Si la recherche interne ne donne pas satisfaction au client, celui-ci procède à une autre recherche dite externe qui est appelée recherche préalable à l'achat.

Mais ce n'est pas la seule recherche externe, car il existe aussi la recherche permanente dans laquelle l'acquisition d'informations est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobiles qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. De même la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'attributs du produit, utilise de nombreuses sources externes d'informations. Mais pour les problèmes plus simples, la recherche porte sur un petit nombre d'informations externes il consomme donc peu de temps.

La recherche externe est variable et conditionnée par :

- La personnalité de client.
- La nature de produit

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

- Le coût de l'information et l'avantage procuré⁸.

b- L'évaluation des solutions préalable à l'achat

- **La complexité de l'évaluation :** L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple les services à prix élevé. Dans ce cas quatre problèmes peuvent apparaître.

- **La définition des critères de choix :** Parmi les très nombreux critères possibles, le client n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. Par exemple, le client peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, et le confort de l'agence, etc.

- **La sélection des solutions possibles :** La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offre entre lesquelles le client opérera son choix. Cet ensemble, appelé (ensemble évoqué), est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

- **L'estimation des alternatives :** Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le client utilise souvent des raccourcis. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice mauvaise qualité ; pour les services, l'apparence immobilière ainsi que la tenue du personnel peuvent servir d'indicateurs.

- **Le choix d'une règle de décision :** Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du client. Dans les méthodes non compensatoires, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée⁹

c- Les logiques d'évaluation

Ainsi la prise en compte des différents critères d'évaluations peut-elle être fondée sur plusieurs logiques :

- Compensatoire simple, tel le modèle multi attribut de fishbein.
- Compensatoire relative, par exemple le modèle de différence additive.
- Non compensatoire et conjonctive : le client écarte les produits dont les performances sont inférieures à un seuil prédéfini.

⁸ZOLLINGER ET LAMARQUE, *Marketing et Stratégie de la Banque*. Edition 2001 .P :15

⁹ZOLLINGER ET LAMARQUE, *op.cit.* .P :47

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

- Non compensatoire et disjonctive : le client compare les évaluations des divers critères aux caractéristiques correspondant à ses attentes.
- Non compensatoire et lexicographique : seul un critère jugé plus important sera retenu par le client.

1.3.1.2 Les phases de post-achat

a- Décision d'achat

Processus de production des services qui implique la participation conjointe du client et de fournisseur, le client peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité de service obtenu.

Du fait des caractéristiques et des variables de la qualité fournie par le personnel, les services sont choisis essentiellement à partir d'attributs qui ne sont, le plus souvent, utilisable qu'après un premier achat et non dans la phase préalable au premier choix, le plus difficile.

b- Evaluation post-achat

C'est la dernière étape du comportement bancaire en matière de service, elle consiste à évaluer la performance de décision adoptée par le client bancaire en vue de l'achat des services bancaires.¹⁰

Ces portails permettent aux banques de toucher plus de particuliers. Le risque est donc qu'un client ne fasse pas appel à sa banque habituelle pour demander une proposition de crédit, et qu'il profite de l'utilisation aisée de ce type de canal pour comparer les offres bancaires

1-4 Les facteurs influencent de la décision des clients

La satisfaction des attentes de la clientèle bancaire est souvent complexe, car le comportement du client bancaire est différent d'un individu à l'autre. Donc pour mieux répondre aux besoins de la plupart des clients bancaires il convient de présenter les diverses dimensions et les facteurs influençant les attentes de chaque catégorie des clients.

¹⁰ZOLLINGER ET LAMARQUE, *op.cit.* : 49

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

1.4.1 Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires

Pour bien connaître le comportement du client bancaire il faut introduire les différentielles dimensions de la décision d'achat du client bancaire.

Les différents processus de décision d'achat ne présentent pas les même degrés de complexité, cette différenciation entraîne la multiplication des processus de décisions d'achat, ce processus peut être allé d'une forte complexité à une faible complexité cela veut dire que pour les achats répétés la densité de complexité diminue¹¹.

a-la résolution extensive de problème : elle est liée au premier achat de service important, le client dans ce cas consacre beaucoup du temps et d'énergie à la préparation de son achat.

b-la résolution limitée du problème : elle est liée au premier achat de faible complexité, le client recherche peu d'information préalablement à l'achat comme l'ouverture du compte dans une banque.

c-la résolution routière de problème : elle intervient pour les achats répétés a faible complexité dans ce cas le client consacre peu de temps et d'énergie à la préparation de son achat¹².

1-5 les facteurs influençant les processus de décision d'achat

- La personne : la personnalité de client peut intervenir dans le choix de type de processus de décision d'achat.
- L'objet (l'objet et l'intensité de service).
- La situation

Ces trois facteurs déterminent l'implication dans l'achat, selon qu'il s'agit d'un premier achat ou d'un achat répétitif, selon la complexité, la variété des offres et le risque d'erreur perçus.

L'évaluation port achat qui commence dès que le client a exprimé son choix auprès de son fournisseur de service (la banque) est un processus particulièrement complexe qui est influencé par un ensemble d'interaction psychologique, sociales et situationnelle.

¹¹ ZOLLINGER ET LAMARQUE, op.cit. .p :46

¹² ZOLLINGER ET LAMARQUE, marketing stratégie de la banque Edition 2001.p :50

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

1-6 Les déterminants individuels

Pour bien expliquer les motivations et le comportement du client bancaire, il faut toucher deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs, les premiers sont mesurables et facilement identifiables (déterminables), les seconds sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique, pour déterminer ces facteurs s'intéressant aux dimensions suivantes¹³

1.6.1 Les influences sociales :

Les classes sociales : la demande de service bancaire est différente et présente un caractère spécifique pour chaque classe sociale, les classes les plus favorisées en termes de niveaux d'éducation et de statut économique ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent les cartes de crédits.

Un exemple concernant l'épargne, les classes sociales les plus favorisées présentent les plus fortes propensions à épargner et si celle-ci est constituée par classes modestes.

Ces exemples montrent l'importance des classes sociales dans la détermination des comportements des clients bancaires.

Les groupes sociaux : exercent leur influence sur le client le biais des relations interpersonnelles.

Deux facteurs ont été identifiés par les sociologues :

L'influence normative : le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes d'utilisation.

L'influence informative : le groupe est source d'information lorsque le client perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autres sources d'information.

Ces influences sociales qui se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat.

La famille : la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Par exemple sur le marché des étudiants, l'influence parentale est d'autant plus forte que

¹³Www. Mémoire online. Le pratique marketing dans les banques marocaines .Adil el KHOTABI.2006 à université Mohamed V agdal rabat p : 9-10

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

l'étudiant est jeune, et que plus il est proche du domicile familiale, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est forte.

1.6.2 Les influences sociales démographiques

Les variables sociaux démographiques exploitées le plus fréquents sont : l'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitation le statut professionnel, le revenu et le niveau d'éducation.

Prenons le cas de l'âge par exemple :¹⁴

L'âge est une variable très importante, plus que l'âge change plus que l'influence se change :

- 50 _ 59 ans : à fort revenu disponible, plusieurs clients
- 60 _ 74 ans : à revenu disponible maximal, nombre moyen de client
- 77 _ plus : à pouvoir d'achat, nombre faible de client

1.6.3 Les facteurs historiques et culturels

La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologique est fortement différente selon la culture d'appartenance de l'individu. Dans les pays comptant un nombre important d'immigrant, les banques ne peuvent pas ignorer l'importance de ce facteur culturel, ni proposer une offre de services conçus de façon standardisée, homogène. De ça on peut dire que le facteur culturel est par mis les premiers facteurs qui influence les décisions des clients.

1.6.4 Les facteurs influençant les décisions de client bancaire

Une compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre des services et communiquer celle-ci efficacement. La définition de la notion d'attente n'est pas évidente, on peut cependant relever trois aspects :

- L'attente est liée à l'utilisation de service, donc à un comportement futur
- L'acte entraîne un certain nombre de répercussion pour l'utilisateur de service.
- Les répercussions ont une valeur aux yeux du client.

¹⁴ZOLLINGER ET LAMARQUE, marketing et stratégie de la banque Edition 2001 ;p 52

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Ainsi quand un client acquiert une carte de crédit, il s'attend à ce que celle-ci serve à la plupart de ses achats et qu'elle soit protégée contre le vol, tout écart par rapport à ces attentes crée une insatisfaction.

1.6.5 Les attentes sont influencées par cinq facteurs ¹⁵:

Les besoins personnels : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes, il se peut que l'autorisation de découvert accordée par votre banque ne puisse satisfaire vos besoins.

La bouche à oreille : par exemple les recommandations d'amis relativement à une banque déterminant vos attentes.

L'expérience antérieure : si vous avez déjà eu recours aux services vous connaissez bien les conséquences reliées à leurs utilisations et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

- La communication externe.
- Le prix.

Ces facteurs contribuent à accroître les attentes de la clientèle la quelle exige d'avantage face à l'utilisation d'un service. Un client à généralement un certaine ombre d'attentes, mais celle-ci ne revête pas la même influence sur son niveau de satisfaction.

Après l'étude de comportement des clients bancaire, la banque doit chercher sur l'ensemble des moyens et des techniques qui peuvent répondre au besoin de leur clientèle. L'ensemble de ces moyens porte essentiellement sur l'étude des attentes et besoins des clients comme l'étape essentielle qui peut conduire des stratégies convenable à l'amélioration de tous les variables de satisfaction et de fidélisation.

¹⁵Michel Langlois et Gérard tocker : marketing des services .Edition d'organisation 1998.p :71-72

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Section 2 : les mesures de satisfactions des clients de la banque.

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du client, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

2-1 Définitions de la satisfaction :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction

Selon KOTLER « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »¹⁶

Selon LENDREVIE «La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.»¹⁷

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes.

Donc, on dira que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

Afin de mieux comprendre le principe et la définition de la satisfaction, nous allons citer les enjeux de cette dernière.

¹⁶P.KOTLER, *et al* «marketing management», Op.cit, P152.

¹⁷LENDREVIE, *LEVI Mercator*», Op.cit., P570

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction client est constituée de trois caractéristiques¹⁸.

2.2.1 La subjectivité :

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer

2.2.2 La relativité :

La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire. Par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

2.2.3 L'évolutivité :

La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

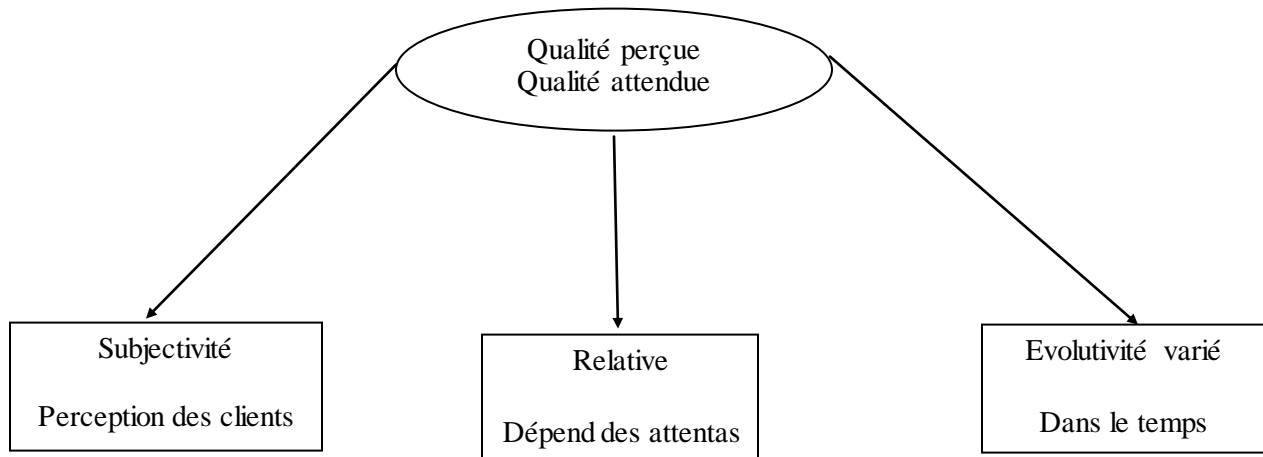
En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours.¹⁹

¹⁸RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002, p24

¹⁹RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002, p25.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Schéma n1: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D, Ray, « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^e édition. Paris, 2002, p 25

2-3 La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leur besoin, leur attente et leur expérience à l'égard des services reçus.

2-3-1 Le rôle de la mesure de la satisfaction

Faire parfaitement et être le meilleur dans ce qui compte le plus pour le client est la méthode la plus sûre d'acquiescer un avantage compétitif dans des marchés commerciaux et de réussir dans un environnement de marché public ou administratifs.

La mesure de la satisfaction client, vous permet d'identifier les domaines prioritaires d'amélioration, et de centrer vos ressources sur les domaines où une meilleure performance aurait le plus d'impact sur la satisfaction client.

Une meilleure compréhension des besoins et priorités des clients donne la base pour la plupart des décisions de gestion. Les entreprises qui répondent le plus aux besoins des clients.

L'augmentation du taux de rétention client contribue à une amélioration des profits, la valeur de la clientèle s'améliorant. L'amélioration du taux de rétention client sera la conséquence d'une augmentation de la fidélisation donc la preuve sera rapportée par l'observation d'un accroissement du niveau d'attachement du client à l'entreprise et son niveau dans l'entreprise.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2-3-2 Les méthodes de mesures de la satisfaction.

2.3.2.1 Les outils qualitatifs de la mesure.

L'étude qualitatifs est une méthode permettre la pénétration dans l'univers du client, dans la logique du consommateur sans projeter ses propres idées.

L'objectif de cette étude est de disposer de la liste de différentes composantes de la satisfaction sur lesquelles le client juge, avec ses mots et son vocabulaire, un service de qualité.

Cette étude permet également de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que ses attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service.

Les études qualitatives, réalisées grâce à des entretiens individuels et à des réunions de groupe de travail, permettent de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Comment les clients (ou les différents segments de clients) jugent ils l'entreprise ?
- ✓ Que pensent-ils de nos différentes prestations (accueil, vente, livraison, après-vente, traitement des réclamations...) ?
- ✓ Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?
- ✓ Quel service (ou partie de service) faudrait-il améliorer en premier ?

2.3.2.2 Les outils quantitatifs de la mesure

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et d'expliquer le comportement d'un client, sa fidélité ou son infidélité à la marque, les raisons de sa satisfaction ou de son insatisfaction.

➤ Dispositif de l'étude quantitative

Le dispositif d'étude doit tenir compte d'un ensemble d'éléments qui tiennent au problème posé, à la connaissance du domaine d'étude par le chargé d'étude (disponibilité d'études documentaires sur le sujet, d'étude qualitatives, de données d'enquête intérieur, de rapport d'expert,...).

➤ Échantillon et méthodes d'échantillonnage

Pour connaître l'opinion de la population, il faudrait interroger chaque personne. C'est ce qui est fait dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les opinions de toute la

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

population serait à la fois trop long et trop Coûteux. L'entreprise doit donc réaliser une enquête par sondage. Les résultats ainsi obtenus seront extrapolés à la population toute entière.

➤ **Le questionnaire**

Le questionnaire dans une enquête par sondage délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème. La préparation du questionnaire est un point fondamental, surtout dans des enquêtes satisfaction clients, car les questionnaires sont destinés à être utilisés plusieurs fois de suite au cours des années.²⁰

Le questionnaire doit susciter l'intérêt de la personne à interroger ; il faut donc éviter qu'il soit trop long et que les questions soient trop compliquées pour l'interviewé.

2.4 Les attentes des clients bancaires :

2-4-1 Les attentes du marché des particuliers

On trouve ici deux types d'attentes :

2.4.1.1 Attentes communes à toutes les situations des personnes

Attente de sécurité : le particulier souhaite avoir la possibilité de déposer, de gérer et disposer des fonds qu'il possède en toute sécurité.

Attente de commodité : il éprouve le désir d'utiliser ses fonds de manière commode et donc de disposer de moyens de paiement.

2.4.1.2 Attentes spécifiques selon la situation de la personne :

Attente d'avoir un intérêt : le client peut avoir des fonds qu'il souhaite 'prêter' à la banque moyennant la perception d'intérêt.²¹

En effet, la fonction d'un certain nombre de données qui correspondent à la vie et à la situation de chacun. Le client particulier peut ressentir ou non cette dernière attente ou alors il peut décaler dans le temps. En outre, en raison des évolutions économiques modernes, le client particulier éprouve des attentes de plus diversifiées et complexes, auxquelles la banque a dû donner des réponses appropriées sous forme de services de plus sophistiqués.

²⁰Laurent Harmel, Op.cit. p.36.

²¹La banque et son environnement, collection CIFPB, Edition 2006 : p :126

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2-4-2 Les attentes du marché des professionnels.

Le client professionnel a des préoccupations liées à la gestion de son activité au quotidien, mais a des attentes propres à son statut, ces attentes peuvent être classifiées de la manière suivante :

2.4.2.1 Attente de reconnaissance :

Le professionnel exerce une activité indépendante, et il est le dépositaire de l'image de son entreprise. Souvent, il a acquis un savoir-faire et a créé son entreprise aux prix d'effort individuels importants. Il a soif de reconnaissance sociale, et cette reconnaissance passe par celle de son banquier, il veut être connu et valorisé par sa banque.

a) Attente de conseil et de qualité de service :

Des conseils avisés de sa banque, en termes d'environnement économique, domaine financier et fiscal ...

b) Attentes classiques :

Moyens de paiement, crédit, placement et autres services financiers. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'oublier que le professionnel est aussi un particulier. La banque sera donc attentive en permanence à ce double aspect de cette clientèle. L'action commerciale devra donc être en conséquence et de façon interactive.²²

2-4-3 : Les attentes du marché des entreprises

Pour ce marché, il sera mieux de parler des besoins que des attentes on peut présenter ses besoins comme suit²³:

- Financement de la trésorerie à court terme
- Financement en devise des opérations commerciales
- Création et développement d'unités de production
- Introduction en bourse et conseils
- Gestion optimale des liquidités
- Service de banque à distance

²²La banque et son environnement, op.cit.: p132

²³Idem : p :

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2-5 Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients bancaires

2-5-1 Définition de la mesure de la satisfaction clients

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leur besoins, leur attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelles mesure améliorent la satisfaction de leur clients »²⁴.

La mesure est le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin de soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. la mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permette de mieux consulter les clients.

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes ses clients sont satisfaites.

2-5-2 Le déterminant organisationnel de la satisfaction :

Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Chacun de ses éléments et déterminé par plusieurs facteurs.

➤ Définition des déterminants de la satisfaction :

« Les déterminants organisationnels de la qualité de service. Mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, d'où le modèle suivant qui reprend le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction ».²⁵

Parasuman, Zeithmal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, ont identifié cinq écarts possibles :

²⁴P.EIGLIER, ELANGERAD. « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987.P.205

²⁵ LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition DUNOD, paris, 2014 p.529

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

- **Qualité de l'écoute (écart1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- **Qualité de conception (écart 2)** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.
- **Qualité de réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité).
- **Qualité de la communication (écart4)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.
- **Satisfaction (écart5)** : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.²⁶

2-5-3 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

2.5.3.1 Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques. C'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent, ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom «le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

2.5.3.2 Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

²⁶ LENDREVIE JACQUE- LEVY JULIEN- LINDON DENIS.Op.cit, Edition13.p574.

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2.5.3.3 Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

2.5.3.4 L'analyse de client perdu

Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes

2-5-4 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants²⁷.

L'étape (1) : Identifier les déterminants de la satisfaction

L'identification des déterminants de la satisfaction Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape (2) : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

L'analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

²⁷LENDREVIE, Lévi, Mercator», op.cit., 2012, p575

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

Etape (3) : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

La construction et la mise en place d'un baromètre C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

Etape (4): Se comparer aux concurrents

La comparaison aux concurrents Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

2-5-5 Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont²⁸:

2.5.5.1 Les réclamations :

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations et cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.5.5.2 Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

Il est donc nécessaire d'enquête apurés de client pur mesurer et évaluer leur satisfaction.

²⁸LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), op.cit., P863

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est sous l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

2-5-6 Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit²⁹:

2.5.6.1 L'écoute :

L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.

2.5.6.2 La fiabilité :

La fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

2.5.6.3 La réponse aux attentes de base :

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

2.5.6.4 Dépassement des attentes des clients :

La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

2.5.6.5 Développement d'un esprit d'équipe :

Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

²⁹LENDREVIE(J),all, op.cit,P862-863

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

2.5.6.6 L'enquête auprès des salariés :

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

Etre l'exemple :

La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

2-5-7 L'importance de la mesure de la satisfaction :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter de plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier d'ils ont été satisfactions et de fixer des normes de services ;
- Vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client »³⁰
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;

Nous allons mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombre d'entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme nous ne pourrions faire parfaitement ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à

³⁰ P. EIGLIER. E. LANGEARD « servuction : le marketing des services » MCGRAW HILL, 1987, P. 205

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction

mesurer. Pour arriver nous devons passer par une phase de recherche exploitative qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients³¹

Mesurer la satisfaction de ses clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en comptes des attentes et besoins des clients ;
- Une excellence réactivité ;

Conclusion

La satisfaction des clients reçoit beaucoup plus d'attention depuis la décennie due à l'augmentation de la concurrence. Aujourd'hui, les dirigeants ne peuvent pas se permettre de considérer la satisfaction de la clientèle comme étant acquise. La satisfaction est une affaire relative et ils doivent tenir compte que la satisfaction des clients est éphémère. Il ne s'agit plus simplement de satisfaire le client, mais encore faut-il être proactif afin de dépasser ses attentes et anticiper ses besoins.

La mesure de la satisfaction client va permettre à l'entreprise d'identifier tout élément générateur de satisfaction ou d'insatisfaction pour pouvoir par la suite soit le développer ou bien y remédier et cela grâce à différents outils.

Les entreprises doivent comprendre que la satisfaction est certes un coût mais elle est avant toute chose un investissement. Car la satisfaction client et le cœur même du développement du portefeuille client.

³¹ DINSDALE et MARSON, « Sandage auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », Editions d'organisation, 1999, P .22.

Chapitre III :

Étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients illustration à travers La B.A.D.R (agence Tizi-Ouzou) « 580 ».

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Introduction

Acteur bancaire important en Algérie, leader dans le développement du secteur agricole et rural et du financement du secteur agroindustriel, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est un partenaire de premier rang dans le développement de l'économie nationale et du secteur de l'agriculture en particulier. Elle se trouve de facto le pivot du financement du secteur agricole et de l'accompagnement de la stratégie des pouvoirs publics en matière de développement de ce secteur et demeure la première banque de proximité du monde agricole et rural de par l'étendue de son réseau d'agences.

Ce dernier chapitre s'articule autour de trois grandes lignes, on évoquera dans la première la représentation de la BADR et l'agence « 580 » Tizi-Ouzou, la seconde sera consacrée pour une représentation de la différente carte et ses appréciations statistiques du niveau de l'utilisation au sein de la BADR.

Ainsi, l'objet de ce chapitre consiste à présenter l'organisme d'accueil de la BADR et l'état des lieux de la monétique au niveau de cette banque. Aussi la présentation des principaux produits, enquêter l'échantillon qui résume notre travail et qui répond sur notre problématique principale.

Section1 : étude l'organisme d'accueil (la BADR) et méthodologie de recherche

1 : étude de l'organisme d'accueil (La BADR)

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par le décret n° 82-106 le 13 Mars 1982.

La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

En effet, ce projet de modernisation est amorcé par la mise en place d'un réseau d'information et de transmission des données répondant aux normes technologiques moderne utilisées pour accéder à des produits et services de qualités et assurer la sécurité des opérations bancaires.

1-1 : Histoire de la banque BADR

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale créée par le décret n°82-106, le 13 Mars 1982.

➤ La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques les conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.

➤ Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 de dinars.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue, au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.
- Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement plus de 290 agences et 41 directions régionales et plus de 7000 cadres et employés actives au sein des structures centrales, régionales et locales.

1-2 : Présentation de l'agence BADR Tizi-Ouzou «580»

- L'agence principale de la BADR de Tizi-Ouzou « 580 » a été créée en 1982 après la restructuration de la BNA, sise au centre-ville de Tizi-Ouzou. Cette agence est dotée, dans le cadre du plan d'action à long terme de la BADR, d'un système de « banque assise » avec un service personnalisé. Ce système repose sur une nouvelle organisation et méthode de travail où l'on distingue deux groupes de travail : le « front office » et le « back office ».
- Le Front Office offre, à la clientèle, un espace convivial et adapté, lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en charge et le traitement de l'ensemble de ses transactions bancaires par un chargé de clientèle et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fortunes, de placements bancaires et financiers.
- Le Back Office constitue, quant à lui, un compartiment qui regroupe les potentialités techniques et humaines (comptables et analystes financiers) pour traiter en temps réel les ordres et les opérations reçues du Front Office et du réseau de la compensation. Il assure, ainsi, le lien entre les différents services de l'agence et les organismes extérieurs.
- La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.
- En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- En effet, ce projet de modernisation est amorcé par la mise en place d'un réseau d'information et de transmission des données répondant aux normes technologiques moderne utilisées pour accéder à des produits et services de qualités et assurer la sécurité des opérations bancaires

1-3 : Evolution de la BADR

Plusieurs étapes caractérisent l'évolution de la BADR :

✓ **1982-1990** : au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural, en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole ; elle a acquis une notoriété et une expérience dans le financement de l'agriculture et de l'agro- alimentaire.

✓ **1991-1999** : la loi 90-10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tous en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques.

✓ **2000** : l'étape actuelle se caractérise par l'implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché.

1-4 : La mission de LA BADR

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales.

Ses principales missions sont :

- ✓ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- ✓ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande.
- ✓ La réception des dépôts à vue et à terme.
- ✓ La participation à la collecte de l'épargne.
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- ✓ L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.
- ✓ Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1-5 : Les objectifs de la BADR

L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.

- ✓ La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- ✓ L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- ✓ L'extension et le redéploiement de son réseau.
- ✓ La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.
- ✓ L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- ✓ Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

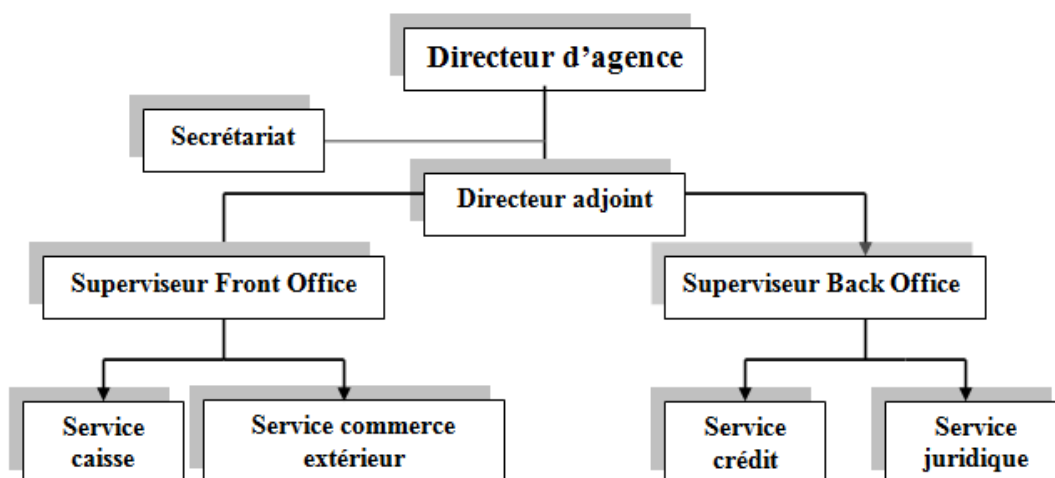
1-6 : Organigramme de la BADR

Etant une banque assise, les agences de la BADR ont un aspect organisationnel spécifique qui les distingue des autres agences.

Ainsi, l'organisation de l'agence BADR 580 se présente comme illustré par l'organigramme ci-après.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Schéma N°01: L'organigramme de la BADR (Agence de Tizi-Ouzou 580)



Source : revue donnée par l'agence BADR Tizi-Ouzou

❖ Les fonctions de la BADR

Les fonctions de cette agence sont assurées par onze (31) éléments repartis selon l'organigramme (voir l'annexe), et les comptes gérés dans cette agence représentent 72 231 comptes repartis comme suite :

- 11 393 comptes de chèques.
- 13 277 comptes courants commerciaux.
- 44 751 comptes livrets d'épargne.
- 2 699 comptes d'épargne junior.
- 111 comptes livrets d'épargne Fellah (Nouveau produit).

1-7 : Les structures de la BADR

La BADR est structurée en 21 directions centrales, le réseau qui se compose de 42 Groupements Régionaux d'Exploitation "G.R. E" (ex succursales), 310 agences réparties sur l'ensemble du territoire national.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

❖ . La direction générale

Sous l'autorité du PDG elle est chargée du suivi de toutes les activités de la BADR, elle est assistée de six départements généraux :

- Inspection générale.
- Direction de l'audit interne « DAI »
- Département de la communication « DC »
- Secrétariat de la direction
- Conseil commissions et comités
- Conseillers.

❖ Les directions générales adjointes

Elles sont au total 25 directions à savoir :

- Direction générale adjointe « ressources et emplois »
- Direction générale adjointe « informatique, comptabilité et trésorerie »
- Direction générale adjointe « administration et moyens »
- Direction générale adjointe de recouvrement.
- Direction générale adjointe d'exploitation
- Direction générale adjointe opérations internationales.
- Direction générale adjointe engagements.
- Division internationale ;
- Direction du financement des grandes entreprises (D.F.G.E) ;
- Direction « Informatique central » (D.I.C) ;
- Direction du personnel (D.P) ;
- Direction des opérations techniques avec l'étranger (D.O.T.E) ;
- Direction du financement des petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E) ;
- Direction « informatique réseau d'exploitation » (D.I.R.E) ;
- Direction de revalorisation des ressources humaines (D.R.R.H) ;
- Direction des relations internationales (D.R.I) ;
- Direction du financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction de la télétransmission et de la maintenance informatique (D.T.M.I) ;
- Direction des moyens généraux (D.M.G) ;
- Direction du contrôle et des statistiques (D.C.S) ;

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- Direction des études de marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction de la comptabilité générale (D.C.G) ;
- Direction de la réglementation, études juridiques et du contentieux (D.R.E.J.C) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R) ;
- Direction de la trésorerie (D.T) ;
- Direction de la prévision et du contrôle de gestion (D.P.C.G).

Chaque direction générale adjointe regroupe plusieurs directions, réunies sous la même autorité hiérarchique et affecte une tâche précise confiée et contrôlée par la DGA dont elle dépendait. A un niveau hiérarchique intermédiaire entre la direction générale et les directions adjointes et les directions régionales se trouve la direction de l'inspection générale chargée de contrôler l'activité du réseau sur le territoire national.

- **Le réseau**

- Le groupement régional d'exploitation est la structure hiérarchique supérieure au niveau de la wilaya. Il dirige un groupe d'agences installées dans la même wilaya - L'agence bancaire est la force de frappe de toute la structure et l'initiatrice de toute opération, qui établit le lien direct entre le client et sa banque. Elle est organisée comme suit :

- 1- L'agence principale** : c'est une agence de wilaya (principale) qui dispose de tous les produits de la banque et les opérations courantes ; elle se distingue d'une agence locale d'exploitation par la compensation et les crédits promotionnels (supérieure à 50 000 DA).

- 2- L'agence locale d'exploitation** : c'est une agence qui dispose de toutes les opérations courantes, ainsi que les opérations de crédits hypothécaire d'une somme inférieurs à cinquante mille dinars algériens (50 000 DA).

2: L'enquête de la satisfaction clientèle de le BADR à Tizi-Ouzou

Le niveau, le degré et l'intensité de la satisfaction sont autant d'éléments que l'entreprise peut se procurer en se reposant sur des enquêtes menées à intervalles réguliers, à l'aide de ces enquêtes, l'entreprise pourra se tenir au courant de l'opinion de sa clientèle sur la qualité de service offerte

2..1 Démarche méthodologique :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principale de répondre à la problématique satisfaction-client. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

La méthode de travail :

La méthode de travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode quantitative à base d'un questionnaire administré auprès de l'agence du BADR Tizi-Ouzou pour ses clients. Elle s'agit d'une démarche hypothético-déductive

2.2 : Les étapes de l'enquête de la satisfaction :

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »¹

Afin de réaliser une enquête de satisfaction nous devons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

2.2.1. Définition du problème:

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et réponses à une problématique préalablement formulée « La mise en place de la monnaie électronique impacte-t-elle le niveau de satisfaction des clients au sein de la banque BADR ? »

2.2.2. Objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. À travers cette enquête, nous essayerons de comprendre le rôle que joue la monétique dans la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de la BADR Tizi-Ouzou.

¹Caumont, D: « Les études du marché », édition DUNOD, Paris, 1998, p.45.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

2.2.3. L'échantillonnage :

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle : échantillon.²

La population est le groupe que l'on étudie. Pour notre enquête de satisfaction au sein du BADR, elle porte sur les clients particuliers et entreprises. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 20 personnes.

2.2.3.1 : Présentation les résultats de l'échantillon (les caractéristiques)

Dans cette partie on va présenter quelques échantillons qui donnent des informations générales sur le client et les moyens d'informations :

Partie A / information générale sur les clients.

Il ressort de l'analyse de l'échantillon les points suivants :

1 : répartition de l'échantillon par (sexe, âge)

Tableau N°07 : le (sexe, âge) des personnes interrogées

Le sexe				L'âge							
Homme		Femme		[19-25 [[26-30 [[31-40 [[+ 40 [
Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
13	65	7	35	0	0	6	30	9	45	5	25

Source : réalisé par nos soins

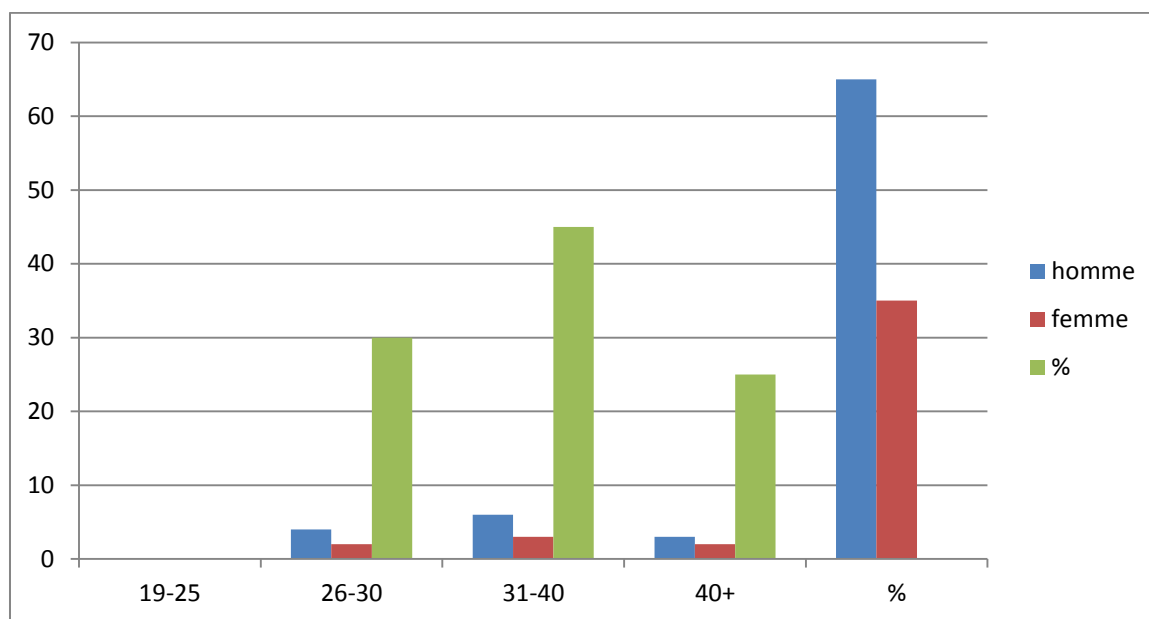
² DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015,

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

D'après le tableau ci-dessus ; renseigne sur la répartition des personnes enquêtées par (sexe et âge), nous montre que 65% sont du sexe masculin, 35% représente le sexe féminin. A dire qu'un taux de 45% de cette population interrogées a un âge entre 31 à 40ans.

La répartition par information générale sur le client (sexe ; âge) est représentée comme suit :

Figure N° 4: répartition par sexe/ âge



Source : réalisé par nos soins

2- la situation familiale

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

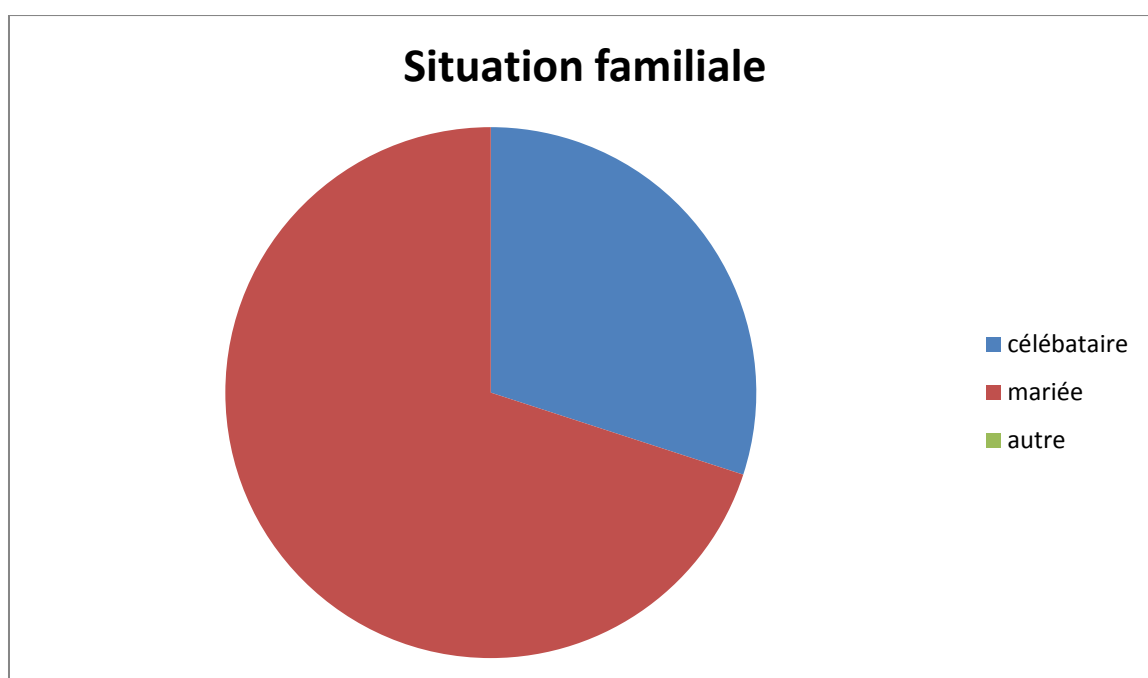
Situation familiale	Nombre	%
Célibataire	06	30%
Mariée (avec/sans enfant)	14	70%
Autres situations	00	00%
Totale	20	100%

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Il ressort dans notre tableau que le critère de situation familiale (marié) représente un taux de 70 % ce qui est relativement majoritaire aux célibataires qui sont définis par un taux de 30 %, sa signifie que les personnes mariées ont la responsabilité et les charges plus que les célibataires. Donc sont les plus satisfaire pour l'utilisation de la carte interbancaire.

La répartition par situation familiale nous allons la représenté graphiquement :

Figure N°5 : la situation familiale



Source : réalisé par nos

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

3- la catégorie socio professionnelle

Tableau N° 9 : répartitions de l'échantillon par catégorie socio professionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	%
Employé industrie	02	10
Employé service	04	20
L'agriculture	06	30
Fonctionnaire	07	35
Autre	01	05
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins

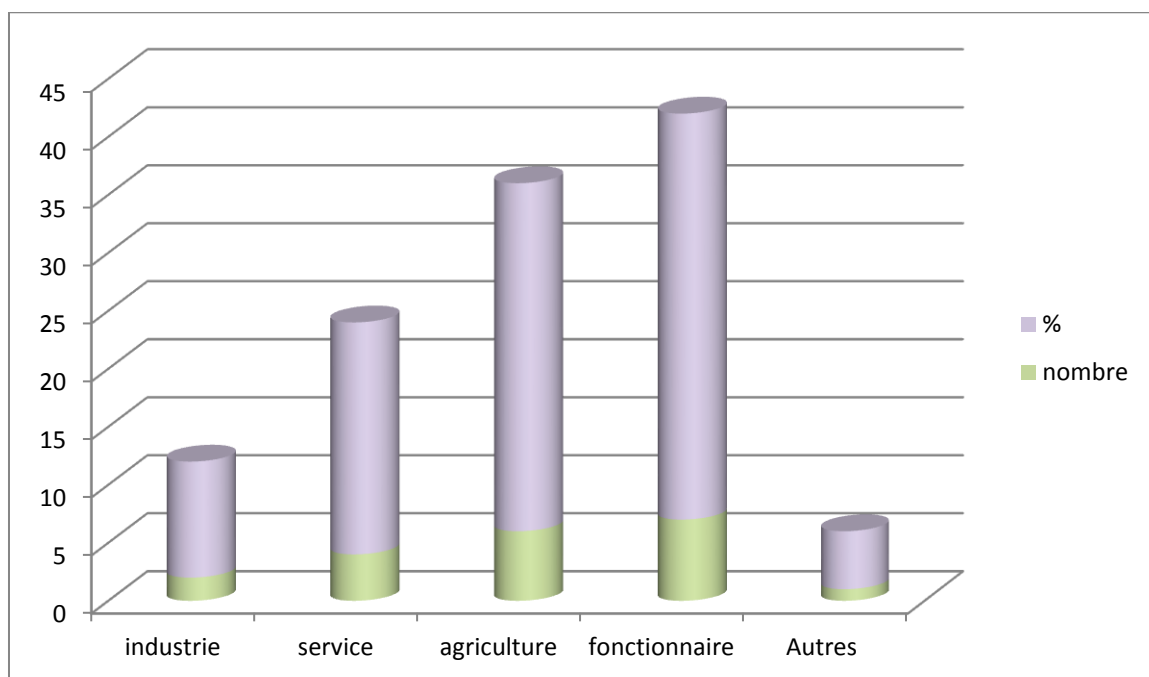
Le tableau mentionné ci-dessus renseigne sur la répartition de l'échantillon par catégorie

Socio professionnelle (CSP), nous constatons que la majorité ayant répondu au questionnaire par des fonctionnaires avec un taux de (35 %) et (30%) sont d'agricultures, viennent en 3^{ème} prestation de service avec un taux de (20%). Qui veut dire que la plus part des employés ont choisis le paiement par carte que par guichet pour des raisons de (satisfaction ; gagné du temps ; facilité de paiement et retrait).

La répartition par catégorie socio professionnelle est représentée comme suit :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure N°6 : la catégorie socio professionnelle



Source : réalisé par nos soins

4- le salaire des clients

Tableau N° 10 : le salaire des clients

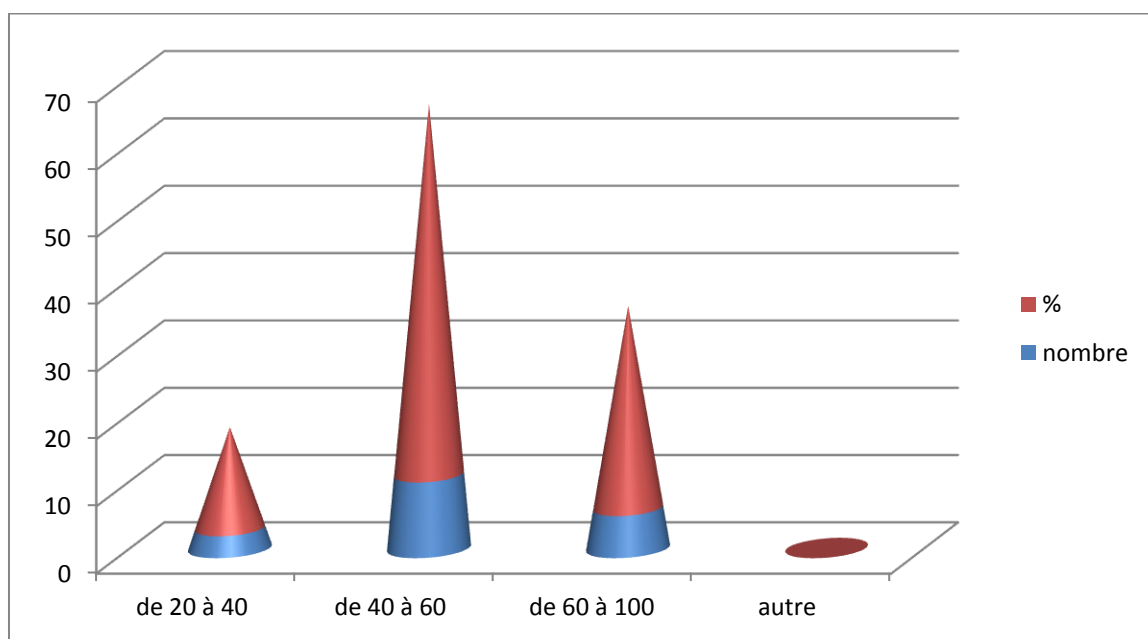
Salaire	Nombre	%
De 20.000da à 40.000	03	15
De 40.000 à 60.000da	11	55
De 60.000da à 100.000da	06	30
Autre	00	00
Totale	20	100

Source : réalisé par nos soins

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

D'après le tableau n° 13 figuré ci-dessus, qui fait apparaitre que les clients qui ont un salaire entre 20 et 60 milles dinars, avec un taux de 70%. Et les clients qui ont un salaire entre 60 et 100 milles dinars. A dire que la carte inter bancaire a des conditions et limitation de retrait qui est fixé à moins de 20.000 da et le plafond qui ne dépasse pas les 100.000 da.

Figure N° 7: la répartition selon le salaire des clients



Source : réalisé par nos soins

5

Tableau N°11 : la répartition selon l'ancienneté des clients

L'ancienneté des clients	Nombre	%
Entre 0-1 ans	0	0%
Entre 1-2 an	4	20%
Entre 2-5 ans	5	25%
Plus de 5 ans	11	55%
totale	20	100%

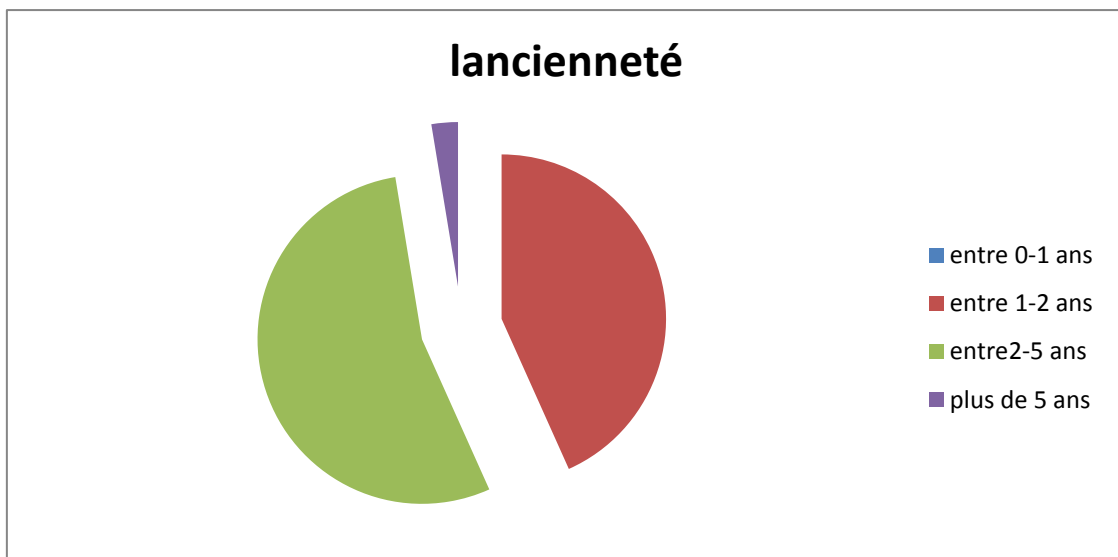
Source : par nos soins

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

D'après notre tableau, on distingue que la banque BADR a une clientèle ancienne plus de 5 ans avec un pourcentage de 55% en première position ; en deuxième position entre 1 et 5 ans avec un pourcentage de 45%. C'est à dire que l'ancienneté des clients joue un rôle très important pour la banque, lorsque le client est ancien donc il fait de confiance pour la banque aussi pour les systèmes de paiement électroniques.

Cette analyse sur l'ancienneté des clients sera présentée dans le graphique suivant

Figure N°8 : l'ancienneté des clients



Source : Réalisé par nos soins

2.2.4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaires à la problématique de recherche, et il se considère comme l'une des outils les plus courants dans la collecte des données.³

De notre cas le questionnaire est composé de 34 questions (ouvertes et fermées) afin de nous permettre de recueillir l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

³Ibid. p.97.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Les objectifs du notre questionnaire sont :

Déterminer les facteurs déterminantes le choix De la BADR;

Déterminer les critères influençant la satisfaction des clients de la BADR ;

Mesurer la satisfaction des clients De la BADR.

2.2.5. Les types de question :

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ; question à choix multiples, question sous forme d'échelle.

Comme exemple :

✓ Avez –vous une carte bancaire ?

Oui

Non

✓ Quel type de carte avez-vous ?

CIB (classique/ Gold)

CBR

TAWFIR

AFFAIRE

MASTERCARD (Classique/TITANIUM)

✓ Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation de ces cartes ?

Oui

Non

✓ Ces problèmes sont du a quoi ?

Blocage de votre carte

Lenteur de l'opération de transaction par carte

Code incorrect.

Section02 : les principaux produits monétiques, le degré de pénétration au sein de la BADR

2.1 -Les principaux produits monétiques :

On va présenter trois (03) produits monétiques qui sont :

2.1.1 : Présentation générale de la carte interbancaire

2.1.1.1: Définition

La carte interbancaire est une carte reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte et le logo de la banque émettrice. Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur. La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

La carte interbancaire se distingue du caret spécifique BADR, déjà en circulation et qui demeure en vigueur, par les éléments suivants :

a- Sa présentation physique :

Elle comporte deux logos : celui de la SATIM ainsi que celui de l'établissement payeur qui l'a délivré : BADR, BNA, BEA.

b- sa fonction :

Elle permet au porteur de retirer des billets de banque auprès des distributeurs bancaires (DAB interbancaires) installés au niveau de tous les établissements payeurs.

2.1.1.2 : Les caractéristiques de la carte interbancaire

Les caractéristiques de la carte CIB classique et Gold sont :

❖ **La carte classique**

- ✓ Carte de couleur bleue
- ✓ Visuel unique sauf le logo de la banque émettrice
- ✓ Destinée à la clientèle qui a un revenu moyen
- ✓ Carte à puce et magnétique

❖ **La carte Gold**

- ✓ Carte de couleur dorée
- ✓ Destinée à la clientèle qui a un revenu important
- ✓ Fond unique sauf le logo de la banque émettrice
- ✓ Remplacée en 48h en cas de perte ou de vol.

2.1.1.3 : Les fonctions de la carte CIB

On distingue deux fonctions de la carte bancaire, à savoir :

A/ Le retrait par carte interbancaire

Cette carte permet le retrait d'espèces sur un Distributeur Automatique de Billet (DAB) ou sur un Guichet Automatique de Banque (GAB), installés au niveau de la banque émettrice ou auprès d'autres banques, par le débit du compte. Les cartes de retrait sont plafonnées par un certain montant qui sont fixés par les banques émettrices et peut être utilisée à travers le territoire national comme à l'étranger. Elle peut aussi donner à son détenteur la possibilité de commander des carnets de chèque et de consulter son compte à tout moment.

B/ Les étapes de l'opération de retrait

Pour qu'un détenteur de la carte CIB effectue un retrait, il doit d'abord insérer sa carte pour s'identifier, puis saisir son code confidentiel afin qu'il soit authentifié, ensuite il tape le montant dont il souhaite retirer en validant sa demande. Enfin, si l'autorisation est acceptée, alors l'automate distribue les billets correspondant au montant voulu par l'éjection de la carte.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Pour chaque opération de retrait, le détenteur de la carte doit s'assurer de l'existence d'une somme suffisante et disponible sur son compte.

C/ Cas d'une carte absorbée par l'automate (DAB/GAB)

Plusieurs causes peuvent être la raison de cette absorption :

- ✓ La carte se trouve parmi une liste d'opposition
- ✓ Le code est composé trois fois de suite (code erroné)
- ✓ La carte a atteint sa date de validité
- ✓ Un dysfonctionnement au niveau des automates

2.1.2 : Le paiement par carte interbancaire

C'est une carte qui permet d'effectuer le paiement immédiat ou à distance des achats de biens et services auprès des commerçants équipés d'un terminal de paiement électronique (TPE), agréé par des agences de réseau commercial de la banque. Le détenteur de la carte de paiement ne supporte pas des frais supplémentaires lors du règlement de ses achats, ne peut pas annuler son ordre de paiement sauf en cas de vol ou de perte et il garantit le paiement au commerçant bénéficiaire.

A/ Les étapes de l'opération de paiement

Pour qu'un détenteur de la carte CIB effectue un paiement, il doit d'abord insérer sa carte pour s'identifier, puis saisir son code confidentiel afin qu'il soit authentifié, ensuite il tape le montant de paiement. Si la demande est acceptée par le centre serveur de la banque, le paiement peut s'effectuer et il recevra un ticket attestant le paiement. Enfin la carte sera retirée.

Chaque porteur de la CIB peut recourir indifféremment aux DAB interbancaires, quels que soient l'agence et l'établissement au niveau des quels ils sont installé.

Ainsi, le DAB interbancaire installé au niveau d'une agence (BADR) enregistrera des retraits à la fois de la clientèle de la BADR et des porteurs de CIB émises par la BADR pourront opérer des retraits de DAB autres que ceux de la BADR

B/ Cas de refus de la carte par le terminal de paiement électronique:

Lorsque le terminal de paiement électronique refuse une carte, les causes peuvent être plusieurs :

✓ Si elle est placée inversement, c'est-à-dire, introduite dans le mauvais lecteur, alors un message s'affichera dans l'écran « carte muette » donc il faut simplement la réintroduire dans le bon lecteur.

✓ Si le message « carte à renouveler » s'affiche sur l'écran, c'est dû :

- Soit la carte est saturée et ne permet plus d'enregistrer de nouvelles transactions.
- La carte est bloquée par le terminal lors de la saisie d'un code erroné au bout de la troisième fois.

2.1.3 : Gestion des risques liés à la carte CIB

Les porteurs et les accepteurs de la carte sont exposés à divers risques, ce qui a obligé les banques à mettre en place des dispositifs de gestion des risques pour le traitement des cas suivant :

A/ Cas de vol ou de perte de la carte

Lorsque le porteur de la carte est confronté à un vol ou à une perte, il informe sa banque par la voie d'un centre d'appel opérationnel à tout moment mis à sa disposition. Une vérification des données de la carte sera faite, pour ensuite la bloquée temporairement.

B/Cas de transaction non autorisée

Si le commerçant accepte la transaction, alors que le système ne l'a pas fait, la SATIM informera immédiatement l'acquéreur qui peut ordonner la mise à zéro du plafond hors ligne du commerçant.

C/ Cas de détection de fraude avérée

S'il une détection de fraude est avérée, le centre d'autorisation et d'opposition confirme qu'il y a réellement une fraude, alors le terminal de paiement électronique sera mis en opposition et les commerçants seront déclarés dans un fichier des commerçants radiés.

IMPORTANT

Les cartes de paiement « BADR C » ne peuvent pas être utilisées sur ces distributeurs interbancaires.

2.1.4 : Les règles interbancaires de retrait sur DAB

La SATIM a pour mission de promouvoir, développer et assurer la sécurité de système interbancaire de retrait d'espèces par cartes bancaires.

Toute opération de retrait fait l'objet d'une saisie d'information auprès du système d'autorisation SATIM. Ceci s'effectue automatiquement après introduction de la carte, composition du code confidentiel et inscription du montant dans le DAB interbancaire.

2.1.5 : Les critères d'octroi de la carte CIB

Les porteurs de CIB sont des personnes physiques, titulaires de compte dinars, exerçant une profession dument reconnue (industriels, commerçants, fellahs, cadres supérieurs, hauts fonctionnaires, membres de profession libérales, salariés disposant d'un revenu fixe etc...). Ils doivent réunir les critères ci-après :

- a- un revenu régulier ;
- b- une ancienneté dans les relations (minimum(03) mois) à l'exception de nouvelles relations dont le statut présente une honorabilité indiscutable et auquel cas une carte peut leur être délivrée à la première demande.
- c- la qualité des opérations antérieures doit être exempte de tout incident de paiement.

2.1.6 : La gestion des cartes interbancaires

Le DAB interbancaire installé au sein de l'agence BADR est géré localement comme une caisse supplémentaire.

a- Tarification

1. La commission de traitement : elle concerne toutes les opérations de tarification quels que soient le montant, le porteur et le lieu. Deux situations peuvent présenter

✚ un porteur BADR qui effectue un retrait sur un DAB/BADR s'acquitter de 30 DA.

✚ un porteur BADR qui effectue un retrait sur un DAB d'un conféré celui des P et T doit être débité de 35 DA (dont 5 DA d'inter changé).

2. La commission d'inter changé : trois situations peuvent se présenter :

✚ porteur BADR et DAB agence BADR

La commission d'inter changé de 5 DA n'est pas perçue.

✚ porteur BADR et DAB confrère

Le montant de la commission à verser au confère est de 5 DA. Il est compris dans les 35 DA indiqués a – 2 ci-dessus.

✚ porteur confrère et DAB/ BADR

Le montant de la commission perçue par la BADR est de 5 DA.

b- commande des cartes interbancaires

▪ A l'instar des cartes de paiement BADR, il faut établir un contrat spécifique CIB soigneusement renseigné et signé uniquement par le directeur d'agence.

▪ ce contrat est conservé au niveau local dans un dossier client ouvert à cet effet jusqu'à réception de la carte et du mailer (code confidentiel) par l'agence.

▪ après la saisie du contrat CIB au niveau d'agence tous les mercredis l'agence établira un listing, conforme au modèle joint en annexe n°3 de toutes les demandes de cartes pour le faxer à la direction de la communication et du marketing.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- A la réception de ce listing qui vaut commande de carte, la DCM centralise toutes les demandes du réseau et passe une commande globale auprès de la SATIM le jour qui suit.
- La SATIM traite la commande au cours de la même semaine pour mettre à la disposition de la BADR/ DCM les cartes sous huitaine.

La DCM se charge de ventiler les cartes reçues sur les agences concernées.

- un délai de trente (30) jours est entre l'envoi du listing par l'agence, et la réception des cartes reçues et/ ou mailer en retour.
- en cas d'oublier du code confidentiel, le porteur doit établir une demande manuscrite à son agence domiciliaire.

c- la remise de la carte au client :

La remise de la carte et du mailer au porteur par l'agence doit s'effectuer contre signature par le bénéficiaire du contrat, verso de la carte CIB et du registre ouvert a cette effet.

2.1.7 : Type de la carte CIB

Dans la banque BADR on trouve plusieurs cartes :

❖ Carte Interbancaire Classique (CIB) :

C'est une carte de paiement et de retrait il permet de faire des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements. La BADR vous la remet gratuitement à l'ouverture d'un compte chèque. Sa validité est de 3 ans.

❖ La carte CIB Gold :

La carte Gold est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

❖ La carte CBR :

C'est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie, elle permet à son titulaire d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatiques de la banque G.A.B.

Les bénéficiaires de la carte sont des personnes titulaires de compte en dinars, série 200 exerçant une profession durement reconnue avec un revenu stable.

Des personnes morales titulaires d'un compte (compte commercial série 300 dans ce cas, La durée de validité des cartes est 2 ans et chaque client, il a un code de confidentiel.

❖ La carte BADR TAWFIR

La carte BADR TAWFIR c'est une carte nationale de retrait et de virement adossée au compte LEB, valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatiques de la banque G.A.B de la du réseau monétique BADR et interbancaire. Elle permet également d'effectuer des virements auprès des GAB de la BADR, Comptabilisés sur son compte épargne LEB.

1. Les caractéristiques et fonction de la carte TAWFIR :

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de deux années.

Valable uniquement en Algérie. Elle est utilisées sur les GAB du réseau monétique BADR et du réseau monétique interbancaire « RMI ».

Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer.

Sur les GAB du réseau monétique BADR :

- Des retraits d'espèces.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- Des virements de son compte chèque vers son compte épargne pour les titulaires de comptes des chèques.

Sur le réseau monétique interbancaire « RMI » :

Des retraits d'espèces auprès des GAB des confères et d'Algérie poste (ALP).

Disposition particulières :

La disposition ci-dessous ne concernent que les clients épargnants détenteurs d'un livret épargne et d'une carte TAWFIR.

- Un cachet « TAWFIR » est à apposer obligatoirement sur la première page du livret du client détenteur de la carte avant toute remise de la carte au client.
- le retrait déplacé par livret sera supprimé pour les clients détenteurs d'une carte « TAWFIR » ou dont le livret porte de cachet « TAWFIR ».

2. Gestion de la carte « TAWFIR »

Commande de la carte « TAWFIR » :

Le client doit disposer d'un compte épargne pour se voir attribuer une carte TAWFIR.

A la commande de la carte « TAWFIR », le chargé de clientèle procède à ce qui suit :

- informe le client qu'une fois en possession de la carte, les retraits déplacés au moyen du livret ne lui sont plus permis.
- invité le client à remplir correctement le formulaire de demande de carte « TAWFIR ».
- vérifier la régularité des informations portées sur la demande du client.

2.1.2. Présentation de la carte « AFFAIRE »

2.1.2.1 : Définition

La carte « Affaire » est une carte interbancaire, de paiement et éventuellement à titre transitoire de retrait, conforme à la réglementation en vigueur, aux normes interbancaires et aux spécifications CIB, valable uniquement en Algérie, destinée aux professionnels et

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

aux entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses (règlement des charges : impôts, facteurs, dépenses, frais...).

2.1.2.2 : Les procédures de la carte AFFAIRE

- la présente réglementaire a pour objet la mise en place du produit monétique dénommé « CARTE AFFAIRE » et de définir les procédures de gestion et les schémas comptables relatifs à sa délivrance et à son utilisation.

- La Procédure de gestion de la carte « AFFAIRE » est annexée à la présente décision réglementaire.

- Le titulaire de la carte « AFFAIRE » est une personne physique dont la carte est adossée au compte courant de l'entreprise.

- La carte « AFFAIRE » permet, à son titulaire habilité ou préalablement mandaté par l'entreprise détentrice du compte, d'effectuer des opérations bancaires sur celui-ci dans la limite de son mandat.

2.1.2.3 La carte « AFFAIRE » est déclinée en deux (02) types :

Carte « AFFAIRE » classique.

Carte « AFFAIRE » GOLD

Le recto de la carte « AFFAIRE », comporte le nom de l'entreprise distinctement du titulaire de la carte.

A l'émission de chaque carte « AFFAIRE », un avenant est signé entre les parties définissant les modalités d'utilisation de la carte émise.

Les populations ciblées par l'émission d'une carte AFFAIRE sont :

En acceptant :

- Les commerçants
- Les Web marchands
- Les administrations (impôts, douanes...)
- Autres entité d'utilité publique

En émission :

- Les personnes physiques ou morales

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- Les professions libérales

2.1.3 : La carte Mastercard :

La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7

Type de carte disponible

2.1.3.1. Mastercard classique : La carte Mastercard est destinée aux clients physique de nationalité algérienne ou étrange résidents en Algérie jouissant de la capacité légale (19 ans et plus) et titulaires d'un compte dinars et d'un compte devises (euros) et ou à leurs mandataires dument habilités à faire fonctionner les compte devises et dinars.

- **Dépôt initiale** : pour le classique : 500euros
 - **Solde minimum** : pour la classique 100 euros
 - **Les frais d'acquisition de la carte** : pour la classique : 12000 DA /HT/2Ans
 - **Le plafond d'utilisation** : pour la classique retrait : 800euros ; paiement : 2500 euros /semaine
 - **Fonctionnalité** : la carte Mastercard est utilisée partout d'as le monde 24h/24 pour effectuer des :
 - ✓ retrait sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard
 - ✓ règlements d'achat de biens ou de service par carte sur TPE portant le logo Mastercard
 - ✓ paiements en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard
- **Important** : le client doit utiliser sa carte seulement sur des sites internet (http) sécurisées avec ce sigle au début de L'URL du site
- **Utilisation** : à l'étranger elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie
 - **Validité** : 2ans renouvelable automatiquement sauf réalisation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- **Les frais liée à l'utilisation de la carte Mastercard** : retrait 2.5% du moment de la transaction converti en dinar +2 euros par transaction prélevés du compte devise
Paiement 2.5% du moment de la transaction convertie en dinar
- **Délais de livraison de la carte Mastercard** : 15 à 20 jours ouvrables

2.1.3.2. La carte MASTERCARD TITANIUM

Définition

La Master carte est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24et 7j/7.

Type de carte : Mastercard Titanium

La carte Mastercard est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résidents en Algérie jouissant de la capacité légale (19 ans et plus) et titulaires d'un compte dinars et d'un compte devises (euros) et/ou à leurs mandataires dument habilités à faire fonctionner les comptes devises et dinars.

- Type de compte : compte devises (euros) et d'un compte en dinars.
- Dépôt initial : 800 Euros.
- Dépôt minimum : 200 Euros.
- Les Frais d'acquisition : 17000DA/HT/2Ans.
- Les Plafonds d'utilisation : -Retrait : 1000 Euros/ semaine.
- Paiement : 5000Euros/semaine

Fonctionnement

La carte Mastercard est utilisée partout dans le monde 24/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo MASTERCARD ;
- Règlements d'achat de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo MASTERCARD ;

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

- Paiement en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo MASTERCARD.

Important : le client doit utiliser sa carte seulement sur le site internet (http) sécurisés au début de L' URL du site.

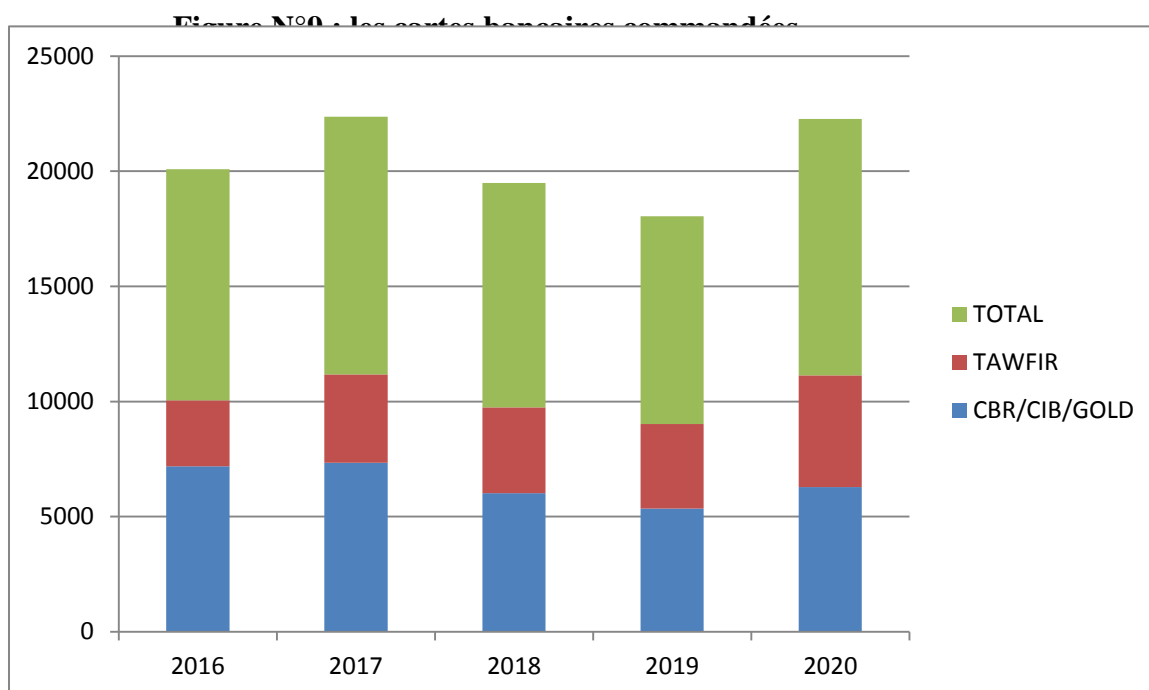
- **Utilisation :** A l'étranger ; elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.
- **Validité :** 2 ans renouvelables automatiquement. Sauf résiliation du contrat par le client soixante(60) jours avant la date de fin de validité de la carte.
- **Les Frais liés à l'utilisation de la carte Mastercard :** paiement : 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise.
- **Délais de livraison :** 15à 20 jours ouvrables

2.2 : Le degré de pénétration de la monnaie électronique au sein de la Badr « quelques statistiques »

2.2.1. Tableaux N°12: Les cartes bancaires commandées:

Année	2016	2017	2018	2019	2020
CBR/CIB/GO LD	7193	7347	6015	5354	6283
TAWFIR	2854	3834	3733	3669	4849
TOTAL	10047	11181	9748	9023	11132

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».



Source : réalisé par nos soins

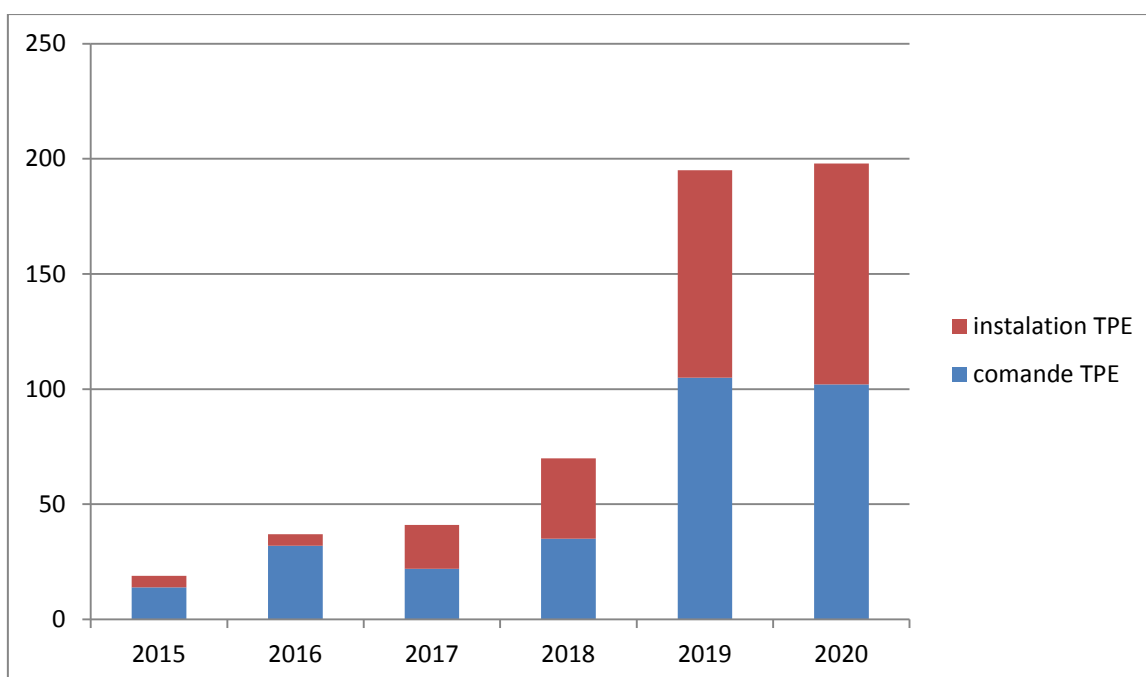
D'après les données observées dans le graphe, la demande des cartes CBR/CIB/GOLD de 2016 à 2020 est plus élevée que la demande des cartes TAWFIR et on constate que le total des demandes de ces dernières en 2017 ainsi que 2020 a atteint le maximum par rapport à l'autre année.

2.2.2 : tableaux n 13 : Terminale de paiement électronique « TPE » :

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Commande TPE	14	32	22	35	105	102
Installation TPE	5	5	19	35	90	96

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure N°10 : Terminale de paiement électronique « TPE » :



Source : réalisé par nos soins

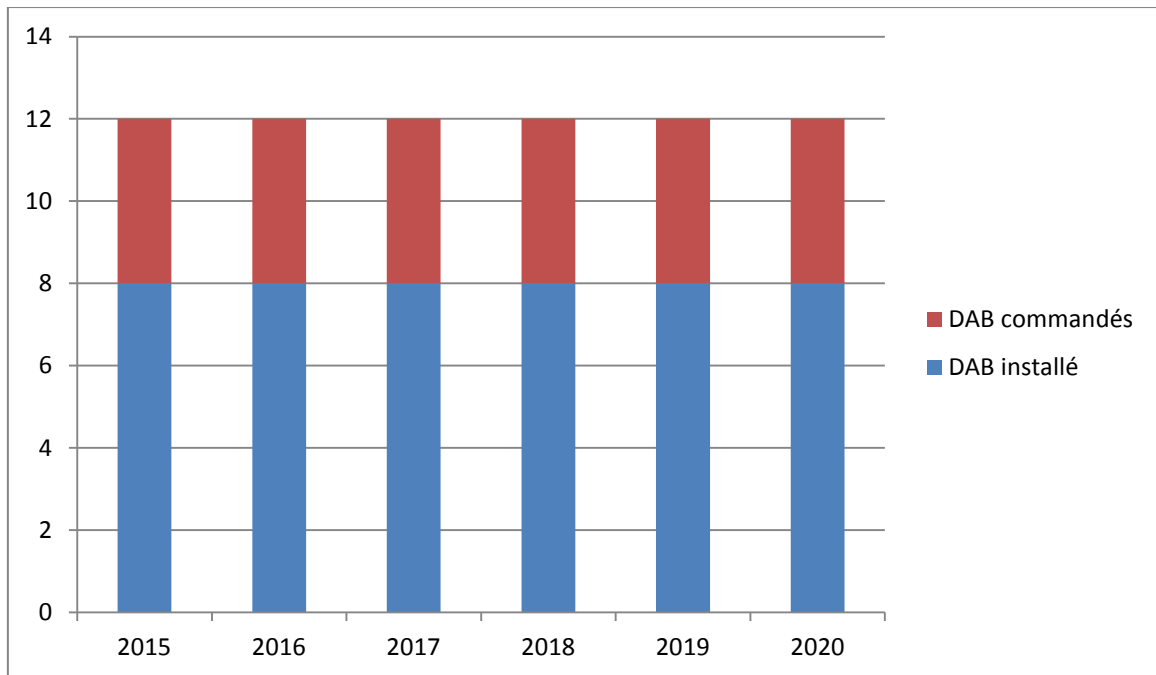
D'après le graphe, de 2015 jusqu'à 2018 le taux des installations des TPE reste bas par rapport au taux des demande de ces dernière. Et du début 2019 jusqu'à la fin 2020 on remarque une augmentation assez satisfaisante aux demandes attendues.

2.3.2 : Tableaux n 14: Distributeur automatique des billets «DAB » :

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
DAB installé	8	8	7	8	8	8
DAB commandés	4	4	4	4	4	4

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure N°11 : Distributeur automatique des billets «DAB »



Source : réalisé par nos soins

On remarque que Le nombre des DAB commandés de 2015 à 2020 reste constant de même pour le nombre des DAB installés or que le taux des DAB installé est plus élevé de ceux commande durant tous ces années.

Section 3 : l'impact de la monétique sur la satisfaction des clients au sein de la banque BADR

3.1 : La satisfaction par rapport aux types des cartes proposées

D'après la répartition de l'échantillon nous allons aborder quelques résultats des données qui concernent les types des cartes proposées qui sont représentés comme suit :

Tableau n 15: les types des cartes bancaires

Les types des cartes	Nombre
CIB (classique /gold)	18
TAWFIR	3
AFFAIRE	0
MASTERCARD (classique, TITANIUM)	1

Source : réalisé par nos soins

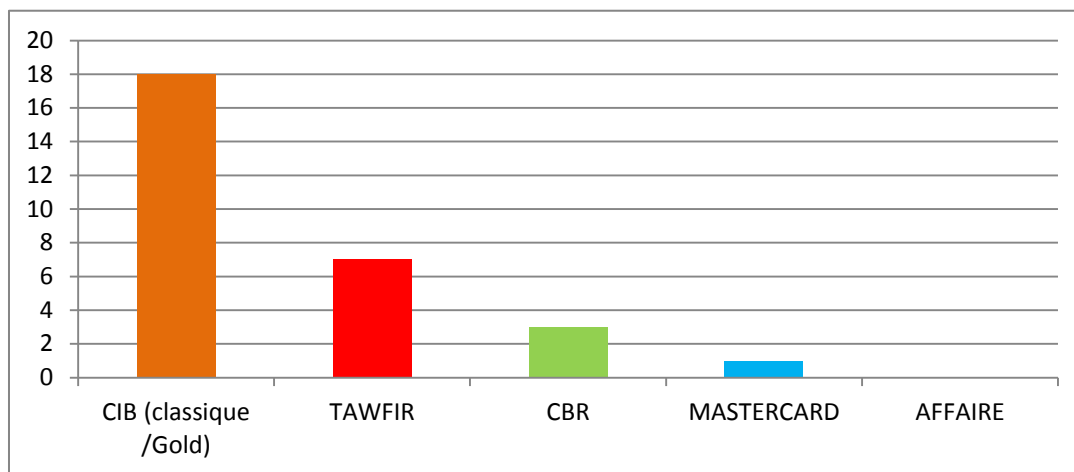
Dans notre tableau on voit que y a quatre (04) types des cartes, mais une carte qui circule plus que les autres c'est la carte CIB (classique/gold), nous trouverons (18). Par la suite la carte Affaire, nous trouverons (3). Qui résulte que sont les cartes les plus fiables à utiliser.

La majorité des clients ont choisis la carte inter bancaire (CIB) pour des raisons de facilité la manipulation et possibilité de l'utilisation dans les différents d'autre banques, un petit nombre pour la carte (MASTERCARD) destiné pour les importateurs.

La répartition de l'échantillon selon les types des cartes bancaires, nous allons la représenté dans le graphique suivant :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure N °12 : les types des cartes



Source : réalisé par nos soins

Tableau n°16 : la satisfaction à-propos de nombre des cartes proposées

La satisfaction de carte proposée	Nombre	%
Très satisfait	5	25%
Satisfait	9	45%
Moyennement satisfait	4	20%
Peu satisfait	0	0%
Pas de tout satisfait	0	0%
Je ne sais pas	2	10%
totale	20	100%

Source : Réalisé par nos soins

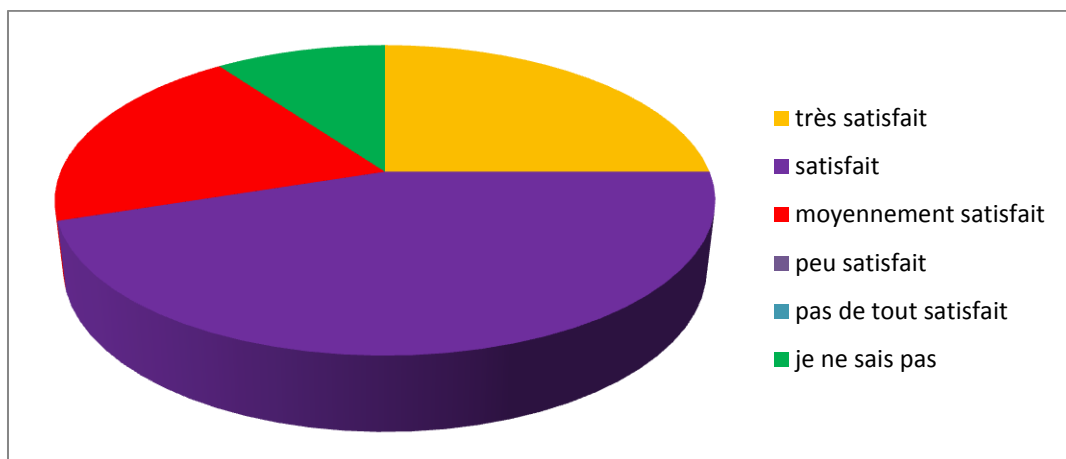
Dans ce tableau nous distinguons que ya des clients qui sont satisfirent à-propos de ces cartes proposées avec un pourcentage de 45%.et d'autres clients qui sont très satisfaites avec un pourcentage de 25%.ce qui signifie que ces cartes sont un moyen de paiement utile pour les clients bancaires.

À propos des différents nombres des cartes proposées par la banque pour ces clients, on constate la satisfaction des clients sur la diversité du service.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

La répartition de l'échantillon selon la satisfaction de nombre des cartes proposée, nous allons la représenté graphiquement comme suit :

Figure n°13 : la satisfaction du nombre de carte proposé



Source : réalisé par nos soins

3.2 : la satisfaction par rapport aux moyens d'information

Tableau n 17: le choix de la banque BADR

Le choix de la banque	Nombre
Produit de qualité	12
Délai de traitement des requêtes	6
Qualité d'accueille	8
Autre (j'ai confiance à cette banque)	15

Source : réalisé par nos soins

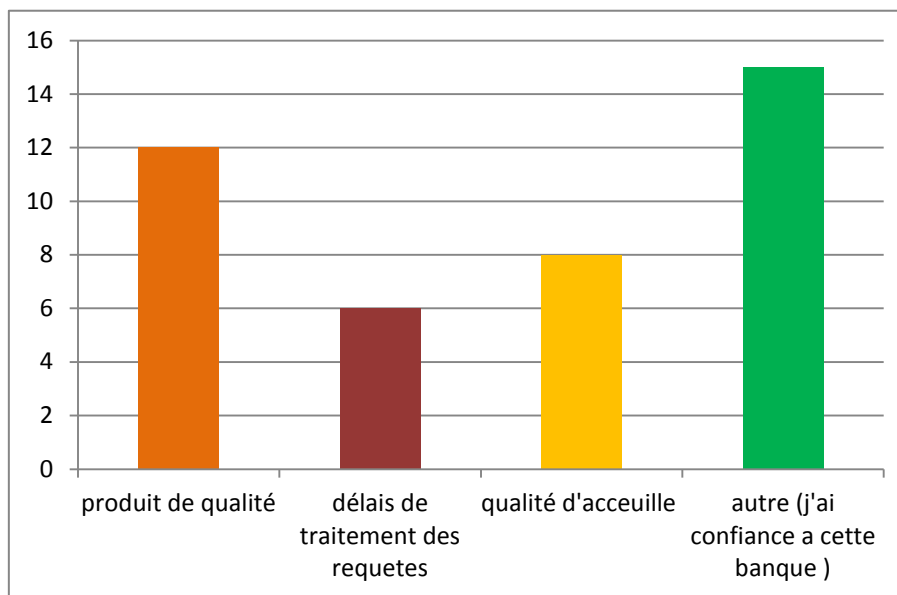
Dans ce tableau nous constatons que la majorité des clients ont choisi la banque BADR pour deux raisons principales ; la confiance et la qualité de produit offert.

D'après ces résultats ; le crêter de confiance est un avantage concurrentiel pour le choix de la banque et il vient au 2 Emme lieu la qualité de produit.

Dans cette partie on va présenter l'échantillon graphiquement comme suit :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n °14 : le choix de la banque



Source : réalisé par nos soins

Tableaux n°18 : les moyens d'information des clients

Les moyens d'information	Nombre
Affichage au niveau de la banque	12
Par téléphone	5
Par email	0
Information par l'agent au guichet	10

Source : réalisé par nos soins

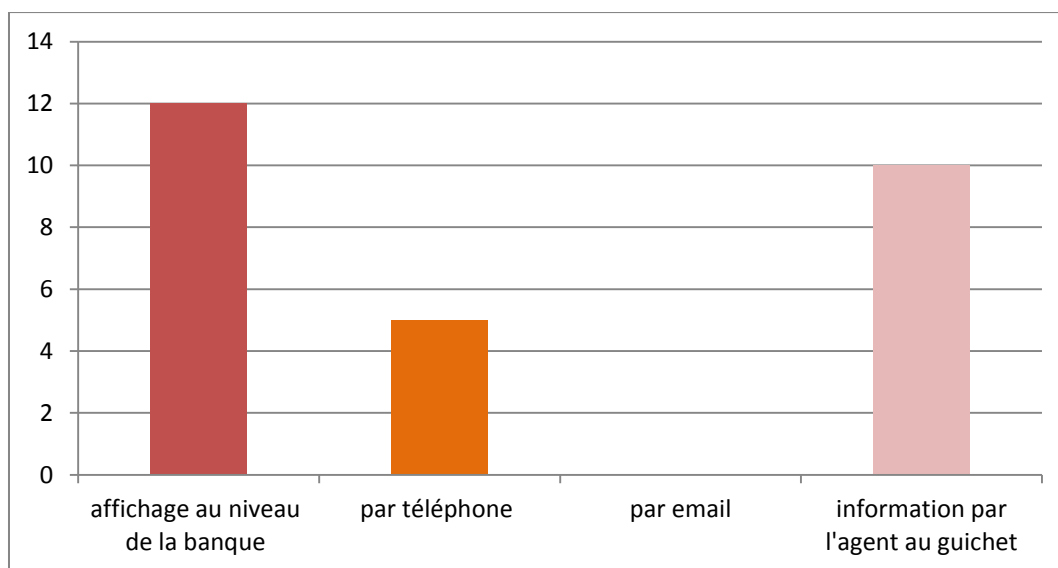
On constate dans ce tableau, que la plupart (12/20) des clients sont informé par voie d'affichage au sein de la banque .et (10/20) des clients ont été informé par l'agent au guichet.

La banque, selon notre enquête sur les moyen d'informer ces clients ; on constate l'utilisation des méthodes traditionnelle (classique) qui est par voie d'affichage.

Selon notre tableau et notre interprétation des données dans cet échantillon on va le présenter dans la figure suivante :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n°15 : les moyens d'information des clients



Tableaux n°19 : la durée de la prise en charge des clients et de prestation

La durée de la prise en charge	Nombre	%
A l'instant même	4	20%
5 minutes à 15 minutes	12	60%
15 minutes à 30 minutes	2	10%
Plus de 30 minutes	2	10%
Totale	20	100%

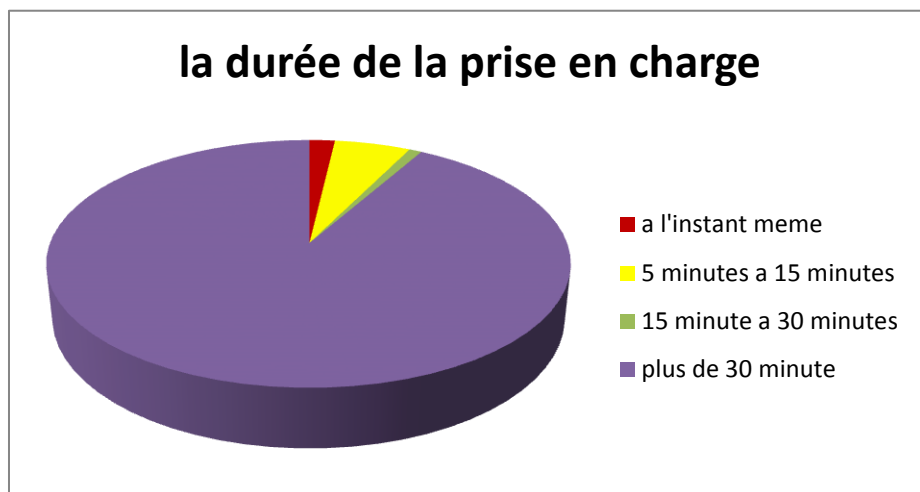
Source : réalisé par nos soins

D'après le tableau 80% des clients sont pris en charge avant 15 minutes.

Le service monétique (le paiement électronique) de la banque BADR, permet la rapidité des opérations et la prise en charge de ces clients, donc la satisfaction est rapide.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n° 16: la durée de la prise en charge des clients et de prestation



Source : réalisé par nos soins

3.3 : la satisfaction par rapport à l'utilisation de la carte bancaire

Tableau n °20 : l'utilisation de la carte bancaire

Carte bancaire	Nombre	%
Oui	20	100%
Non	0	0%
Totale	20	100%

Source : réalisé par nos soins

Sur cette question, on peut dire que la totalité des clients de la banque BADR utilise la carte bancaire. Cela signifie l'utilité de la nouvelle méthode qui assure la bonne prestation et la réponse aux attentes de ces clients.

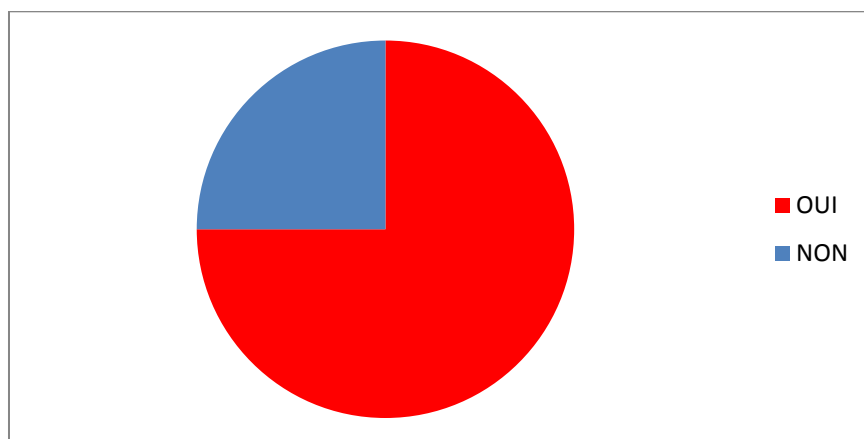
Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Tableau n° 21: le paiement électronique

Le paiement électronique	Nombre	%
Oui	15	75%
Non	5	25%
Totale	20	100%

D'après le tableau, 75% des clients utilisent le paiement électronique, avec la méthode moderne de paiement la majorité des clients sont optés pour le paiement électronique.

Figure n°17 : le paiement électronique



Source : réalisé par nos soins

3.4 Satisfaction par rapport à la rapidité et la facilité des opérations

Tableau n°22 : les facteurs de satisfaction

Les facteurs de satisfaction	Nombre
Rapidité de l'opération	11
Facilité de l'opération	11
Sécurité des données	8

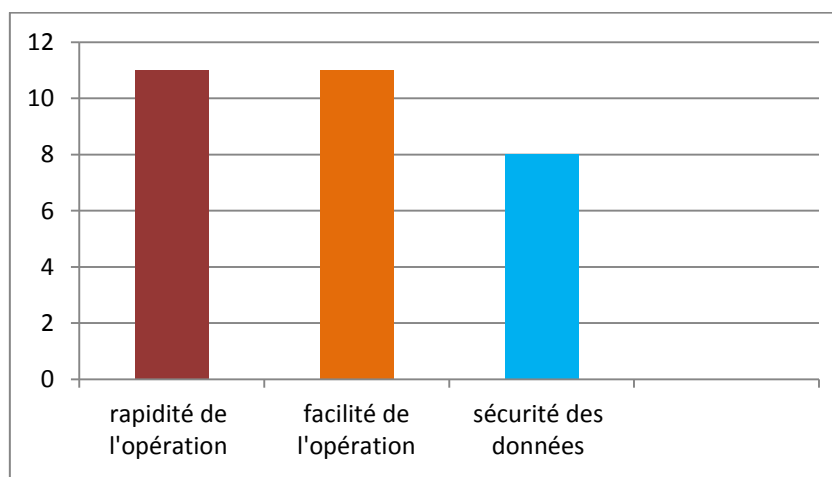
La rapidité et facilité de l'opération de facteur important de la satisfaction.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

La satisfaction des clients pour raison de la facilité et la rapidité de l'opération, évite la chaîne d'attente et la sécurité des opérations (assure la confiance de renseignements).

La répartition de l'échantillon enquêté sur les facteurs de la satisfaction des clients sur les produits monétiques est recommandé dans le graphique suivant

Figure n°18 : les facteurs de satisfaction



Source : réalisé par nos soins

3.5 les problèmes rencontrés, leur utilisation des cartes bancaires (réclamation et délais de prise en charge)

Tableau n°23 : les réclamations formulées

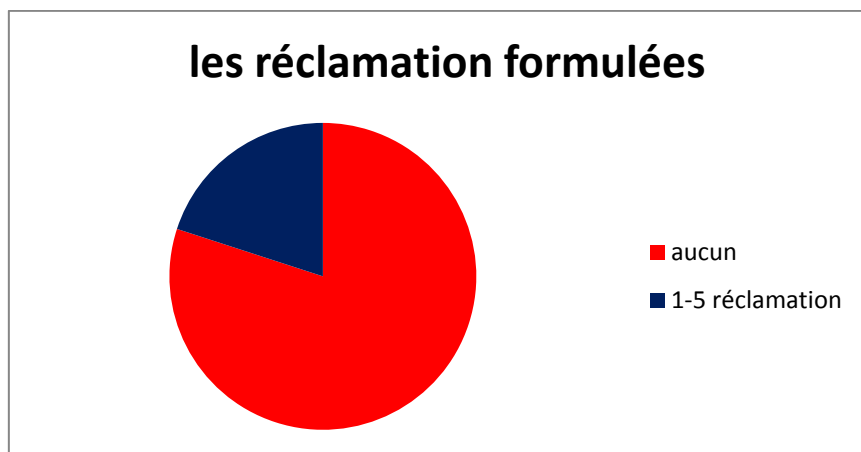
Les réclamations formulées	Nombre	%
Aucun	16	80%
1-5 réclamation	4	20%
Plus de 5 réclamations	0	0%
totale	20	100%

Sur cette question on peut dire que 80%, des clients de la banque ils n'ont pas fait des réclamations, et 20 % de ces clients procèdent à 1-5 réclamation.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

La banque BADR, selon ces client, la majorité n'ont pas fait aucune réclamation qui signifié la bonne prise en charge, et la réponse à ces attentes.

Figure n°19 : les réclamations formulées



Source : réalisé par nos soins

Tableau n°24 : les difficultés rencontré dans les opérations bancaires

Les difficultés rencontrées	Nombre
Blocage de votre carte	1
Lenteur de l'opération de transaction par carte	2
Code incorrect	1

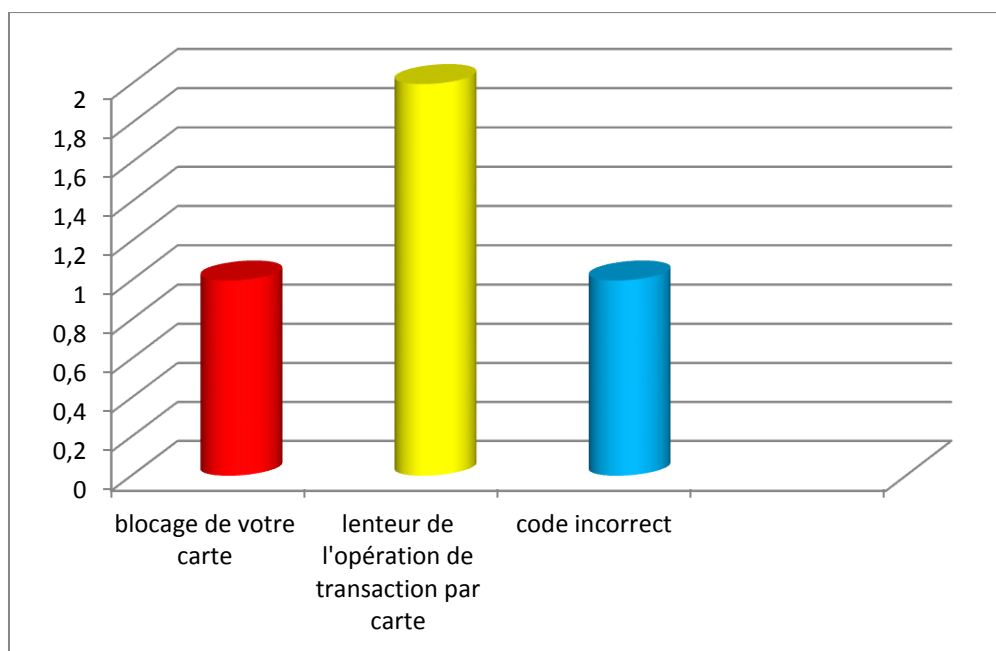
La majorité des clients non pas rencontré ces difficultés, juste un client qui avait un blocage de la carte et deux autres dans lenteur de l'opération.

Ce qui signifié la fiabilité de ces opération, mais malgré confronté a des problèmes dans l'utilisation (le blocage de la carte).

D'après le tableau qui est présenté ce dessus sur la répartition de l'échantillon à-propos de les difficultés rencontré dans les opérations bancaires elle serra figuré graphiquement comme suit :

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n° 20: les difficultés rencontrées dans les opérations bancaires



Source : réalisé par nos soins

3.6 La satisfaction de la sécurité d'utilisation de la carte bancaire

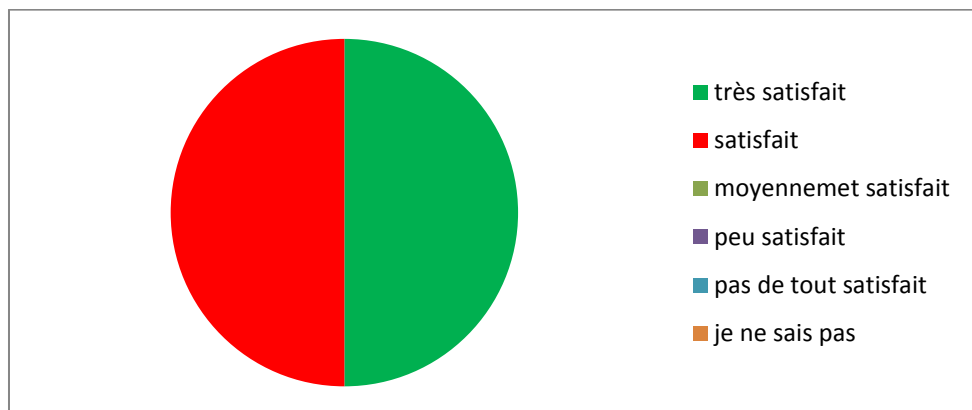
Tableau n° 25: la satisfaction de la sécurité de la carte bancaire

La satisfaction de la sécurité de la carte	Nombre	%
Très satisfait	10	50%
Satisfait	10	50%
Moyennement satisfait	0	0%
Peu satisfait	0	0%
Pas de tout satisfait	0	0%
Je ne sais pas	0	0%
Totale	20	100%

La totalité des clients sont très satisfait ou satisfait, de la sécurité des opérations, que signifié la bonne prise en charge de services monétique de ce côté et assurance totale.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n °21 : la satisfaction de la sécurité de la carte bancaire



Source : réalisé par nos soins

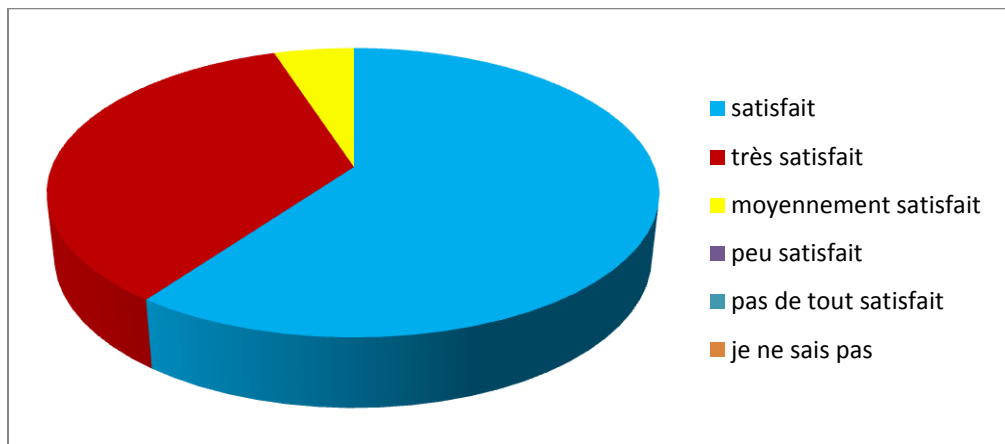
Tableau n°26 : la satisfaction de la confidentialité de renseignement au niveau de l'agence

La satisfaction de la confidentialité de renseignement au niveau de l'agence	Nombre	%
Très satisfait	7	35%
Satisfait	12	60%
Moyennement satisfait	1	5%
Peu satisfait	0	0%
Pas de tout satisfait	0	0%
Je ne sais pas	0	0%
Totale	20	100%

Plus de 60% des clients sont satisfait, et 35% sont très satisfait et seulement 5% qui sont moyennement satisfait sur la confidentialité des opérations, que signifié que les opérations de paiement électronique assure la sécurité de renseignement des clients.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n°22 : la satisfaction de la confidentialité de renseignement au niveau de l'agence « 580 »



Source : réalisé par nos soins

3.7 : Satisfaction aux frais appliqué

Tableau n°27 : la satisfaction des frais appliqués par la banque

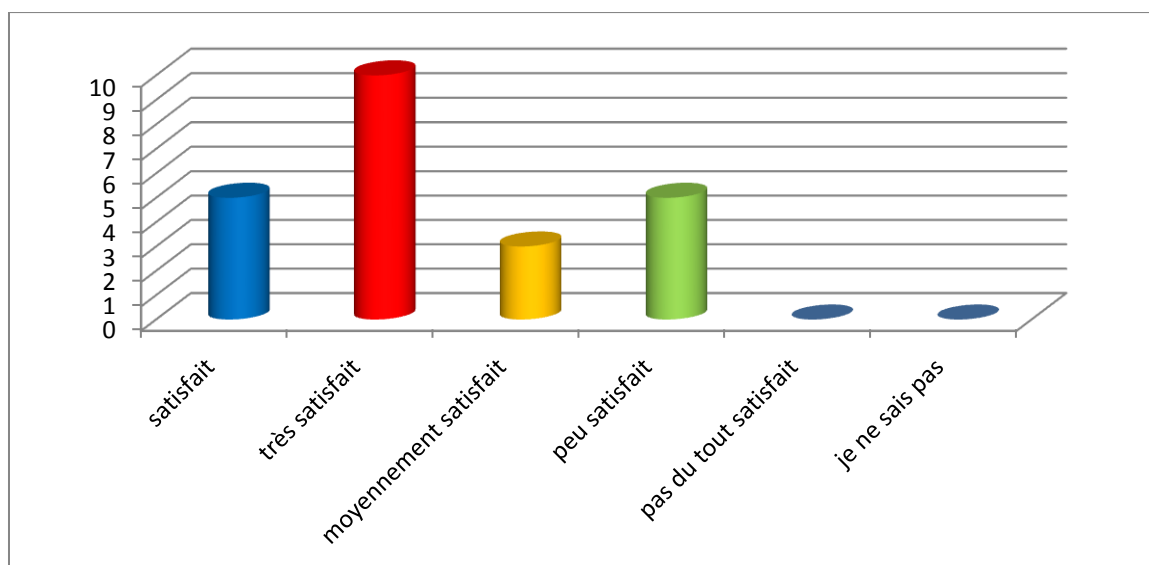
La satisfaction des frais appliqués par la banque	Nombre
Très satisfait	5
Satisfait	10
Moyennement satisfait	3
Peu satisfait	5
Pas du tout satisfait	0
Je ne sais pas	0

Sur cette question, on peut dire que, la majorité des clients sont satisfait de ces frais et huit clients sont moyennement satisfaits.

La BADR exige des frais d'opérations et que la majorité des clients jugent que sont des frais obligatoire, suite à des prestations.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n° 23: la satisfaction des frais appliqués par la banque



Source : réalisé par nos soins

Tableau n°28 : le jugement des frais supplémentaire

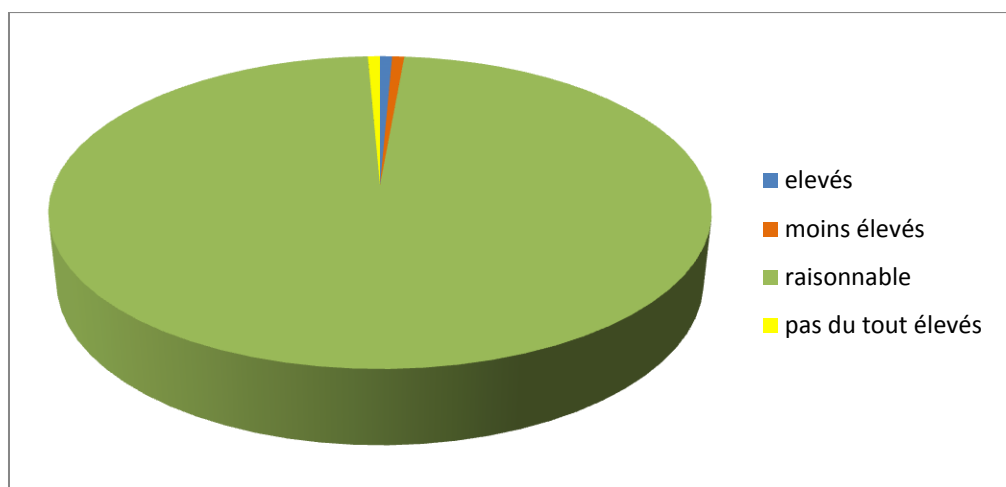
Le jugement des frais supplémentaires	Nombre	%
Elevés	2	10%
Moins élevés	2	10%
Raisonnable	14	70%
Pas du tout élevés	2	10%
Totale	20	100%

Sur cette question, on peut dire que 70% des clients ont jugé les frais supplémentaires raisonnables et 10% élevés et moins élevés.

Les frais supplémentaires sont des frais raisonnables selon les clients, suite à des coûts des opérations de paiement électronique.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

Figure n°24 : le jugement des frais supplémentaire



Source : réalisé par nos soins

3.8 : Les propositions faire pour la banque afin d'améliorer ses produits monétiques

On termine notre répartition des données analysé et enquêté selon notre questionnaire par des propositions faites par les clients pour améliorer les produits monétiques qui sont

- Améliorer l'accueil et les prestations.
- Ouverture d'une agence bancaire BADR a la direction BENI DOUALA
- Créer une carte fellah avec des avantages.
- Les commandes TPE tardent à arriver.
- Amélioration DAB, facilitation des paiements par carte et par internet.
- Généralisation de la monétique pour éliminer de part des liquidités.
- Assurer plus de distribution de TPE au niveau des concurrents.
- Versement des billets de banque au niveau du GAB, création d'une application pour les Smartphone pour permettre au client d'effectuer des versements interbancaire.

Chapitre 3 : étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 ».

-Mettre le client plus en confiance concernant cette outille.

4- synthèse sur les résultats obtenus

. D'après notre analyse nous avons identifié les résultats suivants :

- La majorité des clients de la banque BADR utilisent les méthodes modernes, qui sont « le paiement électronique ».
- La majorité de ces clients sont satisfait de service monétique, suite à n'ont pas réclamé auprès de service concerné (service monétique).
- La rapidité de prise en charge de ces clients, la sécurité des opérations et les informations, indique que le service monétique assure la fiabilité de se service pour plus de confiance et la satisfaction.
- Le choix de la carte inter bancaire (CIB), pour la raison de facilité de manipulation et gagne de temps pour les opérations.
- La segmentation de secteur pour élargir les solutions pour les différents clients. exemple : la carte « MASTERCARD » destiné pour importateurs.
- Avec le distributeur automatique des billets (DAB) : la facilité et la rapidité des opérations, évite la chaine d'attente, aussi la sécurité des opérations.

La Banque BADR, toujours pour servir de ces clients, offre un nouveau service de paiement par carte en ligne.

.Les problèmes rencontrés :

- le blocage des cartes bancaire
- lenteur de l'opération
- manque des agences dans des quelques localités de la région.

Conclusion

L'image de la monétique en Algérie qui est reflétée à travers le degré d'utilisation de la carte et le nombre des réseaux interbancaire installés au niveau des différentes banques ainsi que la généralisation de la monétique augmente toujours.

Malgré tous les efforts déployés par les autorités bancaires algériennes pour généraliser l'utilisation de la monétique, cela reste insuffisant puisque le problème de la monétique n'est pas un problème technique, mais plutôt un problème de réforme.

Réformer les mentalités est la clé pour que les réformes établies réussissent et la culture du cash disparaîtra au profit d'une culture en faveur des moyens de paiement électroniques notamment la carte interbancaire. Cela passe aussi par la mise en place d'une stratégie de communication et de sensibilisation des utilisateurs à des services de paiement électronique et faire le mieux pour satisfaire les clients bancaires.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Les nouvelles technologies se sont succédé ces dernières années modifiant ainsi la nature des services bancaires et financiers. Elles deviendront progressivement des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire.

Dans ce cadre, l'Algérie est passée par plusieurs étapes afin de s'adapter à l'économie de marché en promulguant plusieurs lois relatives aux réformes économiques notamment la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit marquée par l'autonomie de la Banque Centrale et la commercialité des banques publiques. Par la suite, d'autres lois ont été promulguées dans le but de moderniser et développer le système bancaire algérien.

Le projet de modernisation et de développement du système bancaire s'est fait par l'introduction de nouveaux systèmes et moyens de paiement, ainsi que l'apparition du paiement en ligne qui reste encore à un stade embryonnaire.

Aujourd'hui, l'activité monétique est considérée comme un instrument inévitable pour évaluer le degré de modernisation d'un système bancaire. La monétique en Algérie est en phase de démarrage et accuse un retard considérable en égard à celle des pays développés. Sa mise en place nécessite un fort investissement des banques. Ainsi qu'à l'expansion de la concurrence dans le secteur financier, les obligent à faire appel aux nouvelles technologies pour améliorer leur productivité, leur rentabilité et leur compétitivité. En effet, ces nouvelles technologies ont été introduites aux systèmes cohérents et ont transformé d'une manière radicale les moyens de paiement.

Sachant que les banques algériennes n'ont pas pu adopter rapidement et d'une manière plus efficace le projet de la monétique, rien ne nous empêche de souligner qu'elles ont réussi à introduire cette innovation dans leurs stratégies et ce malgré les contraintes relative au cadre professionnel, au manque d'expérience ainsi que des contraintes d'ordre socioculturelle.

En Algérie, le comportement des consommateurs est différent et subit le poids de la législation, de la réglementation rigoureuse en porte à faux avec les décisions économiques, des largesses en matière de lutte contre certains fléaux économiques, l'absence d'incitation à la consommation de la part des banques, le peu d'enthousiasme pour les campagnes publicitaires : Une seule campagne publicitaire lors du lancement du produit technologique

Conclusion générale

nouveau ne suffit pas. Plusieurs campagnes publicitaires d'entretien sont donc nécessaires pour éveiller l'attention et la curiosité du consommateur.

Notre travail a pour objectif d'étudier l'impact de la monétique sur la satisfaction des clients au sein de la banque BADR, nous nous sommes efforcés d'apporter quelques éléments de réponse à la problématique posées, nous avons fait une étude quantitative constituant les clients de la « BADR agence 580 », mais de façon aléatoire (non sélective) sans prendre en considération le sexe et l'âge. Pour cela nous avons élaboré un questionnaire pour les tranches les plus concernées du sujet, et effectuer des recherches approfondies dans ce domaine.

Notre analyse nous a permis de déduire que la carte interbancaire reste toujours sus utilisée comparativement aux autres instruments de paiement ou le cash et le chèque sont privilégiés. Cela est essentiellement dû à la satisfaction des clients par l'utilisation de ces cartes interbancaires et leurs impacts comme technologie nouvelle dans la métamorphose de la relation clientèle, notamment par la généralisation des nouveaux outils, aussi la sécurité des informations ; la rapidité et la facilite de manipulation des cartes.

Néanmoins, il faut dire aussi que cette série des cartes interbancaires ne peut avoir d'impact sans un réel changement de la culture bancaire usuellement la société algérienne ainsi que la résolution du problème du marché informel que ces cartes sont sécurisées ; fiableetc.

Par ailleurs, suite à la mise en place des services monétiques, son impact positif sur les clients par une large utilisation, et la bonne satisfaction ; mais y'a toujours des difficultés rencontrées au sein de la banque.

A cet effet, généralement toutes les banques travaillent pour mieux améliorer leurs services, particulièrement la BADR qui ne cesse de répondre aux exigences des abonnés et aux détenteurs de tout type de carte. Comme elle souhaite de mettre un système électronique très efficient.

Bibliographie

Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

ALPHONSE.CHR ; IVINZA Le papa, (Avril2018) ; « Monétique et Transactions électroniques ».

ANDRE.CH, (1997) ; « Qu'est-ce que la monnaie ? » 2^{ème} édition, Ed. Economica.

Andre.CH, (1997) ; « Tous Droits de reproduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays » ; édition ECONOMICA.

ADENOT.J ; « La Monnaie et les Banques ».

BOUZAR. C, (2010); « système financier : mutation financière et bancaire et crise », édition Algérie.

CLAUDE MARMONIER.MR,(juin1985) ; « la monnaie électronique ».

CAUMONT.D, (1998) ; « Les études du marché », édition DUNOD, paris.

GUITTON .H ; BRAMOULLE.G, (1987) ; « La monnaie », édition Dalloz, Paris.

HADJ SEYD.M, (2013) ; « Carte bancaire et monétique : Aux origines du retard »

HASHEM SHERIF M ; SERHROUCHNI A, (1999) ; « La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé», Edition EYROLLES, Paris.

MISHKIN.F, (2004); « monnaie, banque et marchés financiers », édition PEARSON, 7^{eme} édition, Paris

PLIHON.D, (2003) ; « La monnaie et ses mécanismes », La DECOUVERTE, Paris.

SCHMITT.B, (1988); « Nature de la monnaie : une approche économique »Dijon, CREDIMI.

ZOLLINGER.M, (1989) ; « monétique et marketing », Edition Vuibert, Paris.

❖ **Travail universitaires (mémoires et thèses) :**

ARAB.IB, (2017/2018) ; « Le Paiement électronique en Algérie état des lieux et perspectives : cas de la BADR, Agence 626 Naciria » ; mémoire master UMMTO.

Bibliographie

ASIAMA.H.M ; IGLOULI M.A, (2015/2016) ; « La Satisfaction de la clientèle : Cas de l'hôtel Sofitel) ; mémoire de Master Université d'ORAN.

BENAMEUR. S ; SI KADIR .DJ, (2017/2018) ; « LA Monétique: état des lieux et perspective dans le secteur bancaire : Cas de BADR. Tizi-Ouzou » ; mémoire de master UMMTO.

BOUREGBA.FT.N, (juin 2015) ; « L'impact de la satisfaction client sur la fidélisation client : Cas de l'hôtel Sheraton Oran » ; mémoire de thèse université d'ORAN.

BABOU. Ha ; EDJEKOUANE.F, (2016/2017) ;« La Fidélisation de la clientèle Bancaire. Cas : CNEP-Banque Agence Tizi-Ouzou » ; mémoire de master UMMTO.

HAMMICHE.S ; MANSOURI.C, (2016/2017) ; « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas de Bejaia logistique » ; mémoire de master université de Béjaia.

IKENR.S ; LOUDAHI.T ; LOUNIS.AH, (2012/2013) ; « l'impact de nouveau système de paiement sur la bancarisation dans l'économie algérienne » ; mémoire de master UMMTO.

LAZREG.M, (2008/2009) ; « La Monétique en Algérie en 2007 : réalité et perspective » ; mémoire magistère université d'ORAN.

LAIB.LY ; MAOUCHE.HA, (2016/2017) ; « La Satisfaction des Clients, CAS : NAFTAL distinct GPL Bejaia » ; mémoire de master université Bejaia.

MEDANE.N ; MESSAR.OU ; MELBOUCI.KH, (2013/2014) ; « La Bancarisation de l'économie en Algérie, Cas de la BADR » ; mémoire de master UMMTO.

MEBARKI .S ; SI TAHAR, (2016/2017) ; « La Satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, cas : Algeria Gulf Bank » ; mémoire de master UMMTO.

MENGUELTI.S ; AMRANI.MS, (2017/2018) ; « La Qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique .Cas : Office National Algérien de tourisme » ; mémoire de master université UMMTO.

MEDANE.N ; MESSAR.OU ; MELBOUCI.KH, (2013/2014) ; « La Bancarisation de l'économie en Algérie : Cas de la BADR » ; mémoire de master UMMTO.

Bibliographie

ZAIR.Z ; ZIDANE.L, (2014/2015) ; « Automatisation du secteur bancaire en Algérie : Cas de la carte interbancaire au sein de la BEA » ; mémoire de master UMMTO.

ZIANI.K ; SI KHELIFA.DJ, (2016/2017) ; « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients : Cas agence CPA de Tizi-Ouzou ». Mémoire de master UMMTO.

❖ Site web :

<https://www.moneyland.ch/fr/monnaie-marchandise-définition>

<http://www.indg.fr/MOE/monetique.html>

<https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/organes-statutaires>

<https://www.satim.dz/actualites/la-creation-du-groupement-d-interet-economique.html>

<https://www.dspace.dz>

<http://www.SNDL.dz>

Annexes



Université Mouloud MAMMERY Tizi Ouzou



Questionnaire destiné aux clients bancaires au niveau de la Banque BADR agence 580 « TIZI OUZOU ».

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master II en Management Bancaire, ayant pour objectif d'étudier l'impact de la monétique sur la satisfaction des clients de la banque, nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en voulant bien répondre au questionnaire qui vous est présenté et cela ne prendra que quelques minutes.

Nous tenons à vous assurer que les informations collectées resteront confidentielles et anonymes.

Partie A : Informations générales sur le client.

1. Vous êtes ?

Homme Femme

2. Votre Age ?

19-25 Ans 26-30 Ans 31-40 Ans Plus de 40 Ans

3. Votre Situation Familiale ?

Célibataire Marié (e) (Avec/sans enfant)

Autre situation

Si autre précisez:.....

4. Votre Salaire ?

De 20.000 DA à 40.000 DA De 40.000DA à 60.000DA De 60.000DA à 100.000 DA Autre

Si autre précisez:.....

**Partie B : Relation Banque Client.**

1. Depuis quand, vous êtes client de La BADR ?

Entre 0- 1 Ans Entre 1-2 Ans Entre 2-5 Ans Plus de 5 Ans

2. Pourquoi vous avez choisis la Banque BADR ?

Produits de qualité Délai de traitement des requêtes Qualité d'accueil Autre

Si autre précisez:.....

3. Combien de réclamation avez-vous formulé ?

Aucune 1-5 réclamations Plus de 5 réclamations

4. Lors de votre arrivée à l'agence, votre prise en charge a durée ?

A l'instant même 5 mn à 15 mn 15 mn à 30 mn Plus de 30 mn **Partie C : Les produits monétiques et satisfactions clients.**

1. Avez-vous une carte bancaire ?

Oui Non

2. Quel est le type de votre carte ?

CIB (Classique/ Gold) CBR Tawfire Affaire
Mastercard (Classique/TITANIUM)

3. Par quel moyen la banque vous a informé ?

Affichage au niveau de la banque Par téléphone Par mail Information par l'agent au guichet

4. Etes- vous satisfaits du nombre de carte proposée ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Peu satisfait (e) Pas du tout satisfait (e) Je ne sais pas

5. Avez-vous déjà rencontré des difficultés quant à l'utilisation de ces cartes ?

Oui Non

6. Disposez-vous des services en ligne ?

Oui Non

7. Etes- vous satisfaits de la sécurité de votre carte ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Peu satisfait (e) Pas du tout satisfait (e) Je ne sais pas

8. Etes-vous satisfaits de la confidentialité de vos renseignements au niveau de l'agence ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Peu satisfait (e) Pas du tout satisfait (e) Je ne sais pas

9. Etes-vous satisfaits de la sécurité de vos paiements électroniques et les retraits par carte ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Peu satisfait (e) Pas du tout satisfait (e) Je ne sais pas

10. Votre satisfaction est liée à quel facteur ?

Rapidité de l'opération Facilité de l'opération Sécurité des données

Si autre précisez:.....

11. Etes- vous satisfaits des frais appliqués par la banque et qui sont relatifs à l'utilisation de ce service ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Peu satisfait (e) Pas du tout satisfait (e) Je ne sais pas

12. Comment jugez- vous ces frais supplémentaire ?

Elevés Moins élevés Raisonables Pas du tout élevés

13. Depuis que vous être client de La BADR, avez-vous remarqué une évolution concernant les produits monétique ?

Oui Non

14. Avez-vous des propositions à faire pour votre banque afin d'améliorer ses produits monétiques?.....

.....

Merci pour votre contribution

Table des matières

Table des matières

Remercîment

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : aspects théorique de la monnaie et de la monétique 04

Introduction 04

Section 01 : La monnaie à travers l’histoire 05

1-1 : La monnaie et ses origines 05

1-1-1 : Du troc à la monnaie abstraite (monnaie de compte) 06

1.1.1.1 Etalon de valeur (unité du compte ou instrument de mesure) 06

1-1-2 : La monnaie marchandise 07

1.1.2.1 Définition de monnaie marchandise 07

1-1-3 : La monnaie fiduciaire 08

1.1.3.1 Définition de la monnaie fiduciaire 08

1-1-4 : La monnaie scripturale 09

1.1.4.1 Définition de la monnaie scripturale 09

1-1-5 : Le paiement électronique 11

1-2 : la Bancarisation de l’économie 12

1-2-1 : Définition de la bancarisation 12

1-2-2 : La Bancarisation dans l’économie 13

1-2-3 : Evaluation du niveau de la bancarisation en Algérie 13

1-2-4 : Le taux de bancarisation en Algérie 15

Section 2 : Emergence de la monétique et son apport au système bancaire 16

2-1 : Qu’est ce que la monétique (ou monnaies électronique) 16

2-1-1 : Définition de la monétique 16

2-1-2 : Définition de la monnaie électronique 17

2-1-3 : Les supports de la monnaie électronique 17

2-1-3-1 : Le Porte-monnaie Electronique (PME) 18

2-1-3-2 : Le Porte-monnaie Virtuel (PMV) 18

2.2 : La carte bancaire principale produit de la monétique 18

2-2-1 : Apparition et évolution de la carte bancaire 19

2-2-2 : Les services de la carte 19

2-2-2-1 : Le retrait 20

2-2-2-2 : Service bancaire 20

2-2-2-3 : Le paiement 20

2-2-2-4 : Le e-commerce 21

2-2-2-5 : Les services complémentaires 21

2-2-3 : les typologies de la carte 21

2.2.3.1 Typologie basée sur le statut de l’émetteur 21

1/ Les cartes bancaires 22

2/ Les cartes privatives	22
3/ Les cartes accréditatives	23
2.2.3.1 Typologie basée sur les fonctionnalités majeures	23
1. Les cartes de retraits	24
2. Les cartes de paiements	24
2-3 : La monétique interbancaire.....	25
2-4 : Acteurs et avantages de la monétique	25
2-4-1 : les acteurs de la monétique.....	25
2-4-2 : Les avantages et inconvénients de la monétique.....	27
2.4.2.1 Les avantages.....	27
2.4.2.2 Les inconvénients	28
Section3 : la monnaie électronique en Algérie, un état des lieux.....	29
3.1 : Apparition et développement de la monétique en Algérie	29
3.1.1 : Evolution de la monétique en Algérie	29
3.1.2 : Situation de la monétique en Algérie	30
3.1.3 : Les conditions de développement de la monétique en Algérie	32
3.1.3.1 : L'interbancaire	33
3.1.3.2 : Les acteurs de la monétique en Algérie (le GIE monétique, les banques, la SATIM).	33
1. Le GIE monétique.....	33
2. Les organes statutaires de la GIE-Monétique	34
3. la SATIM.....	34
3.1.4 : Le réseau monétique interbancaire RMI.....	36
3.1.4.1 : Les composantes du RMI	37
3.1.4.2: Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire).....	39
3.1.4.3: Les objectifs du RMI	40
Conclusion.....	41

Chapitre II: Le comportement de la clientèle bancaire et mesure de sa satisfaction..... 42

Introduction

Section 1 : le comportement de la clientèle bancaire

1-1 : Les types du client bancaire

1-1-1 : Les différents marchés des clients bancaires.....

a). Le marché des particuliers

b). Le marché des professionnels.....

c). Le marché des entreprises.....

1-2 : Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles.....

1.2.1 Les clients bancaires nomades

1.2.2 Les clients bancaires captifs.....

1-3 : Les phases d'achat du service bancaire.....

1.3.1 Les phases de préparation de l'achat.....

1.3.1.1 La reconnaissance de besoin.....

1.3.1.2 Les phases de post-achat.....

1-4 : Les facteurs influencent de la décision des clients

1.4.1 Les dimensions de la décision d'achat des clients bancaires

1-5 : les facteurs influençant les processus de décision d'achat.....

1-6 : Les déterminants individuels

1.6.1	<i>Les influences sociales</i>	51
1.6.2	<i>Les influences sociales démographiques</i>	52
1.6.3	<i>Les facteurs historiques et culturels</i>	52
1.6.4	<i>Les facteurs influencent les décisions des clients bancaires</i>	52
1.6.5	<i>Les attentes sont influencées par cinq facteurs</i>	53
Section 2	les mesures de satisfactions des clients de la banque	54
2-1	Définitions de la satisfaction	54
2-2	Les caractéristiques de la satisfaction	55
2.2.1	<i>La subjectivité</i>	55
2.2.2	<i>La relativité</i>	55
2.2.3	<i>L'évolutivité</i>	55
2-3	La mesure de la satisfaction	56
2-3-1	<i>Le rôle de la mesure de la satisfaction</i>	56
2-3-2	<i>Les méthodes de mesures de la satisfaction</i>	57
2.3.2.1	<i>Les outils qualitatifs des mesures</i>	57
2.3.2.2	<i>Les outils quantitatifs des mesures</i>	57
2-4	les attentes des clients bancaires	58
2-4-1	<i>Les attentes du marché des particuliers</i>	58
2.4.1.1	<i>attentes communes à toutes les situations des personnes</i>	58
2.4.1.2	<i>attentes spécifiques selon la situation de la personne</i>	58
2-4-2	<i>Les attentes du marché des professionnels</i>	59
2.4.2.1	<i>attentes de reconnaissances</i>	59
2-4-3	<i>Les attentes du marché des entreprises</i>	59
2-5	Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients bancaires	60
2-5-1	<i>Définition de la mesure de la satisfaction clients</i>	60
2-5-2	<i>Le déterminant organisationnel de la satisfaction</i>	60
2-5-3	<i>Les méthodes de mesure de la satisfaction</i>	61
2.5.3.1	<i>les boites a suggestion</i>	61
2.5.3.2	<i>Les enquêtes de satisfactions</i>	61
2.5.3.3	<i>Les clients mystère (fantôme)</i>	62
2.5.3.4	<i>L'analyse de client perdu</i>	62
2-5-4	<i>Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction</i>	62
2-5-5	<i>Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients</i>	63
2.5.5.1	<i>Les réclamations</i>	63
2.5.5.2	<i>Le taux de défections des clients</i>	63
2-5-6	<i>Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients</i>	64
2-5-7	<i>L'importance de la mesure de la satisfaction</i>	65
Conclusion		66

Chapitre 3	étude de l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients au niveau de la BADR (AGENCE TIZI OUZOU) « 580 »	67
Introduction		67

Section1	étude de l'organisme d'accueil « LA BADR » et méthodologie de recherche	68
1. étude de l'organisme d'accueil		68
1-1	<i>Histoire de la banque BADR</i>	68
1-2	<i>Présentation de l'agence BADR Tizi-Ouzou «580»</i>	69
1-3	<i>Evolution de la BADR</i>	70
1-4	<i>La mission de LA BADR</i>	70

1-5 : Les objectifs de la BADR.....	71
1-6 : Organigramme de la BADR.....	71
1-7 : Les structures de la BADR.....	72
2. l'enquête de la satisfaction clientèle de la BADR à TIZI-OUZOU.....	74
2.1 : démarche méthodologique.....	74
2.2 : les étapes de l'enquête de la satisfaction	75
2.2.1 : définition de problème.....	75
2.2.2 : l'objectif de l'étude	75
2.2.3 : échenillage	76
2.2.3.1 : présentation des résultats de l'échantillon les « caractéristiques ».....	76

Section02 : les principaux produits monétiques, le degré de pénétration au sein de la BADR..... 84

2-1 : les principaux produits monétiques	84
2.1.1 : présentation générale de la carte interbancaire	84
2.1.1.1 : définition	84
2.1.1.2 : les caractéristiques de la carte interbancaire	84
2.1.1.3 : les fonctions de la carte interbancaire	85
2.1.2 : Le paiement par carte interbancaire.....	86
2.1.3 : Gestion des risques liés à la carte CIB	87
2.1.4 : Les règles interbancaires de retrait sur DAB	88
2.1.5 : Les critères d'octroi de la carte CIB.....	88
2.1.6 : La gestion des cartes interbancaires.....	89
2.1.7 : Type de la carte CIB	90
2.1.2 : présentation de la carte AFFAIRE.....	92
2.1.2.1 : définition	92
2.1.2.2 : les procédures de la carte AFFAIRE.....	93
2.1.2.3 : les types de la carte AFFAIRE.....	93
2.1.3 : la carte MASTERCARD	94
2.1.3.1 : la MASTERCARD CLASSIQUE.....	94
2.1.3.2 : la MASTERCARD TITANIUM.....	95
2.2 : Le degré de pénétration de la monnaie électronique au sein de la Badr « quelques statistiques »	96

Section 3: l'impact de la monétique sur la satisfaction des clients au sein de la (banque BADR) 100

3.1 : la satisfaction par rapport aux types des cartes proposées.....	100
3.2 : la satisfaction par rapport aux moyens d'informations	102
3.3 : la satisfaction par rapport à l'utilisation de la carte interbancaire	105
3.4 : la satisfaction par rapport à la rapidité et la facilité de l'opération	106
3.5 : les problèmes rencontrés, leur de l'utilisation des cartes bancaires « réclamation et délai de la prise en charge »	107
3.6 : la satisfaction de la sécurité de l'utilisation de la carte bancaire	109
3.7 : la satisfaction aux frais appliqués.....	111
3.8 : les propositions faire pour la banque afin d'améliorer ses produits monétiques.....	113
4 : synthèse sur les résultats obtenus	114
Conclusion.	115

Conclusion générale.....116

Bibliographie.

Liste des tableaux et figures.

Annexes.

Table des matières.

Résumé

Le développement technologique dans le secteur économique a amené les autorités bancaire algérienne a investi progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication(NTIC), ces dernières sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisation du système de paiement.

En mettent en place de nouvelle solution monétique et informatique avec le lancement du projet de paiement et de retrait par carte interbancaire a partir d'un réseau monétique interbancaire (RMI) doté d'un terminale de paiement électronique (TPE).

De ce fait notre objectif de recherche consiste à étudier : l'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients de la banque BADR agence Tizi-Ouzou « 580 ».

Pour la démarche pratique, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients de la banque BADR 580 ; dans la quelle nous avons posé un ensemble des questions qui concerne notre thème de recherche.

Nous avons constaté après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre étude, une large utilisation de services monétique, son importance et son impacte positif par la satisfaction des clients de la banque.

Mot clés : monétique, système de paiement électronique, BADR banque, satisfaction des clients.

Summary

Technological development in the economic sector has led the Algerian banking authorities to gradually invest in new information and communication technologies (NICT), the latter have become essential means for the development of banking activity and in particular the improvement and modernization of the payment system.

En put in place a new electronic payment and IT solution with the launch of the interbank card payment and withdrawal project from an interbank electronic payment network (RMI) equipped with an electronic payment terminal (TPE).

Therefore our research objective is to study: the impact of the implementation of electronic payment on the satisfaction of clients of the BADR bank, Tizi-Ouzou "580" agency.

For the practical approach, we have drawn up a questionnaire intended for clients of the BADR 580 bank; in which we asked a set of questions concerning our research theme.

We observed, after analyzing and interpreting the results of our study, a wide use of electronic payment services, its importance and its positive impact on the satisfaction of the bank's customers.

Keywords: electronic payment, electronic payment system, BADR bank, customer satisfaction.