

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**Étude des motivations et freins liés à
l'usage de la carte interbancaire (CIB) :
Cas CNEP-Banque (Agence 206 AZAZGA)**

Réalisé par :

- **BOULOUS Mustapha**
- **IKERBANE Hayet**

Encadré par :

Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Devant le jury composé de :

Président : Mr. FERRAT Marzouk

Examineur : Mr. HADDADI Lounes

Rapporteur : Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2019

Remerciements

Au terme de notre travail nous remercions, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

En premier lieu nous remercions plus particulièrement Mr LHADJ MOHAND Moussa qui a bien accepté de diriger ce mémoire. Ses remarques, ses précieux conseils et ses corrections nous ont été d'une grande utilité.

Nous aimerions témoigner notre gratitude aux professeurs et enseignants de la Faculté des Sciences commerciales plus particulièrement Mr CHENANE Arezki et Mr KABENE Ahmed qui nous ont beaucoup aidé avec des conseils, sans lesquels ce travail n'aurait pas abouti à sa fin.

Tous nos vifs remerciements et nos profondes reconnaissances à l'ensemble du personnel de la CNEP Banque, plus particulièrement Mr BOUKHEROUB, Mme MOUDOUD.K et Melle SAIM.Ch à qui nous tenons à témoigner nos sincères gratitudes pour leur disponibilité qui n'ont pas cessé de prodiguer durant toute la durée de notre stage.

Enfin, nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres de jury, qui nous ont honorés par leur présence et par le temps consacré pour examiner ce travail et l'évaluer, ainsi que tous les enseignants de l'UMMTO,

Notre reconnaissance va également à nos amis et à tous ceux qui ont contribué et encouragé de près ou de loin à la réalisation de ce Travail.

Dédicaces

A ma mère et mon père en témoignage de leur affection, leurs sacrifices et leurs précieux conseils qui m'ont conduit à la réussite dans tous ce que je fais ;

A toi ma mère à toi mon père que j'aime beaucoup je vous dédie ce travail qui est le fruit de vos soutien et votre encouragement.

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

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

Hayet.I

Dédicaces

Je dédie ce travail plus particulièrement à mon très cher père qui n'est plus parmi nous, et qui je garde toujours dans mon cœur. A ma très chère mère à qui je rend hommage à travers ce travail, à qui je remercie et je serais reconnaissant de son soutien qu'elle m'a apporté durant mon parcours universitaire et particulièrement dans ce travail par ses nombreux conseils, à cette occasion j'exprime ma gratitude, le respect et le profond amour que je porte à elle et je lui souhaite une longue et belle vie, pleine de santé et de bonheur.

A mes frères et mes sœurs que je remercie pour leur soutien et l'encouragement qui m'ont apporté durant mon parcours, je leur souhaite beaucoup de bonheur, longue vie pleine de réussite et de succès.

A tous mes amis qui m'ont toujours soutenu durant le travail, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance et mon amitié, je leur souhaite que de succès et du bonheur dans leur vie.

A mes chers neveux, et ma nièce que j'aime beaucoup, je leur souhaite une longue vie pleine des joies, de succès.

A mon très cher binôme que je remercie infiniment, qui m'a bien accompagné durant le travail, je lui souhaite que du bonheur et de succès dans sa vie.

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

Mustapha.B

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BADR	Banque Agricole et du Développement
BCC	Bank Card Company
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure Algérienne
BNA	Banque Nationale Algérienne
CB	Carte Bancaire
CE	Carte d'Epargne
CIB	Carte Inter Bancaire
CNEP-Banque	Caisse Nation d'Epargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse National de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CSDCA	Caisse de Solidarité des Départements et des Communs d'Algérie
DAB	Distributeur Automatique de Billets.
E.banking	Electronique Banting
E-marketing	Marketing Electronique
EMV	Europay Mastercard Visa
E-paiement	le paiement électronique
GAB	Guichet Automatique de Banque.
GIE	Le groupement d'intérêt économique
LEL	Livret Epargne Logement
LEP	Livret Epargne Populaire
NTIC	Nouvelles Technologie de l'information et de la Communication.
PME	Porte-monnaie Electronique
RIB	Relevé d'Identité Bancaire.
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la monétique
SPA	Société par Action
TPE	Terminal de Paiement Electronique.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Enjeux théorique et empirique du marketing bancaire	05
Section 1 : Le marketing bancaire, origines, évolution et processus de mise en œuvre ...	06
Section2 : Le marketing bancaire comme levier stratégique de mise en œuvre de la relation client-banque	20
Section3 : Évolution récente du marketing bancaire à l'ère des TIC	27
<hr/>	
Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire	34
Section01 : Historique et présentation de la carte bancaire.....	34
Section02 : Le comportement de consommateur bancaire.....	45
Section03 : Les facteurs déterminant le choix d'un produit bancaire	51
<hr/>	
Chapitre III : L'état des lieux de la monétique en Algérie	59
Section 1 :L'état des lieux de la monétique en Algérie	60
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil (CNEP-Banque).....	66
Section 3 : La monétique et la banque à distance au sein de la CNEP-Banque.....	71
<hr/>	
Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	81
Section 01 : Méthodologie et présentation de l'enquête	81
Section 02 : Interprétation et analyse des résultats	85
Section03 : Synthèse et recommandations	103
<hr/>	
Conclusion générale	107
Bibliographie.	
Liste des tableaux.	
Listes des figures.	
Annexes.	
Table des matières.	
Résumé.	

Afin de garantir la durabilité du métier des banquiers dans un nouveau contexte concurrentiel, l'Etat algérien s'est engagé dans un large processus de réforme du secteur bancaire à l'ère du renforcement de l'usage des technologies d'information et de communication (TIC) ainsi la modernisation des moyens de paiement interbancaire entant que produit de base. Le développement des moyens de paiement consiste à suivre la tendance mondiale en termes de paiement mais aussi une stratégie qui assure le bon fonctionnement de l'économie de notre pays. Dans ce nouveau contexte concurrentiel, l'environnement de la banque est devenu très dynamiques ainsi la grande mutation qu'a connue ce secteur, pousse les banques à s'intéresser au marketing bancaire dont son application est indispensable au développement et à la survie d'une banque moderne.

Selon VIARDOT (2004) « *les entreprises qui ont réussi à suivre et à grandir dans cet environnement mouvant, ne se sont pas celles qui ont nécessairement le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui ont la meilleure stratégie marketing, de par leurs capacité de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs* ». ¹

De ce point-là les banques se sont rendues compte de l'importance de la prise en compte des attentes de leurs clients afin de formuler les décisions pertinentes en réponse aux goûts et aux besoins personnalisés de chaque client financier, particuliers ou entreprise, qui consomment des produits et service bancaire clairement distincts. Par ailleurs, l'évolution technologique a profondément muté les services et les produits bancaires qui ont fait l'apparition des nouveaux canaux de distribution bancaire tels que les canaux de distributions virtuelles. Cette nouvelle réforme conditionne le marketing traditionnel à être intégré au cœur du processus de ce développement.

« *Les avantages technologiques amènent les personnes du marketing à une amélioration de la communication, le stockage et le traitement de l'information client* ». ² Ainsi, la clientèle est devenue plus exigeante et mieux formée et informée, dans telle condition l'étude de comportement des clients deviennent une nécessité pour les banques.

« *L'analyse des comportements de clientèle bancaire permet de distinguer des type de comportement qui guideront la définition des caractéristiques de l'offre qui sera la mieux adapté aux attentes de chacun* » ³.

¹ M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2004.

² DEBOS F. (2007) .

³M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 5^{ème}édition2008.

Cela dans le but de personnaliser l'offre pour chaque client mais aussi de comprendre les facteurs influençant son choix de consommation d'un service ou un produit bancaire.

L'intégration de la monétique dans les banques Algérien a connu un démarrage acceptable, la CNEP-Banque est l'une des banques qui ont introduit la monétique au niveau de leur réseau, elle compte à elle seule 206 agences en avril 2008.

Ainsi, le nouveau service bancaire aux particuliers tels que la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement qui a été lancé en Algérie à partir de l'année 2006 pour le retrait au niveau des DAB et le paiement chez les commerçants détenant des TPE mais son utilisation par les porteurs n'a pas considérablement évolué.

▪ Objectif et intérêt du sujet

Ce sujet est important en raison de la tendance observée au cours des deux dernières décennies à réformer les systèmes de paiement.

De ce fait le mémoire de notre travail de recherche s'inscrit dans la liste des initiatives prises pour l'étude du comportement de consommateur bancaire en générale et les facteurs qui attire le client bancaire à utiliser « *la carte CIB* » en particulier afin de répondre aux besoins des utilisateurs et de soutenir son lancement sur le marché.

Pour cela, nous allons poser la problématique suivante :

▪ Problématique

« *Quels sont les facteurs qui déterminent l'utilisation de la carte interbancaire (CIB) chez les clients particuliers?* »

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- 1- Quels sont les facteurs économiques déterminants le choix des clients particulier l'utilisation de la carte CIB ?
- 2- Quels sont les facteurs non économiques déterminants le choix des clients particulier l'utilisation de la carte CIB ?
- 3- Quels sont les facteurs les plus déterminants ?

▪ Hypothèses

Pour bien mener à terme notre travail de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H01 :L'utilisation de la carte interbancaire est influencée par des facteurs économiques qui sont variés et multidimensionnels. Ceux-ci concernent à la fois le revenu des clients bancaires, le plafonnement des retraits, les coûts inhérents aux différents services liés à la carte et la stratégie marketing adoptée par les banques ;

H02 : Les déterminants non économiques influents sur l'utilisation de la carte interbancaire (CIB), sont essentiellement liés à la culture dans ses différentes facettes (*culture d'utilisation des TIC, classe d'âge, culture publicitaire...*) et au facteur psychologique (*motivation, aléa moral, besoin de sécurité*).

H03 : Les facteurs non économiques sont plus déterminants que les facteurs économiques.

▪ **Méthodologie**

Pour mener à bien notre recherche et répondre aux questions évoquées précédemment, nous avons adopté la démarche suivante :

La première étant théorique où on a effectué une recherche bibliographique et documentaire (*consultation des ouvrages, documents, rapports, articles, mémoire et thèse*) relative au thème qui a concerné sur le marketing bancaire ainsi l'évolution de comportement de client bancaire.

Nous avons choisi ce cadre théorique dans le but d'expliquer le marketing adapté par les banques afin de mettre un produit sur le marché. Mais aussi de répondre aux attentes et besoins des clients, mais d'un autre côté, cela a permis de mieux approcher notre terrain d'étude même si la démarche marketing y reste à l'état embryonnaire.

Pour la démarche pratique nous nous sommes basés sur la collecte d'informations et données fournies par la CNEP-Banque au niveau d'agence 206 d'Azazga sur la carte interbancaire CIB.

Enfin ce qui concerne notre étude de terrain nous avons diffusé un questionnaire aux détenteurs de la carte interbancaire CIB auprès des banques dont la taille choisie pour notre échantillon est de 100 personnes ou nous avons opté pour une méthode non aléatoire (*choix raisonné*).

▪ **Structure de travail**

Dans le but de porter les éléments de réponses aux questions mentionnés ci-dessus et afin d'affirmer ou d'infirmer ces hypothèses nous avons structuré notre travail en quatre chapitres dont les deux premiers chapitres sont d'ordre théorique tandis que les deux derniers d'ordre pratique et une étude empirique comme suite :

Le premier chapitre sera consacré à l'enjeu théorique et empirique du marketing bancaire à travers trois sections, la première portera sur le marketing bancaire ; origine, évolution et le processus de mise en œuvre. La seconde quant à elle a pour objet : le marketing bancaire comme levier stratégique de mise en œuvre de la relation Client-banque et la troisième section portera sur l'évolution récente de marketing bancaire à l'ère des TIC.

Dans le deuxième chapitre nous allons traiter les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire dont la première section portera sur l'historique et présentation de la carte bancaire ainsi la seconde sur le comportement de consommateur bancaire et enfin la troisième section montrera les facteurs déterminant le choix d'un produit bancaire

Le troisième chapitre sera consacré sur l'état des lieux de la monétique en Algérie, La première section portera sur la monétique en Algérie puis la deuxième section nous présenterons l'organisme d'accueil la CNEP-Banque. Et enfin nousachevonspar la troisième section ou nous montrerons la monétique et la banque à distance de la CNEP-Banque.

Enfin le quatrième chapitre consacré à la présentation de l'enquête et analyse des résultats, ce chapitre est composé de trois sections. La première section portera sur la méthodologie et présentation de l'enquête, ainsi la seconde section nous essayons d'interpréter les résultats obtenus par notre enquête, et enfin dans la troisième section nous allons essayer de faire une synthèse avec un ensemble des suggestions et recommandations.

Introduction

Afin de résister au nouveau contexte concurrentiel, les banquiers se sont rendu compte de l'importance de l'intégration du marketing bancaire. Cela leurs permet de renforcer leur présence dans l'environnement bancaire ainsi la pratique des stratégies de marketing bancaire améliore la relation client banque et essentiellement avec l'apparition des technologies d'information et de communication.

Ce chapitre, est consacré à la présentation des enjeux théorique et empirique du marketing bancaire. Dans la première section nous définirons le marketing bancaire, origine, évolution et son le processus de mise en œuvre, pour passer en suite à la deuxième section où nous allons traiter le marketing bancaire comme levier stratégique de mise en œuvre de la relation Client-banque et nous finissons dans la troisième section qui sera, en revanche, consacrer à l'évolution de marketing bancaire à l'ère des TIC.

Section 1 : Le marketing bancaire, origine, évolution processus de mise en œuvre

Depuis ces dernières années, le secteur bancaire a connu une évolution remarquable non seulement dans ses services classiques ,mais aussi une amélioration de ses activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux informé , l'apparition de la concurrence bancaire a amené de penser au marketing bancaire.

Cette première section nous permettra donc de répondre à ces préoccupations en adoptant une démarche progressive commençant par une définition du marketing puis celle du marketing bancaire on s'intéressant sur l'origine, l'historique et on s'appuyant sur l'évolution de marketing bancaire et la démarche stratégique du marketing et enfin le processus de mise en œuvre.

1-Présentation de Marketing bancaire

Le marketing bancaire est le marketing appliqué aux produits et services bancaires, il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire, ses spécificités, ses caractéristiques, son historique et enfin son évolution.

1-1-Définition de marketing

Le marketing est l'effort d'adaptions des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Ainsi, le marketing peut être défini comme « *un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise* ». ¹

Selon Laurent et Hermel : « *Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* ». ²

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique Pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. ³

1-2-Définition de marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

¹ MICHON Christian. « *Le Marketeur, fondement et nouveauté de marketing* », 2eme édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p 2.

² LAURENT & HERMEL, « *La recherche marketing* », Edition ; Economisa, Paris, 1995, P.13.

³ J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, « *Mercator* », 8e éd., Dunod, 2006), P20.

Michel BADOUC définit le marketing bancaire comme étant : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* ». ⁴

Il le décrit aussi comme suit :

De son côté Y.GOLVAN, définit le marketing comme : « *Le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés* ». ⁵

La définition marketing implique de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

1-3- Les spécificités de marketing bancaire

Les spécificités du marché des produits bancaires ont besoin d'un marketing particulière, on va essayer de présenter quelques spécificités de marketing bancaire par rapport à ces produits :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire ;
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gérant une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse. ⁶

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe la profession et de fait le marketing bancaire marqué par :

1-4- Les caractéristiques de marketing bancaire

- La réglementation étatique interprofessionnelle (*la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements*) ;
- La notion du risque est très forte (*manipulation de l'argent*) ;

⁴ Michel BADOUC, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition ; Revue Banque, 2004, P.28.

⁵ Yves GOLVAN, « *Marketing bancaire et la planification* », Edition ; Technique, Paris, 1985, p.52.

⁶ Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p.28.

- La position de la banque demeure forte pour vendre, mais faible pour acheter ;
- Le manque de protection à l'innovation (*pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable*) ;
- Le degré de culture de client, lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (*contacts aux agences*).⁷

1-5- Historique et origine de marketing bancaire

Le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (*et de manière plus générale le marché*) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.¹

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing, mais aussi la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ d'application à d'autres secteurs d'activités, les biens durables, les produits de base et en fin les services financiers comme les banques.

A partir de 1970, la première fois aux Etats-Unis à la naissance d'un nouveau concept celui de **marketing bancaire** qui coïncide avec la création de l'association américaine de marketing bancaire **The Bank marketing association** qui avait pour rôle de stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire. Après la crise de 1929, qui aura des conséquences néfastes sur l'économie en général mais aussi sur le secteur bancaire, plusieurs banques en U.S.A. firent faillite et disparurent. Avec les années de 2^{ème} guerre mondiale, il n'était pas propice au développement d'une politique marketing ni l'art du marketing.

Après la 2^{ème} guerre mondiale, le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir bien le concept par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers.⁸ Ainsi, le marketing a réussi à s'infiltrer, et à s'accaparer une place prestigieuse dans le système de gestion de ces entreprises complexes que sont les banques, au point où aucun organisme financier ne peut pas prétendre pouvoir se passer de son intégration au sein de son processus de gestion.

⁷ Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28.

⁸ BELLANGER S., « *Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing* », Edition BANQUE, Paris, 1977, P.19.

1-6-L'évolution du marketing bancaire

Le marketing bancaire est apparu aux USA, à partir de 1970 dès ces années à passer par un ensemble évolution, selon l'impact et le besoin de marché bancaire, chaque année est caractérisé par un marketing qui répond aux attentes des dirigeants.

Les années 1970, le marketing bancaire est caractérisé par le marketing de l'offre ou la priorité à la satisfaction des besoins interne des institutions ; le marketing égale la vente.⁹

Les années 1980 ont été largement caractérisées par le marketing de la demande, les banques accordent une très grande importance au client car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir et le service ne verra pas le jour.

Durent les années 1990 que la notion de marketing management de la distribution à fait son apparition.

Dans la période de entre 2000 et e2010, le marketing bancaire a mis la priorité à la personnalisation et l'interactivité ;

- Avec essor des réseaux de distribution directs qui répondent à une très forte demande de proximité de lande consommateurs. Le client n'a pas plus besoin de déplacer dans son agence pour régler ses opérations courantes ;
- La sophistication des bases de données, des traitements de l'information et des télécommunications, qui offrent la possibilité pour ces deux professions de mieux connaître leurs différent client et d'entretenir, avec eux une relation intime et interactive.

2-La démarche marketing bancaire

La démarche est une démarche rationnelle qui permet de mettre en place un marketing de l'organisme. L'efficacité de la démarche marketing passe par la mise en place d'une stratégie de veille et l'intelligence marketing.

2-1-La dimension stratégique du marketing bancaire

Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis.¹⁰

2-1-1-Segmentation en marketing bancaire

Un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène (*comportement d'achat d'un produit ou service, choix d'un magasin...*). La segmentation est la division d'un marché en sous-ensembles homogènes.¹¹

⁹ BELLANGER.S, « *institution à la mercatique bancaire, banque et marketing* », Edition BANQUE, Paris, 1977, P19

¹⁰ VAN LAETHEM Nathalie, « *toute la fonction marketing* » édition Dunod, paris, 2005, P26.

¹¹ CLANDE Demeure, « *marketing* », 6^{ème} édition, Duno, Paris, 2008, P96.

Ainsi que le principe de la segmentation en marketing bancaire repose sur la constitution de groupes aux caractéristiques homogènes dans leurs attentes et leur potentiel afin d'adapter l'offre commerciale aux enjeux pour la banque.

2-1-1-1-Les critères de segmentation

En marketing bancaire, il existe plusieurs types de segmentation, mais les plus apparents sont comme suit :

a. Les caractères financiers

Première source de données disponibles pour les banques, les critères financiers ont été, et sont toujours, à la base de toutes les segmentations. En effet, il est possible de trier les clients en fonction :

- De la répartition de ces avoirs (plutôt en Épargne Long terme ou en Épargne Disponible).
- Des flux arrivant sur les comptes ;
- Du type et du montant de ces flux ;
- des crédits et de la composition de ces crédits (*long terme, court terme, crédit Permanent*) ;
- Du nombre d'opérations sur les comptes ;
- Du solde moyen du compte-chèques.

Ces éléments constituent une multitude de données que les banques ont à porté de main et qui leur permettent rapidement de créer des ensembles de clients.

b. Les caractères sociodémographiques

Elle se base sur les différences dans les profils sociodémographiques qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés. Ce types de segmentation s'appuie sur plusieurs facteurs et les plus utiliser sont : le sexe, l'âge, le revenu, la localisation, situation famille, le niveau d'études et statu professionnelles. L'âge est une caractéristique importante aux yeux des responsables de marketing car cette variable présente une relation forte et significative avec le comportement d'achat : par exemple le segment des 34 à 49 ans par est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps. Ce segment est probablement intéressé par la gestion de portefeuille.

c. Les critères comportementaux

Depuis quelques années, les banques ont ajouté des critères comportementaux à leur segmentation initiale, basée sur trois critères principaux : les avoirs contrôlés, les flux et les catégories socioprofessionnelles.¹²

¹² DE COUSSERGUES Sylvie, « *Gestion de la banque* », Dunod, Paris 1996, p24.

Les critères comportementaux, peuvent être divers et variés :

- Type d'utilisation de leur moyens de paiements (*déplacement à l'étranger, utilisations de cartes bancaire...*) ;
- La vitesse de réaction à l'innovation c'est à dire appétence aux nouvelles technologies (*clients fortement utilisateurs des nouveaux canaux –internet, téléphones portables...*) ;
- Le statut d'utilisateur :
- Le statut de fidélité.

2-1-2-Ciblage en marketing bancaire

Cette étape consiste à retenir un ou plusieurs segments aux quels la banque décide de s'adresser et qui sont en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, l'action du ciblage a deux principaux objectifs : l'optimisation des ressources de la banque et l'accès au marché de manière plus efficace.

2-1-2-1-Les stratégies de ciblage

On distingue trois stratégies de ciblage :

a. La stratégie concentrée

Elle consiste à ne cibler qu'un seul segment uniquement, relativement au choix que l'entreprise a fait, celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.

b. La stratégie différenciée

L'entreprise couvre des segments multiples ; cette stratégie est considérée comme étant la plus rentable .Cependant elle se révèle coûteuse.

c. La stratégie d'atomisation

Cette stratégie consiste à considérer chaque consommateur comme un segment particulier ; elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire.

2-1-3-Positionnement en marketing bancaire

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence »¹³.

Par ailleurs le positionnement en marketing bancaire : pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans

¹³ LENDREVY Jacques, LINDON Denis, « *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing* »,9ème édition, DUNOD, Paris, 2009, P 720.

l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix.¹⁴

Il est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement. Trois concepts permettent l'entreprise de devenir la meilleure sur son marché, à savoir ¹⁵

- **L'excellence opérationnelle** : l'entreprise doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle ;
- **L'excellence produit** : l'entreprise concentre ses efforts pour créer des produits performants qui font avancer le marché et offrir un meilleur produit au client ;
- **L'excellence en relations** : l'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demande les clients et proposer la meilleure solution.

3- Le processus de mise en œuvre du marketing

Afin de déterminer et de mettre en place, une stratégie d'action marketing, c'est à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d'action à engager aux services des objectifs marketing, les décideurs disposent d'une procédure essentielle, en l'occurrence le « Marketing-mix » qui consiste à définir, doser, et combiner de façon optimale, une série de variables d'action pour réaliser, au mieux, les objectifs du marketing.

3-1- Le mix marketing bancaire

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées par ses principales composantes qui sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (*prix*), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Par ailleurs le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou « *mixage* » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

3-1-1-Politique de produits/services

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeuré très traditionnelle et régi par la forte réglementation Etatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

¹⁴ BADOUC Michel, « *marketing management pour la banque et l'assurance* », Editions organisation, Paris, 1986, P.59.

¹⁵ Revue, Banque Stratégie, n°150 JUIN 1998 P 24.

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux ;
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient ;
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

a- La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

b- La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,...
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret,...
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

c- La notion clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.¹⁶

¹⁶ Zillinger M., Lamarque E. : « *marketing et stratégie de la banque* », 4e édition, Dunod, paris, 2004, p35.

d- La technologie

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatique de billet.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

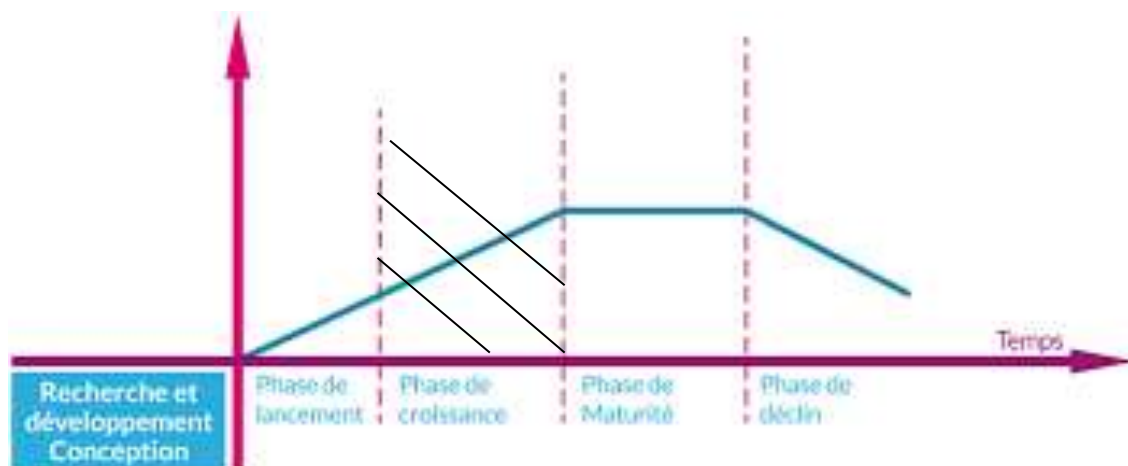
- Un besoin ;
- Une clientèle-cible ;
- L'état de la technologie.

e- L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des pré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « *lancement, croissance, maturité, déclin* », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.¹⁷

Figure N°01: Les phases de vie d'un produit



Source : Lendrevie, « Mercator », édition Dunod, Paris, 2009, p278.

¹⁷ Sylvie COUSSERGUE, « La banque ; structures, marchés, gestion de temps », Edition ; Dunod, Paris, 1994, P.65.

- **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents ;
- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense ;
- **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

3-1-2-La politique de prix

Dans les banques on remarquera une forte orientation de la politique produit vers la conception de produits et services adaptés aux besoins et attentes des segments du marché.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire : ¹⁸

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (*sur livret, épargne, ...*) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente. Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

¹⁸ Michel BADOUC, Elodie Trouillaud, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition revue banque, Paris, 2004, P.142.

a- La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (*initiateur et destinataire*) ;
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

b- Les objectifs de la tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque.

3-1-3-La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution ;
- Les données recueillis du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (*lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques*) ;
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

a- La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication. En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

3-1-4-La politique de communication

La politique de communication se définit par : « *Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits* ». ¹⁹ Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

a- La communication interne : elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous

¹⁹ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997, P.433.

les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

b- La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :²⁰

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires ;
- Autre apporteurs de capitaux ;
- Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes. Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (*produits et services*).

c- La notion de l'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (*valeurs et culture d'entreprise*) ;
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

²⁰Brochant LENDREVIE, « *Publicators* », Edition Dalloz, 4ème édition, 1992, P.58.

d- Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- **Le mécénat et sponsoring** : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque ;
- **La publicité** : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

e- Les variables d'action de la communication

Se caractérise par ²¹:

- **Communication venant du siège (passé)** : image de marque de l'institution... ;
- **Communication venant du siège (présent)** : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle... ;
- **Communication venant du point de vente** : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente, ... ;
- **Communication venant des produits et services** : présentation, prix, gamme « *package* », conditionnement, ...

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

²¹ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition revue banque, Paris, 2004, P 374.

Section 2 : Le marketing bancaire comme levier stratégique de mise en œuvre de la relation client-banque

D'après la mutation qu'a connu le secteur bancaire au cours de ces dernières décennies, d'où l'apparition des différents types de client et avec la disponibilité de l'information, le client bancaire est devenu plus exigeant ce qui a poussé les banques à revisiter ses outils et stratégie marketing pour pouvoir répondre aux besoins et attentes de chaque client.

1- Spécificités liées aux produits financiers

L'approche historique de l'activité bancaire est fondamentale dans la compréhension de la sociologie actuelle des consommateurs des produits financiers. L'essor de l'activité bancaire, lié à la multiplication des échanges commerciaux entre nations, a pourtant été longtemps considéré comme une activité suspecte en raison de l'enrichissement provoqué par la manipulation de l'argent.

Toutefois, deux phénomènes donnent une nouvelle image de l'argent :²²

- Sa dématérialisation, qui en modernise l'apparence par rapport aux anciens clichés ;
- Ainsi, l'émergence de nouveaux supports tels que la carte bancaire, le portemonnaie électronique et la cybermonnaie renouvellent la perception de l'argent par rapport à ses véhicules anciens : liquide et chèques ;
- La perception de sa capacité à être possédée ou à prospérer sans devoir obligatoirement l'associer à un effort ou à la pénibilité du travail.

1-2- Les caractéristiques des produits bancaires

Les produits bancaires sont caractérisés par ; ²³

- Ils sont proposés directement à la clientèle ; la relation producteur consommateur est directe (*aucun intermédiaire*). Ses circuits (*le réseau d'agences*) sont gérés par la banque. De ce fait, il y'a une concordance totale pour le client entre l'image de la banque et l'image de l'agence ;
- Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de service : ils ne sont pas sujets à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes ;
- Ils peuvent faire l'objet d'une différenciation ; différencier un produit pour une entreprise c'est le rendre différent des produits similaires pour son design, emballage etc. En

²²Michel LAFITTE, « *la valeur client et ses implications bancaires* », Edition ; revus banque, Paris, 2005, p80.

²³Lendrevie J, Levy J, Lindon.D, « *Mercator* », édition. Dunod, 8e édition, Paris, 2006.

matière bancaire, les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre, ou par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (*rentabilité, souplesse, souplesse d'utilisation*) ;

- Les produits sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire ; la réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres.

2-Les clients de la banque

Le marché de la banque se divise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnelles et les entreprises.

2-1- Clients particuliers

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. Les banques ont intéressé aux marchés des particuliers qu'à partir des années 90. Ainsi pour les besoins de base du particulier en premier le besoin de sécurité : déposer, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (*ouverture de compte*) ; prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (*accidents, maladie, protection de la famille, ...*) ; Besoin de commodité : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire (*moyens de paiement*), mais aussi les autres besoins tels que le besoin de placement et le besoin de crédit

2-2 Clients professionnels

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif. Exemple : médecin ; un avocat. Ainsi pour répondre aux besoins de ces derniers nécessite une large compétence et de connaissance (*comptable, juridique, fiscale et financière*).

2-3-Les entreprises

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises est de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent. Les entreprises se caractérisent par les critères suivants :

- Les entreprises fonctionnent dans un cadre prédéterminé par la loi ;
- Possibilité d'avoir une entreprise à titre personnel ;
- Constitution d'une personne morale sous forme de société ;
- Le marché de l'entreprise est le marché traditionnel des banques.

Ainsi les besoins des entreprises sont partagés en deux catégories en premier les services rendus par la banque ; ce sont des services similaires à ceux offerts aux particuliers et aux professionnels, en deuxième les concours financiers ; ce sont les crédits d'exploitation (*crédit*

de trésorerie, crédit de mobilisation), les crédits d'investissement (*crédit à moyen terme, crédit à long terme, marché financier*), le crédit-bail, les crédits extérieurs (*crédit fournisseur, crédit acheteur*).

2-3-Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques

Les attentes des clients à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons 05 critères qui seront dans les enquêtes d'opinion apparaissent particulièrement importants aux yeux des clients :²⁴

- Le critère de proximité constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de points de retraits d'espèces par les DAB contribue aussi à cette relation de proximité ;
- La disponibilité des conseillers constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues par égard aux attentes des clients bancaires ;
- Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits. Plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance, par les clients, des mécanismes des produits financiers du marché, cette méconnaissance tient à leur manque d'information, mais aussi à une absence de culture économique de base. Le rôle pédagogique des organismes bancaires dans cette « *culturation* » serait souhaitable, mais repose sur une meilleure formation des conseillers financiers en agence ;
- La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires. il s'agit là plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective, qui résulte des bonnes performances des produits financiers proposés par l'organisme bancaire en constitue le premier critère. toutefois, s'y ajoute une qualité relationnelle, qui traduit la confiance générée par le bon niveau de relations du conseiller face à son client lors de leurs échanges aboutissant à l'acte d'achat. Enfin, des éléments plus subjectifs tenant à la gestion de l'espace dans les agences bancaires contribuent à ce sentiment de qualité perçue ;
- Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution, notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui

²⁴ Michel LAFITTE, « *La valeur client et ses implications bancaires* », *Op.cit.* pp.84-87.

consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de la visite de l'agence sur internet en passant par le téléphone et les automates bancaires. Plusieurs applications de génération de SMS à des fins d'information ou d'alerte ont été développées par les banques en raison de l'engouement pour la téléphonie mobile au cours de ces cinq dernières années. En dépit d'un attachement qui demeure très fort en vers son agence bancaire de proximité, l'émergence du mobil banking, ou du m-banking utilisant le protocole sécurisé WIP (*Wireless Identification Protocol*) se diffusera progressivement auprès des nouvelles générations pour la consultation d'informations en ligne sur leur tenue de compte, leur suivi de leurs transactions financières ou encore l'extension à des portails financiers avec d'autres fournisseurs. Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC joue un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients.

2-4- La segmentation des clients bancaire

La segmentation de la clientèle rencontrée en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. D'après la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits client ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit client ou produit marchés tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (*packages*) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins.

3-Les principaux critères de segmentation

Les critères de segmentation sont divers mais dans le domaine bancaire une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises.

Le comportement de ces deux sortes de clients est divergent pour qu'une politique commerciale 3 identique leur soit appliquée.

3-1-Pour les particuliers

Les critères de segmentation pourront être :

- D'ordre socio-économiques : âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle ;
- D'ordre géographiques : ont pour but de savoir où se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs, Adresse, Numéros de

téléphone, Région, Zone d'habitat, Climat, Importance de la commune, Résidants ou non résidants, citadins, ruraux ;²⁵

- Critère tenant à la personnalité du client ;
- Critère tenant au comportement d'utilisations, taux d'utilisation d'un produit, motivation.

3-2-Pour les professionnelles

Selon leurs catégories :

- Les professions libérales ;
- Les très petites sociétés ;
- Les agriculteurs ;
- Les artisans ;
- Les commerçants.

3-3-Pour les entreprises

Les critères significatifs pourront être :

- **Des critères économiques** : taille, secteur d'activité ;
- **Des critères géographiques** : firme à implantation nationale, multinationale, Régionale, locale ;
- Critères relatifs aux comportements d'utilisation des produits tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise.

En définitif, on doit parvenir à la constitution de segments homogènes et opérationnels suffisamment cohérents.

4-La personnalisation de l'offre bancaire

Nous avons retenu deux définitions :

Selon Hagen, Manning et Souza, 1999 : « *la personnalisation est la capacité de fournir du contenu et des services adaptés aux individus en fonction de leurs préférence et de leur comportement* ».

Riecken, 2000 : « *la personnalisation consiste à fidéliser la clientèle en construisant une relation individuelle enrichissante, en comprenant les besoins de chaque utilisateur et en contribuant à la réalisation d'un objet qui réponde efficacement et de manière éclairée aux besoins de chaque individu dans un contexte complexe* ».²⁶

²⁵ BADOUC Michel, « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Edition REVUE BANQUE, Paris, 2004, P81.

Ainsi la personnalisation, l'un des nouveaux défis du secteur bancaire. Les outils de personnalisation consistent aujourd'hui à collecter les données des clients, à fin d'apprendre de ces comportements pour être capable de proposer un bon produit au bon moment à la bonne personne. Au-delà de la segmentation et du ciblage classique, des algorithmes spécifiques ont été mis au point pour pouvoir prédire et anticiper des comportements humains, ces nouveaux outils de marketing prédictif peuvent être instanciés à de nombreux niveaux dans le marketing bancaire et permettre de :

- Proposer à un client le service qui lui convient, sur web ou par email en adaptant le contenu (*web ou email*) automatiquement à la personne en train de naviguer ou d'ouvrir son email ;
- Proposer un outil puissant d'interaction aux conseillers en leur fournissant pour chaque client de leur base ses préférences, les produits et service qui correspondent à ses attentes.²⁷

5-L'intégration de marketing de one to one et la personnalisation de l'offre bancaire

Depuis les années 90, on assiste à une individualisation de la société, chaque consommateur veut se différencier et prospérer, il exprime des attentes spécifiques. Ainsi le marketing de masse est en train de disparaître, les entreprises privilégient un marketing adapté aux attentes des clients « *le marketing one to one* ».

Selon Peppers Don, le marketing one to one c'est « *traiter différemment des clients différents* » consiste en un type de marketing interactif et individualisé, qui doit permettre aux entreprises de produire et établir une relation personnalisée avec leur clients , Aujourd'hui le marketing one to one est excessivement utilisé en les banques où le conseiller clientèle n'est plus un vendeur qui doit vendre une quantité de produit par semaine, mais qui doit d'abord gratifier le conseil au client et lui offrir une offre adaptée à son besoin.

La mise en place d'une stratégie one to one à l'intérieur d'une entreprise se présente par un processus en quatre phases qui sont expliqué par Don Peppers et Marth Rogers :²⁸

a-Identifier

L'identification a pour finalité d'ajouter davantage de clients, de collecter des informations personnelles supplémentaires, de conserver, de vérifier et d'actualiser les données afin de les exploiter pour proposer un produit ou un service personnalisé.

- **Différencier** : l'entreprise va différencier les clients selon leurs besoins et valeurs. La « *life time value* » permet de se concentrer sur les meilleurs consommateurs selon une estimation

²⁷www.mediago.com consulté le 20/07/2019 à 19h00.

²⁸www.marketing-etudiant.fr consulté le 20/07/2019 à 21h00.

b- La différenciation

La différenciation est pour l'objectif de répondre aux attentes des clients en proposant une offre adaptée à un petit groupe segmenté, donc la banque va hiérarchiser sa clientèle dans des groupes homogènes selon sa valeur ainsi que les attentes.

c- Dialogue

Est une étape très importante pour construire une relation entre une banque et ses clients, dans ce cas la banque met une stratégie de l'interactivité des relations avec ses clients comme un point majeur dans lequel elle doit montrer l'importance de sa clientèle.

Selon Peppers « *l'apprentissage par le dialogue devient plus efficace et plus facile au fur et à mesure que l'entreprise enregistre les échanges entre elle et son client* ». Le processus de dialogue permet à une banque d'enrichir sa base de données et ainsi d'être plus précis aux attentes de ses clients, cette relation est « *une relation d'apprentissage* » entre le client et la banque.

d-Personnaliser

Est une étape dont la banque va proposer des produits ou services possibles les plus adaptés aux attentes des clients et correspondre aux besoins, et cela grâce au dialogue et interactivité récurrente qui peut permettre la connaissance de ses clients.

Section03 : Evolution récente du marketing bancaire à l'ère des TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les banques à se pencher sur l'utilisation du marketing au sein de leurs institutions, le développement de ce dernier a touché des applications traditionnelles à plusieurs niveaux et l'émergence d'e-marketing.

1-La démarche marketing à l'ère des nouvelles technologies

La démarche marketing peut avoir plusieurs conséquences à partir des TIC :

- En premier lieu, elle renforce la nécessité d'élaborer un « *business plan* » préalablement à toute tentative de lancement d'un produit, service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur ;
- En second lieu, elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé ;
- En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de «*marketing créatique*», dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel.

2- La concurrence

Les perspectives prometteuses de gains futurs liés au marché de l'information provoquent l'arrivée d'une concurrence accrue de la part d'acteurs diversifiés. Les banques auront à faire face à une pénétration accélérée de professions liées à la grande distribution, à l'informatique, aux logiciels, à la télécommunication, à la communication dans leur domaine d'activité.

Les orientations des préoccupations traditionnelles du marketing des banques s'en trouvent modifiées. Il leur faudra faire preuve d'ouverture en sachant proposer à la direction générale des accords avec d'autres professions indispensables pour pouvoir présenter des offres conjointes fondées sur un mélange de compétences diversifiées.

3-La segmentation de marché

L'analyse des bases de données grâce aux outils technologique permet une gestion efficace de la relation client pour identifier les clients intéressants pour les faire conquérir et fidéliser avec les émergences des TIC essentiellement l'internet permet aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client.

A travers cette opportunité le célèbre couple produit / marché fondé sur la segmentation risque d'être bientôt remplacé par un couple produit /client reposant sur l'information, dans l'optique d'une démarche « one to one » et la recherche d'un « *sur mesure de masse* ». ²⁹

4-L'impact sur le mix marketing

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « *marketing* », Notamment les TIC fait apparaître des modèles de gestion apparemment nouveaux qui affectent profondément le marketing des banques. Les conséquences sont nombreuses. Elles bousculent les politiques du marketing et les 4P de l'approche traduit « *le marketing mix* ».

4-1- Produit

L'émergence de la technologie, caractérisée par Internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphériques. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes. ³⁰

Cette évolution a poussé les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser. Par exemple le produit de la banque assurance.

4-2-Prix

Les nouvelles technologies ont poussé la variable prix pour être reconsidérée en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels.

Par ailleurs la comparaison des tarifs sont immédiate, les clients qui souhaitent comparer les prix trouvent dans les agences des dépliants tarifaires à libérée accès, accèdent facilement aux tarifs sur Internet et peuvent consulter dans les agences des affiches informant sur les prix des principaux produits et services.

4-3-Distribution

La révolution technologique en matière d'information et de communication a permis de nouvelles formes de distribution de services bancaires et a poussé les établissements

²⁹ Badoc, Lavagssière, « *E-marketing de la banque et de l'assurance* », éd d'organisations 2ème édition ,1998.

³⁰ *Idem* .

financiers a une stratégie de distribution multicanal mais aussi l'arrivée des canaux virtuel présente pour eux des possibilistes de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés.

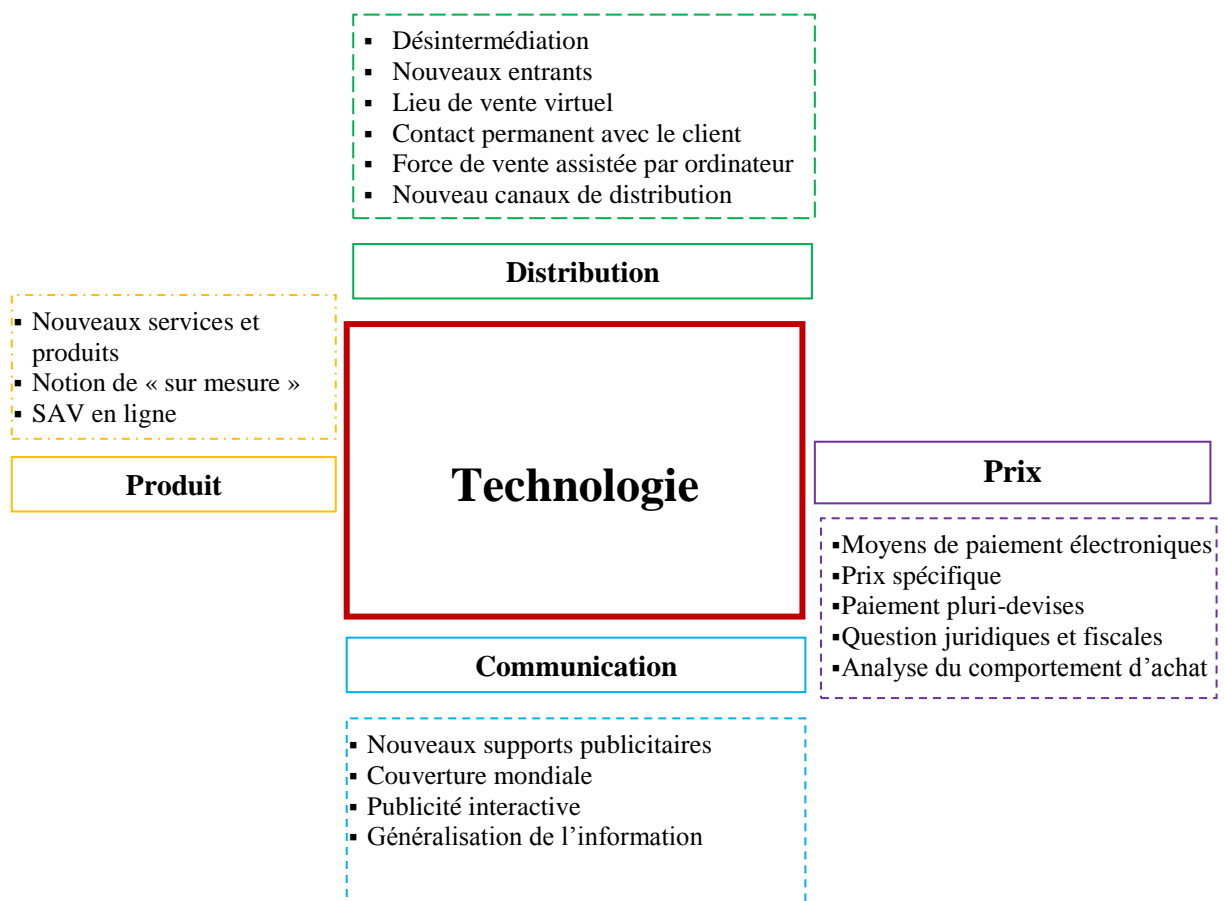
Cette apparition des canaux de distribution des produits et services financiers permettent d'assurer de plus l'interactivité, la circulation d'information et la flexibilité.

4-4-Communication

La communication à travers les nouvelles technologies se repose sur deux supports, la personnalisation et l'interactivité.

L'e-marketing plus proche du client et intégrant les évolutions technologique est inéluctable. Il imposera de remplacer le « marketing mix » traditionnel par une nouvelle harmonisation de variables plus pertinentes réagissant avec efficacité accrue sur le comportement des clients.

Figure N°2 : Influence de la technologie sur le « marketing mix »



Source : Badoc, Lavagssière, « E-marketing de la banque et de l'assurance », éditions d'organisations 2ème édition 2003. p22.

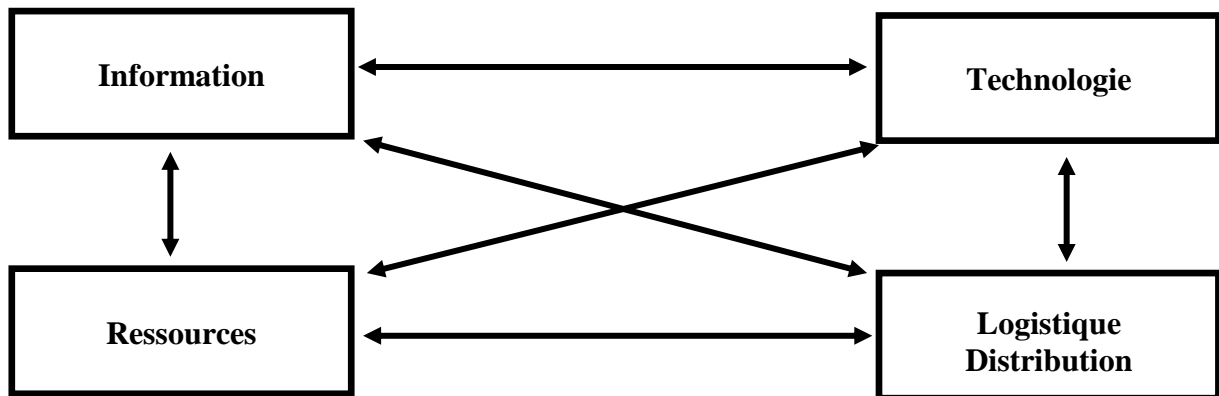
5-L'e-marketing

L'e-marketing peut se définir comme un ensemble des activités marketing qu'une organisation, qu'un produit ou qu'une marque réalise via les canaux numérique.

5-1-Définition des quatre piliers du e-marketing

Le e-marketing s'organise autour de quatre piliers que constituent : L'information, la technologie, la distribution (*logistique*), les hommes.

Figure N° 03 : Les principes de base de l'e-marketing.³¹



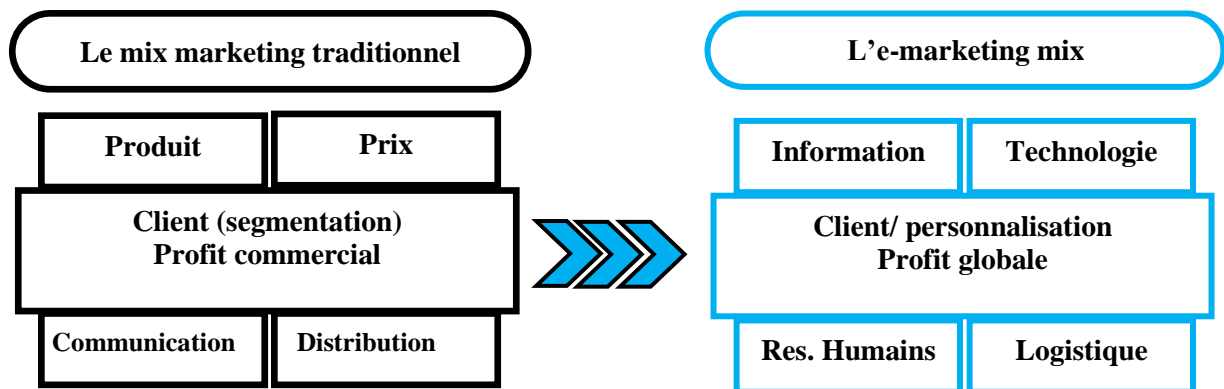
Source : Badoc, Lavagssière, « *E-marketing de la banque et de l'assurance* », éditions d'organisations 2ème édition 2003. p75.

- a) **L'information** : Elle constitue une source de développement à travers le rôle crucial que joue l'entrepôt des données « *Datawarehouse* » dans toute approche personnalisée et la création de nouveaux produits ;
- b) **Les ressources Humaines** : Elles constituent une des richesses majeures de l'entreprise. A travers elles le pilotage des campagnes marketing ainsi que des outils informatique de gestion s'effectuent ;
- c) **La logistique/la distribution** : Elle optimise la communication avec le client grâce à une approche basée essentiellement sur l'interactivité des canaux de distribution et l'aspect relationnel du contact ;
- d) **La technologie** : Source et moteur du changement.

Les experts en marketing doivent harmoniser toutes ces actions, cette cohérence ne pourrait être accomplie sans le passage d'un marketing mix traditionnel vers le e-marketing mix représenté dans le schéma ci-dessous.

³¹ Badoc, Lavagssière « *E-marketing de la banque et de l'assurance* », éditions d'organisations 2ème édition 2003. P75

Figure N°04: Du marketing mix traditionnel à l' « e-marketing mix ». ³²



Source : Badoc, Lavagssière, « E-marketing de la banque et de l'assurance », éditions d'organisations 2ème édition 2003.

5-2-Les objectifs de l'e- marketing

Tout comme le marketing relationnel, le marketing interactif vise principalement à (Boyer, Burgaux, 2001) :

- Fidéliser les clients ;
- Conquérir de nouveaux clients ;
- Doter l'entreprise d'une réelle capacité d'adaptation par la meilleure connaissance de ses clients et leurs besoins ;
- Renforcer l'image et la proximité de la marque ;
- Dans un objectif final d'augmentation des chiffres d'affaires et de la marge.

³² Badoc, Lavagssière « E-marketing de la banque et de l'assurance », éditions d'organisations 2ème édition 2003.p76.

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le marketing bancaire a aidé les banques à mieux se positionner dans leurs environnements. L'application des stratégies marketing bancaire permet aux banquiers de connaître leurs clients pour mieux les attirer, et de spécifier l'offre.

Par ailleurs, les banques ont vu l'importance du marketing one to one leur a facilité la personnalisation de l'offre, à fin de pouvoir répondre aux différents besoins et attentes de chaque client, ainsi les nouvelle technologie d'information et de communication a permis la transformation des stratégies de marketing bancaire comme l'apparition des nouveaux canaux de distribution tels que les canaux de distribution électronique.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

Introduction

Le processus de paiement a subi de nombreux changements grâce à l'innovation technologique d'où l'apparition de la carte bancaire dans le monde.

Le comportement d'achat est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur. Un ensemble de facteurs (*sociaux et individuel*) déterminent de ce fait la décision d'achat d'un client bancaire.

Dans ce présent chapitre nous allons présenter l'évolution du comportement du client bancaire en termes d'appropriation et l'usage de la CB, pour cela nous allons consacrer la première section à la présentation de la carte bancaire pour ensuite évoquer la notion du consommateur bancaire et enfin la troisième section traitera les facteurs influençant le comportement des clients bancaires.

Section01 : Historique et présentation de la carte bancaire

La carte bancaire est un outil de paiement électronique lancé pour améliorer le système de paiement, ce dernier devenue le moyen le plus utilisée dans les pays développés.

Cette section est consacrée à la carte bancaire, en premièrement nous allons présenter la carte bancaire, son évolution historique dans certains pays (*Belgique, France, Tunisie*), ensuite nous allons définir cet outil et ses dimensions.

1-Aperçu historique de l'apparition et l'évolution de la carte bancaire

La carte bancaire comme moyen de paiement utilisée dans l'activité économique n'a pas vu une évolution avec le même rythme dans tous les pays, son apparition et son évolution diffère d'un pays à l'autre, certains d'entre eux ont adopté le système plus rapidement contrairement à d'autres, avant d'aborder l'apparition de la carte bancaire dans notre pays, il nous a apparu nécessaire de passer en revue un bref historique sur le développement de la monétique dans quelques pays comme la Belgique, la France et la Tunisie.

Il faudra savoir que la première carte bancaire est née aux Etats unis d'Amérique dans les années vingt(1920) par Western union mais n'a connu de véritable essor qu'aux années 50 avec la création de Diner's Club.

1-1-En Belgique

La conception de la carte bancaire a connu son apparition, ainsi que son évolution en passant par des périodes différentes. La première période est dans les années 70 du siècle précédent dont la collaboration interbancaire a vu le jour en posant les bases du paiement automatique et cela c'est par rapport au taux élevé des comptes bancaires. Et dans ce fait

De nombreux nouveaux services ont été adaptés dans l'informatique bancaire mais aussi plusieurs fonctions sont offertes par les distributeurs de billets qui sont le retrait d'argent, la vérification des soldes en comptes et l'émission de virement, deux réseaux se font concurrence en occurrence de : Mister Cash et Bancontact. Dix ans après le crédit européen Belgique émet les premières cartes visa et affine des commerçants au réseau. Les deux concurrents fusionnent et créent Bankys pour la gestion de la nouvelle infrastructure. Les banques actionnaires ont décidé d'intégrer les activités d'Eurocard dans BCC alors que Mastercard a fait son entrée en Europe s'associant au réseau Eurocard entre 1994-1997 le secteur financier a été séduit par cette carte vu son potentiel d'où la puce donne la naissance au porte-monnaie électronique.

A partir des années 2000 l'évolution a connu l'apparition de paiement à distance (*e-commerce*) grâce au développement de l'internet, malgré cet avancement le commerce électronique a mis du temps pour séduire les belges et malgré la mise en place d'une monnaie (*euro*) européenne, la banque nationale belge, les institutions financières et Bank système ont suivi un scénario minutieux, l'adaptation des terminaux des cartes et de l'infrastructure dans son ensemble se fait avance sur le reste de l'union européenne permettant ainsi à la Bank système d'enregistrer pour la première fois dans l'histoire plus d'un milliard de transactions, tous paiements et retraits par cette carte.¹

1-2-En France

Les cartes de paiement ne font leur apparition qu'en 1967, à travers la carte bleue créée par six banques (*crédit lyonnais, société générale, Bnp PARIBAS, CCF, CCN*), cette carte était à l'origine destinée à une clientèle haut de gamme, son émission était née d'une réaction et réflexion interbancaire :

- Réaction face à l'arrivée sur le marché Français des moyens de paiements, de carte accréditives étrangères : Diner's club en 1954 et American express en 1961 ;
- La réflexion sur la nécessité de développer un moyen de paiement dont les traitements seraient automatisables afin de freiner la prolifération des chèques résultant de la progression spectaculaire de la bancarisation. Cependant les commerçants n'étaient pas encore prêts à accepter ce nouveau moyen de paiement, certes garanti mais payant tant qu'il ne sera pas diffusé auprès de leurs clients, puisque le réseau d'acceptation de la carte restait à construire en intégralité, les particuliers de leur côté hésitaient à l'acquiescer car il est, non seulement payant mais peu accepté par les commerçants. l'apparition des premiers distributeurs des billets a vu le jour en 1971, ces derniers permettent d'étoffer le réseau de distribution de cartes ce qui a entraîné leur nette progression ;
- L'année 1973 est marquée par le début de l'internationalisation. C'est ainsi qu'une association internationale, composée de banques prestigieuses telles que la Bank America ou Barclay's Bank et GIE carte bleue est lancée dans le but d'assurer l'acceptation internationale des cartes émises par les membres : IBANCO (*qui prendra le nom visa international en 1977*). Il faut attendre jusqu'à 1980 pour l'apparition des terminaux de paiement électroniques, ce qui a marqué les banques (*banque bleue et banque verte*) de s'unir entre elles dans le but de mettre un plan commercial (*ville compagne*) et d'étendre leur domaine d'activité, c'est ainsi qu'est signé en 1984 le protocole créant l'interbancaireté

¹ Des cartes et des terminaux : 25 ans de paiement électronique en Belgique.

qui permet aux clients de l'utilisation optimale de leurs cartes, il leur est désormais possible de retirer des espèces dans des distributeurs autres que ceux de leur banques ;

- Dans les années quatre-vingt-dix, plus précisément en 1992 la carte à puce est généralisée sur toutes les cartes ainsi que l'adoption du standard EMV est mis en 2002 afin d'assurer l'interopérabilité au niveau mondial et permet de développer des services autres que le paiement et le retrait. En 2008-2010 marque la création d'un espace unique européen des paiements, toutes les cartes de paiements pourront être utilisées partout dans les mêmes conditions que dans leur pays d'émission.²

1-3-En Tunisie

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

Pour combler ce retard la Société Monétique de Tunisie fut créée, cet organisme chargé de la gestion du réseau et de l'élaboration de la stratégie de développement de la monétique qui vise à promouvoir le développement et l'utilisation des cartes bancaires par les nationaux tunisiens, promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie ainsi que le paiement effectué par les touristes, hommes d'affaires. La société a mis en œuvre un ensemble des actions qui régissent le fonctionnement des systèmes monétiques dans des divers composants (*marketing, maîtrises de technologies, automatisation des procédures bancaires...*) mais aussi elle mit en œuvre des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires.³

2- Définition du système de paiement électronique et monétique

Dans ce point nous allons essayer de définir les concepts de système de paiement et de la monétique.

²Didier Geiben, François Flouriot, Hervé Ducharme « *cartes de paiement* », 2^{ème} édition RB, Paris (2011), p14

³Statistique de la monétique en Tunisie « *la société monétique de Tunisie SMT* », année 2015, www.STM.tn.com.

2-1-Définition du système de paiement

Le système de paiement électronique est défini comme étant un système qui consiste à saisir des informations contenue sur une carte de paiement, connue tant que telle présenté par l'acheteur et des informations sur le montant à rendre. Mais aussi il consiste à porter le montant à rendre au crédit d'un compte lié à la carte de paiement de l'acheteur, ce montant étant débité d'un compte du vendeur.

2-2-Définition de la monétique

Avant d'entamer la définition de la carte bancaire et de décrire son rôle dans les transactions quotidiennes nationales et internationales, il est nécessaire de présenter la monétique et de déterminer ses caractéristiques ;

Aujourd'hui la monnaie est un moyen principal pour faire des transactions entre des agents économiques, elle joue un rôle centrale dans l'économie nationale ; mais aussi est une information pure et circule sous différentes formes, véhiculé par des moyens de télécommunication ;

La monétique est définie par le conseil économique et social français(CESF) « *la monétique est l'ensemble des technique informatiques, électroniques et télématique permettant l'échange de fonds sans support papiers* ». ⁴

La monétique est définie aussi comme étant « *l'ensemble des moyens techniques utilisés pour automatiser les transactions bancaires et monétaires.la monétique assure notamment la gestion des cartes bancaires, la distribution automatique des billets ainsi que les systèmes électroniques de transfert d'information et de fonds* ». ⁵

Monétique-Electronique l'a définie aussi comme suit « *la monétique est l'ensemble des technologies mise en œuvre pour l'utilisation des cartes bancaires. Cela permet des échanges de manière dématérialisée* ». ⁶

3-Présentation de la carte bancaire

Dans ce point nous allons essayer de bien définir la carte bancaire, ensuite nous allons démontrer sa description et illustration, ses catégories, enfin ses avantages et inconvénients.

3-1-Définition de la carte bancaire

D'après la définition de la monétique, la carte bancaire est un moyen de paiement moderne qui constitue une partie intégrante de la monétique, dont elle répond à sa fonction principale qui est l'automatisation et la facilitation des transactions bancaires.

⁴ Définition du conseil économique et social français(CESF).

⁵ Larousse économique 2002, définition de la monétique.

⁶ Le dictionnaire de la définition économique <http://www.dicodunet.com/économie/monétique-carte-bancaire.htm>.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

La carte bancaire se définit comme une forme de monnaie scripturale, utilisée comme mode de paiement ou de retrait d'espèce, c'est un instrument de paiement moderne qui est une suite logique et complémentaire à la monnaie fiduciaire.

La carte bancaire est un instrument de paiement pratique et facile à l'utilisation qui permet à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds, elle prend une forme d'une carte émise par un établissement bancaire en lui permettant la signature d'un contrat avec sa banque et d'effectuer des paiements et/ou des retraits.

La carte bancaire est un outil qui offre trois options de fonctionnement à un porteur qui se présente comme suit :

- Une fonction de retrait ;
- Une fonction de crédit ;
- Une fonction de paiement.

Pour l'acquisition de la carte bancaire, il est nécessaire d'avoir un contrat entre le client et la banque dont des conditions particulières et générales sont inscrites dans ce contrat, le contenu du contrat dépend de la nature de la carte délivrée et aussi des aspects et conditions de fonctionnement de la carte.⁷

3-2-Description et illustration de la carte bancaire

La carte bancaire se compose de plusieurs composantes, que nous allons présenter comme suit :

Physiquement, une carte se présente sous la forme d'un rectangle plastique rigide de format normalisé par les normes ISO16, normes auxquelles obéissent toutes les catégories de cartes (*cartes bancaires, cartes téléphoniques, cartes de commerçants, ...*), s'agissant des cartes bancaires, celles-ci adoptent les dimensions nominales définies par la norme ISO 7810 : longueur 85.6 mm, largeur 53.98 mm, épaisseur 0.76 mm, cette normalisation vise en premier lieu à assurer la compatibilité entre les différents réseaux.

Dans chaque carte bancaire sont insérées :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements ainsi que pour les retraits à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale ;
- Un microprocesseur ou puce électronique pour les opérations de paiement ;
- La personnalisation de la carte bancaire est assurée par deux identifiants ;
- L'identification de l'émetteur de la carte et du réseau auquel il appartient ;

⁷C.Gavalda, J soufflet « *droit bancaire, institution-compte-opération-services*», LITEC, 2ème éd, paris, 1994.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

- L'identification du porteur (*embossage, signature, enregistrements électroniques sur piste magnétique et/ou sur puce électronique*).⁸
 - **Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons**
 - Le logo de la banque émettrice ;
 - Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique ;
 - L'embossage, en relief du plastique ;
 - Du numéro de la carte ;
 - De la date limite de validité ;
 - Du nom du porteur ;
 - Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affiliée ;
 - Un hologramme de sécurité ;
 - Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger.

Figure 4:Le recto de la carte bancaire



Source : C. Dragon, D. Geiben, G.Nallard, « la carte et ses atouts », Ed. Revue banque, paris 2002.

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

⁸ T. Bonneau « *droit bancaire* », Montchrestien, E.J.A, paris 1996 p.p 267.268.

Figure 5 : Le verso de la carte bancaire



Source :C. Dragon, D. Geiben, G.Nallard, « la carte et ses atouts », Ed. Revue banque, paris 2002.

3-3-Les catégories de cartes bancaires

La carte bancaire se compose de trois catégories que nous allons présenter ci-dessous :

3-2-1-Les cartes de privatives

Les cartes privatives se sont des cartes émises par les grandes chaînes de magasin ou prestataires de services dans l'objectif de fidéliser la clientèle et de lui offrir des facilités de crédit, elles permettent des opérations de retraits et paiement, elles sont souvent gratuites, ces cartes sont acceptées dans plus en plus d'endroits.

3-2-2-Les cartes accréditives

Les cartes accréditives sont des cartes internationales émises par établissements qui peuvent contrôler la chaîne complète « émission/réseaux d'affiliées/accepteurs » destinées à une clientèle du haut de gamme(*les voyages pour les affaires et loisirs*) d'où le nom de carte *T et E (Travel and Entrainment)* ;

Le cout des cartes pour les porteurs et les commissions prélevées sont très élevés du à des propositions de différents services qui vont bien au-delà des actes de paiement et de retrait tels que des locations de véhicules sans cautions, des assurances, des assurances, des prix réduits sur les transports aériens, sur les chambres d'hôtels et y des restaurants, parmi les principaux émetteurs : American Express, Diner's club.

3-2-3-Les cartes bancaires

Les cartes bancaires se définissent généralement comme étant des cartes émises par les banques, elles sont utilisées pour permettre aux porteurs le retrait des espèces aux guichets automatiques et les règlements des achats.

Ces cartes peuvent répondre aux besoins suivant :

- Elle permet de soulager les difficultés des acheteurs : facile à utiliser, pratique ;

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

- Elle peut apporter une garantie aux commerçants : l'émetteur assure le paiement de chaque transaction ;
- Elle est un substitut aux procédures coûteuses, encombrantes et lentes de la gestion des chèques et espèces.

Nous pouvons distinguer deux types de carte bancaire :

3-2-3-1-La carte de retrait

Il s'agit d'une carte permet d'effectuer des retraits des espèces sur un distributeur automatique de billet ou un guichet automatique de banque, elle peut être nationale ou internationale.

Cette carte à un coût inférieur par rapport à la carte de paiement, dont le prélèvement de la commission se fait directement sur le compte du titulaire ;

Il est possible de retirer des espèces par cette carte dont il est nécessaire de respecter les limites et les notifications émises et fixé par la banque émettrice dans les documents approuvé par le titulaire ;

Pour le retrait d'une somme, il revient à la banque émettrice de mettre et fixé un plafond autorisé pour les utilisations dans ses automates, contrairement au retrait effectuer sur des automates autre que la banque du titulaire font l'objet d'un plafond interbancaire.

La carte de retrait a plusieurs fonctions :

- Elle donne la possibilité à son titulaire de consulter son compte ;
- Elle donne la possibilité de déposer des espèces et d'effectuer des virements ou de commander des chèquiers.

Cette opération passe à plusieurs étapes qui sont :

- Insertion de la carte et son identification ;
- Authentification du porteur par la saisie de son code confidentiel ;
- La sélection du montant du retrait ;
- La demande d'autorisation de la banque porteuse ;
- La distribution de billet (*si l'autorisation positive*) ;
- La distribution d'un ticket (*facultatif*).

Il est évident que le client doit d'abord s'assurer de l'exercice d'un solde suffisant et disponible dans son compte avant chaque opération du retrait, mais aussi lors de l'opération le client est appelé à conserver le ticket délivré par l'automate dont ce dernier comporte des indications sur ses coordonnées bancaires, dans ce cas il doit le conserver jusqu'à la réception du relevé du compte sur lequel figurera de retrait.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

Le ticket est une sécurité pour le porteur, il constitue une preuve en cas de contestation suite à une utilisation frauduleuse de la carte ;

Lorsque la carte est avalée par l'automate les causes sont diverses :

- La carte n'est valide, elle a atteint sa date ;
- Elle figure dans la liste d'opposition ;
- Le code est erroné lors de sa composition trois fois consécutivement ;
- La carte peut avoir un dysfonctionnement, dans ce cas le client doit informer sa banque dans les brefs délais.

3-2-3-2-Carte de paiement

La carte de paiement se définit généralement comme étant un moyen ou instrument qui permet à son porteur le règlement directement ou d'effectuer un paiement à distance, des achats ou des services auprès des commerçants, dont ces derniers ont été agréés du réseau interbancaire, équipé d'un terminal point vente (TPV) et d'un terminal de paiement électronique (TPE).

Lors de l'opération de l'achat les paiements sont effectués selon les conditions émis par ces commerçants, une autorisation est accordée d'un plafond périodique de dépenses convenu entre l'émetteur et le porteur de la carte, au de la de ce seuil la banque doit être interrogée pour chaque opération d'achat.

Il existe trois types de cartes de paiement :

- Les cartes de paiement à débit immédiat : cette carte permet à son titulaire un débit immédiat de son compte bancaire lors de l'opération du paiement (*un débit immédiat*).
- La carte de paiement à débit diffère : cette carte permet à son porteur un paiement diffère (ultérieure) voire même un crédit, elle peut avoir deux vocation : nationale (les opérations domestiques) ou internationale (*à l'étranger*).
- La carte de paiement à crédit : ce type de carte permet à son titulaire la possibilité de régler ses dépenses par prélèvement sur ses avoirs futurs, les crédits accordés ont un taux d'intérêt variable selon du délai de remboursement, on peut l'utilisée à l'intérieur du pays ainsi qu'à l'extérieur.

4-Les avantages et les inconvénients de la carte bancaire

La carte bancaire comme moyen de paiement utilisée dans des opérations différentes peut avoir des avantages et des inconvénients pour les usages, les banques et les commerçants, nous allons essayer de les citer ci-dessous :

4-1-Les Avantages

On distingue des avantages pour les trois acteurs monétique ; pour les porteurs, les banque, les commerçants :

4-1-1-Pour le porteur de la carte

- Rapidité d'utilisation lors des paiements et des retraits d'espèce ;
- Elle permet d'éviter l'attente aux guichets ;
- Faciliter les paiements en ligne ;
- Le non circulation avec des espèces sur ;
- Elle facilite les retraits d'espèce ;
- La disponibilité (7 /7J et 24 /24h) permet de disposer de l'argent à tout moment ;
- Elle garantit la sécurité de l'argent lors des transactions ;
- La possibilité de faire opposition, dans le but de désactiver et de ne plus permettre ni retrait, ni paiement en cas d'utilisation frauduleuse la carte de la part d'un escroc ;
- La carte bancaire permet au porteur le paiement du commerçant par le terminal de paiement électronique.

4-1-2-Pour la banque émettrice

- Un moyen de paiement automatisé ;
- Le risque d'erreur est très faible ;
- Externalisation des opérations de retrait ;
- Diminutions des coûts de manipulation de comptage et de transport des espèces (*très coûteux et risqués*) ;
- L'utilisation de la carte bancaire permet la vérification a tout moment, qui a payés et à qui ?

4-1-3-Pour le commerçant:

- La garantie de paiement de la facture ;
- La rapidité, commodité et simplicité ;
- Enregistrement automatique en caisse et pas de fausse monnaie non détectée;
- Facilite les achats et les paiements, permet de gain de temps.

4-2-Les inconvénients

Les inconvénients que rencontrent les trois acteurs monétique, les porteurs de la carte, les banques et les commerçants :

4-2-1-Pour le porteur

- Le plafond de paiement et de retrait limité ;
- Absence de confidentialité et d'anonymat dans les opérations de paiement (*sauf concernant le cas du porte-monnaie électronique*) ;
- Commission élevées sur certain catégories d'opération.

4-2-2-Pour la banque

- Des investissements très lourds et une rentabilité perçue uniquement à long terme ;
- Une durée d'amortissement relativement longue concernant les coûts d'installation et de mise en œuvre du système.

4-2-3-Pour le commerçant

- Investissement importants dans l'équipement (*lecteur de carte, câblage, ligne téléphonique*) ;
- Paiement des commissions sur les transactions.

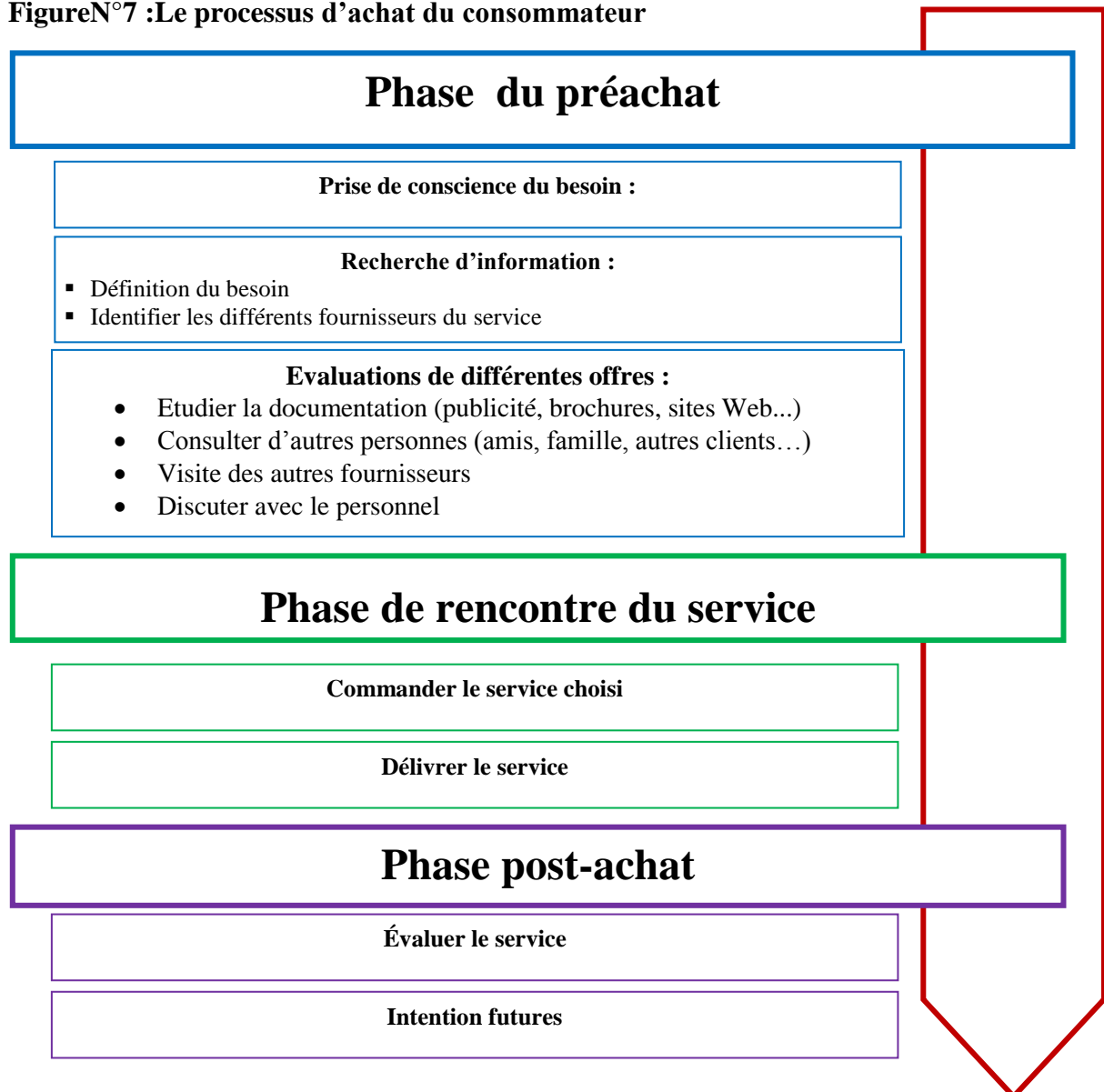
Section02: Le comportement du consommateur bancaire

La compréhension du comportement du consommateur est la base de toute stratégie d'une entreprise ou d'une institution financière pour pouvoir répondre à leurs besoins et attentes. Dans cette section, nous allons essayer d'expliquer le comportement du consommateur bancaire, le processus d'achat.

1-Le processus de décision d'achat du consommateur bancaire

Afin de comprendre le comportement du consommateur bancaire, il convient de présenter une analyse détaillée des différentes phases d'achat d'un service qui sont figurées dans ce schéma n°7 dont il résume les trois phases d'achat de service.

FigureN°7 :Le processus d'achat du consommateur



Source : Lovelock et al. ; 2006.

1-1- Les phases préachat

Le processus de décision d'achat identifier trois phases préalable à l'achat : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évolution des solutions préalable à l'achat.

1-1-1-Les reconnaissances du besoin

Cette reconnaissance est une prise de conscience. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui peuvent être interne suite à un apprentissage ou habitude (*retrait d'un relevé de compte chaque mois*) ; peuvent être aussi externe qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli de type commercial (*offre promotionnelle*), individuelle (nécessité d'ouvrir un compte bancaire) ou social (*conseil ou influence familial*).

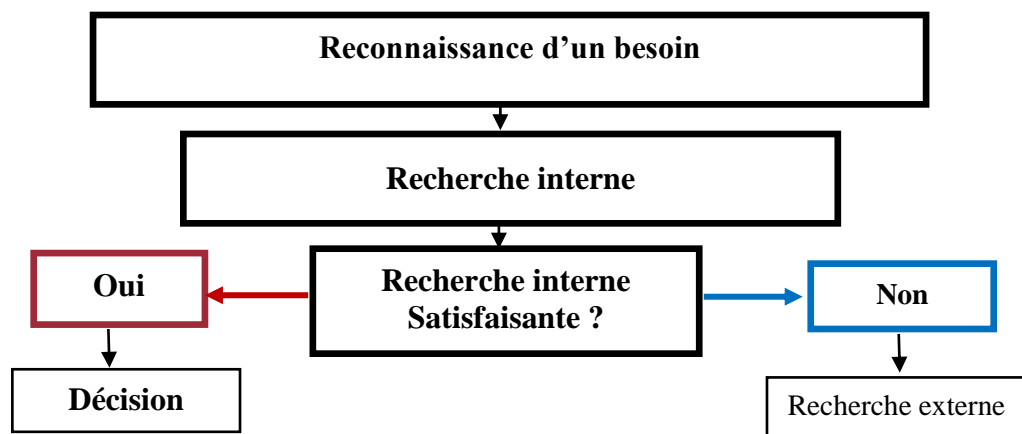
La prise de conscience chez le consommateur est une renaissance du besoin qui résulte de l'écart entre un état désir et l'état actuel.

Selon M.ZOLLINGER et E.LAMARQUE « *il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'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 consommateur pour que le besoin apparaisse, il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau* ».

1-1-2-La recherche d'information

Après la reconnaissance du besoin le consommateur se lance dans la phase de recherche et collecte d'information. Cette phase peut se décomposer en deux étapes : la recherche interne et la recherche externe, la seconde n'intervenant que si la première n'a pas été satisfaisante (*cf. schéma suivant d'après Engel, Blackwell et Miniard*). L'intensité de la recherche d'information est essentiellement fonction du degré d'implication.

Figure N°8 les étapes de la recherche d'information



Source : d'après Engel, Blackwell et Miniard.

1-1-2-1-La recherche interne

C'est elle qui est d'abord activée, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier les informations pertinentes pour le sujet traité.⁹

En fait dans le domaine bancaire, cette étape va dépendre non seulement de la richesse des connaissances qu'il aura accumulées mais aussi de l'expérience et de la confiance qu'il porte en son jugement. Une personne qui a de bonnes connaissances des produits bancaires mais qui manque d'expérience aura tendance à passer à l'étape de la recherche externe.

1-1-2-2-La recherche externe

Ce type de recherche se fait intentionnellement pour collecter des informations de nécessité à partir de diverses ressources externes (*tel que la publicité, les revues, l'entourage, le guichet bancaire*). Ainsi celle-ci ne sera activée que lorsque la recherche interne ne sera pas assez face à des conditions de choix complexes.

1-2-L'évaluation des solutions préalable à l'achat

Une fois les informations nécessaires à la prise de décision sont réunies, le consommateur s'engage dans l'évaluation des solutions préalables à l'achat. Ainsi cette phase mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'un service pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur en visage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs, retenus par le consommateur lors de la prise de décision.

- **Ensemble des attributs du produit** : Il regroupe les attributs connus du consommateur et les attributs inconnus ;
- **Ensemble des attributs connus** : C'est l'ensemble des caractéristiques et intangibles du produit ou de service que le consommateur est capable d'évoquer ;
- **Ensemble des attributs importants** : C'est l'ensemble des attributs que le consommateur considère comme lié à la performance du produit ou service.
- **Ensemble des attributs déterminants** : L'ensemble des attributs déterminants permet une différenciation entre les enseignes ;
- **Ensemble des attributs saillants** : Ils interviennent au moment de l'achat.

⁹M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édDunod, Paris, 5^{ème} édition 2008.

1-2-1-Le modèle compensatoire

Selon Fishbein l'évaluation globale d'une attitude à l'égard d'une offre est égale à la somme pondérée de chaque attitude. Ainsi, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une offre donnée, une banque par exemple, est fondée sur la somme pondérée des évaluations des différents attributs.

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A : attitude envers une offre.

b_i : évaluation de l'attribut i dans l'offre.

e_i : estimation donnée à chaque attribut i.

n : nombre d'attribut pris en compte dans l'évaluation du consommateur.

1-2-2-La rencontre de service

Après l'évolution des solutions préalable à l'achat le consommateur passe à la réalisation de l'achat. Cette personnification se traduit par des interactions du client avec son prestataire de service-banque. Ainsi le moment de rencontre client/banque constitue le point crucial de toute stratégie.

1-2-3-Le moment de vérité

Le moment de vérité est un concept utilisé pour exprimer l'étape de rencontre entre le fournisseur et le client ; Nous pouvons dire que la qualité est perçue lors du moment de vérité lorsque le fournisseur de services et le client se « se confrontent dans l'arène ». À ce moment précis, ils sont livrés à eux-mêmes ... ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées par le représentant de l'entreprise, ainsi que les attentes et l'attitude du client qui, ensemble, créeront le processus de livraison du service¹⁰.

1-2-4-Le « *HIGH CONTACT* » et « *LOW CONTACT* »

Lors de la rencontre des services les clients interagissent directement avec le prestataire (*personnel en contact, téléphone, ordinateur*). Cependant, toute entreprise doit selon le niveau d'interaction souhaité-choisir soit une offre orientée vers le contact humain (*interface humain*), soit une offre mettant l'accent sur l'information, le suivi, la productivité et la qualité d'équipement (*interface machine*) qui présentent l'avantage de réduire la variabilité des niveaux de services.¹¹

¹⁰C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « *marketing des services* », édition Pearson(2008), p 53.

¹¹Alexandre Kamyab Sami, « *stratégie de services* », éd DUNOD, 2003, p100.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

Nous allons distinguer deux niveaux de contact de client :

a-Les services « HIGH CONTACT »

Les services « HIGH CONTACT » sont plutôt ceux pour lesquels se rendent dans les locaux de l'entreprise et qui nécessitent l'expertise d'un personnel en contact qualifié sans lequel le service ne peut être délivré.

Les clients prennent part activement au développement du service. Ce sont tous les de traitement des personnes (*autres que ceux fournis chez soi*).

Les services des trois autres catégories de processus peuvent également engendrer de hauts niveaux de contact lorsque le client, pour des raisons de tradition, de préférence ou de marque de choix, se rend sur le site du service et y reste jusqu'à la fin de la prestation.

Les banques avec guichet, le commerce de détail et la formation sont des exemples de services qui, traditionnellement High contact, sont devenu LOW contact.

Cette étape nécessite une qualité de service rendu à son client dont ce dernier cherche le haut niveau qui crée un contact entre le client et le prestataire.¹²

b-Les services « LOW CONTACT »

Les services LOW CONTACT sont généralement des services qui impliquent une relation très faible entre le client et le fournisseur ; ils peuvent se délivrer en interaction avec les clients dont l'expertise du personnel en contact est faible ainsi que la présence du client sur le lieu de service, les services Low contact se déroulent aussi à distance grâce à l'électronique.

L'émergence des technologies de l'information, le fort contenu informationnel des services, la maîtrise croissante de l'utilisation des technologies par les clients, l'effective mise en place des canaux distance et le développement de leur utilisation poussent de plus en plus de firmes de services à transformer des services dit high contact en services Low contact.¹³

Le multi canal, l'accès à l'information, l'augmentation de l'éducation des clients, la baisse du prix des équipements et informatiques ainsi que les objectifs de rentabilité des firmes de services fortement constituent autant de facteurs favorisant l'émergence d'une société de services fortement basée sur de l'interaction à distance et donc encline à une mutation Low contact, si elle n'est généralisée, en tout état de cause, fortement diffuse.

¹² C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « *marketing des services* », édition Pearson(2008), p55.

¹³ *Idem*.

1-3 -L'étapes post-achat

Selon ZOLLINGER et LAMARQUE « *c'est la dernière étape du comportement bancaire en matière de services, elle consiste à évaluer la performance de décision adaptée par le client bancaire en vue de l'achat des services bancaire* ».

Le client évalue la performance du service qui a reçu lors de la rencontre de service puis le compare aux attentes souhaitées lors du préachat. Cette évaluation influence mais aussi détermine la réaction et les intentions futures de client.

Ainsi, l'identification de différentes phases de la décision d'achat et les facteurs intervenants, facilite pour le responsable marketing l'élaboration de son plan d'action futur.

Par ailleurs, une réclamation est toujours une information importante pour la banque, elle doit être traitée en tant que telle par tous les intervenants.

2-Les dimensions de l'acte de l'achat.

Lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat :

2-1- L'achat totalement programmé

Qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour avoir d'un type de carte bancaire défini dans une banque choisie.

2-2 L'achat partiellement programmé

Qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante. Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard ou un client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

En effet, toutes les décisions d'achat ne comportent pas les mêmes degrés de complexité. Leur diversité peut aller d'une forte complexité à une faible complexité. Et suivant cette complexité, le client exprimera une période aléatoire préparatoire de l'acte d'achat. Par exemple, un client accordera plus d'intérêt et consacra beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat pour un produit qui présente un grand risque d'erreur comme un crédit immobilier. Au contraire, il considérera comme routinier la demande d'un prêt à court terme comme un crédit de consommation.

Enfin le consommateur, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive, il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins.

Section 3 : Les facteurs déterminant le choix d'un produit bancaire

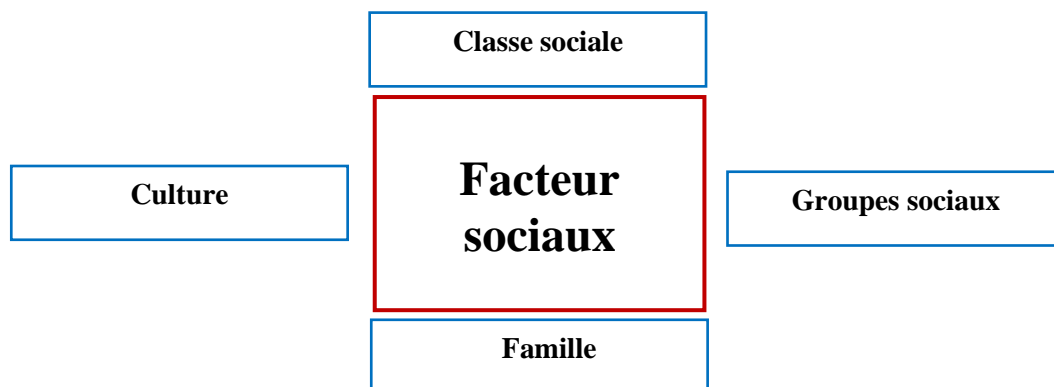
Le comportement du consommateur vis-à-vis un produit ou un service bancaire déferre selon un ensemble de facteur non économique.

Dans cette section on présent les facteurs influençant le comportement de client bancaire nous mettons l'accent sur les facteurs sociaux et les facteurs individuel.

1 - Les facteurs sociaux

L'individu est en relation avec les autres et pour bien expliquer le comportement d'achat d'un individu nous essayons de présenter les éléments de ce schéma :

Figure N°9 : Les facteurs sociaux



Source : Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* » 15^{ème} édition, PEARSON, Paris (2015).

1-1-La classe sociale

Toute société met en place un système de satisfaction sociale. Celui-ci prend la forme d'un système de division hiérarchique de la société, dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

Par ailleurs dans le secteur bancaire, les classes sociales ont également des attitudes différentes face aux moyens de paiement moderne, les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédit (*Lenora, 1991*).

Ces résultats infirment la croyance répandue selon laquelle les moins favorisés sont les plus gros utilisateurs de crédit. ¹⁴

1-2-Les groupes sociaux

Les différents groupes sociaux où appartiennent les individus ont une certaine influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec eux ou indirect.

¹⁴ M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008, p60.

On distingue les groupe primaires (*relation de travail, voisin, amis*) et secondaires (*membre d'une même association*).

1-2-1-Influence nominative

Le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes d'utilisation.

1-2-2-Influence informative

Le groupe est source d'information lorsque le client perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autre source d'information.

Par exemple le client quand il décide d'avoir un carte bancaire CIB, essaye d'avoir un ensemble d'information auprès des utilisateurs d cette carte.

1-3- La famille

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminent et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Sur le marché des étudiants, le rôle familial est particulièrement sensible. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque d'un étudiant, l'influence parentale est d'autant plus forte que l'étudiant est jeune.¹⁵ Et le cas pour le choix d'une carte bancaire si les parents utilisent cet instrument de paiement dans leurs achats ou pour les retraits, leurs enfants la suivent comme une trace positive dans leur transaction quotidienne.

Tous ces facteurs d'environnement, déterminant du comportement bancaire doivent être intégrés dans la démarche marketing de la banque.

1-4- La culture

La culture se caractérise comme une base et une colonne vertébrale, l'âme d'une société, elle est parmi les facteurs principaux qui explique le comportement des individus, ainsi la culture se diffère d'une société a une autre.

Selon Linton (1963), la culture est : « *L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée* ». En effet l'aspect culturel est parmi les influençant du comportement de l'individu dans son choix ou de prendre une décision d'achat. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologique est fortement différente selon la culture d'appartenance de l'individu.¹⁶

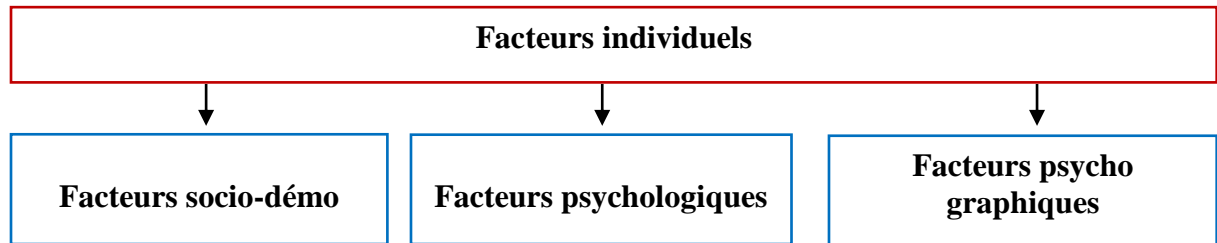
¹⁵ M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008, p61.

¹⁶ *Idem*.

2-Les facteurs individuels

Ce présenté dans la figure suivante :

Figure N°10 : Les facteurs individuels



Source : Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* » 15^{ème} édition, PEARSON, Paris (2015).

2-1-Facteurs sociodémographique des individus

Ces facteurs ont une certaine influence sur le comportement du consommateur ainsi que sur la prise de décision d'achat.

2-1-1-L'âge du consommateur

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à des groupes d'âge (*adolescent, jeunes adultes, seniors, etc...*).

Ainsi l'âge est une variable très importante, plus elle change plus son influence se change :

- **50-59** : à forte revenu disponible, plusieurs clients;
- **60-70** : à revenus disponibles maximaux, nombre moyen de clients ;
- **77- plus** : à pouvoir d'achat, nombre faible de clients.¹⁷

2-1-2-Revenu

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu ont une influence sur son comportement de consommation dont certaines augmentent fortement avec le revenu. Par exemple en Algérie pour avoir une carte interbancaire les banques prennent le revenu comme une référence déterminante le type de carte à délivrer (*classique ou la gold*).

2-1-3-Le niveau d'instruction

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations.¹⁸

¹⁷ Wikimemoires.net consulté le 25/08/2019 à 18h00.

¹⁸ NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « *comportement du consommateur et de l'acheteur* » éd, BEREAL, Paris 02/1993, p.13.

2-1-4-La profession

Le métier exercé une position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position de son revenu (*niveau, régularité, périodicité*).¹⁹

2-1-5Le lieu de résidence (région)

Le lieu de résidence des individus influence considérablement leur comportement vis-à-vis des banques. En effet, les citadins n'ont pas la même approche de besoins de services bancaires que les habitants dans les zones rurales en matière des services bancaire.

2-2-Facteur psychologique

Les variables psychologiques qui affectent la décision d'achat sont celles que l'on peut identifier chez l'individu ; très classiquement ce sont les motivations les attitudes et la personnalité. C'est cet ensemble d'éléments qui, au moins en ce qui concerne l'achat, constitue la boîte noire, c'est à dire l'individu.²⁰

2-2-1-Les besoins

Le consommateur agit pour satisfaire un besoin. Le besoin se définit comme : « *un manque à satisfaire entre un état actuel insatisfaisant et une situation idéale à laquelle on aspire* ». ²¹

Pour bien comprendre les besoins d'un individu, Maslow a bien expliqué pourquoi les individus sont guidés par certains besoins a un moment donnés dont il a proposé une hiérarchie des besoins sous formes d'une pyramide :

Figure N° 11 :La pyramide de Maslow



Source : marketing management

¹⁹ PHILIP KOTLER et BERNARD Dubois, *Op.cit.*, p 218.

²⁰ Pierre EGLIER « *marketing et stratégie des services* », 49, rue Héricart, 75015 Paris.

²¹ LASRY, p.118.

Chapitre II : Les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

En domaine bancaire les clients particuliers en terme des moyen de paiement cherchent d'abord la simplicité des moyens de paiement (*paiement en espèces ou assimilés comme le chèque*). Mais également avec le développement technologique leur besoin évoluent telle que la recherche des moyen de paiement électronique (*carte bancaire*), les services de banque à distance.

2-2-2-Les motivations

Selon Mucchielli, les motivations sont définies comme : « *l'ensemble des déterminant irrationnels des conduits humains(...): les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations* ». Plusieurs théories tentent de décrire les phénomènes et influences de la motivation :

2-2-2-1-La théorie innéiste

Elle considère les motivations comme le résultat de facteurs internes présents chez l'individu dès sa naissance, nous pouvons citer le modèle de Freud dont il soutient que les besoins de l'être humain sont inconscients et aussi le modèle de Maslow qu'il explique que les besoin du rang supérieur ne peut pas être satisfait sauf si tous les besoins du rang inférieur sont largement satisfait.

Selon Darmon, Laroche, Pétrof les produits d'épargne et d'assurance appartiendraient aux besoins de sécurité se trouve dans le deuxième rang de la pyramide.

2-2-2-2-La théorie situationniste

Ce courant explique que le comportement du client influencer et déterminé par les facteurs externes (*sociale, matériels*), le client relève des contraintes financières et sociales normative (*achat de produit valorisant et rejet de produit marginalisant*), physique (*disponibilité des produits*). Cette théorie tente d'expliquer les motivations dans le contexte bancaire, les contraintes physiques et sociales n'entrent pas dans l'achat bancaire.

2-2-2-3-La théorie empiriste

Le courant empiriste tente d'expliquer que la motivation peut être un fruit ou un résultat d'une expérience vécue dans le passé dont la perception du monde est orientée par une empreinte affective qui pourrait avoir des réactions positives ou négatives (*rachat, achat ou le non achat*), donc l'études des motivations dans le contexte bancaire est généralement abordé par un double influence tout d'abord par des expériences passées et la perception de l'avenir.

2-2-2-4-La théorie interactionniste

Cette théorie mieux utilisée pour bien explique les motivations du client dans laquelle elle peut déterminée les spécificités de l'achat bancaire, elle est particulièrement popularisée par les travaux de Lewin, ou il explique que l'individu est au centre d'un champ de forces qu'il attribue une valence plus ou moins élevé ,positive(*incitation*),ou négative(*frein*) ainsi qu'il est soumis à des forces qui peuvent le conduire à un achat bancaire ou au contraire à ne pas l'envisager.

2-2-3-Les Attitudes

Avant de tenter d'expliquer le concept d'attitude, il est nécessaire de prendre en compte la définition proposée par Allport « *les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* ».

Selon G.Serraf les attitudes est « *l'ensemble des forces qui prédisposent l'individu à faire quelque chose* ». ²²

D'après ces définitions, l'attitude est une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Nous pouvons distinguer trois composantes d'une attitude :

2-2-3-1-La composante cognitive

Elle regroupe l'ensemble des connaissances, croyance et association entretenues que l'individu accumule à propos d'un service ou d'un produit, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribut à un produit donnée.

2-2-3-2-La composante affective

La composent affective est unidimensionnelle correspond à l'image ainsi forgée par rapport à un objet considéré par exemple une banque. Cette image résume ainsi les sentiments positifs ou négatifs face à la possibilité évaluée

2-2-3-3-La composante conative

Cette dimension s'attache à la prédisposition d'un comportement dont elle intègre également les intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus. Dans le domaine bancaire, on peut illustrer cette difficulté en prenant l'exemple du changement de banque. C'est une action que l'on peut envisager en cas d'insatisfaction et donc d'attitude négative.

²²J.Lendrevie.J.Lévy.D.Lindon, « *Mercator* »,8^e éd, Dunod, 2006, p22.

2-2-4-La perception

Un individu est influencé par sa perception des produits, il peut être qui détermine leurs décisions d'achat.

Selon Kotler « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ²³

2-3-Facteurs psycho-graphiques

Ce sont résumés en trois facteurs :

2-3-1-Les valeurs

Selon **Kotler** la valeur est « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* ». ²⁴

2-3-2-La personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci est une variable dotée d'un statut particulier en comportement du consommateur. En effet, l'intérêt qui s'est porté sur elle au début des années cinquante constitue une forme de réaction au sacrosaint principe de rationalité qui dominait jusqu'alors avec toute-puissance de la théorie économique. ²⁵

2-3-3-Mode et style de vie

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

²³Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* » 15^e édition, Pearson p.197.

²⁴*Idem* p192.

²⁵JOEL BREE, « *le comportement du consommateur* » 2^e édition, DUNOD, Paris, 2004, 2009.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de cerner les enjeux de l'utilisation de la carte bancaire à travers deux niveaux d'analyses qui sont, les deux, pertinents afin d'appréhender l'usage de ce produit bancaire. Le premier niveau est d'ordre macroéconomique où nous avons vu que le lancement d'une carte est subséquent des politiques monétaires nationales, de la France à la Tunisie en passant par la Belgique, l'historique n'a pas suivi le même cheminement, quoique ce dernier n'était pas linéaire dans les trois pays, il s'agissait essentiellement de répondre à un besoin pressant.

Par ailleurs, d'un point de vue microéconomique, le consommateur bancaire suit un processus avant tout acquisition d'une carte bancaire. Celles-ci sont liées à l'information, vue la délicatesse de ce secteur, à la structure du besoin ainsi qu'à satisfaction, répondant ainsi au schéma de la fonction de consommation,

A ce titre, le choix d'acquiescence de la carte bancaire, comme nous l'avons vu précédemment, est déterminé par une multitude de facteurs économiques et non économiques. Pour les facteurs économiques, il s'agit essentiellement du prix et du revenu mais aussi du niveau d'épargne du client. Pour les facteurs non économiques, il s'agit globalement d'une pléthore de déterminants sociaux et individuels.

Introduction

Afin de répondre aux besoins de l'économie et des échanges commerciaux dans le contexte des innovations technologiques, les banques algériennes ont eu recours à l'intégration de la monétique dans leur fonctionnement à partir des années 90. Ainsi la CNEP-Banque fait partie des banques créatrices de la société SATIM. Cette dernière a pour s'est lancée dans la modernisation de ses moyens de paiement en mettant à la disposition de sa clientèle à une carte interbancaire CNEP-Banque.

Ce chapitre est réparti en trois sections : la première consiste à présenter un état lieu sur l'apparition de monétique en Algérie. La seconde par contre est dédiée à la présentation de l'historique de la CNEP-Banque et enfin on achève notre chapitre par la présentation des caractéristiques du paiement par carte bancaire au sein de la CNEP-Banque.

Section01: La monétique en Algérie

Dance cette section nous essayons de mettre l'accent sur l'apparition et le développement de la monétique en Algérie, puis de présenter société SATIM.

1-Apparition et de la monétique en Algérie

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975.

Dans le but de développer l'activité bancaire suite à l'évolution technologique, les banques Algériennes ont décidé de mettre en place un projet monétique national en optant pour la mise en commun de leurs moyens, c'est ainsi qu'est née la SATIM (*société d'automatisation des transactions interbancaires et de la monétique*), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

2-Présentation de l'opérateur monétique Algérien (SATIM)

La SATIM est une filiale de huit banques Algériennes : (*BADR, BDL, BEA, BNA, CPA CNMA, ALBARAKA*), crée en en 1995 a l'initiative de la communauté bancaire, au capital de 1 145 500 000 DA, aujourd'hui la SATIM réunie 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire : 16 banques dont 07 banques publiques et 09 banques privées ainsi que Algérie poste, son activité principale porte sur le développement et la gestion d'un système monétique interbancaire basé sur l'utilisation d'un réseau :

- La monnaie électronique ne connaît pas de frontière ;
- Les nouveaux moyens de paiement sont plus sécurisés, ils utilisent la cryptographie pour la confidentialité des données, par contre l'argent liquide utilise une sécurité physique.¹

3-Le Réseau Monétique Interbancaire Algérie, (RMI)

En 1996, la SATIM a lancé un projet de mise en place d'une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet qui est opérationnelle depuis 1997, s'est résumée au lancement de premier réseau monétique interbancaire en Algérie.

Ce dernier ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur distributeurs automatique de billets (DAB).

Ce réseau permet aux banque (*nationales ou étrangères, privées ou publique*) d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et service de paiement à partir de l'année 2005.²

¹Document interne SATIM Alger, 2006.

²A.BENCHABLA, responsable de la monétique au niveau de la SATIM, PME magazine, n°13, du 15 Mars

3-1-Le rôle du réseau monétique bancaire

Le rôle du RMI se résume dans les points suivants :

- Assurer l'interbancaire des transactions de retrait et de paiements effectués sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration du 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.

3-2-Les objectifs de RMI

RMI a deux objectifs principaux :

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

3-3-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.

4-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 minimale 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. 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.³

³ Yaici F., « *La mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier* », 2004, P15.

4-2-Les acteurs de la monétique

La monétique fait intervenir cinq acteurs :

4-2-1- 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.

4-2-2-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.

4-2-3-L'accepteur (*le commerçant*)

Il s'agit du commerçant, artisan, ou profession libérale qui accepte le moyen de paiement électronique comme règlement.

4-2-4- 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.

4-2-5-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*).

5-Les canaux d'acceptation des cartes

La monétique comporte un aspect technologique très important, qui est constitué par les équipements et le réseau informatique qui les gèrent, mis à la disposition des porteurs et des commerçants pour les Operations de retrait et de paiement.

5-1-Le DAB (*distributeur automatique des billets*)

Le distributeur automatique de billet est une machine électronique ou un appareil à connecter à une unité de contrôle électronique. Il permet au détenteur de carte CIB d'effectuer les opérations suivante :

- Un Traitement rapide de la Transaction de Retrait ;
- Un Libre-Service bancaire (*Retrait d'Espèces*) ;
- Un Désengorgement des Guichets à l'intérieur des Agences ;
- Une Distribution du Cash 24 h 24 et 7 j 7.

5-2-Le GAB (*le guichet automatique de banque*)

Le guichet automatique de banque est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer des transactions bancaires en libre-service.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

Ils permettent de faire des retrait, accepte des dépôts en liquide ou par chèque ordonnant des transferts de fonds, imprimant de mises à jour du carnet, augmentent le montant d'une carte téléphonique et même vente de timbres-postaux.⁴

En plus dès les opérations communes de DAB/GAB, le GAB vous permet d'effectuer d'autre fonction :

- 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.

5-3-Le TPE (*le terminal de paiement électronique*)

C'est un équipement spécifique, qui permet aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer le paiement de ses achats rapidement, de régler ses factures d'une manière rapide et en toute sécurité à un commerçant affilié. Le TPE est appareil doté d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Il permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Contrôler les cartes en opposition ;
- Obtenir automatiquement les autorisations ;
- Vérifier les cartes électroniquement.

Pour acquérir un TPE au niveau de CNEP-Banque vous devez :

- 1- Avoir un compte commercial ou procéder à son ouverture auprès de la CNEP-banque ;
- 2- Renseigner une demande d'adhésion auprès d'une agence CNEP-Banque ;
- 3- Signer le contrat d'adhésion.⁵

6-Etat de lieux de la carte CIB en Algérie

La monétique en Algérie a vu le jour à partir des années 90, dont deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée. L'Etat algérien ne cesse pas de développer la situation de la monétique sur son territoire, cela se traduit par les évolutions des cartes émises, les DAB installé et les TPE (*affaires des commerçant au réseau monétique*).

Nous allons présenter cette évolution de 2008-2012 pour les DAB et TPE, entre 2011-2015 sur évolution des cartes émises.

⁴ www.wikipedia.org/guichet-automatique-de-banque, Le 30-06-2016.

⁵ Document interne à la banque.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

6-1- Les Cartes émises

Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2007 avec extension du RMI en atteignant 1075989 de cartes interbancaire de retrait et de paiement CIB fin 2012 contre 1056018 fin décembre 2011.⁶Le tableau N° indique l'évolution de TPE pendant la période 2011-2015.

Tableau N°1 : évolution de la carte interbancaire CIB en Algérie

Année	2011	2012	2013	2014	2015
Carte	1056018	1075989	1098566	1125689	1142145

Source : SATIM Alger année 2016.

Nous remarquons que le nombre de carte interbancaire CIB ne cesse d'augmenter au fur des années passant de 1056018 à 1075989 durant la période 2011-2012 et de 1098566 à 1125689 durant la période 2013-2013, pour atteindre 1142145 en 2015 .Le développement 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.

6-2- DAB (*Distributeurs Automatiques des Billets*)

Le tableau N°02 indique l'évolution de DAB pendant la période 2008-2012.

Tableau N°02 : l'évolution de nombre de DAB installé en Algérie

Années	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de DAB	544	572	636	647	762

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

D'après le tableau N°02 nous constatons que le nombre de DAB installé en Algérie est en accroissement passant de 544 à 572 DAB pendant la période 2008-2009, et de 636 à 647 DAB durant la période 2010-2011, pour atteindre 762 DAB en 2012.

Cette progression montre que la SATIM a déployée des efforts pour couvrir tout le territoire algérien de Distributeur Automatique de Billet (*DAB*), afin d'accélérer le développement du système monétique interbancaire.

6-3-Le TPE (*terminal de paiement électronique*)

Le tableau N°03 indique l'évolution de TPE pendant la période 2008-2012.

Tableau N°03 : l'évolution de nombre de TPE installé en Algérie

Années	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de TPE	1984	2639	2946	3043	3045

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

⁶ Document de la SATIM, année 2013.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

Le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerces sur le territoire algérien est passé de 2946 fin 2010 à 3045 en 2012. Cela démontre la volonté de généraliser le paiement électronique par les autorités algériennes afin que la carte interbancaire soit plus utilisée par les porteurs.

6-4- Les nouveaux services liés à la monétique en Algérie

Par ailleurs, il sera aussi question que le développement de nouveaux services liés à la monétique portera sur le paiement des différentes factures (*électricité, gaz, téléphonie...*), l'introduction de cartes de péage électroniques pour les futurs usagers de l'Autoroute Est-Ouest et du métro ainsi que la création d'un pôle de compétences pour la formation des ressources humaines dans ce domaine. La SATIM annonce aussi l'ouverture prochaine sur l'international avec l'adhésion à Visa Card et Master Card. Ce qui est sûr, c'est qu'un réseau monétique interbancaire existe, qui ne couvre peut-être pas entièrement l'ensemble des besoins des populations, mais qui, en revanche, ne cesse de se développer. Néanmoins, le développement de la monétique reste encore en quête de progression, notamment en termes de pénétration des TPE et l'usage des cartes par les commerçants.⁷

⁷Voir article, Liberté SAID SAMATI le 25 Janvier 2010, p8.

Section 02 : Présentation d'organisme d'accueil

Dans cette section nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est la CNEP-Banque ainsi son évolution en fil des années.

1-Historique et présentation de la CNEP banque

1-1-Présentation

La CNEP « *caisse national d'épargne et de la prévoyance* » est une banque Etatique créée après l'indépendance sur la base de réseau de la caisse de solidarité des départements et des commerces d'Algérie (CSDCA), spécialisé dans la collecte d'épargne et à la distribution, sous forme de crédit immobilier comme suit :

- Crédits immobilier aux particuliers ;
- Crédits immobilier aux promoteurs privés et public.

Mais aussi le financement des entreprises intervenant dans le secteur de bâtiment. De nos jours, la CNEP-Banque est une société par actions (SPA) au capital social de quatorze milliards (14000.000.000.00) de dinars, libéré entièrement. Il se divise en 14.000 actions de 1000.000.000.00 de dinars conformément à la dotation délivrée par le trésor public.

1-2-Historique et les évolutions de la CNEP-Banque

Avant d'être transformée en banque, la CNEP a connu de nombreuses étapes dans son évolution qu'on peut résumer comme suit :

1-2-1-Première période « 1964-1970 »

Durant cette période les attributions de la CNEP-Banque étaient :

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (*le taux d'intérêt était 2.8 % jusqu'à 1970*) ;
- L'octroi du crédit pour l'achat de logement (*prêt sociaux*).

Le réseau de la CNEP était constitué de deux agences (*Alger, Tizi-Ouzou*) ouvertes au public en 1967 avec 575 points de collecte implanté dans le réseau.

1-2-2-Deuxième période « 1971-1979 »

Durant cette période, la CNEP avait choisie d'élargir et de développer ses activités sur le marché de l'épargne et le financement de l'habitat.

Ses principales activités principales activités se résument comme suit :

- La mise en place du système d'épargne et logement en utilisant les fonds du trésor public (*suivant l'arrêté ministériel du 19-12-1971*) ;
- La mise en service d'un nouveau produit d'épargne devise l'instruction CNEP n°08.04.1971.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

A la fin de l'année 1975, les premiers logements ont été vendus au profit de livrets de l'épargne vu l'encouragement de la banque des ménages à effectuer cette opération

1-2-3-Troisième période « *décennie 80* »

A partir des années quatre-vingt, la CNEP s'est assignée de nouvelles tâches qui sont :

- Le financement des particuliers pour encourager l'instruction individuelle ;
- Le financement de l'habitat promotionnel au profit des épargnants.

La CNEP avait choisie de mettre une politique de diversification des crédits accordés cela était en faveur des professions libérales, des travailleurs de santé, des coopératives de services et des transporteurs. Le réseau s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (*47 agences wilaya et 73 agences secondaires*).

1-2-4- La quatrième période « *1990* »

La CNEP reste toujours le plus grand collecteur d'épargne en Algérie vu l'importance des montants des fonds d'épargne collectés. Sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 Décembre 1990, un total de 82 milliards de DA (*dont 34 milliards de DA sur le compte épargne devises*). Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de DA pour un total de 80.000 prêts.

1-2-5- Cinquième période « *1997 à nos jour* »

A partir de 6 Avril 1997, la CNEP change son statut d'une caisse à un statut d'une banque, elle porte le nom de CNEP-banque et cette transformation lui donne les avantages suivants :

- Bénéficiaire du soutien du réseau des banques et établissements financiers ;
- Pouvoir de création monétaire ;
- Accessibilité au refinancement de la Banque d'Algérie ce qui lui permettra de régénérer sa trésorerie aussi de développer ses capacités de financement en toute sécurité ;
- Pouvoir délivrer des chèques aux clients et leur ouvrir des comptes à vue ;
- Pouvoir effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

A la date de 6 Mai 2005, l'assemblée générale extraordinaire a décidé de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

Dès le 28 février 2007 l'assemblée générale ordinaire, autorise le repositionnement stratégique de la CNEP-Banque au titre des crédits aux particulières :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ;
- Les crédits à la consommation ;
- Il a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire aux non épargnants ;
- Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisées l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements, et la réalisation de programmes d'habitat.

Les programmes éligibles aux financements sont ceux destinés exclusivement aux épargnants.

L'Assemblée générale ordinaire du 17 Juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide que sont autorisés à la CNEP-Banque en matière de financement.

▪ **Des crédits aux particuliers**

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel.

▪ **Financement de la promotion immobilière**

- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel ;
- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de logements.

▪ **Financement des entreprises**

- Le financement des opérations d'acquisition, d'extension et /ou de renforcement des moyens de réalisation (*équipements*) initiées par des entreprises de production de matières de construction ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment ;
- Le financement de projet d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

▪ **17 Août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

▪ **Crédits aux particuliers**

- Les crédits immobiliers prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque ou à mettre en place.

▪ **Financement de la promotion immobilière**

- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de programmes immobiliers ;
- Le financement de la réalisation d'opérations de promotion immobilière ;
- Le financement de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

▪ **Financement des entreprises**

- Le financement des investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité ;
- Les crédits par signature ;
- Le leasing immobilier ;
- Les services liés à l'habitat (*bureaux d'étude, entreprises d'entretien d'immeubles*).

2-Les objectifs de la CNEP

La stratégie de développement de la CNEP-banque à l'échelle nationale est axée sur sa relation avec sa clientèle, dans la mesure où elle continue de créer et de mobiliser tous les moyens possibles pour rester toujours à proximité et à l'écoute de ses clients, la mise en place de nouveaux dispositifs de financement et de sécurité de leurs fonds déposés.

La crise chronique que connaît le pays en matière de logements incite de plus en plus cette institution à tracer ses objectifs dans une vision macroéconomique.

On illustre l'importance des objectifs de la CNEP-Banque par quelque chiffre lié à sa réalisation dans ce secteur.

▪ **L'an 2013, la CNEP-banque est la première banque de l'immobilier avec 74 pourcent de part de marché**

La CNEP-banque a ensuite réalisé un autre record une année après soit au titre de l'exercice 2013. Selon une étude menée par le ministère des finances, la CNEP-banque avait accordé en 2013 près de 122 milliards de dinars de crédits tous segments confondus.

Les particuliers ont eu la part du lion avec un montant de 46,2 milliards de dinars pour un nombre de 22069, dont 541 totalisant 3,2 milliards de dinars ont profité aux jeunes de moins de 35 ans, la CNEP-banque accapare ainsi 74 pourcent du marché des particuliers et se repositionne en tête. 9029 crédits bonifiés pour une somme de 18,5 milliards de dinars ont été octroyés la même année pendant que 6000 crédits pour près de 10 milliards de dinars ont servi à financer l'auto construction.

▪ L'an 2014, les crédits hypothécaires dominent l'activité

Enfin, l'an 2014 était aussi pour sa part fructueux en termes de volume de crédits hypothécaire octroyés. En effet, la CNEP-banque avait accordé 10.759 crédits hypothécaires à fin mai 2014 pour un montant de 21,5 milliards de dinars. Les crédits à taux bonifiés représentent 39,11 pourcent du total de ces crédits consentis. Depuis leur lancement, la CNEP-banque a accordé 523.096 crédits pour un montant de plus de 378.8 milliards de dinars.⁸

3-Les missions de la CNEP

Les missions de la CNEP-banque portent essentiellement sur :

- Collecte de l'épargne ;
- Financement de l'habitat ;
- La promotion de l'immobilier.

3-1- La collecte de l'épargne

La collecte d'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 points de collectes répartis sur les 48 wilayas.

Outre les livrets d'épargne (*livret d'épargne logement, livret d'épargne populaire et livret RASMALI*) et actuellement ses livret sont remplacés par la carte d'épargne (CE), la CNEP-Banque offre d'autre produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logements pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;
- Les dépôts à terme banque les personnes physique ;
- Les comptes chèque aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

3-3- Le financement de l'habitat

Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (*épargnant ou non*) ;
- La construction par des tiers (*promotion immobilière privée ou publique*) ;
- L'achat, aménagement ou la construction des locaux à usage commercial ;
- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés,
- La cession de bien entre particuliers ;

⁸Revu CNEP-Banque, « *Journée de communication sur les nouvelles réalisations* », nouvelle édition 2014, P19.

- La location d'habitat ;
- L'acquisition de terrains à la construction ;
- L'achat de véhicule.

4-4- Promotion immobilière

La CNEP-Banque intervient dans le financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

Section 03 : La monétique et la banque à distance au sein de la CNEP-Banque

Dans cette section on présente on premier les produit monétaire de la CNEP-Banque, ainsi les moyen de paiement classique, on la termine par la monétique et la banque à distance (*CNEP-Banque*).

1- Les produits de la CNEP-Banque

La CNEP-banque offre à ses clients deux sortes de produits qui sont entre autre : les produits d'activité bancaire et les produits d'épargne et de placement. Ainsi d'autre produit monétique et de la banque à distance.

1-1-Les produits d'épargne et de placement

Ces produit ce compose en deux type :

1-1-1-L'évolution des placements à vu

1-1-1-1Les livrets d'épargne logement

Ce livret est créé et commercialisé en mai 1966.c'est un instrument se collecte de l'épargne et sa mobilisation a vue, en utilisant comme support le livret. Les avantages issus de ce type de produit sont nombreux, y compris la rémunération qui est fixé à 5%(*notons que les intérêts sont capitalisables*),avec la possibilité de cession des droits CNEP, soit par le financement de sa construction ou son intérêt pour une tiers personne (*conjoint, ascendant,...*) et l'éventualité de bénéficier d'un crédit bonifié pour l'acquisition d'un logement(soit par le financement de son achat par la CNEP soit par le financement de sa construction.

1-1-1-2Livret d'épargne populaire

Ce produit est lancé sur le marché en1992. Comme le précédant, il concerne l'épargne à vue, dès lors des mouvements de versement et retrait peuvent être effectués tout moment par les épargnants. Quant à sa rémunération, elle est passée d'un taux de 12%, 14% et 16% respectivement depuis sa commercialisation (*1992-1994 et 1999*), actuellement il est de 5%. Les intérêts qu'il génère sont capitalisables mais non cessibles.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

Le recours du client à l'un de ces produits d'épargne (*livret d'épargne logement ou livret d'épargne populaire*) n'est subordonné à aucune condition particulière, il se fait par simple présentation d'une pièce d'identité et un versement supérieur ou égal à 1000DA.

1-1-1-3 Livret d'épargne RASMALI

La CNEP-Banque a lancé ce produit en 2015, c'est un compte sans intérêt destiné aux particuliers détenteurs ou non du livret épargne logement ou du livret d'épargne populaire afin de satisfaire une bonne partie des algériens réticents à l'épargne rémunérée jugée par certains comme illicite.

La banque précise que ce produit est sous forme de carte bancaire, utilisable pour les transactions au niveau des DAB installés dans tout le réseau de ses agences et sa validité est fixée à cinq (5) ans, renouvelable automatiquement à échéance ou sur la demande du client.

1-1-1-4 La carte d'épargne

Cette carte est lancée sur le marché en 2013, la CNEP-Banque décide de remplacer les livrets d'épargne par une carte magnétique. Il s'agit d'une carte monétique personnalisée, pratique, universelle, dotée d'une double sécurité : une puce et une piste magnétique avec un code confidentiel communiqué au seul détenteur de carte.

En plus des opérations classiques, la carte vous offre aussi la possibilité d'effectuer des versements et des retraits à partir des DAB et des GAB de la CNEP-Banque et des autres banques.

1-1-2-Les placements à terme

1-1-2-1-Dépôt à terme (DAT)

Ce procédé est commercialisé à partir de novembre 1994 au profit des personnes morales (*entreprises publiques et privées, coopératives, associations...*) qui choisissent d'épargner à terme, et ce, à travers des conventions types signées par ces dernières et le directeur de l'agence concernée.

1-1-2-2-Le bon de caisse

Les bons de caisse sont des dépôts à terme matérialisés par des titres négociables proposés par la CNEP-banque à ses clients en vue de drainer des dépôts stables pour se mettre à l'abri du risque d'immobilisation. En contrepartie d'un dépôt effectué auprès de la CNEP-banque, l'épargnant reçoit un bon ; sur ce document, la CNEP-banque reconnaît sa dette et s'engage à la rembourser à une date donnée au déposant ou à tout bénéficiaire désigné par le souscripteur.

1-1-3-Les comptes chèque et comptes courants

1-1-3-1-Les comptes chèques

Ce sont des comptes de dépôt alimentés par les liquidités de la clientèle des ménages et des particuliers. L'ouverture du compte chèque est matérialisé par la délivrance gratuite d'un carnet de chèque qui permet au titulaire le retrait en espèces au niveau de tous les guichets de la banque domiciliataire. Par ailleurs ce produit permet :

- Régler les dépenses par chèque ;
- Verser en espèce ;
- Virer de compte à compte ;
- Domicilier des revenus (*salaire, retraite*).

La clôture de ce compte intervient son solde est transférer d'un siège à un autre, ou bien lorsque le client a viré ou retiré la totalité de son avoir en compte, ou bien en mettant fin à la relation, dans ce cas le solde est viré dans un compte dit de succession, la suite d'un incident de paiement(*émission de chèque sans provision*).

1-1-3-2-Compte courant

Cette catégorie de compte est ouverte aux commerçants, aux industriels, aux sociétés industrielles et commerciales pour les besoins de leurs activités professionnelles. Les soldes créditeurs de ces comptes représentent des ressources à vue pour la banque sans aucune rémunération. « *A l'inverse du compte de chèque, ils peuvent présenter un solde débiteur* ». ⁹

2-La monétique et banque à distance

La CNEP-banque permet les banque algérienne qui a suit l'évolution technologique dans ses produits on intégrant les produit monétique comme la carte interbancaire CIB et la banque à distance.

2-1-La carte interbancaire « CIB »

2-1-1-Définition

Une carte de paiement est un moyen de paiement se présentant sous la forme d'une carte plastique mesurant 85,60 × 53,98 mm, équipée d'une bande magnétique et/ou puce électronique (*c'est alors une carte à puce*).

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.

⁹ Matouk. J, « *Système financier français et étranger, Banque : instrument, institution, et gestion bancaire* », Ed DUNOD, PARIS 1991, P 21.

2-1-2-Les fonctions de la carte CIB

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

2-1-2-1-Le retrait par carte interbancaire

La CIB vous permet le retrait d'espace sur un Distributeur Automatique de Billet ou sur un Guichet Automatique de Banque, installé soit au niveau de la banque émettrice ou auprès autre banque. Le retrait par la carte CIB est plafonné par un certain montant qui est fixés par les banques émettrices et peut être utilisée à travers le territoire national. Elle peut aussi donner à son détenteur la possibilité de commander des chèquiers et de consulter son compte à tout moment.

2-1-2-2-Le paiement par carte interbancaire

La carte CIB vous permet d'effectuer le paiement immédiat ou à distance (*sur net*) 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.

2-1-3-Caractéristiques de la carte interbancaire au sein de la CNEP

La carte CIB au sein de la CNEP se présente comme dans toutes autres banques, elle obéit aux standar' »s nationaux (*Installation banque d'Algérie N°05-04 du 02/08/2004*) et internationaux (*EMV : Europay Masrercard Visa*) :

Elle se présente comme suit :

- **Au recto**
 - Fonds tramé de la mention (*carte de paiement interbancaire*);
 - Sigle de la CNEP-Banque en caractère arabe et latin (*en haut à gauche*).
 - Sigle de l'interbancaire CB (*en haut à droit*) ;
 - Puce ;
 - Numéro de carte (*16 caractères*) ;
 - Date d'expiration (*MM/AA*) ;
 - Nom et prénom du client porteur.
- **Au verso**
 - Bande magnétique ou sont encodées les informations propre de la carte ;
 - Panneau de signature sur lequel le porteur appose sa signature ;
 - Cryptogramme visuel ;
 - Adresse de la CNEP-Banque.

2-1-3-1 Modalités d'octroi de la carte interbancaire CIB

- 1- Soit la carte proposé par l'agence : voire l'annexe
- 2- Soit par la demande de client : voir l'annexe

2-1-3-2 Le fonctionnement de la carte CIB au sein de la CNEP

La carte interbancaire CIB permet à son porteur d'effectuer les même opérations que celle pré

- Retraits d'espèces auprès des DAB et GAB du RIM ;
- Règlement d'achat de biens et services effectués auprès de commerçants équipés de TPE, affichant le logo CIB et affiliés au RMI ;
- Retrait d'espèces sur TPE auprès des agences bancaires et commerçants affiliés et ce, dans le cadre de la procédure de cash.

2-1-3-3-Les bénéficiaires

Les clients dont le salaire ne peut être domicilié à la CNEP-banque titulaire d'un compte épargne peuvent bénéficier d'une carte CIB sous réserve de la signature, par leurs soins, d'une autorisation de prélèvement sur leur compte épargne.

Toute personne physique, particulier, titulaire d'un compte chèque au niveau de CNEP, avec un revenu mensuel régulier supérieur ou égale au salaire national minimum garanti (SNMG).

2-1-3-Les types de cartes CIB

Deux types de carte :

Figure N°12 : Carte interbancaire CIB classique



Source : site officiel BNA

La CIB classique est de couleur bleue, cette carte délivrée aux clients dont les revenus mensuels inférieurs ou égaux à 05 fois le SNMG.

Figure N°13 : La carte interbancaire CIB gold



Source : site officiel BNA

La CIB gold est de couleur dorée, cette carte est délivrée aux clients dont le revenu mensuel est supérieur à 05 fois le SNMG ($revenu > 05xSNMG$).

2-1-4-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, une perte ou une utilisation frauduleuse le titulaire doit immédiatement demander la mise en position de cette dernière par téléphone au centre de la SATIM qui est ouverte 24/24h et 7/7j, puis confirmer l'incident au niveau de vote agence banque. La mise en opposition voir annexe n°

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.

d. Le renouvellement de la carte CIB

La carte a une durée de validité dont l'échéance est inscrite sur la carte elle-même (2ans), renouvelable automatiquement sauf avis contraire exprimé par son titulaire.

e. La mise en exception de la carte

La mise en exception d'une carte consiste à modifier les modalités de retraits pour une durée déterminée.¹⁰

¹⁰ Dossier CNEP-Banque.

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

- Augmentation du plafond hebdomadaire ;
- Diminution du plafond hebdomadaire ;
- Restriction des retraits uniquement sur le réseau de la CNEP-Banque.

La mise en exception de la carte CIB sur le RIM peut se faire à l'initiative de l'agence domiciliaire du compte du client suivant deux variantes :

Mise en exception positive : elle consiste à augmenter le plafond de paiement et/ou de retrait autorisé à :

- Une évolution positive de revenu du client porteur ;
- Une évolution de l'appréciation de la qualité du client ;
- L'aménagement des plafonds entre paiement et retrait.

Mise en exception négative : elle consiste à diminuer le plafond de paiement et/ou de retrait autorisé temporairement ou définitivement.

2-2-Banque à distance

La CNEP-Banque propose à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par internet. Après avoir souscrit un abonnement aux services de la banque à distance, il est possible de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires à distance. Ce site internet contient les informations de la banque ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique.

2-2-1-Ecnep.poste.dz

Ce service consiste à effectuer les opérations suivantes via le web :

- Demander le code confidentiel et le modifier ;
- Consulter le solde du compte ;
- Consulter et télécharger le relevé de compte.

2-2-2-L'e-paiement

Dans le cadre de l'enrichissement de l'offre des produits et services au profit de sa clientèle et la diversification des canaux de distribution, la CNEP-Banque a mis en place un nouveau service de paiement sur internet, dénommé « *e-paiement* ».

Ce service permet au client titulaire d'une CIB en sa qualité de « *WEB acheteur* » de régler à distance les achats de biens et services sur les sites commerçants appelés « *WEB Marchands* » via Internet.

2-2-3-L'E-Banking

La CNEP-Banque a lancé ce service en juin 2015, dont il permet de suivre toutes les opérations effectuées sur un compte clientèle.

- Consulter le solde du compte et historique de vos opérations ;

Chapitre III :L'état des lieux de la monétique en Algérie

- Editer vos RIB et relevés ;
- Suivre le solde de vos crédits ;
- Commander votre chéquier.

L'accès à ce service nécessite une inscription au niveau d'une agence CNEP-Banque.

Remplissage d'un formulaire voir annexe n°

Par ailleurs l'E-Banking permet de suivre en ligne et en toute sécurité les comptes 24h/24 et 7j/7, aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions :

- Pas de file d'attente ;
- Pas de bruit ;
- Pas de stress ;
- Vous pouvez y avoir accès d'où vous le voulez : de la maison, du bureau, en vacance, partout dans le monde.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous sommes enclines à relever que la monétique en Algérie est en développement, nous voyons que les nombres adhérent au réseau monétique interbancaire (*RMI*) de la société d'automatisation et transaction interbancaire et monétique (*SATIM*) qui réunit 17 adhérents mais aussi d'autre institutions financières en cours d'adhésion.

Ainsi que La CNEP-Banque est parmi les banques qui incite sa clientèle à une forte utilisation de carte interbancaire par la facilité de l'avoir (*acquisition*) de la carte CIB dont prix de délivrance de la carte CIB est gratuit et une gestion des risques liés à la carte CIB dans le but de sécurisé et de faire mais aussi de la proposer pour sa clientèle à chaque avorteur d'un compte chaque.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Introduction

Nous achèverons notre modeste travail par ce dernier chapitre consacré à une enquête de terrain qui concerne les déterminants le choix de l'utilisation de la carte interbancaire CIB, où nous essayerons d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de notre travail.

Nous évoquerons dans la première section la méthodologie et présentation de l'enquête par questionnaire, en suite dans la deuxième section, nous présenterons une analyse et interprétation des résultats de l'enquête. Enfin la troisième section sera consacrée pour les recommandations et une série de suggestions.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Section 01 : Méthodologie et présentation de l'enquête

Cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête. Nous allons expliquer le choix de l'instrument de l'enquête, à savoir le questionnaire tout en expliquant l'échantillonnage appliqué pour aboutir à des résultats représentatifs.

1-Le choix de la méthodologie de l'enquête

Nous avons mené une étude quantitative, qui correspond à une méthode de recueil d'informations en utilisant le sondage, par le biais d'un outil précis qu'est le questionnaire. La pertinence scientifique de ce dernier n'est plus à démontrer, puisque cet instrument est mobilisé massivement dans les études socio-économiques comme nous avons dû le constater au cours de notre recherche bibliographique.

Bien évidemment, il n'est pas l'instrument scientifique exclusif, mais il permet d'avoir une base de données exploitable et par l'enquêteur et par les lecteurs de notre mémoire.

Ainsi le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés, des informations susceptibles de répondre à la question initiale. Nous avons élaboré un questionnaire de 15 questions qui va nous permettre de recueillir auprès de quelques clients les informations nécessaires pour atteindre les objectifs visés par notre étude et répondre à la problématique.

Ce questionnaire est distribué aux différents clients détenteurs d'une carte CIB, l'objectif étant d'étudier le comportement des clients vis-à-vis de cette dernière et cerner les facteurs déterminants les raisons qui les ont poussés à l'adopter. Ainsi notre enquête s'est étalée sur une durée de deux mois ; allant du 22 Septembre au 22 novembre au niveau de plusieurs agences bancaires de la ville de Tizi-Ouzou, entre autres ; la CNEP, la BNA banques, BEA, CPA, BADR, BDL de Tizi-Ouzou.

2- Structure de l'instrument de l'enquête

Afin de pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous avons structuré notre questionnaire comme suit :

2-1-La fiche signalétique

Cette partie s'est intéressée à interroger les personnes enquêtées sur leur situation socio-économique, démographique et leur appartenance socioprofessionnelle. Cette partie est classique et elle est nécessaire pour catégoriser les clients.

2-2- Caractéristiques de l'usage de la carte interbancaire

Dans cette partie nous avons l'intention de collecter des informations, auprès des personnes enquêtées, liées à la nature du produit bancaire mais surtout à son utilisation.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

2-3- Caractérisation des facteurs influençant l'usage de la carte interbancaire

Cette partie constitue le noyau dur de notre enquête puisqu'elle s'intéresse directement aux facteurs qui impactent positivement ou négativement l'usage de la carte interbancaire.

Il y'a lieu de souligner que toutes les parties du questionnaire contiennent des questions de différentes natures. Dans ce sens, un bref rappel théorique sur les types de questions est nécessaire.

Chaque type de question utilisée dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants :

▪ Questions fermées

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses ;¹

Exemple : Q01 Etes –vous client d'une banque ?

Oui

Non

▪ Les questions à choix multiple (QCM)

Elles proposent un choix de réponse à l'interviewé. Le fait de prévoir différentes réponses possibles permet une gestion informatique aisée, au contraire des questions ouvertes ;

Exemple : Q02 De quelle banque êtes-vous client ?

CNEP

BNA

BEA

CPA

BADR

BDL

Autre précisez.....

¹ J.-L. Giannellion et E. Vernet « étude de marché », édition vuibert , France Mai 2015. ED°4 p312.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

▪ Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse ;

Exemple : Q11 Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les retraits DAB ?

1 à 2 fois.

2 à 5 fois.

5 à 10 fois.

Plus de 10 fois.

Jamais.

▪ Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

Exemple : Q8 Connaissez-vous la carte CIB (interbancaire) ?

Oui.

Non.

▪ Les questions avec échelle d'attitude

Elles permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées.

Exemple : Q7 Le contact humain est-il un facteur essentiel dans les relations bancaires selon vous ?

Entièrement d'accord.

D'accord.

Plutôt d'accord.

Pas d'accord.

▪ Identifications de la population mère

La population mère est composée de l'ensemble de la clientèle détentrice de la carte interbancaire.

2- L'échantillonnage

2-1- critères de choix de l'échantillon

Le choix de notre échantillon s'est fait selon des critères qui répondent aux besoins de notre objectif principal. Pour cela nous avons ciblé le segment « particuliers » détenteurs/détentrices de la carte interbancaire.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Pour le choix des particuliers ne s'est pas fait au hasard mais en tenant compte des raisons suivantes :

- La majorité des banques résidentes au niveau de la ville de Tizi-Ouzou à savoir la CNEP, BNA ... ne disposent pas de cartes interbancaires dédiées aux chefs des entreprises ;
- La majorité des détenteurs de cette CIB sont issues des clients particuliers ;
- La facilité d'accès aux informations souhaitées chez les particuliers du fait qu'ils sont présent dans la banque, contrairement aux professionnels qui dans la plupart du temps, se présentent à la banque avec rendez-vous.

2-2- La méthode de l'échantillonnage

Il existe différentes méthodes d'échantillonnage regroupées généralement en deux catégories, les méthodes probabilistes et non probabilistes (*empiriques*). Dans notre cas nous avons fait recours à la méthode empirique qui se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée, c'est-à-dire que nous avons ciblé uniquement les clients particuliers de la banque qui possèdent une carte CIB.

2-3-Taille de l'échantillon

Il peut sembler évident que la taille de l'échantillon puisse influencer sur la précision des résultats recherchés, mais vu les contraintes auxquelles on a été confrontés devant les clients au sujet de notre enquête, nous avons choisi un échantillon de 100 personnes.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section nous allons présenter les résultats de notre enquête de terrain, sous formes de tableaux et graphes afin de les interpréter et les analyser dans l'objectif de répondre à notre problématique de recherche.

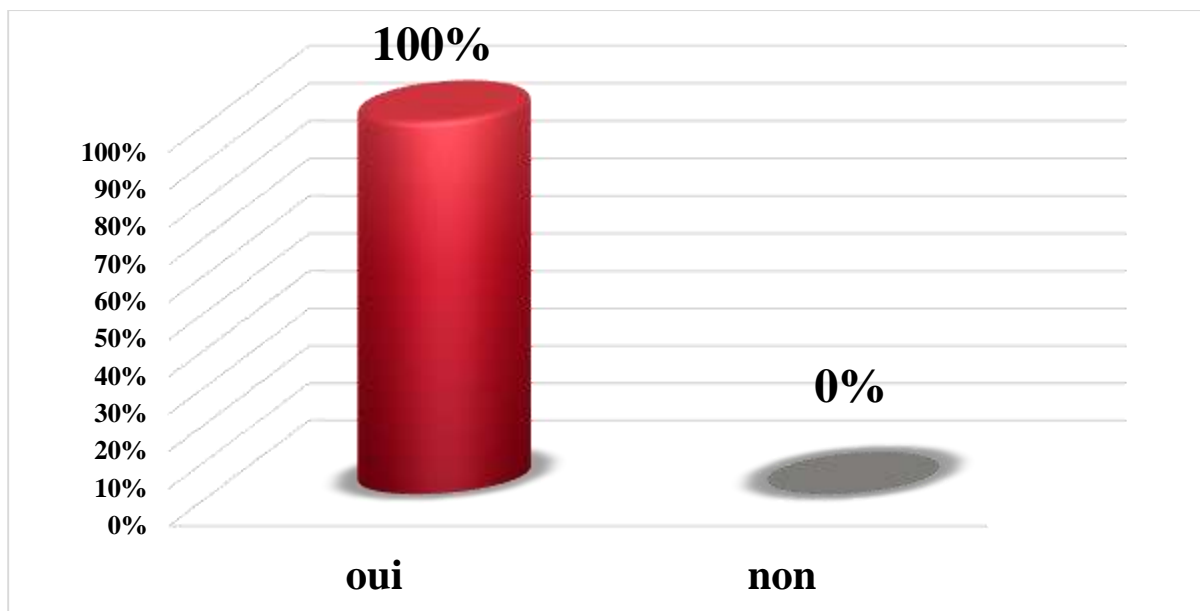
- **Q1 : Etes-vous client d'une banque ?**

Tableau N°04 : Bancarisation du client

Réponse du client	Nombre d'effectifs	Pourcentage %
Oui	100	100
Non	0	0

Source : établi par nous même

Figure N°14 : La bancarisation du client



Source : établi par nous même

Nous remarquons que la totalité des personnes interrogées sont des clients bancaires, ce qui reflète notre objectif de recherche où nous avons ciblé uniquement les clients bancaires.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

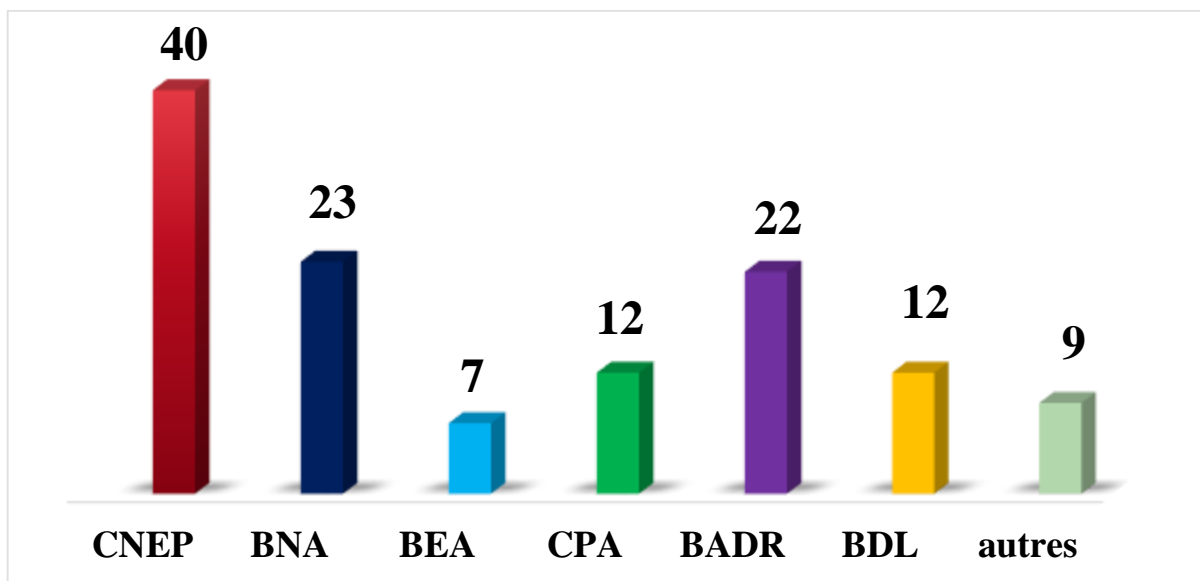
- Q2 : De quelle banque êtes-vous client ?

Tableau N° 05 : La banque du client

La banque du client	Client
CNEP	40
BNA	23
BEA	7
CPA	12
BADR	22
BDL	12
Autres	9

Source : Etabli par nous-mêmes à travers le traitement de questionnaire

Figure N°15: La banque du client



Source : établi par nous même

D'après la figure N°12 nous remarquons que 40 des personnes enquêtées sont des clients de la CNEP-Banque, et le reste est dispersé entre la BNA 23 clients, la BADR 22, CPA et BDL avec 12, pour les autres banques que nous l'avons cité dans la liste 9 et enfin la BEA 7 clients.

Nous avons constaté qu'un nombre important de notre échantillon sont des clients de la CNEP-banque ce qui peut être le reflet de notoriété et l'image de de marque de cette banque, pour cela nous pouvons dire que cette banque est leader sur le marché Algérien.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

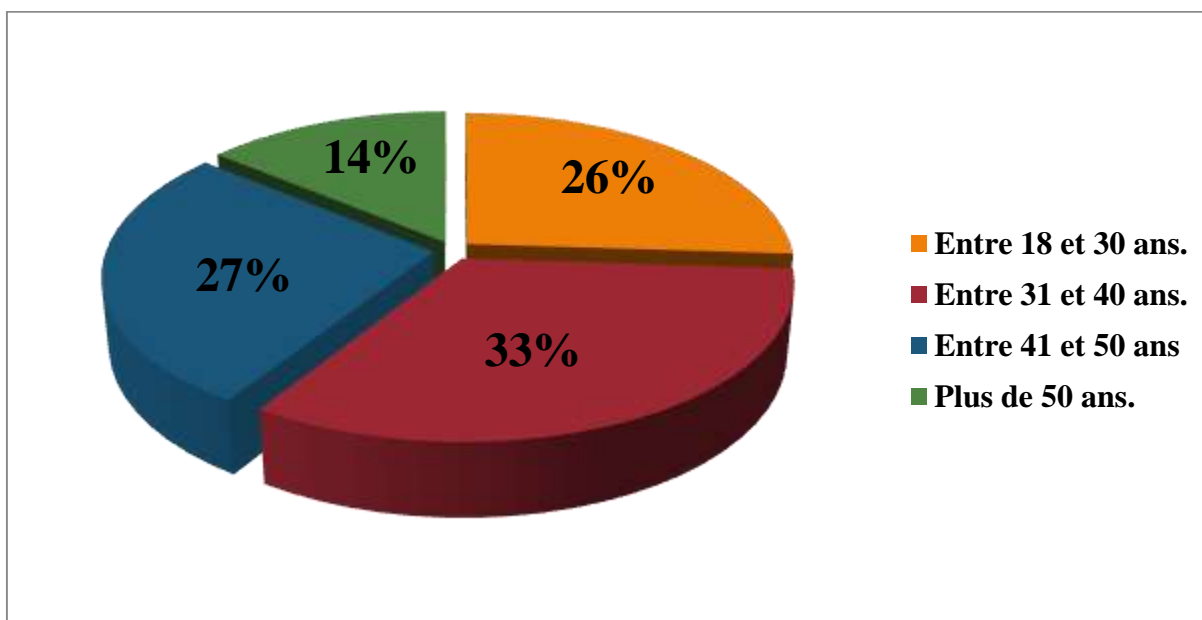
▪ Q3 : Votre âge ?

Tableau N°06 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Catégorie d'âge	Nombre d'effectifs	Pourcentage %
Entre 18 et 30 ans.	26	26
Entre 31 et 40 ans.	33	33
Entre 41 et 50 ans	27	27
Plus de 50 ans.	14	14

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Figure N°16 : La répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : établi par nous même

La majorité des clients interrogés appartient à la catégorie des personnes ayant entre 31 et 40 avec un taux de 33%, en seconde lieu vient la catégorie des personnes ayant l'âge entre 41 et 50 avec un taux de 27% et pour la troisième catégorie des personnes ayant l'âge entre 18 et 30 ans avec 26%. Enfin, viennent les personnes plus de 50 ans avec un pourcentage de 14%.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

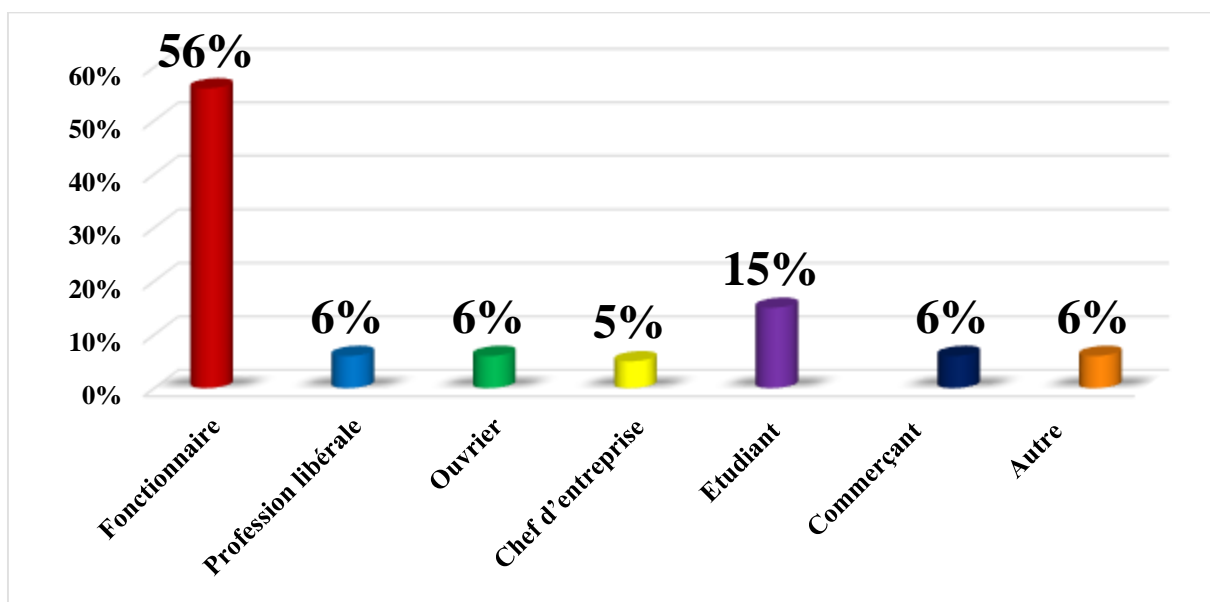
▪ Q4 : Quelle est votre socioprofessionnelle ?

Tableau N°07 : La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnel	Nombre d'effectifs	Pourcentage %
Fonctionnaire	56	56
Profession libérale	6	6
Ouvrier	6	6
Chef d'entreprise	5	5
Etudiant	15	15
Commerçant	6	6
Autre	6	6

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires.

Figure N°17 : La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : établi par nous même

La majorité des personnes enquêtées sont des fonctionnaires avec un taux de 56%, puis en deuxième position arrivent les étudiants avec 15%. Ainsi que 6% sont des catégories suivantes : les professions libérales et ouvrières, commerçantes et autres, et enfin 5% sont des chefs d'entreprises.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

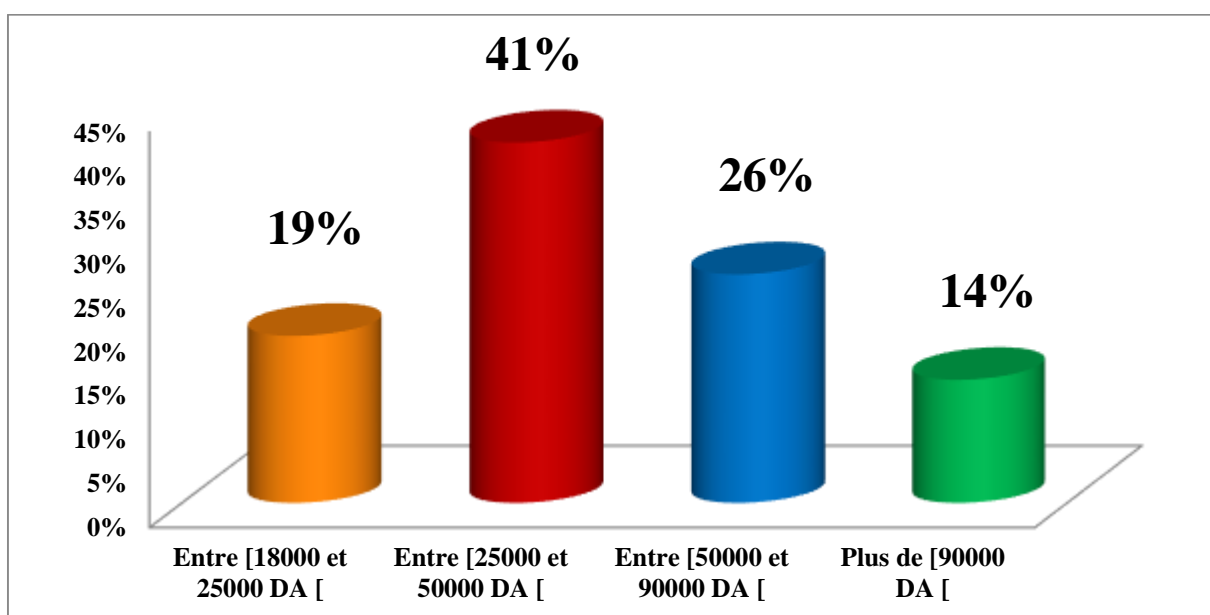
▪ Q5 : Votre revenu ?

Tableau N°08 : La répartition de l'échantillon par revenu mensuel

Tranche de revenu mensuel	Nombre d'effectifs	Pourcentage %
Entre [18000 et 25000 DA [19	19
Entre [25000 et 50000 DA [41	41
Entre [50000 et 90000 DA [26	26
Plus de [90000 DA [14	14

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires.

Figure N°18 : La répartition de l'échantillon par revenu mensuel



Source : établi par nous-même.

Selon le graphique ci-dessus qui représente le revenu des personnes interrogées, nous remarquons que 41% de personnes disposent d'un revenu entre [25 000-50 000[, puis 26 % d'entre elles disposent d'un revenu entre [50 000-90 000[, ensuite 19% ont un revenu entre [18 000- 25 000[et en fin, 14% ont un revenu de plus de 90000 DA.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

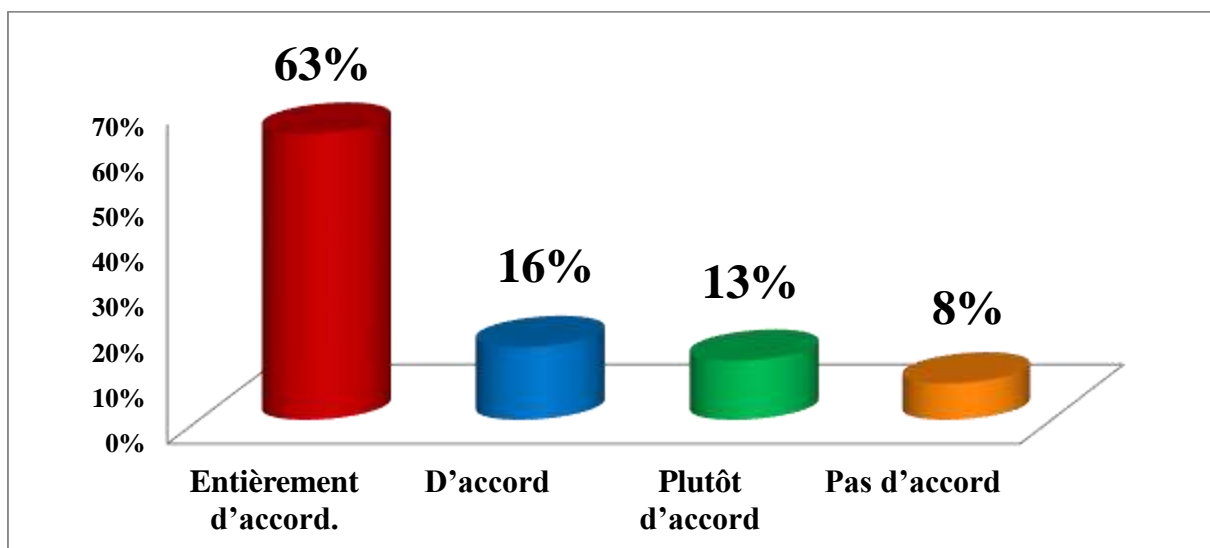
- Q6 : Le contact humain est-il un facteur essentiel dans les relations bancaires selon vous ?

Tableau N°09 : L'importance de contact humain dans les relations bancaires

La réponse du client	Effectifs	Pourcentages %
Entièrement d'accord.	63	63
D'accord	16	16
Plutôt d'accord	13	13
Pas d'accord	8	8

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Figure N°19 : L'importance de contact humain dans les relations bancaires



Source : établi par nous-même.

Nous remarquons que 63% des personnes enquêtées donnent beaucoup d'importance au facteur humain dans les relations bancaires. En revanche, seulement 8% qui n'accordent pas l'intérêt au facteur humain pour les services bancaires.

- Q7: Connaissez-vous la carte CIB (interbancaire) ?

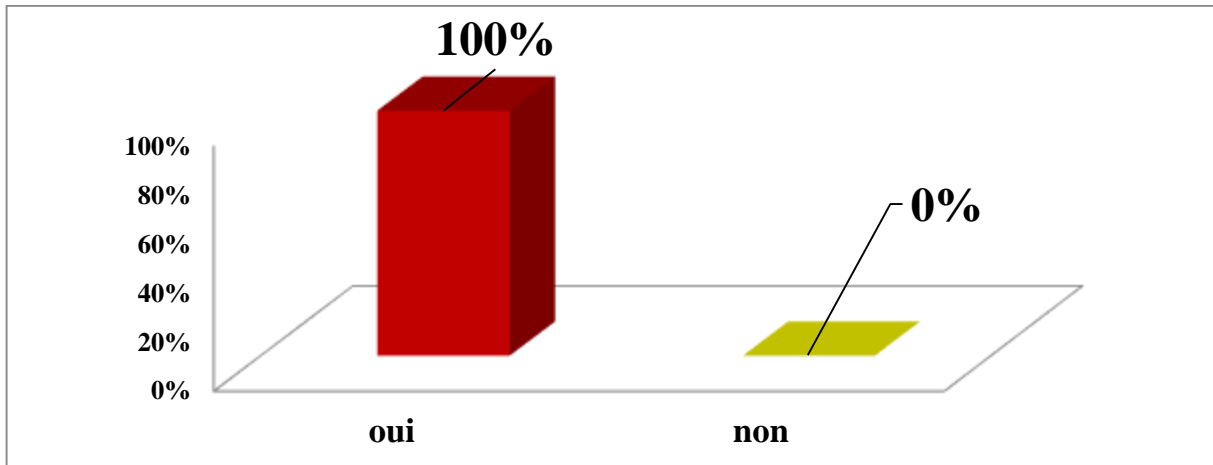
Tableau N°10 : La connaissance de la carte CIB

La réponse du client	Effectifs	Pourcentages %
Oui	100	100
Non	0	0

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Figure N° 20: La connaissance de la carte CIB



Source : établi par nous même

La totalité de la population interrogée connaît la carte interbancaire vu que notre échantillon est les détenteurs de cette carte.

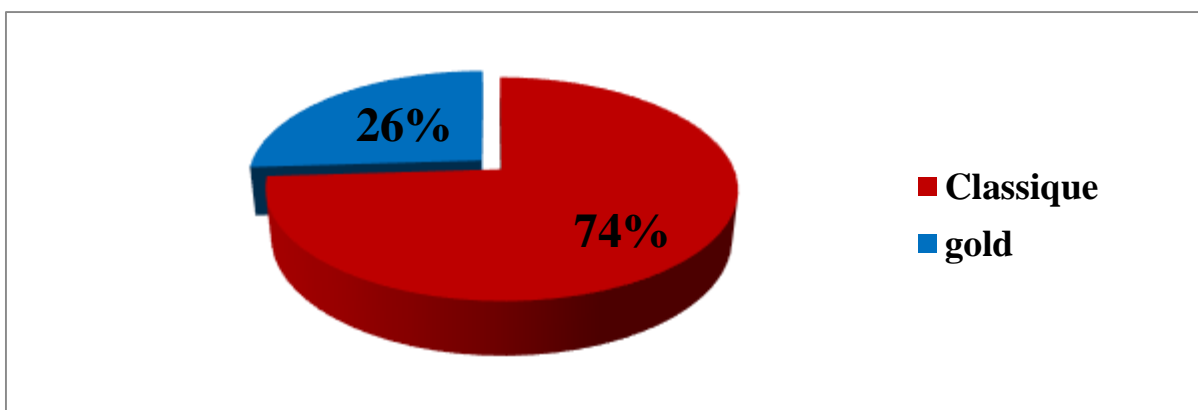
▪ Q8: Quel type de carte avez-vous ?

Tableau N°11 : Les types de carte

Type de carte du client	Effectifs	Pourcentages %
Classique	74	74
Gold	26	26

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Figure N° 21 : Types de carte



Source : établi par nous-même.

Sur les 100 personnes interrogées, le type de carte le plus répondu chez les clients est la classique avec un taux très élevé de 74%, le deuxième type de carte qui est la gold, on la trouve une faible proportion de personnes soit 26% des personnes détenteurs de carte.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

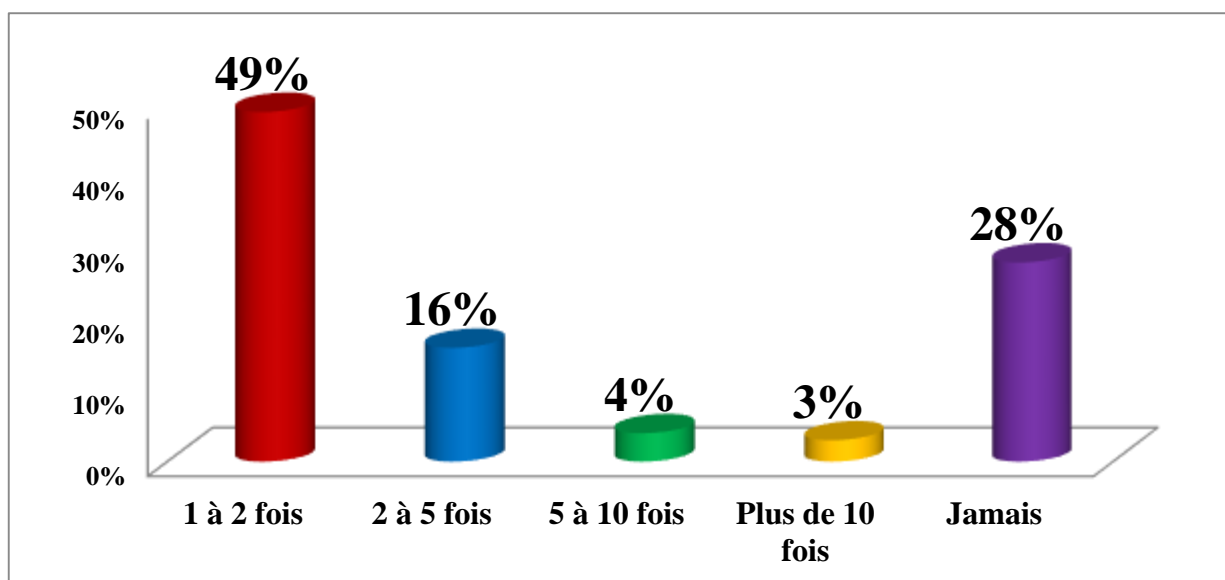
- Q9 : Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les retraits DAB ?

Tableau N°12 : La fréquence d'utilisation sur le DAB

Nombre de fréquentation	Effectifs	Pourcentages
1 à 2 fois	49	49
2 à 5 fois	16	16
5 à 10 fois	4	4
Plus de 10 fois	3	3
Jamais	28	28

Source : établi par nous-même à travers le traitement des questionnaires.

Figure N° 22 : La fréquence d'utilisation sur le DAB



Source : établi par nous-même.

Cette question portant sur la fréquence d'utilisation de la carte pour le retrait sur le DAB (*par mois*), 49 % d'entre eux disent qu'ils l'utilisent 1 à 2 fois ainsi au second lieu vient un taux de 28% qui n'utilise jamais le DAB, puis 16% l'utilise 2 à 5 fois par mois et 4% l'utilise 5 à 10 fois et 3% plus de 10 fois.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

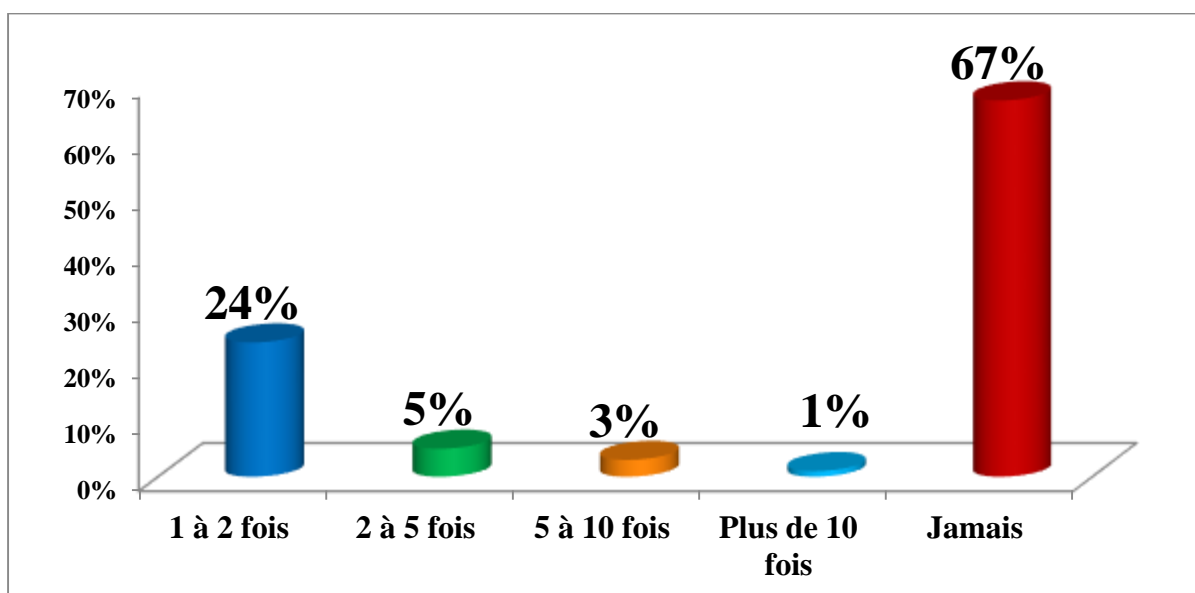
- Q10: Quelle est la fréquence d'utilisation (*par mois*) de votre carte CIB pour les paiements TPE (*le paiement des achats*)?

Tableau N°13 : La fréquence d'utilisation sur le TPE

Nombre de fréquentation	Effectifs	Pourcentages %
1 à 2 fois	24	24
2 à 5 fois	5	5
5 à 10 fois	3	3
Plus de 10 fois	1	1
Jamais	67	67

Source : établi par nous-même à travers le traitement des questionnaires

Figure N°23 : La fréquence d'utilisation sur le TPE



Source : établi par nous même

D'après les résultats obtenus par notre enquête, nous remarquons que la majorité des personnes enquêtées avec un taux de 67% n'ont jamais utilisées les terminaux de paiement électronique pour le paiement des achats cela revient à l'absence de culture de paiement électronique, ensuite 24% d'entre eux l'utilise 1 à 2 fois par mois, et 5% l'utilise 2 à 5 fois par mois, 3% l'utilise 5 à 10 fois par mois, alors que seulement 1% utilise cette carte plus de 10 fois par mois.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

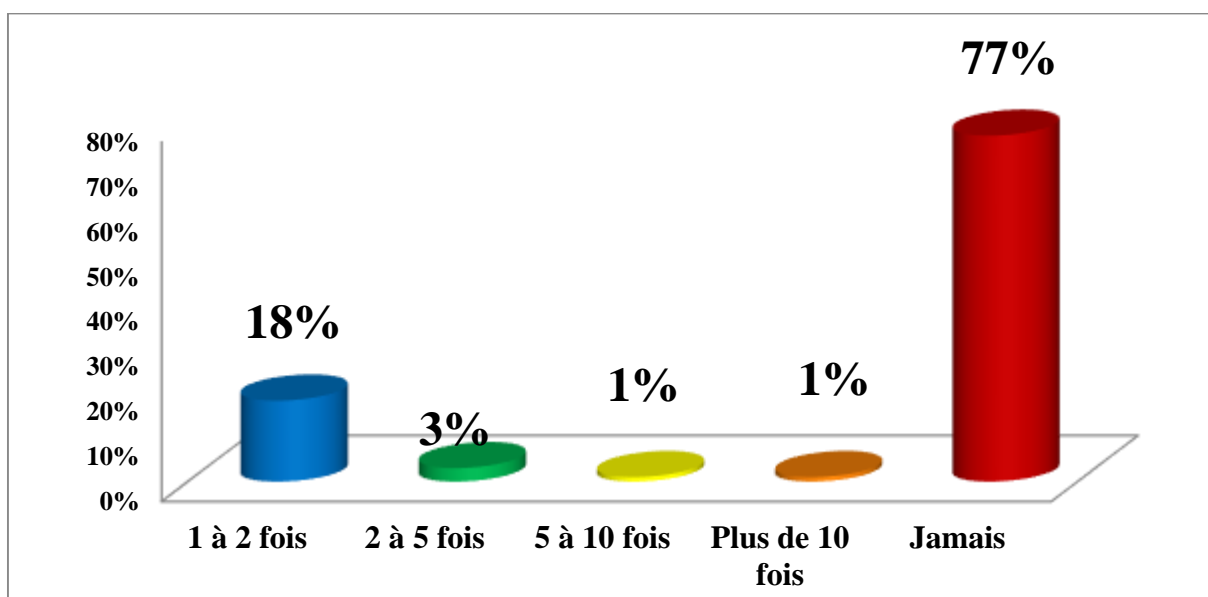
- Q11 : Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les paiements en ligne ?

Tableau N° 14 : La fréquentation d'utilisation en ligne

Nombre de fréquentation	Effectifs	Pourcentages %
1 à 2 fois	18	18
2 à 5 fois	3	3
5 à 10 fois	1	1
Plus de 10 fois	1	1
Jamais	77	77

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Figure N°24 : La fréquentation d'utilisation en ligne



Source : établi par nous même

Selon le graphe précédent, la majorité des personnes interrogés avec un taux de 77% n'utilisent jamais le paiement en ligne cela explique que le paiement par le net n'est pas encore adopté par les clients, nous avons constaté que 18% utilise le paiement 1 à 2 fois ainsi que 2% l'utilise 2 à 5 fois, 1 % l'utilise 5 à 10 fois, 1% le fréquente plus de 10 fois par mois.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

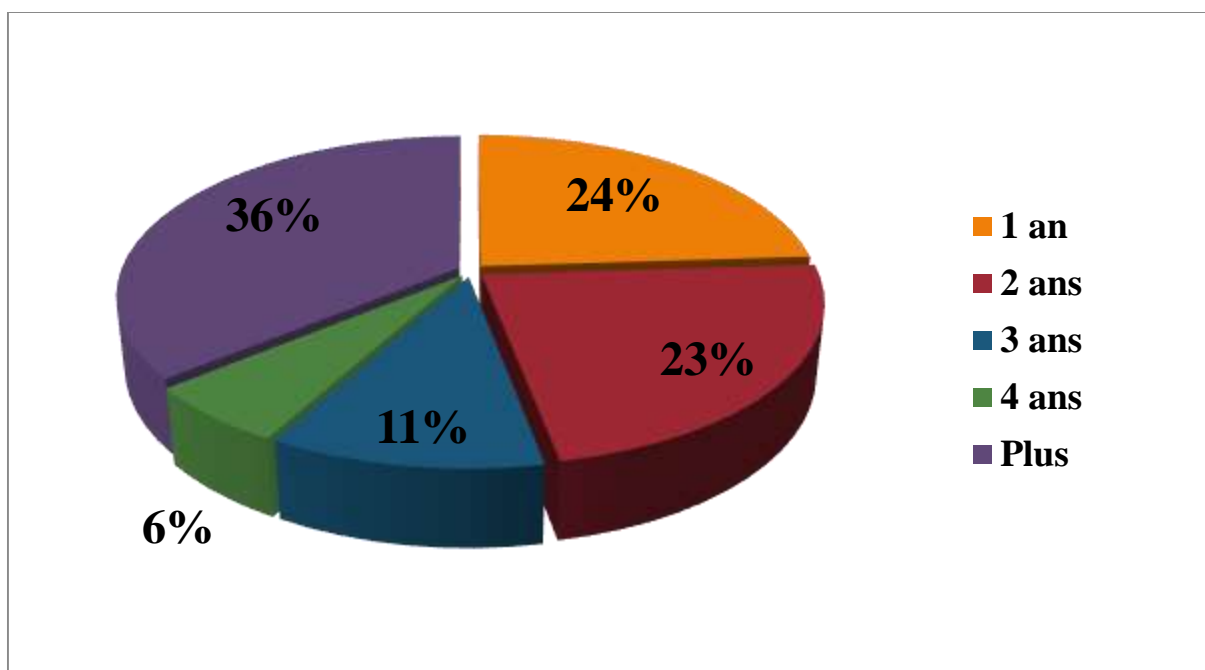
- Q12 : Si vous-êtes utilisateur de carte CIB depuis combien de temps ?

Tableau N°15 : L'ancienneté des clients

Nombre année de détention	Effectif	Pourcentage %
1 an	24	24
2 ans	23	23
3 ans	11	11
4 ans	6	6
Plus	36	36

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires

Figure N°25 :L'ancienneté des clients



Source : établi par nous même

Parmi les 100 personnes interrogées 36% disent qu'ils détiennent la carte interbancaire CIB depuis plus de 4 ans et 24% depuis une année puis viennent les personnes qu'ils l'a détiennent depuis 2 ans avec un taux de 23% et pour les personnes restantes 11% la détiennent depuis 3 ans et enfin 6% la porte depuis 4ans.

De ce fait nous pouvons dire 36% de notre échantillon sont des anciens détenteurs de cette carte, et en deuxième position les nouveaux détenteurs c'est à dire une année avec un taux de 24%, ce que peut signifier l'augmentation de la demande de la CIB.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

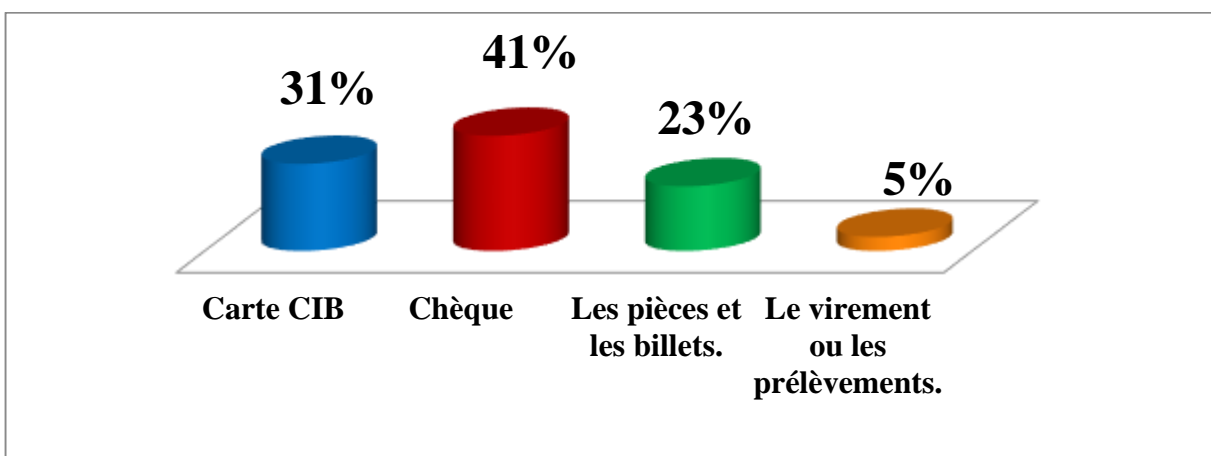
- Q13 : Quel moyen de paiement vous inspire plus de confiance ?

Tableau N°16 : Le moyen de paiement qui inspire plus de confiance

Les moyens de paiement	Effectifs	Pourcentages %
Carte CIB	31	31
Chèque	41	41
Les pièces et les billets.	23	23
Le virement ou les prélèvements.	5	5

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires.

Figure N°26: Le moyen de paiement qui inspire le plus de confiance



Source : établi par nous-même.

La majorité des clients interrogés donnent plus de confiance au paiement par chèque avec un taux de 41 %, puis 31% d'entre eux disent donner confiance pour la carte interbancaire CIB comme deuxième moyen de paiement ainsi 23% fait confiance au paiement par les pièces et les billets, et seulement 5% payent avec le virement où les prélèvements.

- Q14 : Quel avantage tirez-vous de l'utilisation de la carte CIB par rapport aux autre moyen de paiement ?

L'objectif de cette question est de montrer un ensemble de facteurs avantageux qui déterminent l'usage de la carte interbancaire CIB pour ses porteurs avec une échelle de mesure.

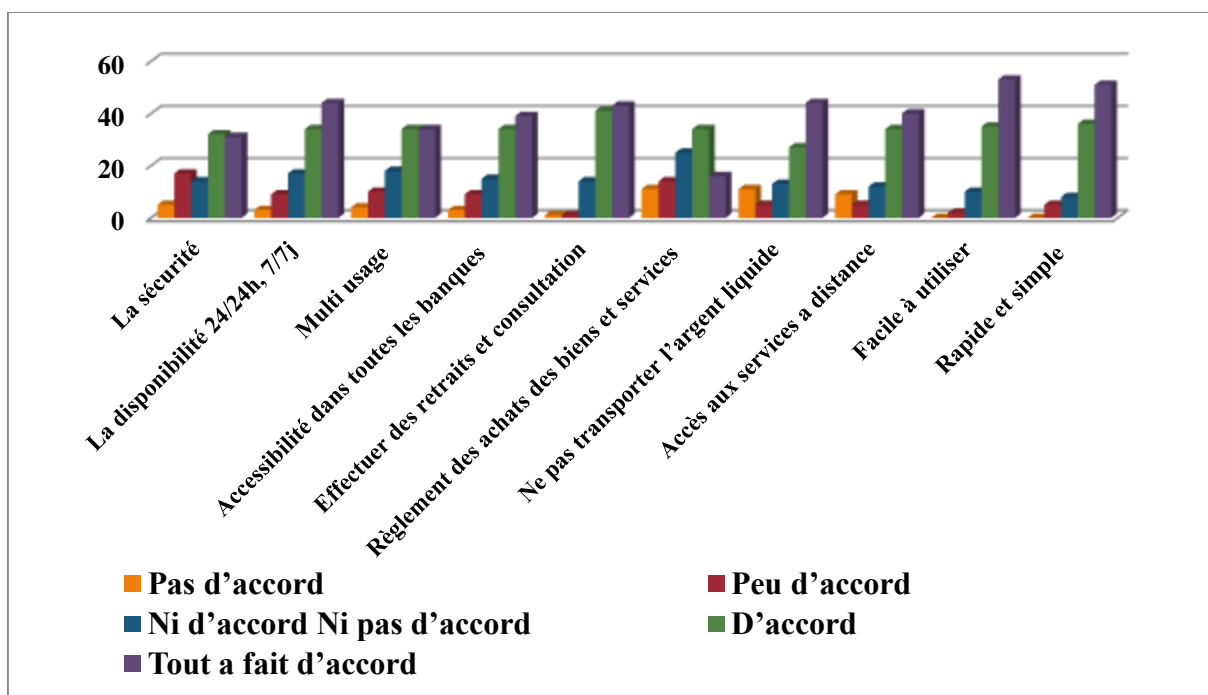
Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°17 : L'apport des facteurs qui influent sur l'usage de la carte CIB (%)

Les avantages	Pas d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
La sécurité	6	17	14	32	31
La disponibilité 24/24h, 7/7j	3	9	10	34	44
Multi usage	4	10	18	34	34
Accessibilité dans toutes les banques	3	9	15	34	39
Effectuer des retraits et consultation	1	1	14	41	43
Règlement des achats des biens et services	11	14	25	34	16
Ne pas transporter l'argent liquide	11	5	13	27	44
Accès aux services à distance	9	5	12	34	40
Facile à utiliser	0	2	10	35	53
Rapide et simple	0	5	8	36	51

Source : Etabli par nous-mêmes à travers le traitement de questionnaire.

Figure N° 27: Les facteurs motivants les détenteurs à l'usage de la CIB



Source : établi par nous-même

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

▪ **La sécurité**

Ce qui concerne ce facteur les personnes enquêtées ont répondu ainsi :

- 63% de notre échantillon est motivé par la sécurité de cette carte CIB, ceux-ci nous permet à dire que cette catégorie a une confiance pour cette puisque elle contient un code confidentiel leur faire un mode de passe personnel ;
- Pour ce facteur 23% qui ne sont pas motivé. Ceux-ci ne l'utilisent pas par crainte du piratage de code confidentiel de la carte ;
- Pour la neutralité des individus enquêtés représente 14% de notre échantillon.

▪ **La disponibilité**

Les réponses des individus sondés se présentent comme suit :

- La disponibilité pousse 78% des détenteurs l'usage de cette carte. De ce fait ce critère permet à cette catégorie de faire des transactions économiques à tout moment et pour cela nous pouvons dire que ce facteur est économique motivant ses usagers ;
- Par contre 10% sont neutres.

▪ **Multi-usage**

Selon les résultats obtenus de notre enquêtes, nous remarquons que :

- La multifonctionnalité de la carte est considérée comme étant un avantage considérable pour 68% de l'échantillon questionné car ils bénéficient de multiples services à savoir le retrait, le paiement ainsi que d'autres notamment la consultation de solde ;
- Alors que 14% ne sont pas d'accord avec ce facteur de multi-usage, cela confirme le résultat obtenu de la question N°13 qui a montré que 77% des personnes interrogées n'effectuent pas des paiements en ligne à travers de la carte ;
- 18% entre eux sont neutre.

▪ **Accessibilité dans toutes les banques**

A titre de ces résultats, il parait que :

- 73% des détenteurs sont motivés par ce critère puisqu'il leurs permet d'accéder au plus proche DAB de n'importe quelle banque ;
- Tant-dis-que 13% ne sont pas d'accord, cela est dû à certaines contraintes qu'ils rencontrent quand ils approchent d'autres DAB propres à d'autres banques tel que la tarification au moment du retrait, ainsi que le plafonnement du montant de retrait ;
- Enfin 15% sont sans opinions.

▪ **Effectuer des retraits et consultation**

D'après les résultats obtenus de notre enquête, nous avons remarqués que :

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

- 84% des personnes enquêtées sont totalement d'accord, ils trouvent que ce critère est un avantage qui les motivent à l'usage de cette carte, c'est-à-dire qu'elle leur permet la facilité du retrait, ainsi que la consultation de leurs solde, sans faire recours à l'agence ;
- 2 % ne sont pas d'accord, ils préfèrent se rendre aux guichets ;
- Enfin 14% n'ont pas d'avis.

▪ **Règlement des achats de biens et services**

D'après les résultats obtenu nous constatons que :

- 50% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord que le règlement des achats des biens et services est un facteur motivant à l'usage de la carte CIB. Ce qui nous mène à dire que le paiement avec cette carte est sécurisé pour cette catégorie de personnes ;
- Alors que 25% estiment ce critère démotivant ;
- Enfin 25% sans opinion.

▪ **Ne pas transporter l'argent liquide**

Selon les résultats que nous avons obtenus dans notre enquête, nous avons constaté que :

- 71% sont tout à fait d'accord avec ce critère. la carte CIB, permet qu'ils évitent les de risque de vol ;
- tandis que 16 % ne sont pas d'accord, ils donnent plus de confiance au paiement en espèce ;
- 13% sont neutres.

▪ **L'accès aux services à distance**

Concernant ce facteur nous remarquons que parmi les 100 personnes interrogées :

- 74% sont d'accord avec cet avantage, c'est-à-dire que cette catégorie est motivée par l'E-banking et l'e-paiement ce qui leur permet de réaliser les opérations bancaires dans les meilleurs conditions ;
- 14% qui ne sont pas d'accord avec avis. ceux-ci préfèrent d'effectuer des opérations bancaire dans les agences bancaires ;
- 12% eux sont neutres.

▪ **La facilité de l'utilisation,**

Pour ce facteur, Nous apercevons que les réponses des personnes sondées se répartissent comme suit :

- 88% trouvent que la carte CIB est facile à utiliser. Donc nous pouvons dire que la facilité de l'utilisation de cette carte est un facteur qui motive son usage ;
- Pour 2% trouvent des difficultés quant à son utilisation ;

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

- par contre 10% sont neutres.

▪ La rapidité et la simplicité

Les réponses des individus enquêtées se répartissent comme suit :

- La rapidité et la simplicité de la CIB motivent 87% de notre échantillon. Ceux-ci trouvent que l'usage de la carte CIB est rapide et simple dont elle permet de gagner du temps et d'éviter le fil d'attente au niveau des agences ;
- Pour 5% trouvent que cette carte CIB est difficile et compliqué ;
- Pour la neutralité des personnes enquêtées représente 8% de notre échantillon.

▪ Q15 : Qu'est-ce qui vous pousse le plus à ne pas utiliser votre carte CIB ?

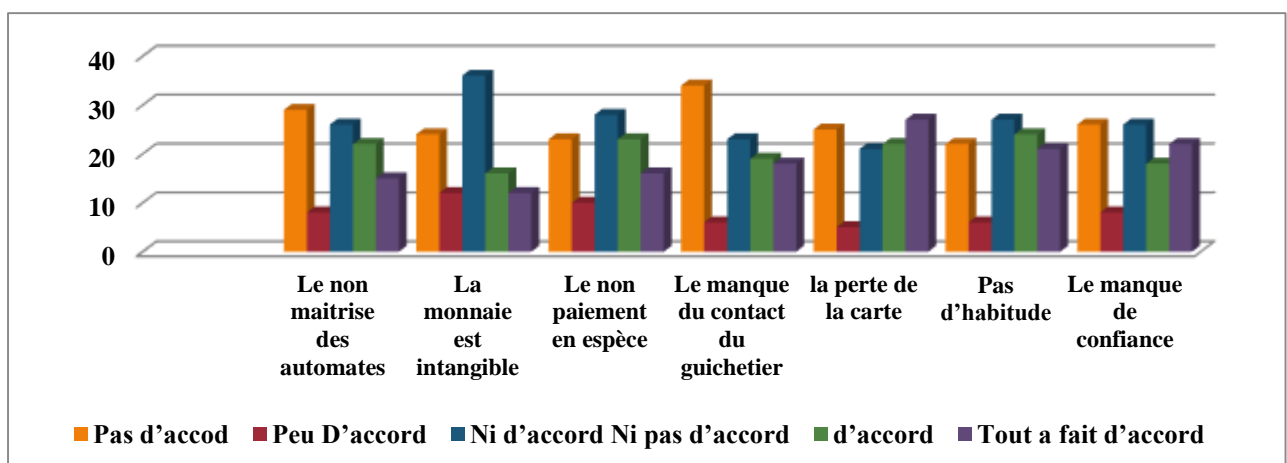
L'objectif de cette question est de démontrer un ensemble de facteurs désavantageux qui déterminent la non utilisation de la carte interbancaire CIB pour ses détenteurs avec une échelle de mesure.

Tableau N°18: L'apport des facteurs qui freinent l'usage de la carte CIB (%)

Les freins	Pas d'accord	Peu D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	d'accord	Tout a fait d'accord
La non maîtrise des automates	29	8	26	22	15
La monnaie est intangible	24	12	36	16	12
Le non-paiement en espèce	23	10	28	23	16
Le manque du contact du guichetier	34	6	23	19	18
la perte de la carte	25	5	21	22	27
Par habitude	22	6	27	24	21
Le manque de confiance	26	8	26	18	22

Source : établi par nous même à travers le traitement des questionnaires.

Figure N°28 : Les facteurs qui freinent les porteurs l'usage de la CIB



Source : établi par nous même

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

D'après les résultats que nous avons obtenus dans notre enquête, nous avons constaté que les facteurs qui démotivent l'usage de la carte interbancaire s'expliquent comme suit :

▪ **La non maîtrise des automates**

Concernant ce facteur, les réponses des individus enquêtés se répartissent comme suit :

- 37% des usagers sont entièrement d'accord que la non maîtrise des automates est un facteur qui freine l'usage. Cela nous mène à dire que la culture numérique et l'adaptation aux nouvelles technologies déterminent les niveaux d'appropriation. Ainsi, une période d'adaptation incluant l'essai-erreur est nécessaire à la clientèle bancaire ;
- 37% des usagers ne sont pas du tout d'accord et pensent qu'un tel facteur n'influence pas l'utilisation de cette carte. Ceux-ci ne s'adaptent rapidement que la première catégorie à la maîtrise des automates ;
- 26% des usagers sont neutres.

▪ **La monnaie est intangible**

Pour ce facteur, les réponses des personnes enquêtées se répartissent comme suit :

- L'intangibilité de la monnaie dé motive 28% de notre échantillon l'usage de la carte interbancaire. Ceux-ci donnent plus de confiance aux liquides qui les assure une certaine garantie sur les espèces ce qui leur permet pas le contrôle de leurs dépenses ;
- 36% estiment que ce facteur n'est pas avantageux pour l'usage de cette carte. Pour cette catégorie l'utilise pour réduire les risques ;
- 36% sont neutres.

▪ **Le non-paiement en espèce**

Concernant ce facteur, les réponses des individus enquêtés se répartissent comme suit :

- 39% sont entièrement d'accord que le non-paiement en espèce est un facteur qui désavantage l'usage de la carte interbancaire. Ceux-ci nous mène à dire que la culture du cash est un obstacle, c'est-à-dire cette catégorie a pris l'habitude de faire le paiement en liquide. En revanche, l'usage de la carte interbancaire est limité uniquement dans les grands espaces commerciaux à savoir les hypermarchés et le règlement de quelques services publics ;
- 33% ne sont pas d'accord que cet élément est désavantageux, du moment que cette opération est faisable et sécurisée ;
- La neutralité des personnes enquêtées représente 28% de notre échantillon.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

▪ **Le manque du contact**

- 40% des personnes sondées estiment que le facteur du contact humain n'est pas un frein qui démotive le détenteur à ne pas utiliser la carte interbancaire, cela dû à l'efficacité et la rapidité de tenir les transactions ainsi que pour gagner du temps ;
- 37% d'entre eux estiment que le contact humain est le facteur essentiel ce qui freine le porteur de cette carte à ne pas l'utiliser ceci s'explique par la nécessité de la communication verbale et non verbale entre le personnel et la clientèle ;
- 23% sans avis.

▪ **La perte de la carte**

Concernant ce facteur, les réponses des individus enquêtés se répartissent comme suit :

- 49% de la clientèle bancaire détentrice de la carte interbancaire estime que la perte de la carte est un facteur qui les motivent à ne pas l'utiliser cela revient au risque du vol et l'utilisation de la CIB sans consentement du détenteur et sans la traçabilité ;
- 30% pensent que ce facteur n'est pas un désavantage à l'usage de cette carte vu qu'on pourra la bloquer dès que la constatation de la perte de CIB ;
- 21% sont neutres.

▪ **Non utilisation par habitude**

Selon les résultats obtenus, les réponses des individus interrogés pensent que ce facteur est à

- Concernant ce facteur, 45% de notre échantillon estiment qu'ils n'utilisent pas la carte interbancaire par rapport aux habitudes. Dans ce cas pouvons considérer que ce critère n'est pas pertinent à l'utilisation des cartes numériques cela revient au manque de culture bancaire notamment le paiement électronique ;
- 28% utilisent cette carte par habitude. Cela nous mène à dire que cette catégorie s'est facilement adaptée à l'usage de ce mode paiement ;
- 27% sont neutres.

▪ **Le manque de confiance**

Selon les résultats obtenus, les réponses des individus interrogés pensent que ce facteur est à :

- 40% ont répondu que ce critère est considéré comme un facteur qui les démotivent à ne pas utiliser la carte interbancaire, cela explique que détenteurs n'ont pas de confiance vis avis cette carte ;
- 34% estiment que la confiance est avantage de cette carte vu que ses détenteurs sont conscient que s'ils se trompent du code de la CIB la carte seras récupérer par DAB et que ce n'est plus un obstacle pour l'utilisation de cette technologie et 26% sont neutres.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Section 03 : Synthèse des résultats

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

1-Les facteurs les plus déterminants l'usage de la carte interbancaire CIB

1-1-Les facteurs non économiques

Dans notre questionnaire nous avons formulé des questions avec une échelle de mesure dont la nature des facteurs économiques est soit non économiques ou soit des facteurs économiques. Pour ce qui est des facteurs non économiques :

D'abord, nous avons l'aspect sociodémographique des enquêtes ou l'âge joue un rôle important dans l'appropriation et l'utilisation des automates, les plus jeunes sont les mieux placés pour l'adaptation de ces derniers puisqu'ils suivent rapidement l'évolution des technologies. En outre deux facteurs complémentaires le niveau d'instruction et le statut socioprofessionnel des individus, ceux-ci jouent un rôle indispensable dans l'usage des cartes CIB.

Par ailleurs les clients ayant un niveau plus élevé qui trouvent un plaisir de le faire sachant que cela leur permet de gagner de temps ainsi que d'éviter le fil d'attente au niveau de l'agence ; contrairement aux clients dont le niveau d'étude n'est pas élevé, préfèrent se présenter au guichet par rapport à la difficulté qu'ils rencontrent lors de fréquentations de canaux d'acceptation de la carte.

Les facteurs non économiques se rapportent aussi au mode et le style de vie d'un individu. Cette catégorie suit la tendance et les nouvelles technologies ; la carte CIB s'intègre dans ses pratiques quotidiennes dans ses achats des biens et services, par contre il a d'autre catégorie qui n'est pas vraiment attiré par les nouvelles technologies pour cela peut être que la carte CIB ne sera pas dans leur attention.

En deuxième lieu, nous avons les facteurs psychologiques tels que la sécurité. Cela concerne le code confidentiel alité en cas de perte de la carte. Par ailleurs la CIB est une carte de multifonctionnalité contenant le paiement ; le retrait ainsi d'autres opérations telle que la consultation de montant.

1-2-Les facteurs économiques

Le premier facteur économique est la gratuité de la délivrance de la carte CIB par les banques, ce facteur donne accès aux opérations de paiement et de retrait , cependant il n'explique pas à lui seul l'usage il y a d'autres facteurs économiques qui rentrent en jeu à savoir les différents avantages qu'offre cette carte tels que la disponibilité des automates

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

24/24h et 7/7j qui permet aux détenteurs de réduire les risques de vol et de gagner de temps et de la proximité puis la carte CIB est accessible dans toutes les banques. Par ailleurs d'autres facteurs déterminants l'usage de cette carte par ses porteurs sont : l'effectuation des retraits et consultation de comptes qui sont moins tarifier par rapport aux chéquiers, mais aussi le règlement des achats et des services sur les TPE auprès des commerçants affiliés ou le paiement par le net (*règlement des factures d'électricité et gaz, eau...*).

En outre, l'interprétation et l'analyse des résultats mais aussi l'observation sur le terrain durant la période de distribution des questionnaires aux détenteurs par la méthode il est important de mentionner les facteurs qui freinent son utilisation comme suit :

2-Les facteurs qui freinent l'usage de la carte interbancaire CIB

Les premiers facteurs sont liés au manque de stratégies marketing adéquate pour faire connaître cette carte sur le marché, dont nous avons remarqué un manque de sensibilisation sur ce nouveau produit qui pourrait inciter les clients à son utilisation. En deuxième nous avons des facteurs psychoculturels comme les mœurs et les habitudes des clients à titre d'exemple la préférence du cash dans toutes les transactions d'achat ou de vente, aussi le manque de culture bancaire, certains ont une méfiance à l'égard des banques (*plutôt orientation vers la thésaurisation*).

Il y a d'autres freins liées aux fonctions techniques de cette carte tels que l'absence d'interconnexion du réseau bancaire et du non renouvellement des données du client en temps réel celle-ci n'est débloquer que 24h après, ajoutons à cela le plafonnement des retraits , et enfin nous avons remarqué que parfois il y a un manque de liquidité dans les différents automates ce qui oblige les client à se présenter au niveau de guichet pour faire leurs retrait.

3-Suggestions et recommandations

Malgré que la carte interbancaire CIB ait la deuxième position après le chèque à travers la confiance qu'il inspire aux clients particuliers mais il reste quelques efforts à faire de la part des banques pour généraliser et renforcer son utilisation pour cela nous pouvons les résumer comme suit :

- Pour l'adaptation à cette carte, nous pensons qu'il faut mettre des campagnes de sensibilisation ;
- Encourager les commerçants à installer et à utiliser les TPE par des mesures incitatives tel que la baisse d'impôts ;
- L'instruction et information des gens sur le mode de paiement de la carte CIB, mettre des TPE dans les surfaces commerciales, pharmacies, aéroports, hôtels, ... ;

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

- Mettre plusieurs centres d'information pour tous les clients hésitant encore à utiliser la carte ;
- Mettre des conseillers bancaiers au sein des banques à fin de se rapprocher des clients ;
- Nous proposons l'Augmentation du plafond de retrait pour les détenteurs dans objectif de permettre du retrait des montants choisis ;
- Alimenter les automates en liquidité et surtout durant les week-ends ;
- Actualisation de la réglementation et des lois qui régissent le monde des cartes bancaires ;
- Mettre des communications efficace afin d'attirer plus de clients ;
- Mettre des stratégies dans le but de bien élargir ses marchés ;
- Mettre des nouvelles réglementations qui donne accès à plusieurs clients ;
- Mettre des nouvelles fonctions qui pourraient répondre aux attentes des clients potentiels.

Chapitre IV : Présentation de la méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

Conclusion

L'intégration de la carte interbancaire CIB dans le marché algérien prouve la volonté des autorités monétaires d'accélérer la généralisation de la carte interbancaire CIB dans le cadre portant sur la modernisation et le développement des moyens de paiement.

Dans ce cadre, nous avons constaté après l'analyse et l'interprétation des résultats que la carte interbancaire CIB ainsi plusieurs facteurs qui encourage son utilisation tel que les facteurs économique et d'autre non économique.

Par ailleurs, nous avons noté quelque frein qui démotive son utilisation. Et enfin nous avons apportés certaines suggestions et recommandations qui peuvent résoudre pas mal de problèmes qui pénalisent les clients, et dans le but de généraliser son utilisation par les clients particuliers.

En guise de conclusion, plusieurs points peuvent être soulignés tant sur le plan théorique que pratique.

Sur un plan théorique, nous pouvons confirmer que le développement de l'activité monétique peut être considéré comme un instrument inévitable pour évaluer le degré de modernisation des moyens de paiement interbancaire. Mais aussi le développement national des économies modernes et plus particulièrement des transactions financières. Cette modernisation contribue à augmenter le taux de bancarisation auquel il faut apporter des garanties, de la confiance et des services, ainsi elle induit pour un certain nombre de modifications de leurs activités dans le but d'améliorer leurs prestations de services et de se rapprocher de leurs clients, pour leur offrir les produits les plus adaptés à leur demandes à l'aide des stratégies de marketing bancaires.

Un tel intérêt nous a poussés à puiser dans la réalité algérienne. A cet effet, à travers l'analyse la mise en œuvre de la société d'automatisation des transactions interbancaire et monétique en Algérie et la stratégie de réseautage en vue d'obtenir une infrastructure interbancaire propre à l'Algérie, nous avons constaté que les conditions d'émergence d'une culture d'usage de la carte bancaire sont bien réunies. Donc le facteur institutionnel est plus au moins disponible quoique certaines limites de nature réglementaire soient à prendre en compte pour l'amélioration de ce facteur. Cependant, un tel facteur n'a pas suffi pour comprendre la nature de l'usage de la carte interbancaire.

De ce fait, notre recherche s'est intéressée à l'étude des motivations et freins liés à l'utilisation de la carte interbancaire CIB. Afin d'arriver à pareils résultats, nous avons dans un premier temps effectué un stage pratique au niveau de la CNEP-Banque agence 206 où nous avons collecté un ensemble d'informations sur la carte CIB de la CNEP-Banque. Cela nous a permis, de mieux comprendre les caractéristiques techniques de la carte mais aussi la politique de la CNEP dans le sens de l'amélioration de ladite carte et de la monétique.

Ce stage a été suivi d'une enquête de terrain à base d'un questionnaire destiné aux détenteurs de la carte CIB, ce qui nous a permis de répondre à notre problématique principale à fin de cerner les facteurs qui déterminent l'utilisation de la carte CIB par les clients particulier mais aussi de répondre en quelque sorte à nos questions secondaires et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au début de notre travail.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que le choix de l'utilisation de la carte CIB par ses porteurs et essentiellement les clients particuliers est déterminé par une multitude de facteurs économiques et non économique. Concernant les facteurs économiques, il s'agit en

premiers les conditions d'acquittions de cette carte tel que le revenu des clients, le type de compte des clients ainsi d'autre facteurs quant à l'utilisation qui se présentent comme suit :

- La gratuité de la délivrance de la carte CIB par les banques ;
- La disponibilité des automates 24/24h, 7/7j qui permet aux détenteurs de réduire les risques de vol et les tarifications liées aux opérations ;
- L'effectuation des retraits et la consultation de comptes ;
- L'accessibilité dans toutes les banques ;
- Le règlement des achats et services.

Selon ces résultats obtenus, la première hypothèse est infirmée, puisque les facteurs économiques sont plus des facteurs déterminants l'acquisition de cette carte mais pas forcément à l'usage de cette carte mais aussi la détention de la carte ne signifie pas l'utilisation.

Ainsi ce qui concerne des facteurs non économiques, il s'agit du déterminant social et individuel dont nous allons les citer au-dessous :

- La facilité et la rapidité à l'usage de la carte CIB leurs permet de gagner de temps ainsi que d'éviter le fil d'attente au niveau de l'agence ;
- La multifonctionnalité de la carte interbancaire ;
- La Sécurité de la carte interbancaire ;
- Le non transport de l'argent liquide ;
- Accès aux services à distance ;
- L'âge des personnes peut influencer aussi les usagers sur l'utilisation de la carte CIB, tels que les retraités ;
- Le niveau d'instruction est un facteur qui influence les détenteurs de cette carte ;
- Le mode et le style de vie des individus ;
- Le statut socioprofessionnel des individus.

Cela confirme notre seconde hypothèse, cela explique que l'usage de la carte de retrait et de paiement est déterminé essentiellement par des facteurs culturels dans ses différentes facettes : le niveau d'adaptation aux nouvelles technologies des usagers mais aussi l'âge qui est le facteur déterminant l'usage de cette carte, dont les personnes les plus jeunes s'adapte facilement aux nouvelles technologies, tandis que les individus plus âgées trouvent des difficultés à l'adaptation des nouvelles technologies notamment l'utilisation des canaux d'acceptations de la carte CIB et la culture publicitaire.

Enfin la dernière hypothèse formulée comme suit : les facteurs non économiques sont plus déterminants que les facteurs économiques. Celle-ci est confirmée puisque la première hypothèse est infirmée et la deuxième est confirmée dans ce cas nous avons induit que les facteurs non économiques sont les plus déterminants à l'usage de la carte interbancaire d'où les détenteurs sont motivés par le critère de sécurité

Dans ce contexte et suite au stage effectué au sein de la CNEP/Banque et à notre enquête de terrain, nous pourrions mettre le point sur la nécessité de prendre en considération les éléments suivants :

- Une stratégie marketing et une communication sur la carte à long terme ;
- La culture bancaire ;
- Une actualisation de la réglementation et des lois qui régissent le monde des cartes interbancaires est primordial, pour mettre en confiance les utilisateurs et traiter rapidement les litiges.

Et enfin, on espère que ce travail constituera un bon début d'analyse, de réflexion et de diagnostic, qui feront l'objet d'autres travaux de recherche.

Bibliographie

Ouvrages

- Alexandre Kamyab Sami, « *stratégie de services* », éd DUNOD, (2003).
- BADOUC Michel, « *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Edition revue banque, paris, 2004.
- BADOUC M. « *le E-marketing de la banque et de la société d'assurance* », édition d'organisation, paris, 1998
- C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « *marketing des services* », édition Pearson(2008)
- J.-L Giannellion et E. Vernet « *étude de marché* », édition vuibert , ED°4,France Mai 2015.
- J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, « *Mercator* », 8e éd., Dunod, 2006.
- JOEL BREE, « *le comportement du consommateur* » 2^{ème} édition, DUNOD, paris (2004).
- Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* » 15^{ème} édition, PEARSON, paris(2015).
- M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008 (5^{ème} édition).
- Matouk. J, « *Système financier français et étranger, Banque : instrument, institution, et gestion bancaire* », Ed DUNOD, paris, 1991.
- Michel LAFITTE, « *La valeur client et ses implications bancaires* », Edition ; revue banque, Paris, 2005.
- MICHON Christian. « *Le Marketeur, fondement et nouveauté de marketing* », 2eme édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « *comportement de consommateur et de l'acheteur* » éd, BEREAL, paris (1993).
- Philip Kotler « *Marketing management* » 13^{ème} édition PEARSON, paris, 2013.
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « *La banque fonctionnement et stratégie* », 2^{ème} édition ; Economica Gestion, Paris, 1997.
- Pierre EIGLIER « *marketing et stratégie des services* », 49, rue Héricart 75015, Paris.
- Yaici F., « *La mise à jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier*», 2004.
- Zollinger M., Lamarque E. : « *marketing et stratégie de la banque* », 4e édition, Dunod, paris, 2004.

Thèses et mémoires

- Mémoire de magister, La monétique en Algérie en 2007, réalité et perspective.
- Mémoire de master, études des motivations et freins liées à l'utilisation de la carte interbancaire en 2012.
- Mémoire de master, la modernisation du système de paiement en Algérie en 2012-2013.
- Mémoire de master, les moyens de paiement et la monétique en Algérie en 2014-2015.

Documents et articles

- A.BENCHABLA, responsable de la monétique au niveau de la SATIM, PME magazine, n°13, du 15 Mars.
- Document interne à la banque.
- Document interne SATIM Alger, 2006.
- Revu CNEP-Banque, « *Journée de communication sur les nouvelles réalisations* », nouvelle édition (2014).

Webographie

- <http://www.dicodunet.com/économie/monétique-carte-bancaire.ht>.
- <http://www.dicodunet.com/économie/monétique-carte-bancaire.htm>
- www.marketing-etudiant.fr.
- www.mediego.com.
- www.stm.tn.com.
- www.wikipedia.org/guichet-automatique-de-banque, Le 30-06-2016.
- www.wikipedia.org/guichet-automatique-de-banque.

Questionnaire

Bonjour ;

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme du master en Marketing Management, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête qui consiste «les études des motivations et freins liés à l'usage de la carte interbancaire (CIB) ».

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps, pour répondre aux questions suivantes.

Q1 : Etes-vous client d'une banque ?

- Oui
- Non

Q2 : De quelle banque êtes-vous client ?

- CNEP
- BNA
- BEA
- CPA
- BADR
- BDL
- Autre précisez.....

Q3 : votre âge ?

- Entre 18 et 30 ans.
- Entre 31 et 40 ans.
- Entre 41 et 50 ans
- Plus de 50 ans.

Q4 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Fonctionnaire.
- Profession libérale.
- Ouvrier.
- Chef d'entreprise.
- Étudiant.
- Commerçant.
- Autre.....

Q5 : votre revenu ?

- Entre [18000 et 25000 DA [.
- Entre [25000 et 50000 DA [.
- Entre [50000 et 900000 DA [.
- Plus de [90000 DA.

Q6 : Le contact humain est-il un facteur essentiel dans les relations bancaire selon vous ?

- Entièrement d'accord
- D'accord.
- Plutôt d'accord.
- Pas d'accord.

Q7 : Connaissez-vous la carte CIB (interbancaire) ?

- Oui.
- Non.

Q8 :, Quel type de carte avez-vous ?

- Classique.
- Gold.

Q9 : Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les retraits DAB ?

- 1 à 2 fois.
- 2 à 5 fois.
- 5 à 10 fois.
- Plus de 10 fois.
- Jamais.

Q10 : Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les paiements TPE (le paiement des achats)?

- 1 à 2 fois.
- 2 à 5 fois.
- 5 à 10 fois.
- Plus de 10 fois.
- Jamais.

Q11 : Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte CIB pour les paiements en ligne ?

- 1 à 2 fois.
- 2 à 5 fois.
- 5 à 10 fois.
- Plus de 10 fois.
- Jamais.

Q12: Si vous-êtes utilisateur de carte CIB depuis combien de temps ?

- 1 an.
- 2 ans.
- 3 ans.
- 4 ans.
- Plus.

Q13: Quel moyen de paiement vous inspire plus de confiance ?

- Carte CIB.
- Chèque.
- Les pièces et les billets.
- Le virement ou les prélèvements.

Q14 : Quel avantage tirez-vous de l'utilisation de la carte CIB par rapport aux autre moyen de paiement ?

Les avantages	Pas d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
La sécurité					
La disponibilité 24/24h, 7/7j					
Multi usage					
Accessibilité dans toutes les banques					
Effectuer des retraits et consultation					
Règlement des achats des biens et services					
Ne pas transporter l'argent liquide					
Accès aux services a distance					
Facile à utiliser					
Rapide et simple					

Q15: Qu'est ce qui vous pousse le plus à ne pas utiliser votre carte CIB ? (cocher par classification en note)

Les freins	Pas d'accord	Peu D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	d'accord	Tout a fait d'accord
Le non maîtrise des automates					
La monnaie est intangible					
Le non paiement en espèce					
Le manque du contact du guichetier					
la perte de la carte					
Pas d'habitude					
Le manque de confiance					

Liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
01	les phases de vie d'un produit	14
02	Influence de la technologie sur le « marketing mix »	29
03	les principes de base de l'e-marketing	30
04	Du marketing mix traditionnel à l' « e-marketing mix »	31
05	le recto de la carte bancaire	39
06	le verso de la carte bancaire	40
07	le processus d'achat du consommateur	45
08	les étapes de recherche d'information	46
09	les facteurs sociaux	51
10	les facteurs individuels	53
11	la pyramide de Maslow	54
12	la carte CIB classique	75
13	la carte CIB gold	76
14	la bancarisation du client	85
15	la banque du client	86
16	la répartition de l'échantillon par tranche d'âge	87
17	la répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	88
18	la répartition de l'échantillon par revenu mensuel	89
19	l'importance de contact humain dans les relations bancaires	90
20	la connaissance de la carte CIB	91
21	types de carte	91
22	la fréquence d'utilisation sur le DAB	92
23	la fréquence d'utilisation sur le TPE	93
24	la fréquentation d'utilisation en ligne	94
25	l'ancienneté des clients	95
26	le moyen de paiement qui inspire le plus de confiance	96
27	les facteurs motivants les détenteurs à l'usage de la CIB	97
28	les facteurs qui freinent les porteurs l'usage de la CIB	100

Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Pages
01	Evolution de la carte interbancaire CIB en Algérie	64
02	L'évolution de nombre de DAB installé en Algérie	64
03	L'évolution de nombre de TPE installé en Algérie	64
04	Bancarisation du client	85
05	La banque du client	86
06	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	87
07	La répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	88
08	La répartition de l'échantillon par revenu mensuel	89
09	L'importance de contact humain dans les relations bancaires	90
10	La connaissance de la carte CIB	90
11	Les types de carte	91
12	La fréquence d'utilisation sur le DAB	92
13	La fréquence d'utilisation sur le TPE	93
14	La fréquentation d'utilisation en ligne	94
15	L'ancienneté des clients	95
16	Le moyen de paiement qui inspire plus de confiance	96
17	L'apport des facteurs qui influent sur l'usage de la carte CIB (%)	97
18	L'apport des facteurs qui frein l'usage de la carte CIB (%)	100

Table des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale 01

Chapitre I : enjeux théoriques et empiriques du marketing bancaires

Introduction 05

Section1 : le marketing bancaire, origine, évolution processus de mise en œuvre 06

1. Marketing bancaire 06

1.1 Définition du Marketing 06

1.2 Définition du marketing bancaire 06

1.3 Les spécificités du marketing bancaire..... 07

1.4 Les caractéristiques du marketing bancaire..... **07**

1.5 Historique et origine du marketing bancaire 08

1.6 L'évolution du marketing bancaire..... 09

2.1 La démarche marketing bancaire 09

2.2.1 La dimension stratégique du marketing bancaire 09

2.1.1 Segmentation en marketing bancaire 09

2.1.1.1 Les critères de segmentation..... 10

2.1.2 Ciblage en marketing bancaire 11

2.1.2.1 Les stratégies de ciblage 11

2.1.3 Positionnement en marketing bancaire..... 11

3. Le processus de mise en œuvre du marketing 12

3.1 Le mix marketing bancaire 12

3-1-1-Politique de produits/services 12

3-1-2-La politique de prix 15

3-1-3-La politique de distribution 16

3-1-4-La politique de communication 17

Section 2 : Le marketing bancaire comme levier stratégique de mise en œuvre de la relation client-banque 20

1. Spécificités liées aux produits financiers..... 20

1.2 Les caractéristiques des produits bancaires 20

2. Les clients de la banque..... 21

2.1 Les clients particuliers 21

2.2 Les clients professionnels 21

2.3 Les entreprises 21

2.4 Les attentes des clients bancaires vis-à-vis des banques 22

2.5 La segmentation des clients bancaires 23

3. Les principaux critères de segmentation 23

3.1. Pour les particuliers 23

3.2. Pour les professionnelles 24

3.3. Pour les entreprises 24

4. La personnalisation de l'offre bancaire 24

5. L'intégration du marketing one to one et la personnalisation de l'offre bancaire..... 25

Section 3 : Evolution récente du marketing bancaire à l'ère des TIC	27
1. La démarche marketing à l'ère des nouvelles technologies	27
2. La concurrence	27
3. La segmentation du marché.....	27
4. L'impact des TIC sur le mix marketing.....	28
4.1 Produit	28
4.2 Prix	28
4.3 Distribution.....	28
4.4 Communication	29
5. L'e marketing	30
5.1 Définition des quatre des piliers du e-marketing.....	30
5.2 Les objectifs du e-marketing	31
Conclusion	32

Chapitre II : les facteurs déterminant l'achat d'un produit bancaire

Introduction	33
Section 1 : Historique et présentation de la carte bancaire	34
1. Aperçu historique de l'apparition et l'évolution de la carte bancaire.....	34
1.1 En Belgique	34
1.2. En France.....	35
1.3. En Tunisie	36
2. Définition du système de paiement électronique et de la monétique	37
2.1 Définition du système de paiement	37
2.2 Définition de la monétique	37
3. Présentation de la carte bancaire	37
3.1 Définition de la carte bancaire	37
3.2 Description et illustration de la carte bancaire	38
3.3. Les catégories de cartes bancaires	40
3.2.1. Les cartes de privatives.....	40
3.2.2. Les cartes accréditatives	40
4. Les avantages et inconvénients de la carte bancaire.....	43
4.1. Les avantages de la carte bancaire.....	43
4.1.1. Pour le porteur de la carte.....	43
4.1.2. Pour la banque émettrice	43
4.1.3. Pour le commerçant	43
4.2. Les inconvénients de la carte bancaire	44
4.2.1. Pour le porteur de la carte.....	44
4.2.2. Pour la banque émettrice	44
4.2.3. Pour le commerçant	44
Section 2 : Le comportement du consommateur face aux services bancaires	45
1. Le processus de décision d'achat du consommateur bancaire	45
1.1. Les phases préachats	46
1.1.1 La reconnaissance du besoin	46
1.1.2. La recherche d'information	46
1.1.2.1 La recherche interne	47
1.1.2.2 La recherche externe	47
1.2. L'évaluation des solutions préalable à l'achat	47
1.2.1 Le modèle compensatoire	48
1.2.2 La rencontre de service	48
1.2.2.1 Le moment de vérité	48
1.2.2.2 Le HIGH contact et le LOW contact	48

1.3. L'étape post achat	50
2. Les dimensions de l'acte d'achat.....	50
2.1. L'achat totalement programmé.....	50
2.2. L'achat partiellement programmé	50
Section 3 : les facteurs déterminant le choix d'un client bancaire.....	51
1. Les facteurs sociaux.....	51
1.1 La classe sociale	51
1.2 Les groupes sociaux	51
1.2.1 Influence normative	52
1.2.2 Influence informative	52
1.3 La famille	52
1.4 La culture	52
2. Les facteurs individuels	53
2.1 Les facteurs sociodémographiques des individus	53
2.1.1 L'âge du consommateur	53
2.1.2 Le revenu	53
2.1.3 Le niveau d'instruction.....	53
2.1.4 La profession	54
2.1.5 Le lieu de résidence	54
2.2 Les facteurs psychologiques	54
2.2.1. Les besoins	54
2.2.2. Les motivations	55
2.2.2.1 La théorie innéiste	55
2.2.2.2. La théorie situationniste	55
2.2.2.3. La théorie empiriste	55
2.2.2.4. La théorie interactionniste	56
2.2.3 Les attitudes.....	56
2.2.3.1 La composante cognitive	56
2.2.3.2 La composante affective.....	56
2.2.3.3 La composante conative	56
2.2.3.4. La perception	57
3. Les facteurs psycho-graphique	57
3.1. Les valeurs	57
3.2. La personnalité	57
3.3. Le mode et le style de vie	57
Conclusion	58

Chapitre III : l'état des lieux de la monétique en Algérie

Introduction	59
Section 1 : la monétique en Algérie.....	60
1. Apparition et développement de la monétique en Algérie	60
2. Présentation de l'opérateur monétique Algérien(SATIM)	60
3-Le Réseau Monétique Interbancaire Algérie, (RMI)	60
3.1 Le rôle du réseau monétique bancaire	61
3.2 Les objectifs du réseau monétique bancaire	61
3.3 Les composantes du réseau monétique bancaire	61
4 La Situation de la monétique en Algérie	61
4.1 Les acteurs de la monétique.....	62
4.1.1L'émetteur : la banque	62
4.1.2 Le porteur : le client	62

4.1.3. L'accepteur : le commerçant	62
4.1.4. L'acquéreur : la banque du commerçant	62
4.1.5. L'opérateur technique : la SATIM	62
5. Les canaux d'acceptation.....	62
5.1. Le DAB (le distributeur automatique des billets).....	62
5.2. Le GAB (le guichet automatique de banque)	62
5.3. Le TPE (le terminal de paiement électronique).....	63
6. Etat des lieux de la carte CIB en Algérie.....	63
6.1. Les cartes émises	64
6.2. Le DAB en Algérie.....	64
6.3. Le TPE en Algérie	64
6.4. Les nouveaux services liés à la monétique en Algérie	65
Section 02 : Historique et présentation de la CNEP banque.....	66
1. Historique et présentation de la CNEP banque	66
1.1 Présentation de la CNEP-banque.....	66
1.2 Historique et évolution de la CNEP-banque.....	66
1.2.1 Première période « 1964-1970 »	66
1.2.2 Deuxième période « 1972-1979 »	66
1.2.3 Troisième période « 1980 »	67
1.2.4 La quatrième période « 1990 »	67
1.2.5 La cinquième période « 1997 à nos jours »	67
2. Les objectifs de la CNEP-banque	69
3. Les missions de la CNEP-banque	70
3.1 La collecte de l'épargne	70
3.2 Financement de l'habitat	70
3.3 Promotion immobilière.....	71
Section 03 : les moyens de paiement CNEP-Banque.....	71
1. Les produits de la CNEP-Banque.....	71
1.1. Les produits d'épargne et de placement	71
1.1.1. L'évolution des placements à vue	71
1.1.1.1. Les livrets d'épargne logement	71
1.1.1.2 Les livrets d'épargne populaire	71
1.1.1.3. Les livrets d'épargne RASMALI	72
1.1.1.4. La carte d'épargne	72
1.1.2. Les placements à terme.....	72
1-1-2-1 Dépôt à terme (DAT).....	72
1-1-2-2 Le bon de caisse.....	72
1-1-3 Les comptes chèque et comptes courants	73
1-1-3-1 Les comptes chèques	73
1-1-3-2 Compte courant	73
2-La monétique et banque à distance	73
2-1 La carte interbancaire « CIB »	73
2-1-1 Définition	73
2-1-2 Les fonctions de la carte CIB.....	74
2-1-2-1 Le retrait par carte interbancaire	74
2-1-2-2 Le paiement par carte interbancaire.....	74
2-1-3- Caractéristiques de la carte interbancaire au sein de la CNEP	74
2-1-3-1 Modalités d'octroi de la carte interbancaire CIB.....	75
2-1-3-2 Le fonctionnement de la carte CIB au sein de la CNEP.....	75
2-1-3-3 Les bénéficiaires	75

2-1-3-Les types de cartes CIB	75
2-1-4-5Gestion des risques liés à la carte CIB	76
2-2 Banque à distance	77
2-2-1 ecnep.poste.dz	78
2-2-2 l'e-paiement	78
2-2-3 L'E-Banking	78
Conclusion	79

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Introduction	80
Section 1 : méthodologie et présentation de l'enquête	81
1. Le choix de la méthodologie de l'enquête	81
2. Structure de l'instrument de l'enquête.....	81
2-Identifications de la population mère	83
2-1- l'échantillonnage.....	83
2-1- 1-critères de choix de l'échantillon.....	83
2-1-2 La méthode de l'échantillonnage	84
2-1-3-Taille de l'échantillon.....	84
Section 02 : analyse et interprétation des résultats	85
Section 3 : synthèse des résultats obtenus	103
1. Les facteurs les plus déterminants l'usage de la carte interbancaire CIB	103
1.1 Les facteurs non économiques	103
1.2 Les facteurs économiques	103
2. Les facteurs qui freinent l'usage de la carte interbancaire CIB.....	104
3. Suggestions et recommandations	104
Conclusion	106
Conclusion générale.....	107
Bibliographie.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Annexes.	
Résumé.	