

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



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en Sciences Economiques

Spécialité : Economie Monétaire et Financière

Thème :

La contribution de l'application WIMPAY dans la fidélisation
banque/client.

Réalisé par :

 AISSAOUI Ikram
 ADEL Yasmina

Encadré par :

Mme. BOULIFA MAHOUR.Y

Membres de jury :

Présidente : Mme IGARGAZIZ Wassila, MCA, UMMTO.

Examineur : Mme TAOUECHE Samia, MAA, UMMTO.

Promotion : 2024-2025

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions Dieu le Tout-Puissant pour la force qu'Il nous a accordée et Son soutien qui nous a permis de mener à terme ce travail.

Nous exprimons notre profonde gratitude à Mme *BOULIFA MAHOUR. Y* pour avoir accepté de diriger et d'orienter notre recherche, pour sa disponibilité, sa précieuse collaboration, ainsi que ses conseils judicieux.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté d'examiner notre travail.

Nos remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, en particulier ceux du Département des Sciences d'Économie de l'Université Mouloud Mammeri, qui nous ont fait bénéficier de leurs connaissances tout au long de notre cursus.

Nous adressons également nos sincères remerciements au personnel de l'Agence Draa Ben Khedda 584 de la Banque Nationale d'Algérie, qui nous a accueillis durant notre stage et nous a permis de mener à bien notre étude, notamment à travers l'analyse de l'application Wimpay.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

À mon géniteur qui m'a apporté toute l'affection dont j'ai eu besoin, longue
vie inch'allah.

Particulièrement aussi à ma génitrice qui m'a donné la vie et tout ce qui va
avec, en particulier l'amour du savoir.

À ma très chère famille composée de mes précieux Sœurs et Frères « *Lydia,*
Anissa, Chaima » « *Nabil, Anis, Ayman* » que j'apprécie énormément.

À mon Fiancé *SAMIR* qui n'a pas cessé de me conseiller, encourager et
soutenir tout au long de mes études. Que Dieu le protège et lui offre-la
Chance et le bonheur et tout sa famille.

A toute ma famille maternelle et paternelle.

A ma binôme *Yasmina* qui j'ai passé l'une des meilleures années durant mon
cursus universitaire.

A tous mes amies, mes proches, et à tous ceux que j'aime et ceux qui
m'aiment.



Ikram.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

À tous ceux qui m'ont entourée de leur amour, soutenue dans les moments difficiles et encouragée à croire en moi.

À mes parents, qui sont ma force, ma fierté, et le fondement de tout ce que je suis aujourd'hui. Que Dieu vous protège et vous accorde santé et longue vie.

À Said, mon unique frère, pour son soutien constant et discret.

À ma grande sœur Amel, à son mari, et à notre petite Cataleya, la plus douce des princesses, dont la présence remplit notre foyer de tendresse et de sourires.

À Amira, ma petite sœur si précieuse, avec qui j'ai partagé tant de moments complices.

À Ikram, ma binôme de toujours, avec qui j'ai traversé ce parcours entre fatigue, volonté et éclats de rire.

À Maria, ma meilleure amie, véritable sœur de cœur, dont l'amitié fidèle m'est d'un immense réconfort.

À mes collègues, pour leur bienveillance et leur soutien tout au long de ce chemin.

Et à toute ma famille, pour leur présence, leurs encouragements et leur amour


Merci

Yasmina.

Liste des Abréviations

Abréviations	Désignation
AI	Artificial Intelligence
BADR	la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BNA	Banque National d'Alger
CEMAC	Communauté Économique Et Monétaire De L'Afrique Centrale
CEMAC	Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale
CHIPS	Clearing House Interbank Payments System
CIB	La Carte Interbancaire de retrait et de paiement
DAB	Distributeurs Automatiques De Billets
DL	Deep Learning
DPS	la Direction de la Production et des Services
DSP2	La Directive Sur Les Services De Paiement
EDI	Échange de Données Informatisé
FinTech	Finance Technologies
IA	L'intelligence Artificielle
LDX	Long Distance Xerography
M-Banking	Mobile Banking
ML	Le Machine Learning
NFC	Near Field Communication
NSB	La Nottingham Building Society
PIN	Personale Identification Number

RGPD	Le Règlement Général Sur La Protection Des Données
SMS	Short Message Service
SWIFT	Society For Woldwide Interbank Financial Télécommunication
TI	Des Technologies De L'information
TIC	Technologies De L'information Et De La Communication
TPE	Terminaux de Paiement Électronique
UEMOA	Union Économique Et Monétaire Ouest-Africaine
UEMOA	Union économique et monétaire ouest-africaine
USSD	Unstructured Supplementary Services Data
WAP	Wireless Application Protocol

Liste des tableaux et figures

❖ Liste des figures

Figure n°01: Ecosystème de la Fintech.....	9
Figure n°02: les 3V de big data.....	16
Figure n° 03: analyse comparative des consultations et paiements en ligne en 2021.....	33
Figure n°04: Organigramme de l'Agence Deuxième catégorie.....	53
Figure n°05: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	62
Figure n°06: Répartition de l'échantillon selon les connaissances de service WIMPAY-BNA	63
Figure n°07: Le moyen par lequel les interrogés ont pris connaissance de ce service	63
Figure n°08: l'utilisation de service WIMPAY-BNA.	64
Figure n°09: Durée de l'utilisation de service WIMPAY-BNA.....	65
Figure n°10: cause de non utilisation de WIMPAY-BNA.....	65
Figure n°11: Les services le plus utilisez sur le service WIMPAY-BNA	66
Figure n°12: Évaluation de la facilité de l'utilisation le service WIMPAY-BNA	67
Figure n°13: le niveau de la satisfaction des sondés du WIMPAY-BNA	67
Figure n°14: Améliorations souhaitées par les utilisateurs.....	68

❖ Liste des tableaux

Tableau n° 01 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	60
Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.....	61

Sommaire

Introduction Générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre 01. Concepts de bases sur la Fintech

Introduction	4
---------------------------	----------

Section 01 : Définition et évolution de la Fintech	4
---	----------

Section 02 : Les technologies innovantes dans la Fintech.....	11
--	-----------

Section 03 : Les Avantages et Les Inconvénients de la Fintech	20
--	-----------

Conclusion	22
-------------------------	-----------

Chapitre 02. Le M-Banking

Introduction	24
---------------------------	-----------

Section 01 : Principes Théorique du Mobile Banking	24
---	-----------

Section 02 : Fonctionnement du M-Banking	31
---	-----------

Section 03 : Les Avantages et Les Inconvénients du M-Banking	35
---	-----------

Conclusion	36
-------------------------	-----------

Chapitre 03. Etude de Cas pratique : Application WIMPAY au sein de l'agence BNA

Introduction	39
---------------------------	-----------

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	39
---	-----------

Section 02 : L'application WIMPAY au sein de la Banque National d'Alger	46
--	-----------

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	49
---	-----------

Conclusion.....	57
------------------------	-----------

Conclusion générale	59
----------------------------------	-----------

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement économique en constante évolution, marqué par une numérisation accélérée des services et une exigence croissante des consommateurs, le secteur bancaire est confronté à de nouveaux défis. La relation traditionnelle entre les banques et leurs clients tend à se transformer profondément sous l'effet des avancées technologiques, des changements comportementaux des usagers, mais aussi d'un contexte concurrentiel de plus en plus tendu, marqué par l'émergence d'acteurs non bancaires (startups Fintech, opérateurs mobiles, etc.) proposant des services financiers innovants, simples et souvent plus attractifs. Dès lors, la fidélisation des clients bancaires ne peut plus reposer uniquement sur la proximité physique ou la réputation de l'établissement : elle nécessite désormais une stratégie digitale ambitieuse, centrée sur l'expérience client.

En Algérie, cette mutation du paysage bancaire est relativement récente, mais elle s'accélère. Conscientes de la nécessité de moderniser leur offre pour répondre aux attentes d'une clientèle jeune, connectée et exigeante, les banques algériennes se tournent vers les solutions numériques. C'est dans cette perspective que la Banque Nationale d'Algérie (BNA), première institution bancaire commerciale du pays, a lancé en mars 2021 l'application WIMPAY-BNA, une solution de paiement mobile fonctionnant via QR code. Ce service permet aux clients, qu'ils soient particuliers, commerçants ou entreprises, d'effectuer des transactions rapides, sécurisées et accessibles à tout moment, directement via leur smartphone.

La mise en place de cette application s'inscrit dans une stratégie plus large de digitalisation des services bancaires et de modernisation de la relation client. En facilitant les opérations courantes (paiement, transfert, consultation de solde, etc.), WIMPAY ambitionne non seulement d'améliorer la qualité du service, mais aussi de renforcer la fidélité des clients à leur banque. Or, dans un secteur où la confiance et la proximité jouent un rôle crucial, il convient d'interroger l'efficacité réelle de cette innovation :

À partir de ce contexte, la problématique de ce mémoire s'articule ainsi :

Dans quelle mesure l'application Wimpay-BNA contribue-t-elle à la fidélisation des clients de la Banque Nationale d'Algérie, en particulier à travers son usage dans l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda ?

Pour répondre à cette question, l'analyse s'appuie sur les sous-questions suivantes :

- Quelles fonctionnalités de Wimpay-BNA répondent aux besoins spécifiques des clients de l'agence Draa Ben Khedda pour faciliter leurs transactions bancaires ?

Introduction générale

- Dans quelle mesure l'expérience utilisateur et la facilité d'utilisation de Wimpay-BNA influencent-elles la satisfaction et la fidélité des clients ?
- Quels obstacles rencontrent les clients dans l'adoption de Wimpay-BNA et quelles améliorations peuvent être envisagées pour renforcer son adoption et son impact sur la fidélisation ?

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'apport réel de l'application WIMPAY-BNA à la fidélisation de la clientèle de la BNA. Plus spécifiquement, il s'agira de :

- Analyser les caractéristiques et les fonctionnalités de l'application WIMPAY-BNA.
- Étudier le niveau d'utilisation de l'application par les clients de la BNA.
- Évaluer la perception et la satisfaction des clients à l'égard de ce service.
- Identifier les facteurs qui favorisent ou freinent l'usage de WIMPAY.
- Proposer des pistes d'amélioration pour optimiser son rôle dans la stratégie de fidélisation de la BNA.

La démarche méthodologique adoptée repose sur une approche mixte, à la fois qualitative et quantitative. Elle s'articule autour de trois axes :

1. Une analyse documentaire, visant à comprendre le contexte théorique de la digitalisation bancaire, les enjeux de la fidélisation client et les apports des technologies Fintech.
2. Une étude de cas centrée sur l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda, afin d'examiner la mise en œuvre concrète de WIMPAY dans un environnement bancaire réel.
3. Une enquête de terrain, basée sur un questionnaire diffusé auprès des clients de l'agence, pour recueillir des données empiriques sur leur utilisation, leur satisfaction et leurs attentes vis-à-vis de l'application

Les résultats de cette recherche permettront de dresser un état des lieux critique de l'efficacité de WIMPAY en tant qu'outil de fidélisation, et de formuler des recommandations pratiques pour améliorer son intégration dans la stratégie de relation client de la BNA.

Chapitre 1 : Concepts de bases sur la Fintech

Introduction

Dans un contexte marqué par la digitalisation accélérée de l'économie mondiale, le secteur financier n'échappe pas à la vague de transformation impulsée par les technologies de l'information. L'émergence de la FinTech – contraction de « finance » et « technologie » – incarne une révolution silencieuse mais profonde qui redéfinit les contours traditionnels des services financiers. À travers l'intégration d'outils technologiques innovants tels que l'intelligence artificielle, le big data, la blockchain ou encore le cloud computing, les FinTech bouleversent les modèles économiques établis, en proposant des services plus accessibles, personnalisés et centrés sur l'utilisateur.

Cette dynamique s'inscrit dans une volonté croissante d'optimiser l'expérience client, de renforcer l'inclusion financière et de répondre aux nouvelles exigences de rapidité, de sécurité et de transparence. Dans ce cadre, l'étude de la FinTech devient incontournable pour comprendre les enjeux actuels de la transformation numérique du secteur bancaire et financier, en particulier dans des contextes émergents comme celui de l'Algérie.

Ce premier chapitre vise ainsi à poser les bases conceptuelles et historiques de la FinTech, à travers l'exploration de sa définition, de son évolution, de ses technologies-clés, de son écosystème, ainsi que des avantages et des risques qu'elle engendre. Il constitue une étape fondamentale pour appréhender les apports spécifiques de la FinTech à la relation banque-client, objet central de ce mémoire.

Section 1 : Définition et évolution de la fintech

La FinTech est aujourd'hui au cœur des transformations du secteur financier. Elle désigne l'ensemble des innovations qui combinent la finance et la technologie dans le but d'améliorer les services proposés. Pour mieux comprendre son importance actuelle, il est essentiel de revenir sur sa définition ainsi que sur les grandes étapes de son évolution.

1. Définition de la fintech

Le terme FinTech, apparu dans les années 1980, est issu de la fusion des mots finance et technologie. Il désigne les entreprises qui développent des technologies numériques innovantes afin d'optimiser et de moderniser les services financiers. L'objectif principal des FinTech est d'offrir des services financiers plus performants à moindre coût.

Ces entreprises sont majoritairement des start-ups, caractérisées par une forte capacité d'innovation et un potentiel de croissance élevé. Toutefois, certains grands groupes historiques

du secteur financier, engagés depuis longtemps dans l'innovation, se positionnent également comme des acteurs FinTech. Par ailleurs, certaines jeunes entreprises FinTech connaissent un développement rapide et dépassent rapidement le stade de la start-up, témoignant ainsi du dynamisme et du potentiel de ce secteur en pleine expansion.¹

Selon le Financial Stability Board la FinTech peut être définie comme « *les innovations en matière de services financiers permises par les technologies et susceptibles de donner naissance à des modèles d'entreprise, des applications, des processus ou des produits nouveaux et ainsi influencer fortement sur les marchés et les établissements financiers et sur les modalités de fourniture des services financiers* ». ²

2. Évolution de la FinTech

L'origine des FinTech demeure floue, bien qu'elles soient aujourd'hui un sujet d'actualité majeur. Comme mentionné précédemment, le terme FinTech est la contraction des mots finance et technologie, désignant ainsi l'intégration des innovations technologiques dans les services financiers. Derrière cette appellation simple se cache une industrie en constante évolution. L'histoire des FinTech peut être divisée en trois grandes étapes principales :

2.1. Première étape (1866-1987)

Cette première phase se divise en deux périodes distinctes :

2.1.1. Période analogique (1866-1967) :

Durant cette période, plusieurs avancées technologiques ont jeté les bases des innovations financières modernes ³:

- 1930 : Développement du réseau télex mondial, facilitant les communications financières internationales.
- 1950 : Introduction des cartes de crédit par Diners Club, marquant une nouvelle ère dans les paiements électroniques
- 1958 : Lancement de la carte de crédit American Express, accélérant l'adoption des paiements dématérialisés.
- 1964 : Déploiement du télécopieur par Xerox Corporation sous le nom de (LDX).

¹Yassine Talbi, « les fintechs » mémoire de fin d'études en Monnaie Banque finance Assurance, Université de Lille 2019-2020, p04

²<http://www.revue-banque.fr/banque-detail-assurance/dossier/fintech-un-ecosysteme-en-construction> consulté le 06/03/2025.

³ <https://fr.linkedin.com/pulse/lhistoire-des-fintechs-mohamed-belahcen> consulté le 06/03/2025.

- 1966 : Création de l'Interbank Card Association, qui deviendra plus tard MasterCard.
- 1967 : Installation du premier guichet automatique par Barclays au Royaume-Uni, facilitant l'accès aux liquidités.

2.1.2. Période numérique (1967-1987) :

Le lancement des calculatrices électroniques et des distributeurs automatiques de billets (DAB) en 1967 marque le passage d'une finance analogique à une finance numérique. Cette transition s'accompagne de plusieurs événements clés⁴ :

- 1968 : Création de l'Inter-Bureau au Royaume-Uni, permettant la compensation automatisée des paiements.
- 1970 : Mise en place du système CHIPS aux États-Unis pour le règlement des paiements interbancaires.
- 1971 : Fondation du NASDAQ, première bourse électronique au monde.
- 1973 : Création du SWIFT, facilitant les transactions financières internationales.
- 1974 : Faillite de la Herstatt Bank, révélant les risques liés aux transactions financières internationales et aux nouvelles technologies de paiement.
- 1980 : Introduction de la banque en ligne aux États-Unis, bien que ce service ait été abandonné en 1983.
- 1983 : Lancement de la banque en ligne au Royaume-Uni par la (NBS), marquant une avancée significative vers la digitalisation des services bancaires.

Cette première étape a permis une transition progressive vers une finance plus automatisée, posant ainsi les bases du développement futur des FinTech.

2.2. Deuxième étape (1987-2008) :

À la fin des années 1980, le secteur financier connaît une transformation majeure avec la généralisation des transactions électroniques. Le fax, complément du télex, devient un outil essentiel pour les échanges financiers internationaux. Cette digitalisation progressive attire l'attention des régulateurs, notamment en 1987, en raison des risques croissants liés aux interconnexions financières transfrontalières et à l'essor des nouvelles technologies.

L'avènement d'Internet en 1995 marque un tournant décisif. Les services bancaires en ligne se développent, notamment grâce à Wells Fargo, qui propose la vérification des comptes en ligne via le web. Cette tendance s'accélère rapidement : en 2001, huit grandes banques

⁴ <https://fr.linkedin.com/pulse/lhistoire-des-fintechs-mohamed-belahcen> consulté le 06-03-2025.

américaines comptaient déjà plus d'un million de clients en ligne. En 2005, le modèle bancaire évolue encore avec l'émergence des banques directes sans agences physiques (ex. ING Direct, HSBC Direct), modifiant profondément la relation client-banque.

2.2.1. Une adaptation réglementaire en retard

Les régulateurs prennent conscience des enjeux du numérique et intègrent progressivement la technologie dans le cadre de la supervision financière, notamment dans les bourses de valeurs, devenues des sources d'information incontournables. Toutefois, l'évolution réglementaire reste en décalage avec l'innovation : en 1999, David Carse, directeur général adjoint de l'Autorité Monétaire de Hong Kong, souligne la nécessité d'un nouveau cadre réglementaire pour la banque en ligne, soit 19 ans après son introduction⁵. Ce retard illustre la difficulté des régulateurs à anticiper les impacts des nouvelles technologies sur la finance. Une régulation trop stricte risquerait de freiner l'innovation tout en augmentant la charge de travail des autorités de surveillance.

2.2.2. Des risques financiers

L'essor des services financiers digitaux s'accompagne des risques nécessitant une surveillance accrue :

- ✚ Le risque de liquidité : L'accès direct et instantané aux comptes bancaires via des plateformes en ligne a facilité les retraits massifs de fonds, créant une pression supplémentaire sur les institutions financières, en particulier lors des crises bancaires.
- ✚ Le risque de crédit : L'absence de contact physique entre les banques et leurs clients a accru la concurrence entre établissements financiers. Toutefois, cette évolution a engendré des problèmes d'identification des clients, augmentant les risques de défaut de paiement. Une meilleure structuration des données aurait permis une évaluation plus précise du risque de crédit et une personnalisation des offres en fonction du profil des emprunteurs.

2.3. Depuis 2008 jusqu'à nos jours

Depuis 2008, le secteur financier connaît une transformation sans précédent, marquée par l'émergence de nouveaux acteurs proposant des services financiers directement aux entreprises et aux consommateurs. Cette évolution a favorisé une interdépendance croissante

⁵ Bonneau T., Verbiest T., <<Fintech et Droit>> édition : RB édition Paris, 2017, p11 et p12.

entre les industries et les technologies numériques, où la digitalisation joue un rôle clé. Grâce aux avancées technologiques, la collecte, l'analyse et l'exploitation des données atteignent un niveau inédit, permettant une optimisation et une personnalisation des services financiers.

Les FinTechs modifient en profondeur l'organisation du marché, au point que la distinction entre banques, assurances et start-ups devient de plus en plus floue. Il est désormais envisageable que ces différents acteurs fusionnent leurs activités ou collaborent plus étroitement, créant un écosystème financier intégré. Toutefois, cette transformation repose sur un partage accru des systèmes d'information, soulevant d'importants enjeux en matière de cyber sécurité et de protection des données.

Les FinTechs se démarquent par leur capacité à innover rapidement et à anticiper les évolutions du marché. Contrairement aux institutions financières traditionnelles, elles adoptent une approche centrée sur les consommateurs, développant des solutions adaptées aux nouvelles attentes. Plutôt que de concurrencer directement les banques, elles misent sur la collaboration et exploitent leur flexibilité pour établir des partenariats stratégiques, bénéficiant ainsi des infrastructures et de l'expertise réglementaire des acteurs historiques.

Grâce à leur agilité et leur capacité d'adaptation, les FinTechs sont devenues des acteurs incontournables du paysage financier moderne, redéfinissant progressivement l'avenir des services financiers à l'échelle mondiale⁶.

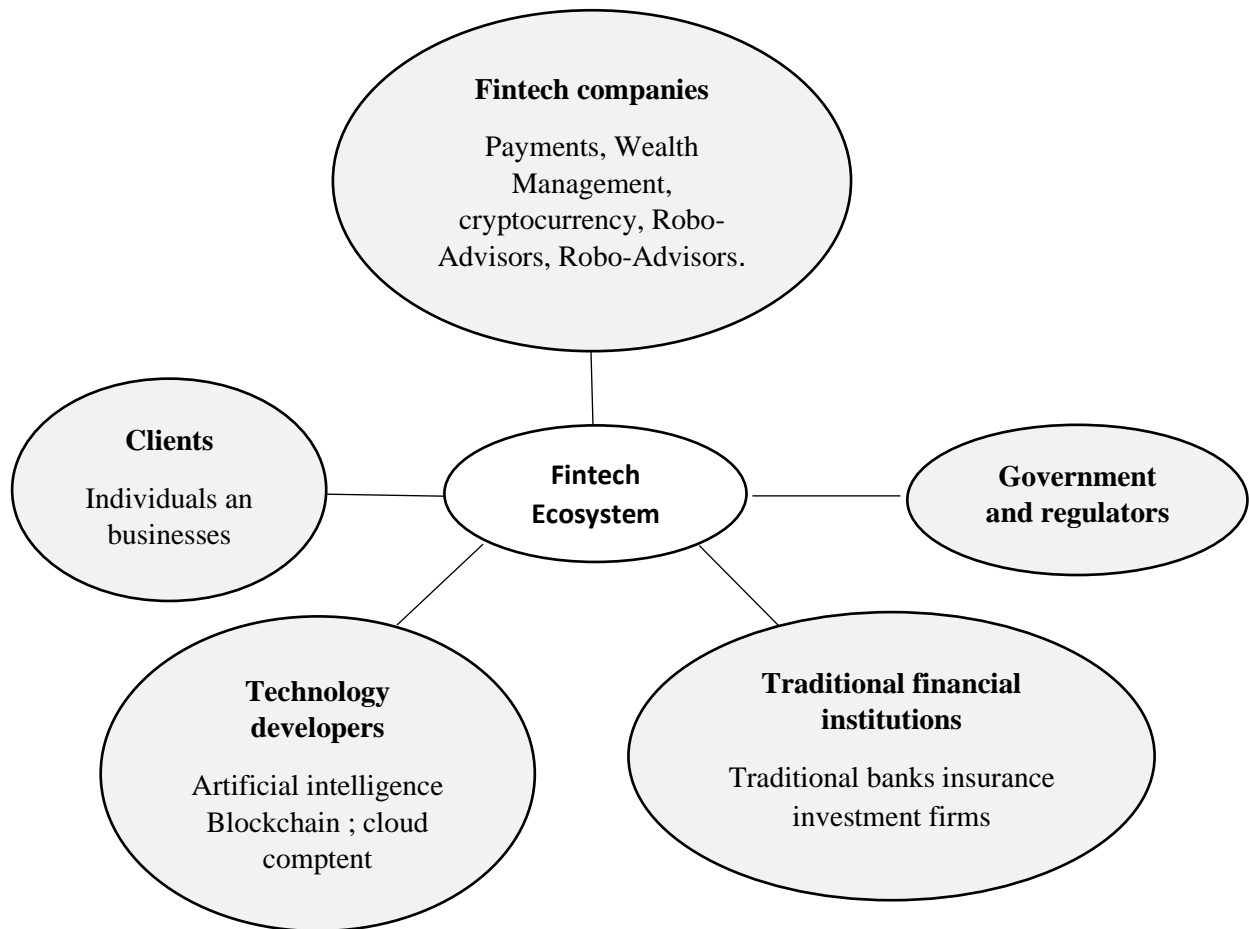
3. L'écosystème de la Fintech :

L'écosystème de la Fintech constitue un ensemble complexe et interconnecté d'acteurs qui contribuent à la transformation numérique des services financiers. Cet environnement dynamique repose sur des synergies entre plusieurs catégories d'intervenants, chacun jouant un rôle stratégique dans la conception, la régulation, la distribution et l'utilisation des solutions financières innovantes comme Wimpay.

La figure suivante représente l'écosystème de la fintech

⁶. Yassine Talbi, « les fintech » mémoire de fin d'études en Monnaie Banque finance Assurance, Université de Lille 2019 – 2020, p05.

Figure n°01: Ecosystème de la Fintech



Source: Lee and Shin 2018 Fintech: «*Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges*» Business horizons.

Les cinq composantes essentielles de l'écosystème FinTech sont les suivantes :

3.1. Les startups FinTech

Ce sont des entreprises innovantes qui transforment profondément les secteurs du paiement, de la gestion de patrimoine, du financement participatif, des marchés financiers ou encore de l'assurance. Elles parviennent à abaisser leurs coûts opérationnels tout en proposant des services davantage adaptés aux besoins individuels des clients, en comparaison avec les acteurs financiers traditionnels.

3.2. Les développeurs technologiques

Ils jouent un rôle de soutien stratégique en mettant à disposition des infrastructures numériques, des outils d'analyse de données massives (Big Data), des solutions de cloud

computing, des systèmes d'intelligence artificielle ou encore des services mobiles. Grâce à leurs innovations, ils créent un cadre propice à l'émergence rapide de nouveaux services au sein des start-up Fintech.

3.3. Les autorités gouvernementales

Depuis la crise financière, les gouvernements cherchent à instaurer un climat réglementaire favorable au développement des FinTech, notamment à travers la délivrance de licences de services financiers ou la réduction des exigences en matière de fonds propres, afin de favoriser l'innovation et renforcer la compétitivité du secteur à l'échelle mondiale.⁷

3.4. Les clients

Ils représentent la principale source de revenus pour les FinTech. Ce sont surtout les (PME) qui constituent leur base de clientèle.

3.5. Les institutions financières traditionnelles

Elles occupent également une place importante dans l'écosystème FinTech. Face à la montée des FinTech et à leur impact disruptif, ces institutions ont été contraintes de repenser leurs modèles économiques et de mettre en œuvre de nouvelles stratégies intégrant les innovations issues de la finance technologique.

4. Les services de la fintech

Les Fintech ont transformé les services financiers traditionnels en introduisant des solutions innovantes, centrées sur l'utilisateur et accessibles via des plateformes numériques. En Algérie, l'application Wimpay, portée par la BNA, s'inscrit dans cette logique en digitalisant l'expérience bancaire. Dans cette partie, nous allons explorer les principaux services développés par les FinTech, tout en établissant des parallèles avec les fonctionnalités actuelles ou potentielles de Wimpay dans un objectif de fidélisation de la clientèle.

4.1. La Gestion des comptes bancaires

Parmi les services proposés par les Fintech, la gestion des comptes bancaires occupe une place centrale, tant pour les entreprises que pour les particuliers. Grâce aux solutions numériques, ces deux catégories de clients bénéficient désormais d'outils performants pour effectuer et suivre leurs opérations financières de manière simple, rapide et sécurisée.

⁷ BRYM, Samuel « Comment accélérer l'essor de l'écosystème Fintech à Bruxelles » thèse de doctorat, 2019, p9.

4.1.1. Les Services pour les entreprises

Après avoir présenté les principaux acteurs de l'écosystème FinTech, il convient désormais d'examiner les différents services que ces technologies offrent aux entreprises.

4.1.1.1. Paiement en ligne et e-commerce

Les Fintech ont su s'adapter à l'essor du commerce électronique en offrant des interfaces de paiement simples, sécurisées et intuitives. Contrairement aux banques traditionnelles, elles proposent des outils favorisant la conversion des ventes en ligne, notamment par la diversité des moyens de paiement disponibles.

4.1.1.2. Paiement mobile et fidélisation

Grâce au paiement via Smartphone, les commerçants peuvent désormais éviter les frais liés aux terminaux classiques. Des systèmes de fidélisation intégrés, comme ceux que propose Wimpay, permettent de récompenser les clients réguliers et de renforcer leur engagement (ex : réductions après un certain nombre d'achats).

Ces innovations permettent un gain de temps, une meilleure gestion des transactions, et une relation renforcée avec la clientèle professionnelle.⁸

4.1.2. Les Services pour les particuliers

En parallèle des solutions proposées aux entreprises, les FinTech développent également une gamme de services innovants à destination des particuliers, répondant à leurs besoins financiers spécifiques.

4.1.2.1. Portefeuille numérique (Wallet)

Il permet de regrouper et numériser cartes bancaires et cartes de fidélité. Avec Wimpay, l'utilisateur peut payer sans avoir à manipuler sa carte physique, ce qui améliore la sécurité et la rapidité des paiements.

4.1.2.2. Transfert de fonds

Les FinTech ont réduit les coûts des transferts, notamment à l'international. Même si ce service reste limité en Algérie, Wimpay facilite les transferts entre clients de la même banque, et pourrait à l'avenir étendre ses fonctionnalités pour inclure les transferts internationaux.

⁸Bouyala, Régis. La révolution Fintech : Acte 2. RB Edition, 2018 p 44

Ces services participent à une meilleure accessibilité bancaire, tout en favorisant la confiance et la fidélité des clients⁹.

4.2. La Monnaies numériques et la gestion de la conversion

Des monnaies virtuelles comme le Bitcoin ou le Litecoin, basées sur la technologie blockchain, ont vu leur utilisation croître ces dernières années. Les FinTech se sont positionnées comme intermédiaires techniques pour convertir ces actifs numériques en monnaie classique.

Même si l'Algérie interdit l'usage des cryptomonnaies, cette tendance internationale reste une piste de développement pour les FinTech locales. Une future intégration de la conversion de devises numériques par Wimpay pourrait renforcer son attractivité¹⁰.

4.3. Le Financement participatif (Crowdfunding)

Le crowdfunding est un système de financement alternatif qui permet de mobiliser des fonds via des plateformes en ligne. Il en existe plusieurs Formes :

- **Equitycrowdfunding** : financement en échange de parts sociales.
- **Crowdlending** : prêt rémunéré.
- **Crowgiving** : don sans contrepartie.
- **Rewardcrowdfunding** : contribution avec une récompense symbolique.

Ce modèle, encore peu développé en Algérie, pourrait être un vecteur de fidélisation si Wimpay venait à offrir un espace dédié à des projets solidaires ou entrepreneuriaux locaux¹¹.

4.4. Automatisation de la gestion financière

Les robo-advisors, qui sont des plateformes de conseil en investissement automatisé, représentent une avancée majeure dans la gestion automatisée de portefeuille. Grâce à l'intelligence artificielle et au big data, ils offrent des conseils d'investissement personnalisés à moindre coût.

L'introduction de cette technologie dans une application comme Wimpay permettrait aux utilisateurs d'optimiser leur épargne sans avoir recours à un conseiller traditionnel, ce qui renforcerait la valeur ajoutée perçue du service.¹²

⁹ Rapport « Fintech 2020 : Reprendre l'initiative », PME Finance.

<http://www.pmefinance.org/documents/RapportFintech2020-reprendrel'initiative>

¹⁰ Lesmeilleursfonds.com. Qu'est-ce qu'un robo-advisor ? <http://www.lesmeilleursfonds.com/article.php?post=5>

¹¹ Dominique, S.2017. Financer une entreprise par le crowdfunding. RB Edition ; p 35.

¹²Bouyala, Régis. La révolution Fintech : Acte 2. RB Édition.2019.

En somme, La FinTech incarne une révolution durable dans le secteur financier, en introduisant des solutions innovantes qui allient performance technologique et accessibilité. Son évolution, portée par l'innovation et une diversité d'acteurs, a profondément redéfini les usages, les modèles économiques et les attentes des utilisateurs face aux services financiers.

Section 2 : les technologies innovantes dans la fintech

Le développement rapide des Fintechs s'appuie sur l'usage de technologies avancées qui transforment profondément les services financiers. Ces innovations, allant de l'intelligence artificielle au cloud computing, jouent un rôle fondamental dans la digitalisation du secteur bancaire et la création de nouveaux services.

L'objectif de cette section est de présenter les principales technologies innovantes utilisées par les fintechs, le big data, le cloud computing et les crypto-monnaies et de montrer comment elles transforment en profondeur les services financiers et renforcent la relation banque-client.

1. L'intelligence artificielle (IA)

L'intelligence artificielle (IA), ou Artificial Intelligence (AI) en anglais, désigne un ensemble de techniques et de méthodes permettant aux machines de reproduire des capacités d'intelligence humaine.¹³

L'IA se caractérise par sa capacité à apprendre, analyser et résoudre des problèmes, imitant ainsi des processus cognitifs humains tels que la réflexion, la prise de décision et l'apprentissage à partir de données.

1.1. Bref historique de l'IA

Depuis toujours, l'être humain crée des outils pour alléger ses efforts, qu'ils soient physiques ou mentaux. Une étape marquante de l'évolution a été la maîtrise du feu, car elle a permis de cuire les aliments et donc de faciliter leur digestion. Cela a réduit les besoins du « cerveau bas » (celui qui gère les fonctions vitales) et libéré de l'énergie pour développer le « cerveau supérieur », associé à la pensée et à la créativité. Grâce à cela, l'homme a pu se hisser au sommet de la chaîne alimentaire et se consacrer à l'invention.

¹³J Gabriel Ganascia « Intelligence artificielle vers une domination programmée ? », édition : Le Cavalier Bleu ; éditions 2017 ; p19

Afin de garder cette position, il n'a cessé de concevoir des outils qui l'aident à mieux maîtriser son environnement. Comme l'a dit André Leroi-Gourhan : « La main forge l'outil et l'outil change l'homme ».

Dans l'Antiquité déjà, les humains ont développé des machines capables d'amplifier leur force physique. Par exemple, les inventions d'Archimède permettaient d'accomplir des tâches au-delà de la capacité musculaire humaine. Vers l'an 150, à Alexandrie, une porte de temple pouvait même s'ouvrir automatiquement grâce à la vapeur.

Mais l'être humain n'a pas seulement créé des outils pour l'effort physique. Il a aussi conçu des machines pour aider son cerveau. C'est le cas de la machine d'Anticythère, fabriquée deux siècles avant J.-C., qui servait à faire des calculs astronomiques complexes,

Comme prédire des éclipses¹⁴. À l'Ier siècle, Héron d'Alexandrie a inventé un système distribuant de l'eau bénite quand on introduisait une pièce. Ce mécanisme, basé sur une boucle de rétroaction, est considéré comme un des premiers exemples d'automatisation.

Ces exemples montrent que les principes d'automatisme et de systémique existaient déjà il y a plus de 2000 ans. Ces idées, qui sont aujourd'hui à la base de l'informatique et de l'intelligence artificielle, étaient déjà mises en œuvre dans des objets concrets.

Les premiers ordinateurs modernes, bien qu'éloignés des machines antiques en apparence, partageaient certaines idées fondamentales. La vraie révolution est venue avec les transistors, qui ont permis de réaliser des opérations logiques comme « et » et « où ». Puis, la miniaturisation des composants a permis de faire des calculs beaucoup plus complexes. Malgré les évolutions techniques, l'objectif est resté le même : imiter, voire dépasser, le raisonnement humain.

En 1952, Alan Turing a créé un programme capable de jouer aux échecs. Il fallait environ trente minutes pour que la machine propose un coup, mais ce fut une avancée majeure vers les systèmes experts.

En 1956, le séminaire de Dartmouth a réuni plusieurs chercheurs de renom pendant dix semaines pour poser les bases de l'intelligence artificielle. Parmi eux figuraient John McCarthy, Marvin Minsky, Herbert Simon et Claude Shannon. Leur but était de réfléchir à ce qu'est

¹⁴ « Machine d'Anticythère : Google célèbre lancetre des calculateurs », le point, fr, 17 mai 2017, (www.lepoint.fr/astrophotographie/machine-d-anticythere-google-celebrent-l-ancetre-des-calculateurs-17-05-2017-2127940-1925.php)

l'intelligence et comment la reproduire avec des outils informatiques, en utilisant un langage différent de celui des humains. Ce séminaire est considéré comme le point de départ de nombreux travaux en intelligence artificielle, notamment la création de langages de programmation spécialisés¹⁵.

Aujourd'hui encore, il est plus difficile de définir la conscience que l'intelligence. C'est pourquoi certains chercheurs cherchent à construire des machines encore plus avancées pour mieux comprendre ce concept complexe.

1.2. Les principales formes de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle se décline principalement en deux approches fondamentales : la machine Learning (ML), et le Deep Learning (DL), ou apprentissage profond.

1.2.1. La machine Learning

Elle repose sur l'utilisation d'algorithmes capables de traiter et d'analyser de larges volumes de données afin de produire des prédictions ou d'identifier des comportements récurrents. Grâce à un processus d'apprentissage progressif, le système améliore ses performances au fil du temps, sans intervention humaine directe, en affinant ses résultats à mesure que de nouvelles données lui sont fournies.

1.2.2. Le Deep Learning

Quant à lui, constitue une évolution plus sophistiquée du ML. Il s'appuie sur des structures appelées réseaux de neurones artificiels, inspirées du fonctionnement du cerveau humain. Cette technologie permet au système d'extraire de manière autonome des représentations complexes à partir de données massives. Le DL est particulièrement performant lorsqu'il s'agit de traiter des volumes très importants d'informations, en offrant une capacité d'apprentissage plus rapide et une précision accrue dans l'analyse¹⁶.

2. Big data

Le Big Data représente une véritable arme stratégique pour les Fintechs. On affirme souvent qu'il ouvre des perspectives infinies en matière d'innovations financières. Dans certains pays, il est même utilisé dans les processus d'accords de crédit.

¹⁵ <http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2018/02/122-SOUOPLATOF-2018-02-16-Web-pdf> (p14-p15) fév.2018

¹⁶ <https://www.lebigdata.fr/machine-learning-et-big-data> publié le 03/02/2021.

2.1. Définition du Big Data

Il repose sur des bases de données des centralisées et ce distinguent par leurs grandes diversités. Elles incluent notamment des informations issues des réseaux sociaux, ainsi que des données relatives aux habitudes de consommation et aux modes de vie des individus¹⁷.

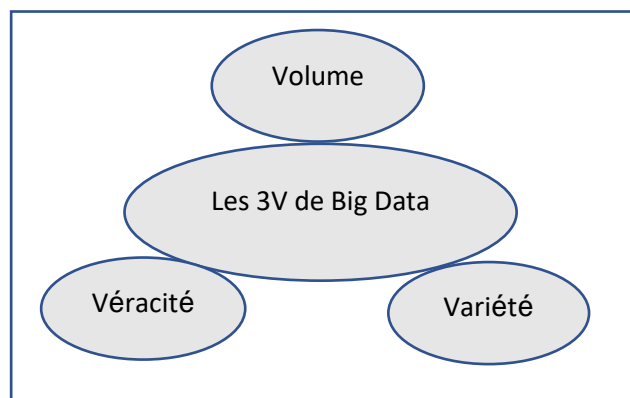
Une des caractéristiques principales du Big Data réside dans son faible niveau de structuration. Il est estimé que 80 % des données disponibles sur Internet sont non structurées, ce qui les rend inadaptées aux outils classiques de traitement de données (par exemple, Excel). Les premières applications de la technologie Big Data ont été développées par les géants du Web tels que Facebook, Google ou Yahoo.

Le Big Data peut-être défini selon la règle des « trois V » :

- Volume : un volume important de données à collecter.
- Variété : une diversité significative dans la nature et la provenance des données.
- Vélocité : une rapidité élevée dans la création, la collecte et le partage des données.

Figure n°02: les 3V de big data

Les 3V de Big Data



Source : établi par nous-même à partir des données conceptuelles mentionnées.

Le Big Data, caractérisé par ces trois dimensions, a un impact majeur sur le secteur bancaire. En effet, il offre aux établissements financiers la capacité d'analyser des volumes massifs de données clients, issues de sources variées (transactions, navigation sur les canaux digitaux, interactions en ligne, etc.), et ce, en temps réel. Cette exploitation intelligente des données permet de mieux comprendre les comportements et attentes des clients, d'anticiper

¹⁷Bonneau T., Verbiest T., « Fintech et droit » édition : RB édition, Paris 2017, p 29.

leurs besoins, et de leur proposer des services personnalisés. Cela contribue directement à renforcer leur engagement et leur fidélité. Ainsi, le Big Data devient un levier stratégique pour améliorer la qualité de la relation banque-client dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

2.2. Quelques domaines d'utilisation du Big Data

Le Big Data s'impose aujourd'hui comme une technologie clé dans de nombreux secteurs d'activité. Sa capacité à collecter, stocker, traiter et analyser d'importants volumes de données permet aux organisations de générer de nouvelles connaissances, d'optimiser leurs processus décisionnels et d'anticiper les comportements. Plusieurs domaines en tirent déjà pleinement parti, avec des finalités parfois très spécifiques.

2.2.1. Les secteurs à forte intensité d'exploitation des données historiques

Ces secteurs, grâce à leur exploitation avancée des données historiques, illustrent parfaitement l'impact du Big Data sur la performance et l'innovation. Cependant, d'autres secteurs, avec des usages plus variés et hétérogènes, tirent également parti de ces technologies pour répondre à des besoins spécifiques et optimiser leurs processus.

2.2.1.1. Le secteur bancaire

Les institutions financières mobilisent le Big Data pour conserver des données anciennes dans le cadre d'obligations réglementaires, mais également pour analyser les comportements des clients, détecter les fraudes et affiner leurs stratégies de gestion des risques.

2.2.1.2. Le secteur des télécommunications

L'analyse en temps réel des données permet de surveiller l'état du réseau, de prévoir les défaillances techniques et d'améliorer l'expérience utilisateur.

2.2.1.3. Les médias numériques

Les plateformes utilisent le Big Data pour le ciblage publicitaire, l'analyse de la fréquentation des sites web et la personnalisation des contenus.

2.2.1.4. Les marchés financiers

Les données massives permettent l'analyse fine des transactions, la détection d'anomalies, la gestion de la volatilité des marchés et l'évaluation du profil de risque des clients.

2.2.2. Les secteurs aux usages plus hétérogènes

Ces secteurs, bien que divers dans leurs usages, montrent comment le Big Data peut être appliqué de manière concrète pour améliorer l'efficacité et la qualité des services dans différents domaines.

2.2.2.1. Les services publics

Les collectivités exploitent les données issues des compteurs intelligents (électricité, gaz, eau) afin d'optimiser la gestion énergétique et la maintenance des infrastructures.

2.2.2.2. Le marketing

L'analyse comportementale permet de renforcer le ciblage publicitaire, de détecter des tendances émergentes et d'adapter les offres aux attentes des consommateurs.

2.2.2.3. Le secteur de la santé

Les données issues des dossiers médicaux électroniques, des capteurs biomédicaux ou de la génomique sont utilisées pour améliorer le diagnostic, personnaliser les traitements et faire progresser la recherche médicale¹⁸.

3. Cloud Computing

Pour accompagner leur croissance rapide et répondre aux exigences du marché, les fintechs s'appuient largement sur des technologies innovantes, parmi lesquelles le Cloud Computing joue un rôle fondamental.

3.1. Définition du Cloud Computing

Le Cloud Computing, ou informatique en nuage, désigne une infrastructure dans laquelle la puissance de calcul et les capacités de stockage sont centralisées sur des serveurs distants. Ces serveurs sont accessibles aux utilisateurs via une connexion Internet sécurisée. Les équipements tels que les ordinateurs, les Smartphones, les tablettes et autres objets connectés servent de points d'accès pour exécuter des applications ou consulter des données hébergées sur ces serveurs. L'un des principaux atouts du Cloud réside dans sa flexibilité, permettant aux fournisseurs d'ajuster automatiquement les capacités de stockage et la puissance de calcul en fonction des besoins des utilisateurs¹⁹.

¹⁸M.CORINUS T. Dery, J. Marguerie W. Techer, N. Vic, Rapport d'étude sur le Big Data, SRS Day, 2012, p 54

¹⁹ Bonneau T., Verbiest T., « Fintech et droit ». Édition : RB édition, Paris, 2017 p 33.

3.2. Les avantages du Cloud Computing

Le Cloud Computing s'impose comme une solution technologique innovante, offrant une multitude d'avantages qui expliquent son adoption croissante par les entreprises et les particuliers. Ces avantages peuvent être synthétisés comme suit :

3.2.1. Accessibilité facilitée

Les services proposés par le Cloud sont accessibles à tout moment et depuis n'importe quel terminal disposant d'une connexion Internet, ce qui permet une grande souplesse d'utilisation²⁰.

3.2.2. Disponibilité et fiabilité

L'infrastructure du Cloud repose sur des mécanismes robustes tels que les sauvegardes automatisées, l'architecture modulaire et l'équilibrage de charge. Grâce à ces éléments, le Cloud garantit une disponibilité quasi permanente des services et des données. Tant que l'utilisateur dispose d'une connexion Internet, il peut accéder à ses ressources en toute sécurité, où qu'il se trouve.

3.2.3. Capacité de stockage évolutive

Le Cloud permet de bénéficier d'un espace de stockage potentiellement illimité. En fonction des besoins, l'utilisateur peut augmenter sa capacité de stockage moyennant des frais supplémentaires. Cette flexibilité permet un ajustement optimal des ressources avec un faible coût d'installation initial.

3.2.4. Facilité de mise à l'échelle

Les services Cloud sont conçus pour être facilement extensibles. L'utilisateur peut adapter les capacités (stockage, puissance de calcul, etc.) en fonction de ses besoins, que ce soit à la hausse ou à la baisse. Ainsi, il est possible de disposer d'un espace de quelques gigaoctets ou de plusieurs téraoctets selon les exigences du moment.

3.2.5. Réduction des coûts de maintenance

Le recours au Cloud limite considérablement les frais liés à la maintenance des infrastructures informatiques. Aucun logiciel n'a besoin d'être installé localement, et les coûts liés aux pannes matérielles sont pris en charge par le fournisseur de services. L'utilisateur ne

²⁰Hibatullah Alzahrani. "A brief survey of cloud computing". In: Global Journal of Computer Science and Technology. 2016.

paie que pour les ressources effectivement consommées, ce qui représente un avantage économique significatif.²¹

4. Les Crypto-monnaies

Avec le développement des technologies financières, les moyens de paiement évoluent. Cependant, une nouvelle forme de paiement est en train d'émerger : les crypto monnaies.

4.1. Définition des Crypto-monnaies

Les cryptomonnaies sont des monnaies numériques ou virtuelles, sécurisées par le biais de techniques cryptographiques. La cryptographie, en l'occurrence, sert à garantir la sécurité et la validation des transactions. Le Bitcoin, première crypto-monnaie décentralisée, repose sur un registre public appelé blockchain, qui enregistre et valide chronologiquement l'ensemble des transactions.

Bien que des monnaies numériques aient existé avant le Bitcoin, telles que l'E-gold, le Digital Monetary Trust, le Liberty Reserve ou le Digicash, celles-ci nécessitaient une autorité centrale pour leur émission. Cette centralisation permettait notamment de prévenir les problèmes de fraude liés à la double dépense²².

Le Bitcoin marque une rupture significative dans le domaine des monnaies numériques grâce à sa nature décentralisée et distribuée. Son lancement en janvier 2009 a jeté les bases d'un écosystème diversifié, intégrant de nombreuses autres pièces et jetons souvent désignés sous le terme générique de « cryptomonnaies », bien que beaucoup ne remplissent pas les fonctions traditionnelles d'une monnaie.

Aujourd'hui, les cryptomonnaies se déclinent en diverses catégories, selon leurs caractéristiques spécifiques :

- Sans frais de transaction : comme le RaiBlocks.
- Anonymes, grâce à une blockchain non transparente : comme le Monero.
- Utilisables dans des écosystèmes d'applications : comme l'Ether.

²¹Achla Gupta, Soma Bandyopadhyay et SS Thakur. "Cloud compu-Ting: its characteristics, security issues and challenges". In : Review of computer Engineering Studies 4.2 2017, p 76 et 81.

²²LELOUP L., « *Blockchain : La révolution de la confiance* », édition : EYROLLES, 2017, p 114 et 115.

Il est essentiel de noter que toutes les pièces et jetons sont regroupés sous le terme « cryptomonnaies », bien que la plupart ne remplissent pas les trois fonctions économiques fondamentales d'une monnaie, à savoir :

- Moyen d'échange : utilisé pour effectuer des transactions commerciales.
- Unité de compte : permettant d'évaluer et de comparer les prix des biens et services ;
- Réserve de valeur : permettant de conserver du pouvoir d'achat pour une utilisation future.²³

Si le Bitcoin satisfait ces trois critères, certains experts estiment que son prix volatile limite sa capacité à jouer pleinement le rôle de réserve de valeur. Par ailleurs, de nombreuses cryptomonnaies ne parviennent pas à répondre à l'ensemble de ces fonctions, rendant l'usage du terme « cryptomonnaie » parfois impropre.

4.2. Classification des Crypto-monnaies

La classification la plus couramment utilisée pour les Crypto-monnaies repose sur deux grandes catégories principales ²⁴ :

- Les altcoins, c'est-à-dire les Crypto-monnaies alternatives au Bitcoin.
- Les tokens, également appelés « jetons ».

4.2.1. Les Altcoins

Appelées aussi Altcoins (contraction de « *alternative* » et « *coins* »), sont des Crypto-monnaies qui se distinguent du Bitcoin. Le terme est souvent utilisé de manière interchangeable avec celui de « pièce ». La plupart des altcoins sont des dérivés du Bitcoin, issus de son code open source, mais modifiés via un processus appelé *hardfork*, permettant la création de nouvelles monnaies avec des caractéristiques différentes. Parmi ces variantes issues directement du Bitcoin, on peut citer : Namecoin, Peercoin, Litecoin, Dogecoin ou encore Auroracoin.

Il existe toutefois une autre catégorie d'altcoins qui ne dérivent pas du protocole de Bitcoin. Ces monnaies ont été conçues avec leur propre blockchain et leur propre protocole

²³ LELOUPL, « *Blokchain : La révolution de la confiance* », édition : EYROLLES, 2017, p 114 et 115.

²⁴<https://coin24.fr/crypto-monnaies/> consulté le 10/03/2025.

natif. On retrouve dans cette catégorie : Ethereum, Ripple, Omni, BitShares, NEO, Waves ou Counterparty.

Un point commun à tous les altcoins est qu'ils possèdent leur propre blockchain indépendante, sur laquelle les transactions relatives à leur monnaie sont enregistrées.

4.2.2. Les Tokens (Jetons)

Les tokens, ou jetons, sont des représentations numériques d'un actif ou d'un service spécifique, généralement émis sur une blockchain existante. Ils peuvent représenter n'importe quel actif fongible ou échangeable : produits, points de fidélité, ou même d'autres crypto-monnaies.

La création de tokens est nettement plus simple que celle d'une crypto-monnaie complète, puisqu'il n'est pas nécessaire de modifier un protocole existant ou de créer une nouvelle blockchain. Il suffit d'utiliser un standard préexistant sur une plateforme comme Ethereum ou Waves. Ce processus est rendu possible grâce à l'utilisation des contrats intelligents (smart contracts), qui sont des programmes informatiques automatisés, exécutés sans intervention humaine ni recours à un tiers.

Il est également possible de classer les crypto-monnaies selon leur usage prédominant. On distingue alors plusieurs familles :

4.2.2.1. Le Bitcoin

Bitcoin est la crypto-monnaie la plus connue et celle qui a introduit les principaux fondements du secteur tels que la décentralisation, la sécurité des transactions via la blockchain. C'est également la plus utilisée à ce jour. Elle permet l'achat, la vente et le paiement de biens ou services sur internet, et est acceptée dans de nombreux points de vente.²⁵

4.2.2.2. Les monnaies infrastructures

Ces crypto-monnaies se distinguent par le fait qu'elles englobent un écosystème complet. Leur finalité dépasse la simple monnaie. Elles sont conçues comme des outils polyvalents pour héberger des applications décentralisées, exécuter des contrats intelligents, etc. Souvent destinées à un usage professionnel ou semi-professionnel, elles se positionnent comme de véritables alternatives aux systèmes financiers traditionnels.

²⁵<https://coin24.fr/crypto-monnaies/> consulté 10/03/2025.

4.2.2.3. Les monnaies alternatives à Bitcoin

Bitcoin étant considéré comme la référence, de nombreuses autres monnaies ont été créées sur des modèles similaires. Ces monnaies offrent toutefois des innovations telles que des délais de traitement plus courts ou des services intégrés. Elles sont souvent plus simples à utiliser et proposent une offre complète.²⁶

4.2.2.4. Les monnaies anonymes

Ce type de crypto-monnaie vise à assurer une confidentialité maximale, proche de l'utilisation de l'argent liquide. Elles permettent d'effectuer des transactions anonymes, sans qu'aucune donnée personnelle ne soit conservée. Bien que parfois critiquées pour leur potentiel d'usage illicite (blanchiment, financement d'activités illégales), elles rassurent par le niveau de protection qu'elles offrent face aux risques de piratage ou de vol de données.

5. la blockchain

Pour comprendre le fonctionnement des Crypto-monnaies, il est essentiel de se pencher sur les technologies sous-jacentes qui les rend possibles : la blockchain.

5.1. Définition de la blockchain

La blockchain se présente comme une chaîne de blocs servant à stocker divers types d'informations, telles que des transactions, des contrats, des titres de propriété, ou encore des œuvres. Ces blocs constituent une base de données comparable aux pages d'un grand registre comptable. Ce registre est décentralisé, ce qui signifie qu'il n'est pas hébergé par un seul serveur, mais par une partie des utilisateurs du réseau. Les données enregistrées dans les blocs sont sécurisées grâce à des techniques cryptographiques avancées, rendant leur altération extrêmement complexe, voire impossible.²⁷

5.2. Les différents types de blockchain

Les principaux types de blockchain sont présentés ci-dessous :

5.2.1. La blockchain publique

La blockchain publique est ouverte à tous : toute personne disposant d'une connexion Internet peut y accéder et participer au réseau en tant que nœud. Cela signifie qu'elle peut valider des transactions ou même en initier. Ce type d'architecture est totalement décentralisé

²⁶<https://coin24.fr/crypto-monnaies/> consulté 10/03/2025.

²⁷L'équipe de U, Comprendre la blockchain. U. uchange

et transparent, permettant à chacun de consulter les données inscrites sur la chaîne. Parmi les exemples les plus connus de blockchains publiques, on peut citer Bitcoin, Ethereum, Litecoin et Dogecoin.

5.2.2. La blockchain privée

Contrairement à la blockchain publique, la blockchain privée est restreinte à un usage interne au sein d'une organisation ou d'un groupe fermé. Seuls certains membres autorisés peuvent y accéder et participer à la validation des transactions. Ce modèle est souvent privilégié par les entreprises pour des applications spécifiques nécessitant contrôle, confidentialité et performances accrues. Parmi les blockchains privées les plus connues, on retrouve Multichain, Hyperledger Fabric, Hyperledger Sawtooth ou encore Corda²⁸.

5.2.3. La blockchain de consortium

Également appelée blockchain fédérée, la blockchain de consortium repose sur un modèle semi-décentralisé. Elle est administrée par un groupe d'organisations qui collaborent pour maintenir le réseau et valider les transactions. Ce type de blockchain est particulièrement adapté aux partenariats inter-entreprises ou à des secteurs d'activité nécessitant une Gouvernance partagée. Parmi les exemples notables figurent Energy Web Foundation et IBM Food Trust²⁹.

5.2.4. La blockchain hybride

La blockchain hybride combine les caractéristiques des blockchains publiques et privées. Elle permet à une organisation de définir quelles données sont accessibles au public et lesquelles restent confidentielles. Ce type de modèle offre une grande flexibilité, en réunissant les avantages de la transparence d'une blockchain publique et le contrôle d'une blockchain privée.

Les technologies comme l'intelligence artificielle, le big data ou le Cloud Computing jouent un rôle clé dans l'essor des fintechs. Elles permettent d'améliorer les services financiers en les rendant plus rapides, personnalisés et accessibles.

Section 03 : Les avantages et les inconvénients de la fintech

La fintech a profondément transformé le secteur financier en introduisant des solutions innovantes et accessibles. Elle présente de nombreux avantages pour les institutions et les

²⁸C. Dorothe, Blockchain, la révolution de l'économie de partage.

²⁹P. Adam-Kalfon, Blockchain, catalyseur de nouvelles approches en assurance.

clients. Cependant, cette évolution rapide s'accompagne également de certains risques et limites. Il est donc important d'en analyser à la fois les bénéfices et les inconvénients.

1. Les avantages de la fintech

La fintech présente plusieurs avantages tels que :³⁰

1.1. Automatisation des processus et réduction des dépenses

L'intégration des technologies financières permet d'optimiser les opérations en remplaçant certaines tâches humaines par des systèmes automatisés. Cela conduit à une diminution significative des coûts de gestion tout en rendant les services plus rapides et plus efficaces.

1.2. Exploitation intelligente des données

Grâce aux outils d'analyse avancée et à l'intelligence artificielle, les fintechs sont en mesure d'extraire des informations précieuses à partir des données clients. Cela améliore la capacité à prendre des décisions stratégiques, notamment en matière de personnalisation des offres et de fidélisation.

1.3. Stimulation de l'innovation et ouverture de nouveaux marchés

Les solutions fintech encouragent la création de produits financiers innovants et permettent d'atteindre des segments de marché jusqu'alors peu desservis. Cette dynamique est perçue comme un atout majeur par les professionnels du secteur.

1.4. Accessibilité élargie aux services financiers

En simplifiant les démarches et en proposant des offres souvent plus abordables, la fintech contribue à inclure davantage de personnes dans le système financier, notamment celles éloignées des réseaux bancaires traditionnels.

1.5. Accélération de la transformation numérique

En favorisant la digitalisation des services, les fintechs participent activement à la modernisation du secteur bancaire, renforçant ainsi sa réactivité et sa capacité d'adaptation aux évolutions du marché.

³⁰ <https://major-prepa.com/eco-droit/tout-savoir-fintechs/> consulté le 11/03/2025.

2. Les inconvénients de la fintech

Bien que la fintech représente un progrès important pour le secteur financier, elle n'est pas exempte de risques et de faiblesses qui méritent d'être soulignés³¹.

2.1. Exposition accrue aux attaques numériques

Étant fortement dépendantes des outils technologiques, les fintechs sont particulièrement sensibles aux cyberattaques, ce qui soulève des préoccupations majeures en matière de sécurité des données et de protection des utilisateurs.

2.2. Faible capacité de régulation face aux activités illicites

En comparaison avec les banques traditionnelles, certaines fintechs disposent de structures de contrôle et de conformité moins développées, ce qui peut les rendre vulnérables à des usages détournés comme le blanchiment d'argent ou le financement d'activités criminelles.

2.3. Risque de fragilisation du système financier

L'expansion rapide de modèles alternatifs comme le financement participatif ou les banques digitales peut, à terme, engendrer des déséquilibres. En période de crise, certaines fintechs pourraient se révéler plus vulnérables, notamment face aux problèmes de liquidité ou de gestion du risque.

2.4. Concurrence accrue pour les acteurs historiques

La montée en puissance des fintechs, souvent plus agiles et innovantes, exerce une pression constante sur les banques traditionnelles. Dans certains segments comme le crédit, cette concurrence peut impacter leur rentabilité et leur stabilité sur le long terme.

En fin, La Fintech révolutionne le secteur financier en offrant des solutions innovantes et accessibles, mais elle pose aussi des défis liés à la sécurité, la régulation et la stabilité financière. Une approche équilibrée est essentielle pour tirer parti de ses avantages tout en maîtrisant ses risques

³¹<https://major-prepa.com/eco-droit/tout-savoir-fintechs/> consulté 11/03/2025.

Conclusion

Les technologies financières, ou Fintechs, s'imposent aujourd'hui comme un levier majeur de transformation du secteur financier. En exploitant les potentialités offertes par le numérique, ces nouveaux acteurs bouleversent les schémas traditionnels en matière de paiement, de gestion d'actifs, de crédit ou encore d'assurance. Leur force réside dans leur capacité à proposer des services rapides, accessibles, personnalisés et souvent moins coûteux, répondant ainsi à une demande croissante de flexibilité et de simplicité de la part des consommateurs.

Au-delà de l'aspect technologique, les Fintechs contribuent également à une redéfinition des rapports entre les institutions financières et leurs clients, en plaçant l'expérience utilisateur au cœur de leur stratégie. Cette évolution s'accompagne toutefois de nombreux enjeux : le respect des exigences réglementaires, la sécurité des données, la lutte contre la fraude, et la stabilité du système financier dans son ensemble.

En somme, les Fintechs ne se contentent pas d'ajouter de la technologie aux services financiers existants : elles participent à la construction d'un nouvel écosystème, plus ouvert, plus concurrentiel, mais aussi plus complexe. Comprendre leur fonctionnement et leur impact est donc indispensable pour appréhender les mutations en cours dans l'univers bancaire et financier mondial.

Chapitre 2 : Le m-Banking

Introduction

L'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé les pratiques des institutions bancaires à travers le monde. Dans ce contexte de digitalisation croissante, le mobile banking, ou m-banking, s'est imposé comme l'une des innovations les plus marquantes des deux dernières décennies. Il désigne l'ensemble des services bancaires accessibles à distance par le biais d'appareils mobiles, notamment les smartphones et les tablettes, sans nécessité de se rendre physiquement en agence.

Cette nouvelle forme de relation bancaire repose sur une logique de dématérialisation des services, d'instantanéité des opérations et d'autonomisation des clients. En quelques clics, il est désormais possible de consulter un solde, effectuer un virement, payer une facture ou encore gérer des produits d'épargne. Le m-banking illustre ainsi une tendance de fond dans la consommation des services financiers : celle d'un client de plus en plus exigeant, mobile, connecté, et en quête de services simples, rapides et disponibles 24h/24.

Au-delà de l'aspect technologique, le développement du m-banking répond également à des enjeux économiques et sociaux. Il permet aux banques de réduire leurs coûts opérationnels tout en étendant leur portée géographique, notamment dans les régions éloignées ou faiblement bancarisées. Par ailleurs, il participe à l'inclusion financière en facilitant l'accès à des services essentiels pour des populations auparavant marginalisées par le système bancaire traditionnel. Ce chapitre se propose ainsi d'explorer les origines, les fonctions, les bénéfices, mais aussi les limites et les défis du mobile banking, afin d'évaluer son impact sur la transformation du secteur bancaire.

Section 1 : Définition et historique de m-banking

Le mobile banking, ou m-banking, est une innovation majeure dans le domaine des services financiers. Il permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires à distance, via un téléphone mobile. Pour mieux comprendre son importance, il est essentiel de revenir à sa définition et de retracer les grandes étapes de son évolution depuis son apparition.

1. Définition de m-banking

Le Mobile Banking, ou banque mobile, désigne l'ensemble des services financiers – tels que la consultation de solde, les transferts d'argent ou le règlement de factures – accessibles à partir d'un téléphone mobile ou de tout autre appareil portable connecté à Internet.

Selon la définition proposée par Pousttchi et Schuring (2004), le Mobile Banking correspond à la gestion des opérations bancaires à travers les réseaux mobiles, à l'aide d'outils tels que les téléphones portables ou les assistants personnels numériques (PDA). Il s'inscrit dans l'évolution naturelle des canaux de distribution bancaires à distance et du modèle multicanal. Cette approche englobe notamment deux principales formes existantes : le SMS Banking et le WAP Banking, tandis qu'une troisième solution, appelée Java Banking, est en cours de développement.³²

Le Mobile Banking regroupe en réalité deux concepts complémentaires :

- La notion de Mobile Money : il s'agit de services de paiement pour l'achat de biens ou services, réalisés via téléphone mobile, sans passer directement par une institution financière.
- La notion de Mobile Banking : elle désigne les services bancaires à distance (tels que la consultation de solde, les transferts, etc.) ainsi que les produits financiers accessibles via mobile, en lien avec une banque ou un autre établissement financier.

2. Histoire de m-banking

Afin de mieux comprendre le rôle du m-banking dans l'inclusion financière, il est essentiel d'en retracer l'origine et d'examiner son évolution au fil des années.

2.1. Origines et évolution du m-banking

Le développement rapide des téléphones mobiles combiné à un faible taux de bancarisation a été à l'origine de l'apparition du m-banking. En effet, l'expansion fulgurante du mobile a permis la réalisation de nombreuses opérations à distance, tandis que l'accès limité aux services bancaires, notamment en milieu rural, a poussé les institutions à offrir des services accessibles via téléphone mobile, sans contrainte de lieu ou d'horaire.

L'histoire du m-banking est donc intimement liée à celle de la téléphonie mobile. Depuis sa commercialisation en 1985, le téléphone portable a connu de profondes transformations tant sur le plan technique qu'esthétique. Au départ simple outil de communication, il s'est enrichi de fonctionnalités variées telles que la photographie, la navigation Internet, ou encore le stockage de données, devenant ainsi un outil polyvalent et incontournable du quotidien.

³²Dyhia Tabti et Nabila Ammour « Conception et réalisation d'une application M-Banking » mémoire de fin d'études en Systèmes Informatiques, de Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2016 -2017. P 28.

Sa démocratisation a été spectaculaire : en moins de dix ans, plus d'un milliard de personnes l'ont adopté, répondant ainsi à un besoin croissant de mobilité et de rapidité dans les échanges.³³ D'après l'Union Internationale des Télécommunications, on comptait en 2017 environ 7,7 milliards d'abonnements mobiles dans le monde, dépassant même la population mondiale estimée à cette période.³⁴

Dans le domaine financier, deux principaux usages du mobile se distinguent : d'un côté, il sert d'instrument de paiement, de l'autre, il permet d'effectuer des opérations bancaires. Le premier usage, communément appelé « *mobile money* » ou « *m-paiement* », consiste à utiliser le téléphone comme un portefeuille électronique pour réaliser des paiements ou des transferts d'argent entre utilisateurs.³⁵ Ce mode de paiement, qui s'appuie sur les cartes interbancaires, permet d'éviter la manipulation d'espèces, tout en offrant une solution simple et rapide, notamment dans les zones où les terminaux traditionnels sont absents.³⁶

Le second usage, le m-banking proprement dit, désigne l'ensemble des services bancaires accessibles à distance via un téléphone. L'utilisateur peut consulter son compte, effectuer des virements ou gérer ses opérations courantes sans se rendre physiquement à l'agence bancaire.³⁷ Deux approches du m-banking sont généralement distinguées : le modèle additif, destiné aux

Clients déjà bancarisés, et le modèle transformatif, qui vise les populations exclues du système bancaire.³⁸

L'essor du m-banking s'est également accompagné de la montée des FinTech, notamment après la crise financière de 2008. Face à la nécessité d'optimiser les coûts et de renforcer l'attractivité des services, les institutions financières ont investi dans les technologies

³³ RABAHAJA.T, Le mobile banking, mémoire de Master en droit des affaires, université d'Antananarivo, 2015/2016, p 12.

³⁴ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1009553-monde-le-nombre-d-abonnes-au-telephone-mobile> consulté le 10/04/2025.

³⁵ www.blogs.worldban.org/psd/e-money-mobile-money-mobile-banking-what-s-the-difference consulté le 10/04/2025.

³⁶ <https://www.algeria-eco.com/2020/04/11/m-paiement-le-lancement-du-projet-est-prevu-avant-la-fin-de-lannee/> consulté le 10/04/2025.

³⁷ <http://www.revue-banque.fr/risque-reglementations/article/quelle-place-pour-mobile-money-dans-systeme-moneta> consulté le 10/04/2025.

³⁸ <http://www.prestadesk.com/moneytransfer/index.php/qui-sommes-nous/comprendre-le-mobile-banking> consulté le 10/04/2025.

numériques, favorisant l'émergence d'outils innovants pour élargir l'accès aux services financiers.³⁹

Par ailleurs, le faible taux de bancarisation constitue un autre levier ayant favorisé l'adoption du m-banking. La bancarisation correspond à la proportion de la population ayant accès aux services financiers formels. À l'inverse, la non-bancarisation désigne les personnes exclues de ces services, sans compte bancaire ni accès au crédit.

Plusieurs facteurs expliquent cette exclusion. Du côté de l'offre, les banques concentrent leurs implantations dans les zones urbaines, jugées plus rentables, délaissant ainsi les régions rurales. L'ouverture d'agences y est souvent considérée comme coûteuse et peu profitable. De plus, les banques privilégient une clientèle aisée, marginalisant ainsi les personnes à faibles revenus, et leurs produits ne sont pas toujours adaptés aux réalités économiques locales.⁴⁰

Du côté de la demande, le manque d'éducation financière freine l'usage des services bancaires. La méfiance, la peur d'être arnaqué ou rejeté, ainsi que des procédures perçues comme complexes et onéreuses, incitent de nombreuses personnes à conserver leur argent hors du circuit bancaire formel.

Le m-banking répond à ces défis en offrant des services accessibles, simples et abordables. Il constitue un vecteur puissant d'inclusion financière, en particulier dans les pays en développement. Grâce à lui, de nombreuses opérations sont réalisables sans se déplacer, et même sans posséder un compte bancaire classique. Selon un rapport de la Banque mondiale publié en 2015, entre 2011 et 2014, environ 700 millions de personnes ont ouvert un compte auprès d'une institution financière ou via un opérateur mobile, réduisant le nombre d'adultes non bancarisés de 20 %, soit à 2 milliards.⁴¹

Ainsi, le m-banking, en s'appuyant sur les technologies mobiles, s'est imposé comme une solution viable face aux limites du système bancaire traditionnel. Il devient alors pertinent d'en étudier plus en détail les mécanismes de fonctionnement.⁴²

³⁹ RAKOTOVAO A, « Enjeux du mobile banking, un instrument d'inclusion financière sur l'épargne », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Licence en Economie, Université d'Antananarivo, 2017/2018/, p 07.

⁴⁰ RABEHAJAT, T « LE MOBILE BANKING », mémoire de fin d'étude en droit des Affaires, Université d'Antananarivo, 2017/2018, p 18-19.

⁴¹ RAKOTOVAO A, « Enjeux du mobile banking, un instrument d'inclusion financière sur l'épargne », Mémoire de fin d'étude, Université d'Antananarivo, 2017/2018, p 08.

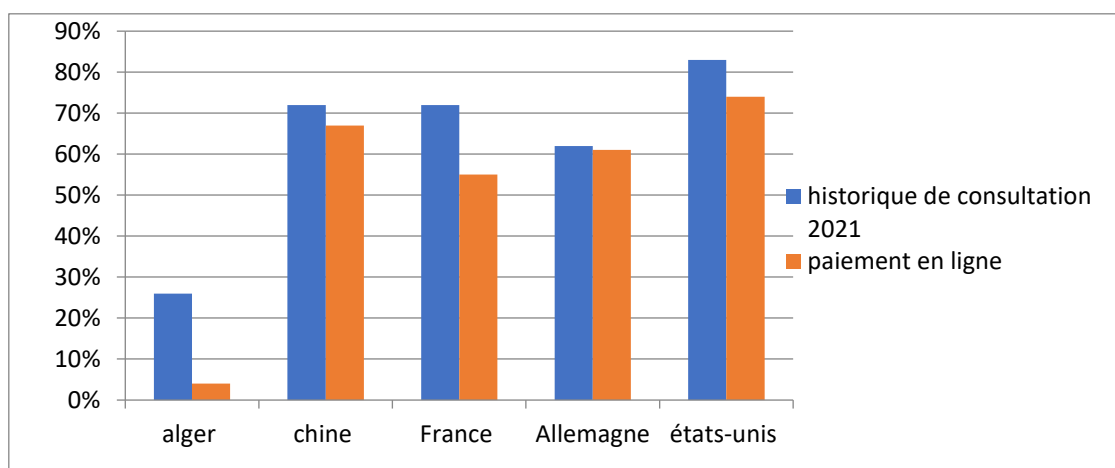
⁴²<https://www.banquemondiales.org/fr/news/press-release/2015/04/15/massive-drop-in-number-of-unbanked-says-new-report> consulté le 10/04/2025.

2.2. Évolution du mobile banking dans le monde

La relation entre les banques et leurs clients a profondément évolué avec l'essor des technologies numériques. Le lien direct avec les conseillers est devenu moins fréquent, et les agences physiques sont de moins en moins sollicitées. Les clients ont progressivement appris à utiliser des outils en libre-service : guichets automatiques, cartes bancaires, téléphones, Internet, applications mobiles...

Dans de nombreux établissements, le libre-service bancaire est aujourd'hui la norme. Qu'il s'agisse de banque en ligne, d'e-banking, de m-banking ou de néobanques, ces formes de banque à distance sont devenues la méthode privilégiée de gestion des finances personnelles, aussi bien dans les pays industrialisés que dans les économies émergentes.

Figure n° 03: analyse comparative des consultations et paiements en ligne en 2021.



Source : <https://mbamci.com/le-mobile-banking-dans-les-pays-en-voie-de-developpement/>

L'analyse comparative des usages numériques bancaires entre différentes régions met en lumière des écarts significatifs en matière de maturité digitale. Les résultats révèlent que les pays développés, tels que les États-Unis, la Chine, la France et l'Allemagne, affichent des taux élevés d'utilisation tant pour la consultation des historiques bancaires que pour les paiements en ligne, témoignant d'une intégration avancée des technologies financières dans les habitudes des usagers. En revanche, le cas d'Alger souligne un retard notable, notamment en ce qui concerne les paiements en ligne, traduisant une digitalisation encore incomplète et la nécessité de renforcer l'infrastructure, la sécurité et la sensibilisation à l'usage des services numériques bancaires. Ces résultats confirment l'importance de l'investissement dans les solutions fintech pour accompagner la transition vers une expérience bancaire plus fluide, accessible et sécurisée.

2.2.1. Le Mobile Banking dans certains pays développés

Voici quelques cas d'application du mobile banking dans le monde

2.2.1.1. L'expérience britannique du m-Banking

Au Royaume-Uni, First Direct, lancée par Midland Bank en 1989, est l'une des premières banques à avoir adopté un fonctionnement à distance, d'abord par téléphone puis via Internet. L'objectif était de couvrir environ 20 % du marché bancaire britannique.

Accessible 24h/24, elle propose des services comparables à ceux d'une banque traditionnelle. Toutefois, elle est majoritairement utilisée comme banque secondaire : les clients y domicilent rarement leurs revenus, et les produits d'épargne y sont peu représentés. Elle sert surtout à gérer les dépenses quotidiennes et les crédits à la consommation.⁴³

Son succès repose sur sa capacité à répondre aux attentes des clients, notamment en matière de souplesse, de compétitivité tarifaire et de disponibilité. Cependant, elle a dû affronter deux freins majeurs : la réticence au changement d'une partie de la clientèle et la méfiance envers une banque sans présence physique.

2.2.1.2. L'initiative française de la banque à distance

Dans les années 1980, certaines banques françaises ont envisagé de créer une structure bancaire à distance, mais ont abandonné l'idée, redoutant de concurrencer leur réseau d'agences. Ce n'est que plus tard que quelques-unes ont relancé ce projet.

Banque Directe, fondée en mars 1994 par le groupe Paribas (et désormais rattachée à Axa), avait pour objectif d'être une banque universelle opérant via téléphone, courrier, Minitel et Internet. Elle propose une offre complète, disponible 24h/24, à un coût abordable.

D'après le Mobey Forum (association mondiale à but non lucratif fondée en 2000 pour promouvoir les services financiers numériques), le nombre d'utilisateurs se connectant à Internet depuis un appareil mobile devait, dès 2005, dépasser celui des internautes utilisant un ordinateur personnel⁴⁴

⁴³ TROUILLAUD Elodie, BADOUC Michel, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing, revue banque édition, France, 2004, p229

⁴⁴ TROUILLAUD Elodie, BADOUC Michel, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néo marketing, revue banque édition, France, 2004, p229.

2.2.1.3. La diminution de la fréquentation des agences bancaires en Suisse et aux États-Unis

En Suisse, la fréquentation des agences bancaires a fortement baissé ces dernières années, entraînant leur fermeture progressive. Le groupe Raiffeisen, par exemple, a supprimé 271 agences au cours de la dernière décennie. Désormais, seuls 30 % des clients utilisent encore les guichets pour accéder aux services bancaires. L'introduction de solutions multicanales a clairement joué en défaveur du maintien des agences physiques.

Aux États-Unis, une étude menée par Citigroup en 2018 montre que 91 % des personnes interrogées préfèrent utiliser l'application mobile de leur banque plutôt que de se rendre en Agence. Ce chiffre reflète une forte préférence pour des services bancaires accessibles à distance, en temps réel, et sans contrainte géographique⁴⁵.

2.2.2. Le Mobile Banking dans certains pays émergents

L'adoption du mobile Banking s'est diffusée plus tardivement dans les pays en développement, où cette pratique a progressivement fait son apparition et commencé à se généraliser.

2.2.2.1. Le développement du mobile Banking en Chine

Au cours des dernières années, le mobile banking a profondément transformé les pratiques liées aux transferts d'argent. Également appelé « banque en ligne » en France, ce service permet aux utilisateurs d'effectuer diverses opérations financières à partir de leur téléphone mobile : consultation du solde, virements, règlements de factures ou paiements en ligne. Il est souvent proposé en partenariat avec les opérateurs mobiles.

En Chine, le mobile banking a pris son envol en 2004 avec le lancement d'Alipay, une solution développée par Ant Financial, filiale du groupe Alibaba. À cette époque, l'un des principaux freins au commerce électronique était la méfiance des consommateurs à payer avant d'avoir reçu leur commande. Pour y répondre, Alipay a mis en place un mécanisme innovant : les fonds étaient bloqués sur la plateforme jusqu'à confirmation de la réception du produit par l'acheteur. Ce système a contribué à instaurer la confiance dans les paiements en ligne et s'est

⁴⁵ Nervan OMERVIC, Banques digitales : évolution ou révolution ? travail de bachelor réalisé en vue de l'obtention du bachelor HES-GE, juillet 2020, p8

rapidement étendu à des usages quotidiens, notamment les transferts d'argent et les paiements en magasin.⁴⁶

Aujourd'hui, Alipay s'est imposé comme une référence incontournable en Chine, avec plus de 600 millions d'utilisateurs. La croissance de l'entreprise a été telle qu'elle a levé 14 milliards de dollars quatorze ans après sa création, renforçant ainsi sa position sur le marché des technologies financières. Cependant, la concurrence s'est intensifiée avec l'entrée de WeChatPay, le service de paiement intégré à l'application de messagerie WeChat. Lancé il y a environ neuf ans, il était initialement destiné aux transferts d'argent entre particuliers (P2P) et aux achats intégrés. Son utilisation s'est par la suite généralisée, jusqu'à dépasser Alipay dans certains domaines, profitant de la croissance du commerce mobile et de la digitalisation du quotidien.

2.2.2.2. Le mobile banking en Afrique

Dans de nombreux pays en développement, les zones rurales restent largement délaissées par les banques, en raison du manque d'infrastructures, de l'éloignement géographique et de la faible densité de population.

2.2.2.2.1. L'essor du m-banking face à la faible bancarisation en Afrique

La faiblesse des taux de bancarisation dans les pays en développement ne s'explique pas uniquement par la ruralité, mais relève plutôt d'un déséquilibre structurel touchant l'ensemble de ces régions. À titre d'exemple, le Maroc compte environ 1,4 million de comptes bancaires y compris ceux des entreprises pour une population de 33,5 millions d'habitants. Dans la majorité des cas, le taux de pénétration du mobile dépasse largement celui de la bancarisation.

Au sein de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA), on ne recense qu'environ 1,5 million de comptes pour plus de 70 millions d'individus, soit à peine 2 %. Dans la Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CEMAC), les taux varient généralement entre 3 % et 5 %, selon les pays. D'après la Banque mondiale, seuls 20 % des foyers disposent d'un compte bancaire, avec des chiffres encore plus faibles dans certains pays comme le Liberia (15 %) ou la Tanzanie (5 %). En comparaison, les services de mobile banking

⁴⁶<https://mbamci.com/le-mobile-banking-dans-les-pays-en-voie-de-developpement>. Consulté le 10/04/2025.

se révèlent plus accessibles et moins onéreux que les services bancaires traditionnels, notamment en ce qui concerne les opérations de transfert⁴⁷.

Ce phénomène a bien touché l'Afrique, tout en devant répondre à des limites différentes. En effet, le continent africain connaît un très fort taux de pénétration Téléphonique, où 75% de la population a un téléphone, mais où le taux de bancarisation est Très faible. En 2007, Safaricom, filiale du groupe Vodafone, est à l'initiative du développement du mobile banking via M-PESA, pour le marché kenyan. M-Pesa est une solution bancaire pour les utilisateurs de téléphone de transfert d'argent mais qui permet également de réaliser des paiements spontanés.

M-Pesa a permis de réduire de 90% le coût de transfert qui est fait du Nord vers le Sud par les travailleurs émigrés pour leur famille restée dans leur pays natal. À travers M-PESA, Safaricom a également décidé d'orienter sa stratégie vers les micro-crédits Le micro-crédit via la technologie de mobile banking peut être perçu comme un levier Économique pour les populations des pays en développement. En effet, des théoriciens tels que Jean-Michel SERVET a expliqué que « *le micro-crédit a fait l'objet d'une communication Croissante, et il est souvent présenté comme un instrument parmi les plus efficaces pour éradiquer la pauvreté ou pour assurer un développement local* ».

Le développement de M-Pesa a été le catalyseur du mobile banking pour l'Afrique. Cette pratique qui est devenu très répandue en Afrique car, depuis 2007, on l'a vu se généraliser à toutes les régions du continent. Par exemple : NAFAExpress au Sénégal, branche du groupe CHAKA, qui a pour ambition de globaliser les transferts de fonds, et aller à la généralisation des paiements, que ce soit dans la rue ou en ligne. Cette entreprise est également propriétaire de Money Cash qui est une société de transfert d'argent mais via des bureaux, comme Western Union.

Néanmoins, la société Money Cash, tout comme les entreprises adoptant un modèle similaire, se heurtent à certaines limitations, tant sur le plan géographique que fonctionnel. En effet, ce type de modèle repose sur la présence physique d'un bureau à proximité, condition nécessaire pour en bénéficier. Or, sachant que 60 % de la population africaine vit en milieu rural, il convient de s'interroger sur la pertinence et la viabilité d'un tel modèle pour le continent. Par ailleurs, d'après les données de la Banque mondiale, l'Afrique subsaharienne a

⁴⁷ Henri TCHENG, Jean-Michel HUET, isabelle VIENNOIS et Mouna ROMDHANE, les télécoms ; facteur de développement en Afrique, l'expansion management review 2008, p116

connu une hausse significative de l'usage des transferts en ligne, passant de 2,7 % en 2006 à 19,9 % en 2016, soit une augmentation de plus de 17 %. Cette évolution traduit une volonté croissante des pays de la région de s'engager dans la transformation numérique et d'ancrer une culture digitale au sein de leurs populations.⁴⁸

- *Le mobile Banking constitue une solution prometteuse pour réduire l'exclusion financière des populations défavorisées dans les pays du Sud. En facilitant l'accès au paiement en ligne, il pourrait significativement contribuer à améliorer le taux de bancarisation, notamment dans les zones rurales où les agences bancaires sont rares, voire inexistantes.*

La création d'un compte bancaire représente souvent un coût prohibitif pour les foyers à faibles revenus, rendant les services traditionnels inaccessibles. En revanche, l'essor rapide de la téléphonie mobile et la baisse des frais de transfert via les services mobiles offrent de réelles perspectives de développement économique. Entre 2011 et 2013, les flux financiers internationaux ont progressé de 25 %, passant de 372 milliards de dollars à 467 milliards.

Concernant les envois d'argent des migrants, l'Inde et la Chine se distinguent avec un total combiné de 126 milliards de dollars. L'Afrique, quant à elle, devrait bénéficier d'un impact considérable grâce à l'expansion de la téléphonie mobile. Le continent participe déjà activement à la transition numérique, puisque 16 % des adultes y déclarent avoir utilisé le mobile banking pour recevoir des fonds ou régler des factures⁴⁹.

2.2.2.2.2. L'Algérie et la bancarisation à travers le mobile banking

En Algérie, le développement du mobile banking représente une opportunité stratégique pour renforcer la bancarisation de la population, dans un contexte où l'économie numérique prend une place de plus en plus importante. Malgré la large diffusion des téléphones mobiles et l'introduction de la 4G, les services bancaires mobiles restent encore peu généralisés. Toutefois, quelques initiatives ont vu le jour, traduisant une prise de conscience progressive de la part des établissements financiers algériens face aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de services bancaires digitaux.⁵⁰

⁴⁸ CHERFAOUL.N et CHERIF.D, « l'impact de la mise en place de l'application de m-banking : Cas de BANXY BANK de NATIXIS Algérie » mémoire de fin d'étude en Finance en Banque 2020/2021, p 47, p 48.

⁴⁹<https://mbamci.com/le-mobile-banking-dans-les-pays-en-voie-de-developpement> consulté le 10/04/2025.

⁵⁰<https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/evolution-timide-de-banque-mobile-algerie/> consulté le 10/04/2025.

En somme, le mobile banking, fruit d'une révolution technologique progressive, s'est affirmé comme un levier stratégique pour les banques, leur permettant de renforcer la relation client tout en s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation

Section 2 : Le fonctionnement du m-banking

Avec l'essor rapide de la téléphonie mobile et la multiplication des solutions de Mobile Banking proposées par diverses organisations, son mode de fonctionnement repose principalement sur l'accès à distance. L'objectif principal est de permettre aux utilisateurs de gérer leurs opérations de manière autonome à l'aide d'outils simples, pratiques, intuitifs et sécurisés.

1. Typologie des services m-banking

Le mobile banking, en réponse aux attentes des consommateurs, constitue également un canal de communication novateur qui permet au client d'interagir avec sa banque via un téléphone mobile. Shaikh et Karjaluoto (2015) le définissent comme un produit ou un service proposé par une banque ou une institution de micro finance, permettant d'effectuer des transactions financières et non financières à l'aide d'un téléphone mobile, d'un Smartphone ou d'une tablette. Cette distinction des différents dispositifs utilisables reflète une typologie des services de mobile banking : ⁵¹

1.1. Mobile banking via SMS

Les clients s'inscrivent à ce service en enregistrant leur numéro de téléphone auprès de la banque. Une fois abonnés, ils peuvent envoyer des SMS.

Pour demander des informations telles que le solde de leur compte ou un relevé de transactions. La banque répond par SMS avec les données demandées. Ce service ne nécessite ni Smartphone ni connexion internet ; il suffit que le numéro utilisé pour émettre les requêtes soit celui enregistré lors de l'inscription.

1.2. Mobile banking via USSD

Ce service s'adresse aux clients qui ne disposent pas de Smartphone ou d'accès à internet. En utilisant des codes USSD spécifiques fournis par la banque, ils peuvent accéder à

⁵¹ Gaelle T.T, Votsoma D et Emmanuel M.S, « Analyse de l'adoption du mobile banking dans une Economie en Développement : une application au Cameroun » Global journal of Management and Business Research.2020, p 59.

divers services bancaires. Ce mode est particulièrement populaire dans les zones rurales, où l'accès aux technologies avancées est souvent limité.

1.3. Mobile banking via WAP

Les clients équipés de Smartphones peuvent télécharger l'application mobile de leur banque pour accéder à une variété de produits et services bancaires. Une fois inscrits au service de mobile banking, ils reçoivent les identifiants nécessaires pour utiliser l'application. Certaines banques proposent plusieurs applications pour différents besoins. Par exemple, une application peut être dédiée à la consultation du solde, tandis qu'une autre offre des fonctionnalités comme les virements ou le paiement de factures. Les clients peuvent choisir de télécharger l'une ou plusieurs de ces applications selon leurs besoins spécifiques.

2. Pratiques du m-banking

Le m-banking désigne un service financier accessible via téléphone mobile. Contrairement à d'autres services financiers traditionnels, il repose sur un fonctionnement qui lui est propre.

2.1. Les opérations spécifiques du m-banking

En comparaison avec les opérations bancaires classiques, le m-banking se distingue par sa capacité à permettre des transactions financières de manière innovante.

2.1.1. La réception et la collecte des fonds

Le m-banking offre la possibilité à toute personne disposant d'un téléphone mobile de déposer des fonds sur un compte personnel préalablement créé. Contrairement aux autres services financiers, le déposant reste le principal gestionnaire de son compte.

Les utilisateurs peuvent, via leur téléphone portable, gérer leurs comptes, effectuer des transferts d'argent, recevoir des fonds, épargner ou payer diverses factures (eau, électricité, etc.). Ces opérations sont sécurisées par un code PIN (Personal Identification Number), garantissant la confidentialité des transactions, à l'instar des cartes bancaires classiques ⁵²

2.1.2. La mise à disposition et la gestion des moyens de paiement

La gestion des moyens de paiement dans le cadre du m-banking s'effectue exclusivement par le biais du téléphone mobile de l'utilisateur. Cette technologie repose sur

⁵² Justin K.V, « Nature juridique du mobile banking et la protection de ses consommateurs », diplôme de licence en Droit Economique et Social, Université Officielle de Ruwenzori, p 23.

l'utilisation des TIC (technologies de l'information et de la communication) pour offrir des services financiers accessibles au-delà des canaux traditionnels utilisés par les institutions bancaires.

Concernant le paiement sans contact via téléphone mobile, cette solution transforme un appareil équipé d'une puce NFC en un véritable portefeuille électronique. Ainsi, le consommateur peut effectuer des paiements, des transactions de mobile à mobile, ou encore utiliser des applications bancaires pour diverses opérations. Dans ce contexte, le téléphone mobile agit comme une carte de paiement sans contact. Lorsque le service est disponible, les achats de faible montant peuvent être effectués sans saisie de code confidentiel ni présentation d'une pièce d'identité⁵³.

Pour ce qui est des retraits d'argent, certaines banques permettent depuis 2014 à leurs clients de retirer des billets à partir de distributeurs automatiques grâce à un code à usage unique généré sur leur téléphone mobile. Par ailleurs, des distributeurs sans contact sont actuellement en phase de test en France. Ces dispositifs permettront aux utilisateurs de valider un retrait via leur téléphone, puis de scanner un code QR affiché sur le distributeur pour récupérer leur argent.

2.2. Fonctionnement d'une application mobile de m-banking

Les fonctionnalités des applications bancaires destinées aux Smartphones ne cessent de se développer. Ces applications attirent particulièrement les adeptes des Smartphones grâce à leur design, leur rapidité et leur simplicité d'utilisation⁵⁴

2.2.1. Installation de l'application mobile et ouverture de compte

Les applications mobiles proposées par les banques permettent aux clients de disposer de leurs services bancaires à portée de main, facilitant ainsi la gestion des transactions quotidiennes sans nécessiter de déplacement en agence ou l'utilisation d'un ordinateur. En général, ces applications offrent une interface plus intuitive et simplifiée par rapport aux sites internet des banques, permettant aux utilisateurs d'effectuer leurs opérations courantes ou d'obtenir des informations plus rapidement.

Pour installer une application bancaire, il suffit de la télécharger depuis la plateforme correspondant au système d'exploitation du Smartphone :

⁵³<https://www.andese.org/contribution/chroniques-de-nadia-antonin/481-les-danger-des-applications-bancaires-sur-smartphones.html> consulté le 12/04/2025.

⁵⁴<https://www.andese.org/contributions/chroniques-de-nadia-antonin/481-les-danger-des-applications-bancaires-sur-smartphones.html> consulté le 12/04/2025.

- Play Store pour les appareils sous Androïde.
- Apple Store pour les utilisateurs d'iPhone.
- Windows Store pour les appareils sous Windows.

Bien que ces applications soient généralement gratuites, certaines banques conditionnent leur usage à la souscription d'un service de banque à distance, qui peut être partiellement ou entièrement payant⁵⁵

Une fois l'application installée, le client peut ouvrir un compte en ligne en remplissant un formulaire spécifique, comprenant les informations nécessaires à son identification. Dans certains cas, une vérification par vidéoconférence avec un conseiller bancaire est exigée pour confirmer l'identité du client.

Les banques issues des Fintech, spécialisées dans les technologies financières, concentrent particulièrement leurs efforts sur le développement de leurs applications bancaires mobiles, qui constituent un véritable poste de commande du compte. Disponibles 24h/24 et 7j/7j, ces applications se distinguent par une expérience utilisateur optimisée et des fonctionnalités innovantes et pratiques.

2.2.2. Les différents services offerts par le m-banking

L'utilisation des applications bancaires est simple et intuitive. Une fois l'application téléchargée et le compte créé, le client est guidé étape par étape à travers les différentes fonctionnalités proposées. Parmi celles-ci, on retrouve :

2.2.2.1. La consultation du solde

Les services de m-banking permettent aux utilisateurs de consulter le solde de leur compte, l'historique des opérations récentes, ainsi que les transactions effectuées avec leur carte bancaire.

2.2.2.2. Les virements

Le m-banking offre la possibilité d'effectuer rapidement et simplement des virements vers de nouveaux bénéficiaires de confiance.

⁵⁵https://www.lesclesdelabanque.com/web/cdb/Entrepreneurs/Content.nsf/DocumentsBy/DWeb/AMNAW3_openDocument consulté le 12/04/2025.

2.2.2.3. Les paiements

Grâce au m-banking, les clients peuvent effectuer des paiements en transférant des fonds directement ou via un intermédiaire, selon leurs besoins.⁵⁶

En somme, le m-banking repose sur un ensemble de technologies et de services permettant aux utilisateurs d'effectuer facilement leurs opérations financières via un téléphone mobile. Grâce à des outils adaptés à différents profils, il offre une accessibilité accrue, une autonomie renforcée et une réponse concrète aux besoins de modernisation des services financiers

Section 03 : les avantages et les inconvénients du Mobile banking

Le mobile banking connaît une adoption croissante. Il est donc essentiel de s'interroger sur ses points forts, mais aussi sur ses limites.

1. Les avantages du Mobile Banking

Le mobile banking présente plusieurs atouts qui expliquent son succès auprès des utilisateurs.

1.1. Accessibilité

Le client peut consulter et gérer son compte bancaire à tout moment et depuis n'importe quel endroit, à condition de disposer d'une couverture réseau sur son téléphone portable.

1.2. Amélioration des relations Banque-Clients

En réduisant l'affluence aux guichets, les banques peuvent consacrer davantage de temps à leurs clients pour discuter des points spécifiques à leurs besoins.

1.3. Transactions en continu

Il est possible de réaliser des opérations bancaires ou de régler des factures à toute heure, ce qui permet de gagner un temps précieux.

⁵⁶<https://www.migrosbank.ch/fr/personne-privee/e-banking/smartphones.html> consulté le 12/04/2025.

1.4. Réduction des risques de fraude

L'accès au compte via un téléphone portable est accompagné de notifications par SMS pour chaque activité. Cela inclut les dépôts, les retraits ou les transferts, garantissant une alerte immédiate en cas de mouvements suspects.⁵⁷

1.5. Diminution des risques de vol

En réduisant l'usage des espèces, le mobile banking contribue à limiter les risques liés au transport de liquidités.

2. Les inconvénients du Mobile Banking

Cependant, malgré ses nombreux avantages, le mobile banking comporte aussi des inconvénients qu'il ne faut pas négliger.

2.1. Vulnérabilité aux menaces de sécurité

L'une des principales préoccupations concerne les attaques de type « phishing », qui visent à dérober des informations sensibles telles que les identifiants confidentiels des utilisateurs.

2.2. Limitations des infrastructures et contraintes des utilisateurs

Les zones rurales peuvent souffrir de problèmes de réseau et d'un accès limité à l'électricité pour recharger les téléphones portables.

2.3. Résistance au changement

Certains clients hésitent à adopter cette nouvelle technologie en raison d'un manque de familiarité ou de méfiance.

2.4. Compatibilité technologique

L'utilisation optimale des services bancaires mobiles nécessite souvent un Smartphone. Certaines banques exigent le téléchargement d'applications spécifiques, adaptées uniquement à certains modèles comme l'iPhone ou le Blackburn.⁵⁸

⁵⁷ Dyhia.TABTI et Nabila.ammour « conception et réalisation d'une application M-banking » Mémoire de Fin d'Etudes de Master Académiques en Informatique 2016, p 34.

⁵⁸ Dyhia.TABTI et Nabila.ammour « conception et réalisation d'une application M-banking » Mémoire de Fin d'Etudes de Master Académiques en Informatique 2016, p 34.

2.5. Risque en cas de perte ou vol de l'appareil

Si l'appareil utilisé pour les transactions bancaires est volé ou égaré, cela peut entraîner des pertes importantes, en particulier s'il tombe entre de mauvaises mains.

En somme, le mobile banking offre une solution moderne et efficace pour accéder aux services financiers. Toutefois, sa généralisation nécessite de surmonter certains obstacles techniques et sécuritaires

Conclusion

Le mobile banking s'inscrit aujourd'hui comme une composante incontournable de l'offre bancaire contemporaine. Il répond aux nouvelles attentes des clients en matière de flexibilité, de rapidité et d'accessibilité, tout en permettant aux établissements financiers de repenser leurs modes d'interaction et d'optimiser leurs processus internes. Cette évolution marque une rupture profonde avec le modèle bancaire traditionnel, en substituant à la relation physique une relation numérique, plus fluide, plus personnalisée et souvent perçue comme plus conviviale.

Toutefois, cette transition vers le tout-numérique soulève un ensemble de défis importants. La question de la sécurité des transactions, la protection des données personnelles, la fracture numérique entre les utilisateurs, ou encore l'adaptation réglementaire sont autant d'enjeux cruciaux que les acteurs du secteur doivent affronter. De même, il reste essentiel de garantir l'inclusivité de ces services, afin que le m-banking ne devienne pas un facteur d'exclusion pour certaines catégories de la population.

En définitive, le m-banking ne constitue pas seulement une innovation technique : il symbolise un changement de paradigme dans la manière d'envisager la relation banque-client. Il redéfinit les logiques d'accès, d'usage et de fidélisation dans le secteur bancaire, tout en préparant le terrain à de nouvelles formes d'intermédiation financière centrées sur l'expérience utilisateur et l'autonomie du client.

**Chapitre 3 : Etude de Cas pratique :
Application WIMPAY au sein de l'agence
BNA.**

Introduction

À l'heure où les banques traditionnelles cherchent à moderniser leurs services, la transformation numérique devient un enjeu majeur pour répondre aux nouvelles attentes des clients. La Banque Nationale d'Algérie s'inscrit dans cette dynamique à travers diverses initiatives technologiques, notamment via l'outil WIMPAY.

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter la Banque Nationale d'Algérie et son agence N°584 de Draa Ben Khedda, en mettant en lumière les produits et services qu'elles proposent. Nous poursuivrons avec l'étude de l'application mobile WIMPAY, déployée dans cette agence, en soulignant son rôle dans la modernisation des moyens de paiement.

Enfin, nous analyserons les résultats d'un questionnaire adressé aux clients de la Banque Nationale d'Algérie, en mettant en évidence leurs retours et les axes d'amélioration envisageables.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette section sera réservée à la présentation de la banque nationale d'Algérie et l'agence N°584 de Draa Ben Khedda, ainsi que leurs produits.

1. Présentation de la Banque National d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), première institution bancaire commerciale fondée en Algérie le 13 juin 1966⁵⁹, exerce l'ensemble des fonctions inhérentes à une banque universelle. Elle propose des services financiers variés à destination des entreprises et des groupements professionnels, tout en prenant en charge les opérations bancaires classiques, de change et de crédit, dans le respect du cadre légal et réglementaire en vigueur.

La BNA dispose d'un important réseau de distribution constitué de 218 agences réparties à travers le pays, appuyées par 20 directions régionales opérationnelles. Elle met également à la disposition de ses clients 151 distributeurs automatiques de billets, 100 guichets automatiques, et emploie plus de 5 000 collaborateurs. De nombreuses entreprises bénéficient de son service d'Échange de Données Informatisé (EDI), tandis que la banque compte à son actif 278 315 cartes interbancaires émises, 2 944 174 comptes ouverts, ainsi qu'un effectif de près de 7 000 agents répartis entre les structures centrales, régionales et locales. Par ailleurs,

⁵⁹ (<https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>) consulté le 04/05/2025.

elle totalise 45 428 clients abonnés à ses services d'e-banking, 5221 terminaux de paiement électronique (TPE) installés et 13 sites marchands partenaire

2. Historique de création et évolution de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), première banque commerciale fondée en Algérie, a vu le jour le 13 juin 1966. Son évolution peut être divisée en quatre grandes périodes distinctes⁶⁰

2.1. La période 1966-1990

Cette phase correspond à l'ère précédant les grandes réformes économiques. Dès sa création, le 13 juin 1966, la BNA exerçait les fonctions d'une banque universelle, tout en étant spécifiquement chargée de soutenir le secteur agricole. En 1982, une importante restructuration a mené à la création de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), issue de la BNA, avec pour mission de financer et promouvoir le monde rural.

Durant cette période, l'Algérie s'oriente progressivement vers une économie de marché, notamment avec la promulgation de la loi n°88-01 du 12 janvier 1988. Cette réforme, qui visait à accorder davantage d'autonomie aux entreprises publiques, a eu un impact direct sur l'organisation et les missions de la BNA, se traduisant par :

Le retrait du Trésor public des circuits de financement et l'abandon de la centralisation des ressources financières :

- La liberté pour les entreprises de choisir leur banque de domiciliation :
- La suppression du financement automatique des entreprises.

2.2. La période 1990-2018

Cette période a été profondément marquée par l'entrée en vigueur de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Ce texte a entraîné une réforme structurelle du secteur bancaire, en adéquation avec les nouvelles orientations économiques du pays, en mettant l'accent sur l'autonomie des entreprises publiques.

⁶⁰ (<https://www.bna.tn/fr/historique.121.html>) consulté le 04/05/2025.

La BNA, comme les autres établissements bancaires, a alors été reconnue comme une entité morale exerçant à titre habituel des activités bancaires telles que la collecte de fonds auprès du public, l'octroi de crédits, ainsi que la fourniture et la gestion de moyens de paiement.

Elle a par ailleurs été la première banque à obtenir son agrément⁶¹, délivré par le Conseil de la Monnaie et du Crédit le 5 septembre 1995. En juin 2009, son capital social a été porté de 14,6 milliards à 41,6 milliards de dinars algériens.

2.3. La période de 2018 à nos jours

En juin 2018, la BNA a connu une nouvelle augmentation significative de son capital, passant de 41,6 milliards à 150 milliards de dinars algériens, renforçant ainsi sa position sur le marché bancaire national.

3. Les missions de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) occupe une place centrale en tant que banque de dépôt dans le système financier algérien. Elle offre une large palette de services financiers destinés aussi bien aux professionnels qu'aux entreprises. En respectant rigoureusement les cadres réglementaires en vigueur, la BNA réalise diverses opérations financières, énumérées comme suit⁶²:

- Collecter des dépôts auprès du public, émettre des bons et des obligations.
- Réaliser et recevoir des paiements sous diverses formes : espèces, chèques, virements, domiciliation, etc...
- Accorder différents types de crédits, prêts ou avances, avec ou sans garanties.
- Effectuer des opérations de crédit pour des institutions financières ou pour l'État, tout en assurant le suivi des subventions octroyées.
- Payer les créances au nom des débiteurs avec un mécanisme de subrogation.
- Souscrire, escompter, mettre en pension ou acquérir des effets de commerce.
- Assurer le financement des opérations de commerce extérieur.

⁶¹ DAOUDI DEHBIA, DJEBROUNI MALIKA, « Les banque et les financements des projets d'investissement cas BNA583 »Mémoire consulté le 04/05/2025.

⁶²<https://www.memoireonline.com/03/13/7084/m-Les-risques-et-les-garanties-bancaires4.html#toc7> consulté le 04/05/2025.

- Accepter en dépôt divers titres et valeurs.
- Gérer les paiements, recouvrements et transactions liés aux instruments financiers.
- Louer des coffres-forts.
- Agir en tant qu'intermédiaire dans l'achat et la vente de valeurs mobilières.
- Participer à des opérations de prise ferme, de garantie, de placement ou de négociation de titres financiers.

Superviser les opérations de change et les transactions en devises étrangères.

4. Les objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Face à l'évolution constante des fonctions bancaires et des modèles économiques, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) s'est donnée pour mission de répondre aux exigences du développement national à travers des objectifs stratégiques⁶³.

- S'adapter aux transformations structurelles profondes affectant les entreprises, sa clientèle principale.
- Optimiser sa rentabilité en augmentant ses ressources, en accordant des crédits et en enrichissant son éventail de services.
- Maintenir un équilibre financier durable.
- Respecter scrupuleusement les principes de gestion prudente, en vue de contribuer à la création monétaire, à l'octroi de crédits, à la gestion des taux de change et à la mise en place des conditions propices à un développement économique harmonieux.

Dans ce cadre, la BNA s'efforce d'assumer un rôle clé dans le soutien et la consolidation d'une économie nationale stable et dynamique.

5. Présentation de l'Agence BNA 584

Dans cette partie, nous décrivons l'organisation, les missions, ainsi que les principales activités de l'organisme d'accueil de notre stage pratique : l'agence Draa Ben Khedda, identifiée sous le code BNA 584.

⁶³<https://www.memoireonline.com/03/13/7084/m-Les-risque-et-les-garanties-bancaires4.html#toc7> consulté le 04/05/2025.

5.1. L'Agence BNA 584

Crée en 1981, l'agence BNA 584 a pour objectif de renforcer la présence bancaire au sein de la daïra de Draa Ben Khedda. Elle constitue la seule agence implantée dans cette commune et compte un effectif de neuf (09) employés, qui travaillent avec passion en vue de réaliser les objectifs fixés, L'agence gère environ 15 000 comptes et dispose des postes suivants⁶⁴:

- Directeur d'agence.
- Chargé de clientèle.
- Juriste.
- Directeur adjoint.
- Chef de service caisse.
- Chef de service guichetier.
- Chargée d'étude (crédit)
- Chargée d'étude (commerce extérieur).

Les postes de l'agence ne sont pas tous occupés, l'agence étant actuellement en phase de recrutement.

5.2. Les missions de l'Agence BNA 584

L'agence BNA 584 joue un rôle déterminant dans l'exécution de la stratégie commerciale de la banque. Elle a pour mission principale de cerner les besoins prioritaires de sa clientèle et de mobiliser les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Elle dessert non seulement les clients de Draa Ben Khedda, mais également ceux provenant de régions voisines comme Tizi-Ouzou, Tadmait, Draa El Mizane, Boumerdes et Alger⁶⁵.

⁶⁴ALLAM AGHILES ANIS ET RAHMANI BRAHIM « L'expérience Algérienne Du Développement De La Monétique Cas De La Carte Inter-bancaire C.I.B – BNA (agence DBK, N°584) Mémoire fin d'études master en Management Bancaire. 2021/2022. P 45.

⁶⁵ACHIR LAMIA ET ARAB RYMA « Les arguments de vente de produits bancaires, cas de la BNA agence 584 Draa Ben-khedda. » Mémoire de fin d'études de master en finance et banque. 2022/2023.P 75.

5.3. Les activités de l'Agence BNA 584

L'agence propose une offre diversifiée de services bancaires, parmi lesquels⁶⁶:

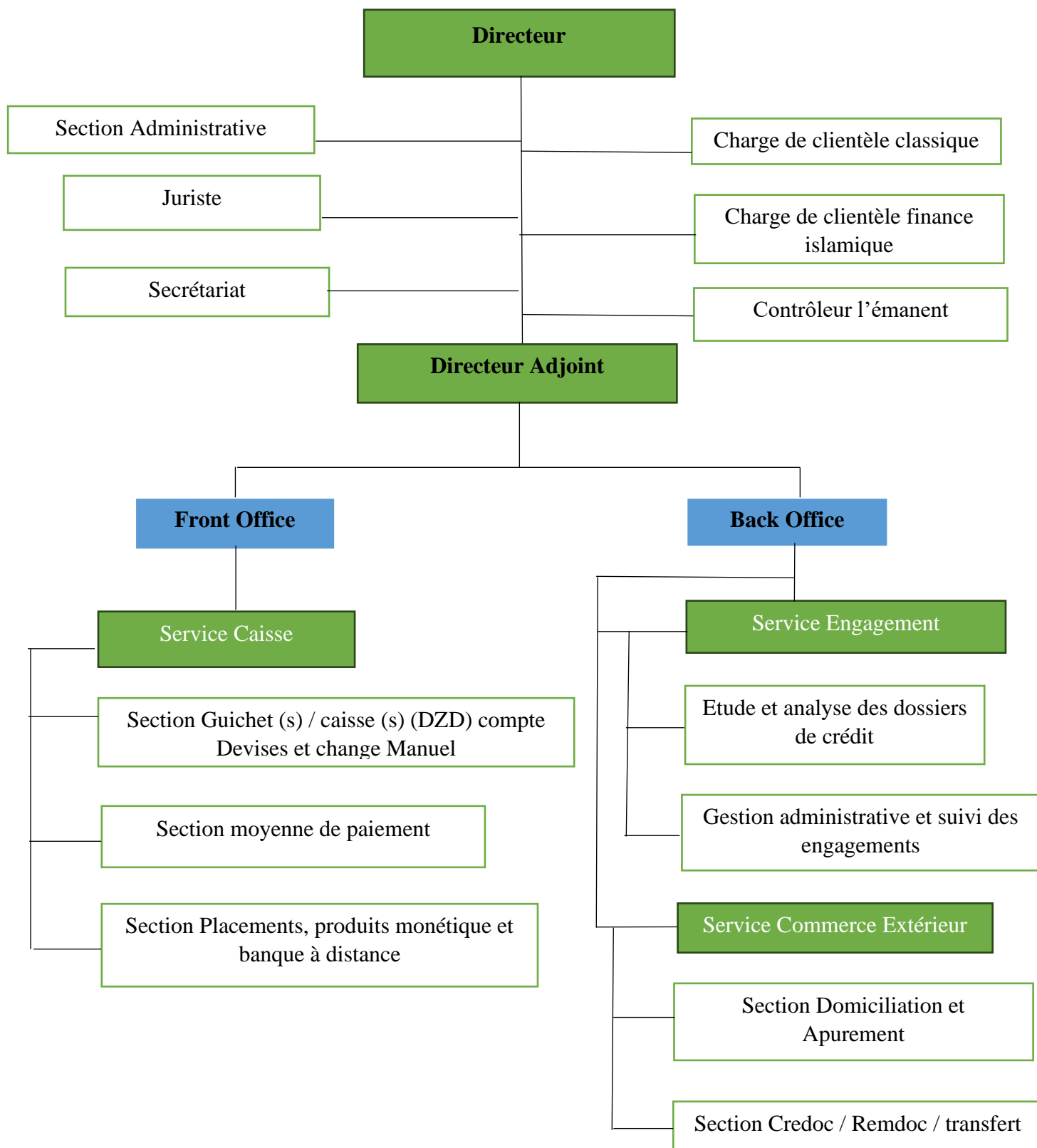
- La gestion financière des groupements professionnels et des entreprises.
- Le traitement de l'ensemble des opérations bancaires, incluant les transactions de change et de crédit, conformément aux cadres législatifs et réglementaires.
- La gestion des paiements sous diverses formes : en espèces, par chèque, par virement ou par domiciliation.
- Le suivi des crédits accordés et des garanties y afférentes.
- Le financement des opérations de commerce extérieur.
- La réalisation d'opérations de change, qu'il s'agisse de transactions au comptant ou à terme.
- La possibilité d'octroi ou de réception de prêts et d'emprunts.

5.4. La structure Organisationnelle de l'Agence BNA 584

L'organisation interne de l'agence BNA 584 est représentée sous forme d'un organigramme, offrant une vue synthétique des différentes fonctions et responsabilités

⁶⁶ACHIR LAMIA ET ARAB RYMA « Les arguments de vente de produits bancaire, cas de la BNA agence 584 Draa Ben-Khedda. » Mémoire de fin d'études de master en finance et banque.20222/2023.P 75.

Figure n°04: Organigramme de l'Agence Deuxième catégorie



Source : document interne de la BNA.

6. Les produits en ligne de l'agence BNA

La BNA propose plusieurs services en ligne pour faciliter les opérations bancaires de ses clients.

6.1. E-Banking « *BNA.NET* »

La banque devient accessible à tout moment grâce à « *BNA.NET* », un service sur abonnement offrant une connexion sécurisée aux comptes bancaires et un accès continu à divers services 24h/24 et 7j/7 via le lien « *ebanking.bna.dz* »⁶⁷. Pour profiter des services de l'application mobile « *BN@tic* », il suffit de la télécharger.

6.1.1. Fonctionnalités de *BNA.NET*

Les fonctionnalités varient selon le pack choisi (Pack Net ou Pack Net+) :

- Consultation des soldes et des historiques d'opérations couvrant une période de 23 mois.
- Réalisation de virements vers des bénéficiaires.
- Commande de chèques et des cartes bancaires.
- Paiement des readvances.
- Services de messagerie avec la banque⁶⁸.

6.2. E-paiement

La BNA propose un service d'e-paiement permettant de régler factures et services directement en ligne sur des sites internet⁶⁹.

Ce service offre plusieurs avantages aux clients détenteurs d'une carte CIB⁷⁰:

- **Sécurité** : garantit un service sécurisé et la protection des droits des acheteurs en ligne.
- **Facilité** : permet de réaliser des paiements en ligne simplement.
- **Accessibilité** : disponible 24h/24 et 7j/7.
- **Commodité** : Économise du temps et de l'énergie en évitant les déplacements⁷¹.

⁶⁷<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 05/05/2025.

⁶⁸<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 05/05/2025.

⁶⁹<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 05/05/2025.

⁷⁰<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 06/05/2025.

⁷¹<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 06/05/2025.

6.3. Terminaux de Paiement Électronique (TPE)

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs capables de lire les données des cartes bancaires. Ils offrent les avantages suivant⁷²:

- Permettre aux clients d'effectuer leurs transactions par carte CIB.
- Sécuriser les opérations et garantir les paiements lors des transactions.

6.4. SMS Carte

Ce service de notification via SMS informe les détenteurs des cartes CIB des opérations effectuées sur leur compte. Il contribue à réduire les risques de fraude et renforce le contrôle interne⁷³.

6.5. WIMPAY-BNA

WIMPAY-BNA est une solution de paiement mobile basée sur le scan de QR-code. Elle est destinée aux particuliers, professionnels et entreprises, avec l'avantage de l'absence de frais de transaction⁷⁴.

Cette section a permis de mieux connaître la Banque Nationale d'Algérie, son agence BNA 584, ainsi que les principaux produits et services qu'elle propose à ses clients

Section 2 : L'application WIMPAY au sein de l'agence BNA

La modernisation des systèmes de paiement constitue une priorité essentielle pour les pouvoirs publics. Dans cette optique, l'autorité monétaire et les acteurs du secteur bancaire algérien unissent leurs efforts pour instaurer un système de paiement automatisé. Parmi ces initiatives figure le lancement d'un nouveau système de paiement « WIMPAY ».

1. Définition

Récemment lancée par la BNA le 20 mars 2021, l'application « WIMPAY-BNA » représente une solution de paiement sans contact utilisable via le téléphone mobile (Smartphone) dont le fonctionnement est basé sur des codes-barres intelligents nommés « QR CODE »⁷⁵.

⁷²<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 06/05/2025.

⁷³ Document interne de la banque BNA « service d'émission de messages courts SMS-CARD » n° d'ordre 2206, le 15 juillet 2019 ; P1.

⁷⁴<https://www.bna.dz/fr/> consulté le 06/05/2025.

⁷⁵ Document interne de la banque BNA « mise en place de paiement mobile WIMPAY-BNA » n° d'ordre 2309, le 07 mars 2021, P1.

WIMPAY-BNA dispose de trois applications téléchargeables pour les différents types de clients :

- WIMPAY-BNA pour les particuliers :
- WIMPAY-BNA PRO pour les commerçants, entreprises et les professionnels :
- WIMPAY-BNA store pour les vendeurs.

2. Les fonctionnalités de l'application

L'application offert aux clients de la BNA un large éventail de fonctionnalités, notamment :

- Réalisation d'opérations de paiement à l'aide de codes-barres intelligents.
- Transferts entre utilisateurs de WIMPAY.
- Envoi de demandes d'argent à d'autres utilisateurs.
- Gestion budgétaire, Consultation du solde et de l'historique des transactions.

Pour utiliser ces services, un guide utilisateur WIMPAY-BNA est mis à disposition⁷⁶.
(Voir annexe n°2)

2.1. Pour les clients entreprises

L'application permet d'accepter des paiements via des codes-barres intelligents pour le recouvrement des prestations, de gérer les vendeurs et les points de vente, et de consulter les activités et l'historique des transactions effectuées⁷⁷.

2.2. Pour les particuliers, professionnels et commerçants

Les utilisateurs peuvent effectuer des paiements à l'aide de QR-codes, Réaliser des virements entre utilisateurs de WIMPAY-BNA, et Envoyer des demandes d'argent. Partager une addition, Gérer leur budget, Consulter le solde et l'historique des transactions ainsi que effectuer des demandes de transferts d'argent⁷⁸.

3. Les avantages de l'application

- **Sécurité** : À travers cette application, le client s'assure d'un service fiable et protégé

⁷⁶ Document interne de la banque, Op.cit., P4.

⁷⁷ Document interne de la banque, Op.cit., P4.

⁷⁸ Document interne de la banque, Op.cit., P4.

- **Instantanéité** : Avec Wimpay, le client effectue et reçoit des transferts d'argent en temps réel, lui permettant de gérer ses finances rapidement et sans délai.
- **Commodité** : Wimpay offre au client une multitude d'opérations adaptées à ses besoins, simplifiant la gestion quotidienne de ses finances depuis une interface intuitive.
- **Disponibilité** : Grâce à Wimpay, le client accède à ses services bancaires 24h/24 et 7j/7, lui offrant une flexibilité totale pour effectuer ses opérations à tout moment⁷⁹.

4. Conditions d'accès au service « WIMPAY-BNA » :

L'accès à Wimpay-BNA nécessite le respect de quelques conditions précises

4.1. Les bénéficiaires du service :

- Clients personnes physiques (particuliers et professions libérales), associations et autres possédant un compte chèque.
- Clients personnes morales (commerçants et entreprises) disposant d'un compte courant⁸⁰.

4.2. Les conditions d'utilisation

- Le client particulier ou professionnel doit disposer d'un solde suffisant sur son compte bancaire⁸¹.

4.3. L'accès à l'application

Pour utiliser l'application WIMPAY-BNA, il est nécessaire de :

- Signer une convention d'adhésion aux services WIMPAY-BNA (voir annexe n°2),
- S'abonner au service « BNA.net » de la banque,
- Disposer d'un smartphone sous IOS ou Android,
- Avoir une connexion Internet,
- Télécharger et installer l'application sur son appareil mobile⁸².

⁷⁹<https://www.bna.dz/fr> consulté le 07/05/2025.

⁸⁰ Document interne de la banque, Op.cit., P2.

⁸¹ Document interne de la banque, Op.cit., P2.

⁸² Document interne de la banque, Op.cit., P2.

5. Conditions d'utilisation du service WIMPAY-BNA

- L'adhésion pour les clients particuliers, professionnels et commerçants (avec un seul guichet de paiement) est limitée à un numéro de téléphone portable unique.
- Les clients entrepris peuvent associer plusieurs adresses électroniques à leur adhésion dans le cadre de la gestion de plusieurs points de vente.
- Un plafond quotidien et par transaction est fixé à 10 000 DA.
- Les clients particuliers, professionnels ou commerçants ont la possibilité de modifier leur numéro de téléphone directement depuis l'application « WIMPAY-BNA »⁸³.

6. Modalités d'utilisation du service WIMPAY-BNA

L'utilisation du service WIMPAY repose sur les modalités suivantes :

6.1 Inscription au service WIMPAY-BNA

Le processus d'inscription comprend deux étapes :⁸⁴

6.1.1. Première étape

Souscription au service WIMPAY-BNA via « BNA.net ».

6.1.2. Deuxième étape

Inscription complète selon les étapes suivantes (voir annexe n°02) :

- Utilisation de l'identifiant « BNA.net ».
- Remplissage du formulaire KYC avec le numéro de téléphone requis.
- Création et saisie du code personnel d'utilisation.
- Acceptation des conditions générales d'utilisation.
- Validation de l'inscription par l'entrée du code OTP reçu par SMS ou email.

7. Traitement du service WIMPAY-BNA

Le traitement s'effectue selon plusieurs niveaux :

⁸³Document interne de la banque, Op.cit., P3.

⁸⁴Document interne de la banque, Op.cit., P2.

7.1. Traitement central des opérations (voir annexe n°02)

Les étapes principales sont les suivantes :

7.1.1. Réception des ordres et des paiements

Les opérations initiées par les clients sont reçues par la Direction de la Production et des Services (D.P.S) via la plateforme WIMPAY et enregistrées sous le répertoire « encours/WIMPAY ». ⁸⁵

7.1.2. Conversion des fichiers

Les données sont converties dans un format compatible avec le système d'information central ⁸⁶.

7.1.3. Intégration des fichiers

La D.P.S procède à l'intégration des fichiers reçus. Après le traitement quotidien, les transactions sont enregistrées sur les historiques des comptes clients et commerçants ⁸⁷.

7.2. Gestion des demandes de blocage du service WIMPAY-BNA

En cas de vol ou de perte de smartphone, la réclamation est adressée à l'agence. Celle-ci signale la demande de blocage à la Direction de la Monétique pour une prise en charge rapide ⁸⁸.

8. Traitement des réclamations

En cas d'incident, les clients et commerçants adressent leurs réclamations à leur agence bancaire ⁸⁹. Les principales causes de réclamations incluent, sans s'y limiter :

- Transactions non reconnues.
- Paiements doublés pour une même prestation.
- Montants erronés sur une transaction.
- Paiements non reçus par le commerçant.
- Différences entre le montant perçu et celui prévu.

⁸⁵ Document interne de la banque, Op.cit., P6.

⁸⁶ Document interne de la banque, Op.cit., P5.

⁸⁷ Document interne de la banque, Op.cit., P5.

⁸⁸ Document interne de la banque, Op.cit., P5.

⁸⁹ Document interne de la banque, Op.cit., P6.

L'application WIMPAY-BNA offre un service pratique et sécurisé pour les paiements mobiles. Elle est accessible aux particuliers, professionnels et entreprises sous certaines conditions faciles à remplir. Grâce à ses différentes fonctionnalités, elle facilite les transactions et la gestion des comptes, tout en assurant un bon suivi des opérations et des réclamations

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section analyse les retours des clients de l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda sur Wimpay-BNA. Nous avons conçu un questionnaire pour évaluer leur satisfaction et leurs besoins, distribué en personne durant notre stage. Les résultats, illustrés par des graphiques, sont interprétés pour évaluer l'impact de l'application sur la fidélisation

1. L'étude quantitative

Nous avons diffusé un questionnaire de 23 questions, créé via Google Forms et disponible en (annexe n°1), sur les réseaux sociaux aux clients de la Banque Nationale d'Algérie, obtenant 25 réponses. En raison de contraintes de temps, une diffusion élargie via e-mails ou l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda pourrait accroître la représentativité des résultats. Les données ont été analysées à l'aide de Google Forms et du tableau croisé dynamique d'Excel.

1.1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants

1.1.1. La tranche d'âge des clients interrogés

Le tableau ci-dessous représente le pourcentage de réponses concernant l'âge des clients visés.

- **Tableau n° 01 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.**

Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

L'âge	Pourcentage
Moins de 25 ans	60.9%
25-35 ans	21.7%
36-50 ans	8.7%
Plus de 50 ans	8.7
Total	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

S'agissant de la tranche d'âge des utilisateurs, 60,9 % des répondants ont moins de 25 ans, suivis de 21,7 % qui se situent entre 25 et 35 ans. Les tranches d'âge de 36 à 50 ans et de plus de 50 ans sont également représentées, chacune à hauteur de 8,7 %. Il ressort donc que l'échantillon est majoritairement composé de jeunes utilisateurs, ce qui pourrait influencer positivement leur perception de l'ergonomie et de la technologie, ces profils étant souvent plus familiers avec les outils numériques.

1.1.2. La catégorie le niveau scolaire

Le tableau ci-dessous représente le pourcentage de réponses concernant le niveau d'étude des clients visés

- **Tableau n°02: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude**

Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

Niveau d'étude	Pourcentage
Aucun diplôme	0%
Primaire	0%
Secondaire	4.2%
Universitaire	95.8%
Total	100%

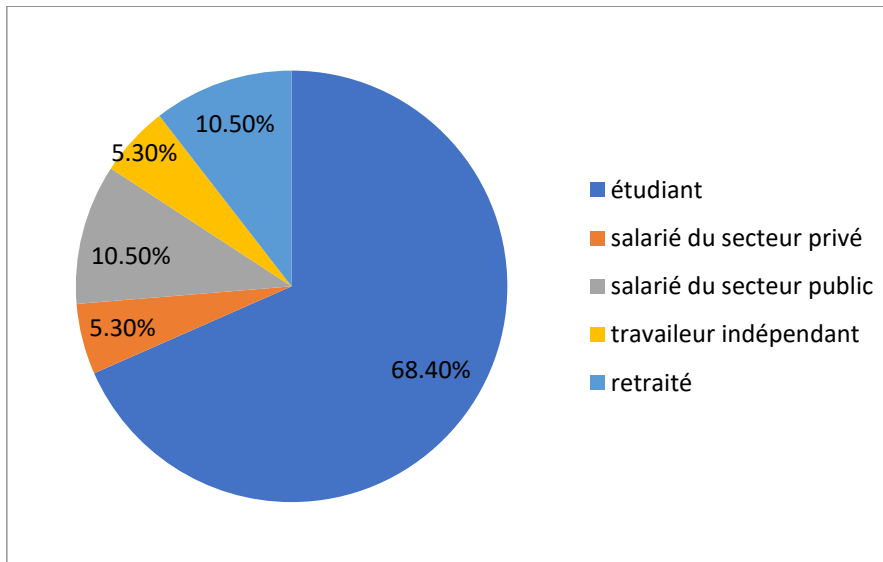
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

En ce qui concerne le niveau d'étude des répondants, 95,8 % des utilisateurs possèdent un diplôme universitaire, tandis que 4,2 % ont un niveau d'études secondaires. Aucun utilisateur ne se déclare sans diplôme ou avec un niveau d'études primaires. Ces résultats montrent que la grande majorité des participants ont un haut niveau de formation, ce qui peut indiquer une aisance dans l'usage d'outils technologiques et une bonne compréhension des fonctionnalités de l'application évaluée.

1.1.3. La catégorie socioprofessionnelle des sondés

La figure ci-dessous représente le pourcentage de réponses concernant le socioprofessionnelle des clients visés.

Figure n°05: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



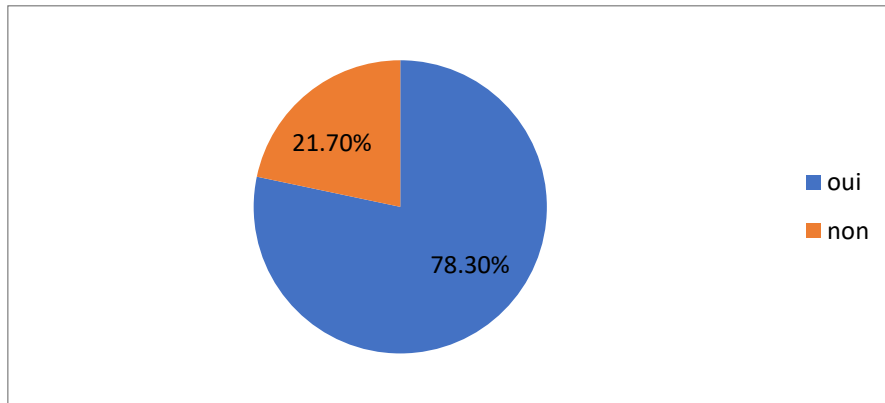
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des étudiants avec un pourcentage de 68,40 %, suivis par les salariés du secteur public et les retraités avec chacun 10,50 %. Les salariés du secteur privé ainsi que les travailleurs indépendants viennent ensuite avec un taux égal de 5,30 %. Il en ressort que l'échantillon est composé principalement de jeunes en cours de formation.

1.1.4. Les connaissances de service WIMPAY-BNA

La figure 1.4 montre le pourcentage des clients de l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda qui connaissent les services de Wimpay-BNA, d'après les réponses au questionnaire

Figure n°06: Répartition de l'échantillon selon les connaissances de service WIMPAY-BNA



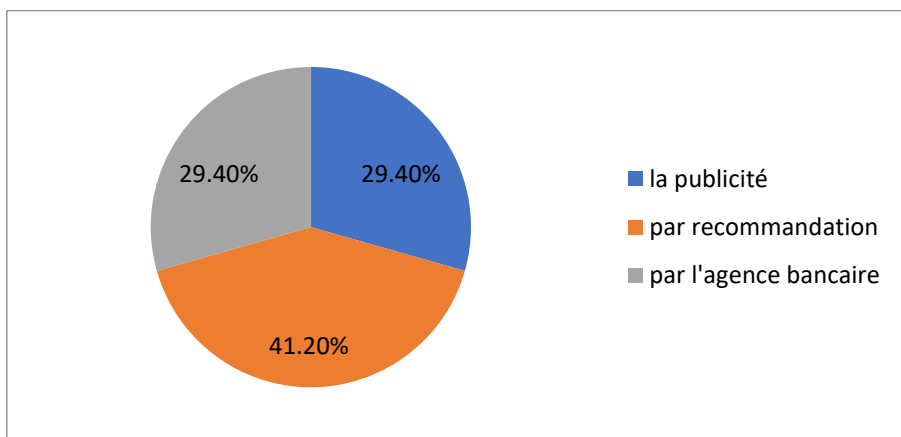
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Concernant la connaissance de l'application Wimpay, les résultats révèlent que 78,30 % des personnes interrogées affirment connaître l'application, contre 21,70 % qui déclarent ne pas la connaître. Cela indique que l'application est déjà relativement connue au sein de l'échantillon sondé.

1.1.5. Le moyen par lequel les interrogés ont pris connaissance de l'existence de WIMPAY-BNA

La figure ci-dessus représente le pourcentage de moyen par lequel les interrogés ont pris connaissance de l'existence de WIMPAY-BNA

Figure n°07:Le moyen par lequel les interrogés ont pris connaissance de ce service



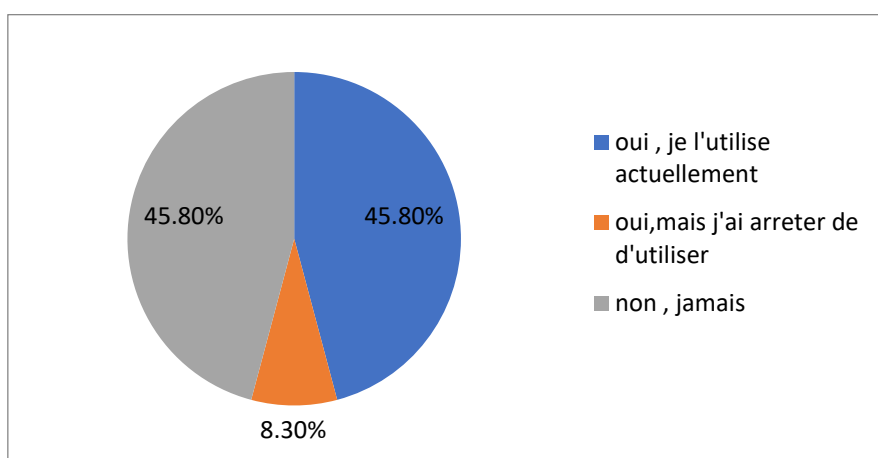
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête, nous constatons que la principale source par laquelle les utilisateurs ont découvert l'application Wimpay est la recommandation, avec un taux de 41,20 %. La publicité et l'agence bancaire arrivent ensuite à égalité, avec un pourcentage de 29,40 % chacune. Il en ressort que le bouche-à-oreille joue un rôle déterminant dans la notoriété de l'application.

1.1.6. L'utilisation de WIMPAY-BNA

La figure ci-dessus représente le pourcentage de réponses concernant l'utilisation des clients de service WIMPAY-BNA.

Figure n°08: l'utilisation de service WIMPAY-BNA.



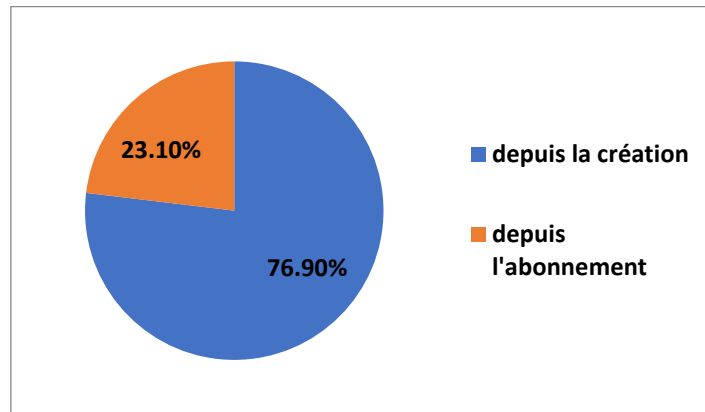
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

En ce qui concerne l'utilisation du service, 45,80 % des personnes interrogées déclarent utiliser actuellement l'application Wimpay. Un même pourcentage affirme ne l'avoir jamais utilisée, tandis que 8,30 % indiquent l'avoir utilisée auparavant mais avoir arrêté. Ces chiffres montrent que si une partie significative utilise activement le service, une autre moitié représente un potentiel encore inexploité

1.1.7. Durée d'utilisation de service WIMPAY-BNA

La figure ci-dessus représente le pourcentage de réponses concernant la durée de l'utilisation de service WIMPAY-BNA.

Figure n°09:Durée de l'utilisation de service WIMPAY-BNA



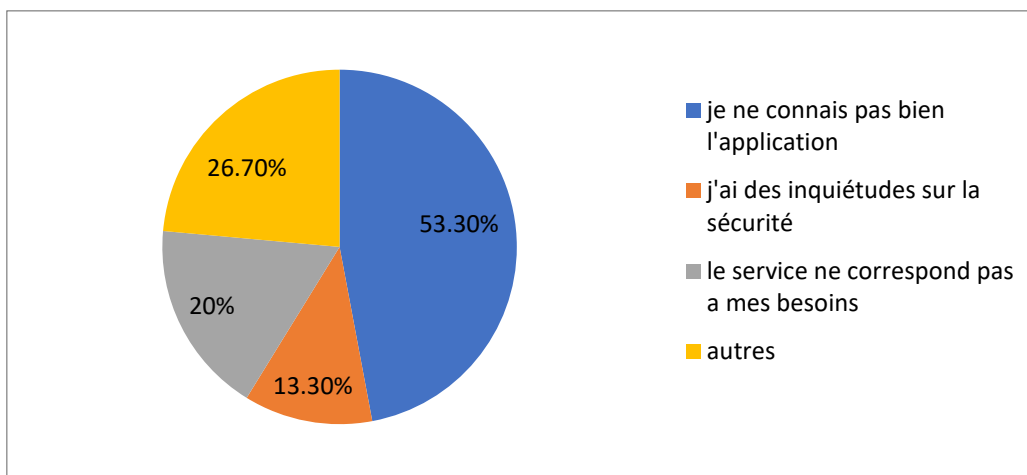
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que 76,90 % des utilisateurs utilisent le service Wimpay depuis sa création, tandis que 23,10 % l'utilisent seulement depuis leur abonnement. Cela indique une fidélité importante chez la majorité des usagers depuis le lancement du service.

1.1.8. La cause de non utilisation de service WIMPAY-BNA.

La figure ci-dessus représente la cause de non utilisation de service WIMPAY-BNA.

Figure n°10:cause de non utilisation de WIMPAY-BNA



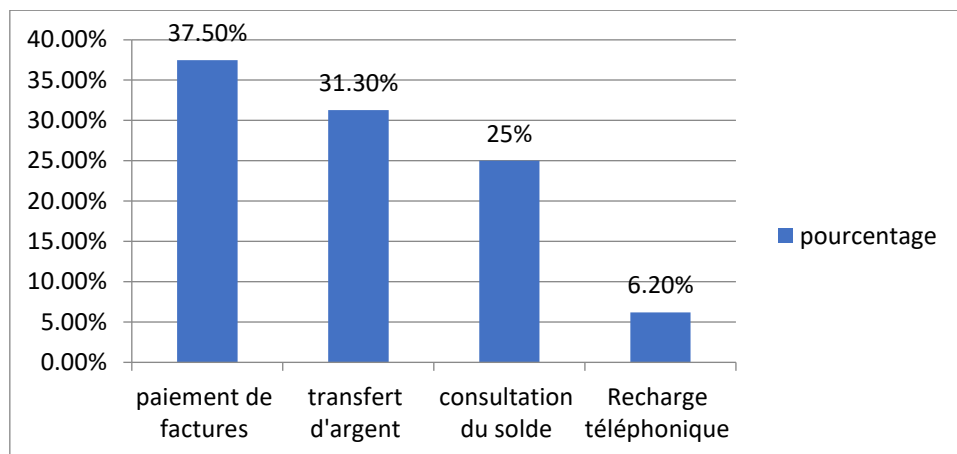
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Parmi les personnes n'utilisant pas le service, 53,30 % déclarent ne pas bien connaître l'application, 13,30 % évoquent des inquiétudes liées à la sécurité, et 20 % estiment que le service ne correspond pas à leurs besoins. Enfin, 26,70 % des répondants avancent d'autres raisons diverses. L'absence d'information semble être la principale barrière à l'utilisation de Wimpay.

1.1.9. Les services le plus utilisés sur le service WIMPAY-BNA

La figure ci-dessus représente le pourcentage des services le plus utilisés sur le service WIMPAYBNA.

Figure n°11:Les services le plus utilisés sur le service WIMPAY-BNA



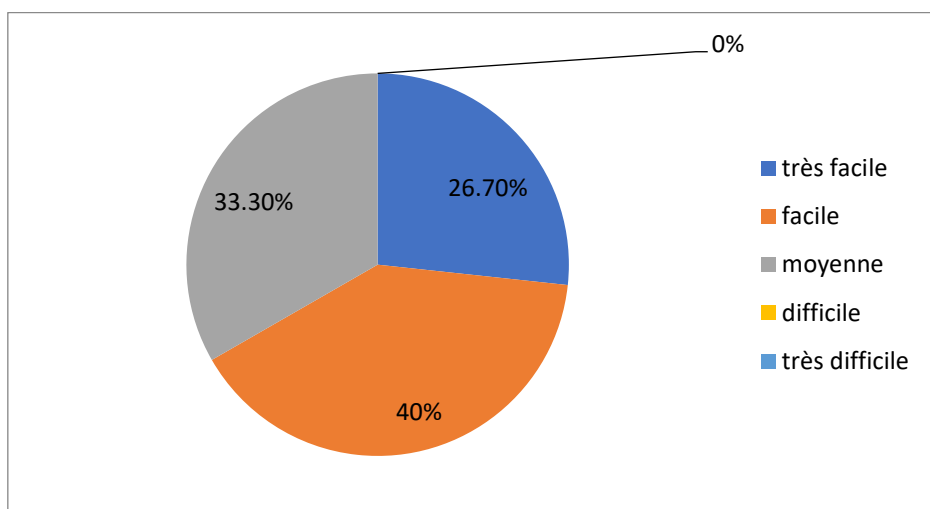
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Parmi les services proposés par Wimpay nous trouvons que le service paiement de factures est le plus utilisé avec 37.50 %, suivi du transfert d'argent à 31.30% et de la consultation de solde à 25 %. La recharge téléphonique reste marginale avec seulement 6.20 %. Il en ressort que les utilisateurs privilégient les fonctionnalités essentielles liées à la gestion quotidienne de leurs finances.

1.1.10. Évaluation de la facilité de l'utilisation le service WIMPAY-BNA

La figure ci-dessus représente le pourcentage de l'évaluation de la facilité de l'utilisation le service WIMPAY-BNA.

Figure n°12: Évaluation de la facilité de l'utilisation le service WIMPAY-BNA



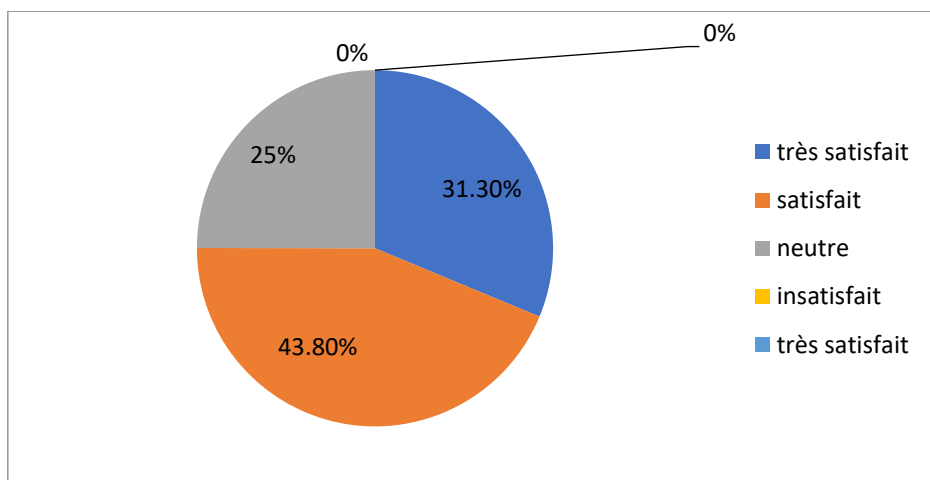
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Parmi les utilisateurs de l'échantillon ayant manipulé l'application Wimpay, 40 % jugent son utilisation « facile » et 33.30 % la considèrent comme « moyenne » et 26.70 % la trouvent très « facile », Aucun utilisateur ne la trouve « difficile » ou « très difficile ». Il en ressort que l'application Wimpay est perçue comme simple et accessible, sans aucun retour négatif sur la difficulté d'utilisation.

1.1.11. Le niveau de la satisfaction envers l'adoption de WIMPAY-BNA.

La figure ci-dessus représente le pourcentage de niveau de la satisfaction des sondés du WIMPAY-BNA

Figure n°13:le niveau de la satisfaction des sondés du WIMPAY-BNA



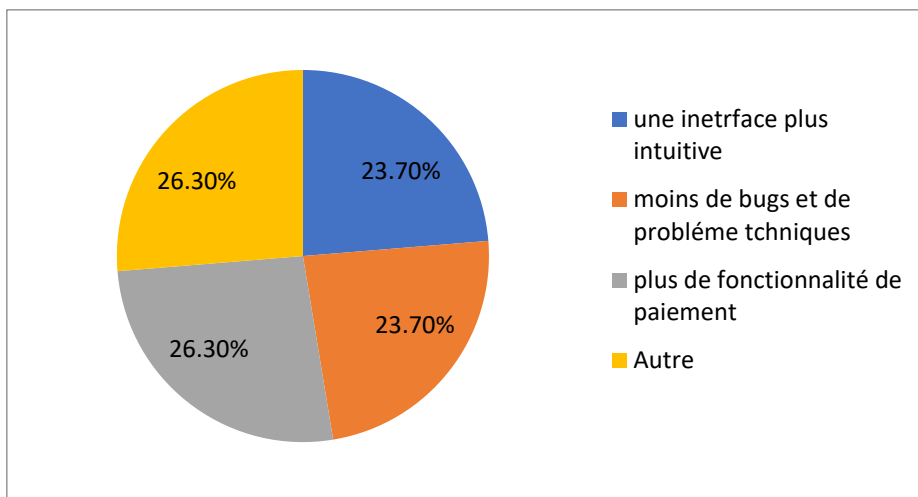
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

En matière de satisfaction vis-à-vis de l'application, 43,80 % des répondants se déclarent « satisfaits », tandis que 31,30 % se disent « très satisfaits ». Par ailleurs, 25 % des utilisateurs adoptent une position « neutre » quant à leur expérience. Aucun utilisateur ne s'est déclaré insatisfait. Ces résultats traduisent une perception globalement positive de l'application Wimpay, marquée par l'absence totale de retours négatifs, ce qui témoigne d'un bon niveau de satisfaction générale.

1.1.12. Améliorations souhaitées par les utilisateurs

La figure ci-dessus représente le pourcentage des améliorations souhaitées par les utilisateurs.

Figure n°14: Améliorations souhaitées par les utilisateurs



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Au sujet des axes d'amélioration exprimés par les utilisateurs, 26,30 % souhaitent l'ajout de fonctionnalités de paiement, et une proportion identique (26,30 %) mentionne d'autres types d'améliorations non précisées. De leur côté, 23,70 % des répondants suggèrent une interface plus intuitive, tandis que 23,70 % expriment le besoin de réduire les bugs et problèmes techniques. Ces résultats reflètent une volonté partagée d'évolution de l'application, avec des attentes variées mais globalement équilibrées.

1.1.13. Suggestions pour améliorer WIMPAY et son service client

Les réponses recueillies montrent que de nombreux utilisateurs sont satisfaits de Wimpay-BNA, affirmant que « tout est bon » ou que « tout est parfait ». Cependant, certains suggèrent un renforcement du marketing auprès de la clientèle et l'ajout de formations ou de

tutoriels interactifs pour faciliter la prise en main de l'application. Pour répondre à ces attentes, il est recommandé de :

- Lancer une campagne publicitaire ciblée sur les réseaux sociaux (comme Instagram et TikTok) pour accroître la visibilité de l'application ;
- Créer des tutoriels vidéo courts et interactifs, intégrés dans l'application, pour guider les nouveaux utilisateurs ;
- Mettre en place un service d'assistance en ligne, tel qu'un chat en direct ou une FAQ interactive, pour offrir un support rapide aux clients.

Ces actions permettraient d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer l'adoption de Wimpay-BNA.

Conclusion

Les réponses recueillies montrent que de nombreux utilisateurs sont satisfaits de Wimpay-BNA, affirmant que « tout est bon » ou que « tout est parfait ». Cependant, certains suggèrent un renforcement du marketing auprès de la clientèle et l'ajout de formations ou de tutoriels interactifs pour faciliter la prise en main de l'application. Pour répondre à ces attentes, il est recommandé de : lancer une campagne publicitaire ciblée sur les réseaux sociaux (comme Instagram et TikTok) pour accroître la visibilité de l'application ; créer des tutoriels vidéo courts et interactifs, intégrés dans l'application, pour guider les nouveaux utilisateurs et mettre en place un service d'assistance en ligne, tel qu'un chat en direct ou une FAQ interactive, pour offrir un support rapide aux clients.

Ces actions permettraient d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer l'adoption de Wimpay-BNA.

Conclusion Générale

Conclusion générale

La transformation numérique constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur pour les institutions financières à travers le monde. Face à une clientèle de plus en plus connectée, mobile et exigeante, les banques doivent repenser leur modèle relationnel et opérationnel pour rester compétitives. Dans ce contexte, la digitalisation des services bancaires apparaît non seulement comme une réponse aux attentes des clients, mais aussi comme un vecteur clé de fidélisation.

L'étude menée dans le cadre de ce mémoire s'est attachée à analyser la contribution de l'application WIMPAY-BNA à la fidélisation des clients de la Banque Nationale d'Algérie, à travers une étude de cas centrée sur l'agence BNA N°584 de Draa Ben Khedda. Le travail a permis de cerner les enjeux liés à l'introduction de cette application, ses fonctionnalités, ses modalités d'utilisation, ainsi que la perception des clients vis-à-vis de ce nouvel outil.

Les résultats de l'enquête ont révélé que l'application WIMPAY est globalement bien accueillie par les clients : une majorité d'entre eux la trouve facile à utiliser, pratique et sécurisée. Les fonctionnalités les plus utilisées sont le paiement de factures, le transfert d'argent et la consultation de solde, ce qui témoigne d'un intérêt réel pour les services numériques adaptés aux besoins du quotidien. En outre, les niveaux de satisfaction enregistrés montrent que l'application joue effectivement un rôle positif dans la qualité perçue de la relation bancaire.

Cependant, l'étude a également mis en lumière certaines limites. Le taux d'utilisation reste perfectible, en partie en raison d'un manque d'information ou de sensibilisation sur le service. De plus, des améliorations techniques et ergonomiques ont été suggérées par les utilisateurs, notamment en ce qui concerne l'interface, la stabilité de l'application et l'ajout de nouvelles fonctionnalités.

Ainsi, bien que WIMPAY-BNA représente un progrès significatif dans la modernisation des services de la BNA, son impact sur la fidélisation ne peut être pleinement effectif que si l'application est accompagnée d'une stratégie de communication, de formation et d'optimisation continue. La réussite d'un tel outil ne repose pas uniquement sur la technologie elle-même, mais aussi sur l'adoption qu'en font les clients et sur la capacité de la banque à intégrer ces innovations dans une démarche globale de relation client.

En conclusion, l'application Wimpay-BNA constitue un outil prometteur de fidélisation, mais son potentiel ne pourra être pleinement exploité que par un engagement accru de la banque

Conclusion générale

à écouter ses clients, à répondre à leurs attentes et à les accompagner dans l'usage des nouveaux services numériques.

Cette étude offre une évaluation concrète de l'état actuel de la digitalisation bancaire à travers Wimpay, tout en proposant des mesures pratiques pour renforcer la fidélité de la clientèle. Sur la base des retours des utilisateurs, il est suggéré de renforcer la visibilité de l'application par des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux, de développer des tutoriels vidéo interactifs pour faciliter sa prise en main, et de mettre en place un service d'assistance en ligne, comme un chat en direct, pour répondre rapidement aux besoins des clients.

Ces initiatives permettraient d'améliorer l'expérience utilisateur et de consolider la relation de confiance avec la clientèle à l'ère du digital.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Achla Gupta, Soma Bandyopadhyay et SS Thakur. “Cloud compu-Ting: its characteristics, security issues and challenges”. In : Review of computer Engineering Studies 4.2 2017.
- Bonneau T., Verbiest T., <<Fintech et Droit>> édition : RB édition Paris, 2017.
- Bouyala, Régis. La révolution Fintech : Acte 2. RB Edition, 2018.
- Bouyala, Régis. La révolution Fintech : Acte 2. RB Édition. 2019.
- Dominique, S. 2017. Financer une entreprise par le crowdfunding.
- J Gabriel Ganascia « Intelligence artificielle vers une domination programmée ? », édition : Le Cavalier Bleu ; éditions 2017.
- LELOUP L., « *Blockchain : La révolution de la confiance* », édition : EYROLLES, 2017.
- TROUILLAUD Elodie, BADOUC Michel, réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing, revue banque édition, France, 2004.

Articles et revues

- C. Dorothe, Blockchain, la révolution de l'économie de partage.
- Gaelle T.T, Votsoma D et Emmanuel M.S, « Analyse de l'adoption du mobile banking dans une Economie en Développement : une application au Cameroun » Global journal of Management and Business Research. 2020.
- Henri TCHENG, Jean-Michel HUET, isabelle VIENNOIS et Mouna ROMDHANE, les télécoms ; facteur de développement en Afrique, l'expansion management review 2008.
- Hibatullah Alzahrani. “A brief survey of cloud computing”. In: Global Journal of Computer Science and Technology. 2016.
- L'équipe de U, Comprendre la blockchain. U. uchange
- M.CORINUS T. Derey, J. Marguerie W. Techer, N. Vic, Rapport d'étude sur le BigData, SRS Day, 2012.
- P. Adam-Kalfon, Blockchain, catalyseur de nouvelles approches en assurance.

Travaux universitaires

- ACHIR LAMIA ET ARAB RYMA « Les arguments de vente de produits bancaires, cas de la BNA agence 584 Draa Ben-khedda. » Mémoire de fin d'études de master en finance et banque. 2022/2023.
- ALLAM AGHILES ANIS ET RAHMANI BRAHIM « L'expérience Algérienne Du Développement De La Monétique Cas De La Carte Inter-bancaire C.I.B – BNA (agence DBK, N°584) Mémoire fin d'études master en Management Bancaire. 2021/2022.

Bibliographie

- BRYM, Samuel « Comment accélérer l'essor de l'écosystème Fintech à Bruxelles » thèse de doctorat, 2019.
- CHERFAOUI.N et CHERIF.D, « l'impact de la mise en place de l'application de m-banking : Cas de BANXY BANK de NATIXIS Algérie » mémoire de fin d'étude en Finance en Banque 2020/2021.
- DAOUDI DEHBIA, DJEBROUNI MALIKA, « Les banque et les financements des projets d'investissement cas BNA583 »Mémoire consulté le 04/05/2025.
- Dyhia Tabti et Nabila Ammour « Conception et réalisation d'une application M-Banking » mémoire de fin d'études en Systèmes Informatiques, de Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2016 -2017.
- Justin K.V, « Nature juridique du mobile banking et la protection de ses consommateurs », diplôme de licence en Droit Economique et Social, Université Officielle de Ruwenzori.
- Nervan OMERVIC, Banques digitales : évolution ou révolution ? travail de bachelor réalisé en vue de l'obtention du bachelor HES-GE, juillet 2020.
- RABAHAJA.T, Le mobile banking, mémoire de Master en droit des affaires, université d'Antananarivo,2015/2016.
- RAKOTOVAO A, « Enjeux du mobile banking, un instrument d'inclusion financière sur l'épargne », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Licence en Economie, Université d'Antananarivo,2017/2018.
- Yassine Talbi, « les fintechs » mémoire de fin d'études en Monnaie Banque finance Assurance, Université de Lille 2019-2020.

Sites Internet

- « Machine d'Anticythère : Google célèbre lancette des calculateurs », le point, fr, 17 mai 2017, (www.lepoint.fr/astonomie/machine-d-anticythere-google-celebre-l-ancetre-des-calculateurs-17-05-2017-2127940-1925.php)
- <http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2018/02/122-SOUODOPLATOF-2018-02-16-Web-pdf>
- <http://www.prestadesk.com/moneytransfer/index.php/qui-sommes-nous/comprendre-le-mobile-banking>
- <http://www.revue-banque.fr/banque-detail-assurance/dossier/fintech-un-ecosysteme-en-construction>
- <http://www.revue-banque.fr/risque-reglementations/article/quelle-place-pour-mobile-money-dans-systeme-moneta>
- <https://coin24.fr/crypto-monnaies/>
- <https://coin24.fr/crypto-monnaies/>
- <https://fr.linkedin.com/pulse/lhistoire-des-fintechs-mohamed-belahcen> consulté le 06/03/2025.
- <https://major-prepa.com/eco-droit /tout-savoir-fintechs/>
- <https://mbamci.com/le-mobile-banking-dans-les-pays-en-voie-de-developpement>.

Bibliographie

- <https://mbameci.com/le-mobile-banking-dans-les-pays-en-voie-de-developpement>
- <https://www.algeria-eco.com/2020/04/11/m-paiement-le-lancement-du-projet-est-prevu-avant-la-fin-de-lannee/>
- <https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/evolution-timide-de-banque-mobile-algerie/>
- <https://www.andese.org/contribution/chroniques-de-nadia-antonin/481-les-danger-des-applications-bancaires-sur-smartphones.html>
- <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2015/04/15/massive-drop-in-number-of-unbanked-says-new-report>
- <https://www.bna.dz/fr/>
- <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>
- <https://www.bna.tn/fr/historique.121.html>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1009553-monde-le-nombre-d-abonnes-au-telephone-mobile>
- <https://www.lebigdata.fr/machine-learning-et-big-data> publié le 03/02/2021.
- <https://www.lesclesdelabanque.com/web/cdb/Entrepreneurs/Content.nsf/DocumentsBy/DWeb/AMNAW3,openDocument>
- <https://www.memoireonline.com/03/13/7084/m-Les-risques-et-les-garanties-bancaires4.html#toc7>
- <https://www.migrosbank.ch/fr/personne-privee/e-banking/smartphones.html>
- Lesmeilleursfonds.com. Qu'est-ce qu'un robo-advisor ? Consulté sur <http://www.lesmeilleursfonds.com/article.php?post=5>
- Rapport « Fintech 2020 : Reprendre l'initiative », PME Finance. Consulté sur <http://www.pmefinance.org/documents/RapportFintech2020-reprendrel'initiative>
- www.blogs.worldban.org/psd/e-money-mobile-money-mobile-banking-what-s-the-difference

Les documents de la banque

- Document interne de la banque BNA « mise en place de paiement mobile WIMPAY-BNA » n° d'ordre2309, le 07 mars 2021.
- Document interne de la banque BNA « service d'émission de messages courts SMS-CARD » n° d'ordre 2206, le 15 juillet 2019.

Annexes

Questionnaire en vue de l'obtention d'un diplôme de master EMB

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences économiques Master EMB

Client N° /

-Objectif du questionnaire :

Ce questionnaire vise à comprendre l'impact de l'application Wimpay sur la fidélisation des clients de la BNA et à identifier les freins son adoption.

- 1- Quel est votre Âge :
 - Moins de 25 ans
 - 25 – 35 ans
 - 36 – 50 ans
 - Plus de 50 ans
- 2- Niveau d'études :
 - Aucun diplôme
 - Primaire
 - Secondaire
 - Universitaire
- 3- Catégorie socioprofessionnelle :
 - Étudiant
 - Salarié du secteur privé
 - Salarié du secteur public
 - Travailleur indépendant
 - Retrait
 - Sans emploi
- 4- Depuis combien de temps êtes-vous client (e) de la BNA ?
 - Moins d'un an
 - 1 à 3ans
 - 3 à 5 ans
 - Plus de 5 an
- 5- Quel type de compte possédez-vous à la BNA ? (Plusieurs choix possibles)
 - Compte courant
 - Compte épargne
 - Compte professionnel
 - Compte de devise
- 6-Avez-vous déjà entendu parler de Wimpay ?

Oui Si oui, comment ou par quel moyen ?

Non

7-Avez-vous déjà utilisé Wimpay ?

- Oui, je l'utilise actuellement
- Oui, mais j'ai arrêté de l'utiliser
- Non, jamais

8-Depuis combien de temps utilisez-vous Wimpay ?

- Depuis la création
- Depuis l'abonnement (ouverture de compte)

9- À quelle fréquence utilisez-vous l'application Wimpay ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par mois

10- Quels services utilisez-vous le plus souvent sur Wimpay ? (Plusieurs réponses possibles)

- Paiement de factures
- Transferts d'argent
- Consultation du solde
- Recharge téléphonique
- Retraits sans carte

11- Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de Wimpay ?

- Très facile
- Facile
- Moyenne
- Difficile
- Très difficile

12- Êtes-vous satisfait des fonctionnalités de Wimpay ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait
- Très insatisfait

13- Avez-vous rencontré des problèmes techniques avec Wimpay ?

- Oui, souvent
- Oui, parfois
- Rarement
- Jamais

14- L'utilisation de Wimpay vous encourage-t-elle à rester client de la B NA ?

- Oui, totalement
- Oui, en partie
- Non, cela n'a pas d'influence
- Non, je pense changer de banque

15- Si Wimpay n'existait pas, seriez-vous tenté d'essayer une autre banque qui propose une solution similaire ?

- Oui

Si oui, comment ou par quel moyen ?

- Non
- Peut-être

16- Recommanderiez-vous Wimpay à votre entourage ?

- Oui

Si oui, comment ou par quel moyen ?

- Non

17- Pourquoi n'êtes-vous pas abonné à Wimpay ? (Plusieurs réponses possibles)

- Je ne connais pas bien l'application
- J'ai des inquiétudes sur la sécurité
- Je préfère utiliser d'autres moyens de paiement
- Les frais d'abonnement sont trop élevés
- Le service ne répond pas à mes besoins
- Autre : _____

18- Si vous deviez vous abonner à Wimpay, quel serait le critère le plus important ?

- Sécurité renforcée
- Plus de fonctionnalités
- Réduction des frais d'abonnement
- Assistance et support clients améliorés
- Autre : _____

20- Connaissez-vous les avantages de l'abonnement à Wimpay ?

- Oui

Si oui, comment ou par quel moyen ?

- Non

20- Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir sur Wimpay ?

- Une interface plus intuitive

Annexes

- Moins de bugs et des problèmes techniques
- Plus de fonctionnalité de paiement
- Autre : _____

21- D'une manière générale, comment évaluez-vous votre expérience avec Wimpay ?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

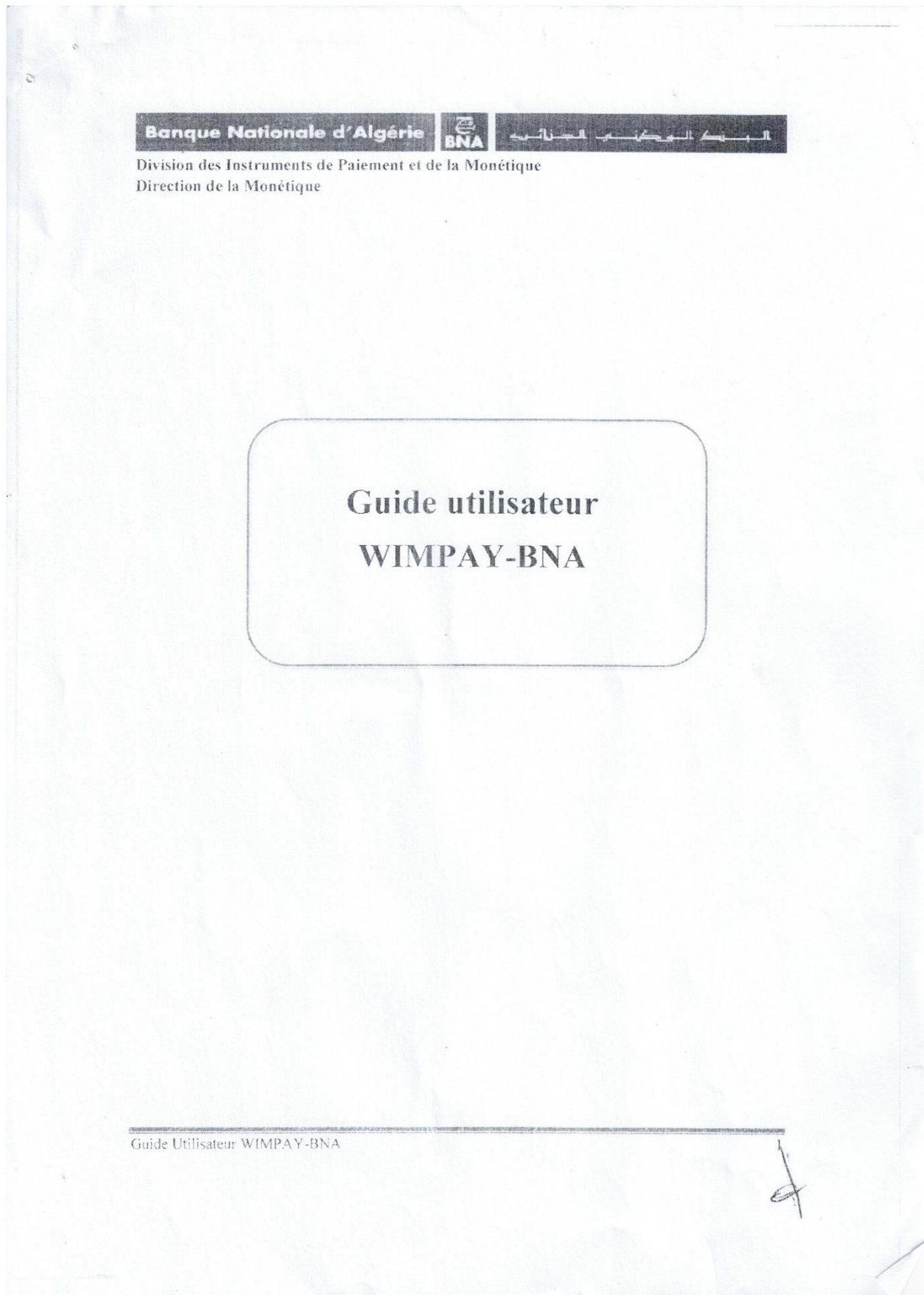
22- Que pensez-vous de l'accompagnement de la BNA dans l'utilisation de Wimpay ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Très mauvais

23-Avez-vous des suggestions pour améliorer Wimpay et son service ?

Merci pour votre participation

Annexe n°02 :



Contenu

I	Introduction :	3
1.1	Les Prérequis :	3
1.2	Installation de l'application :	3
1.3	Accès à l'espace ouverture nouveau compte WIMPAY-BNA :	4
1.3.1	Souscription des client particulier « -Wimpay-Bna Particulier » :	4
1.3.2	Accès à l'espace authentifié Wimpay Bna Particulier :	7
1.3.3	Souscription des clients professionnels, commerçant à l'application :	8
1.3.4	Wimpay BNA Store pour vendeurs :	11
1.4	Services WIMPAY-BNA :	14
1.4.1	Consultation du solde WIMPAY-BNA :	14
1.4.2	Opération de Paiement :	15
1.4.3	Opération de virement :	17
1.4.4	Historique des transactions effectuées :	18
1.4.5	Demande de transfert d'argent :	19
1.4.6	Réception d'une demande de transfert d'argent :	21
1.4.7	Historique des Demandes (Reçue /envoyées) :	21
1.4.8	Partage de l'addition :	22
1.4.9	Gestion du budget :	24
1.4.10	Paramètres et déconnexion :	24

d

1 Introduction :

Ce « Guide utilisateur » vous accompagne étape par étape dans la découverte du service WIMPAY-BNA via l'Application à installer sur votre Smartphone.

Le présent guide est élaboré afin d'orienter et accompagner nos clients dans l'utilisation des différents services qu'offre WIMPAY-BNA, en leur permettant d'effectuer des :

- Consultations de solde WIMPAY-BNA,
- Opérations de paiement en se basant sur les codes-barres intelligents (QR-code),
- Opérations de virements de comptes à comptes BNA.
- Consultations de l'historique des transactions effectuées,
- Demandes de transfert d'argent aux contacts téléphoniques du client à condition qu'ils soient domiciliés à la BNA et abonnés à WIMPAY-BNA.

WIMPAY-BNA offre aussi d'autres services tels que :

- La gestion du budget (Dépenses - revenus),
- Le partage d'addition

1.1 Les Prérequis

Afin de pouvoir bénéficier du service WIMPAY-BNA, les prérequis suivants doivent être réunis :

- Disposer d'un téléphone de type Smartphone équipé du système IOS (iPhone) ou (Android) ;
- Disposer d'une connexion internet;
- Télécharger et installer l'application sur son mobile ;
- Avoir un abonnement au service BNA.net de la banque;

1.2 Installation de l'application :

WIMPAY-BNA dispose de trois applications pour les différents types de clients:

- Wimpay BNA pour les particuliers



- Wimpay BNA Pro pour les commerçants, entreprises et les professionnels



Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري



- Wimpay BNA Store pour les vendeurs :

Pour installer l'application WIMPAY-BNA sur votre téléphone, il suffit de suivre les étapes suivantes :

- Ouvrir PLAY STORE,
- Recherche Application,
- Installer.

Une fois l'installation terminée, l'application pourra être lancée.

1.3 Accès à l'espace ouverture nouveau compte WIMPAY-BNA :

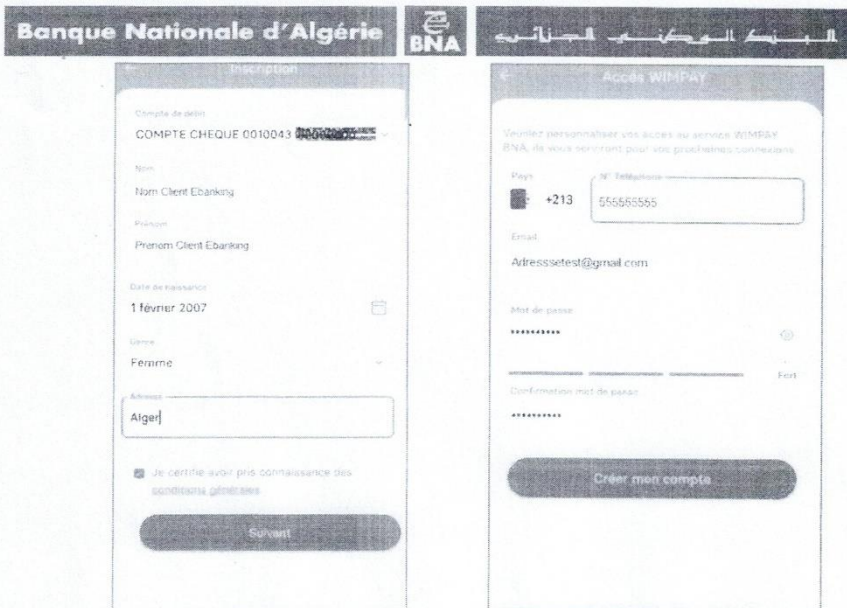
Cet espace est accessible via une authentification avec l'identifiant E-Banking, le client devra ensuite cliquer sur accéder à WIMPAY-BNA afin de pouvoir entamer la souscription à l'application WIMPAY-BNA.

- Ouvrir l'application WIMPAY-BNA, cliquer sur « **créer un compte** », un formulaire devra être renseigné par la suite.
- Cliquer sur les conditions générales d'utilisation afin de pouvoir les lire. Le processus d'inscription à WIMPAY-BNA ne pourra se terminer que lorsque le client clique sur j'accepte les conditions générales d'utilisation.
- L'inscription à WIMPAY-BNA sera confirmée par la saisie d'un mot de passe OTP reçu par mail ou par SMS.



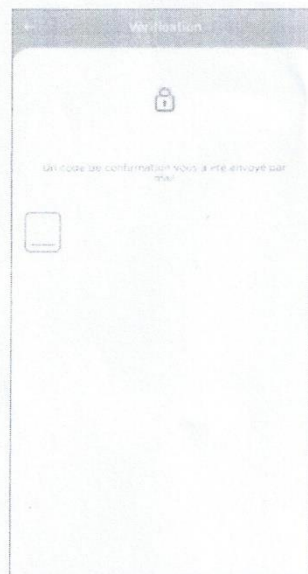
1.3.1 Souscription des client particulier « Wimpay-Bna Particulier » :

- Ouvrir l'application Wimpay-Bna,
- Cliquer sur créer un compte.
- Cliquer sur Ok, J'ai compris,
- Introduire l'identifiant et mot de passe E_Banking
- Suivre les étapes ci-après :

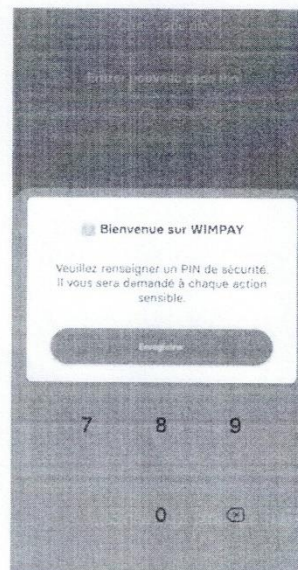


- Introduire vos informations et Cliquer sur suivant

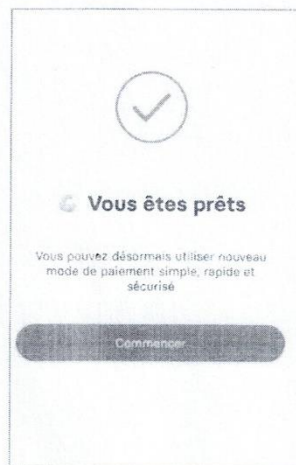
-Création mot de passe



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



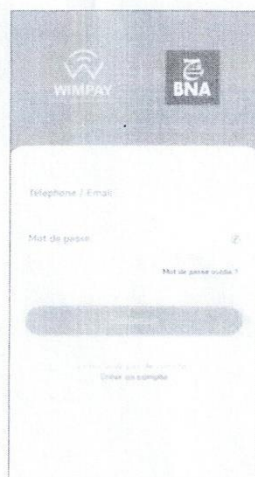
-Cliquer sur Enregistrer afin de créer le code PIN



Client créé avec succès

1.3.2 Accès à l'espace authentifié Wimpay Bna Particulier :

A l'aide de votre Numéro de téléphone ou adresse email et mot de passe vous pouvez accéder à l'application WIMPAY-BNA. Il existe la possibilité de récupérer votre mot de passe en cas d'oubli de ce dernier.

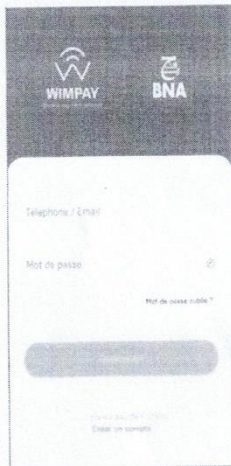


-Introduire vos identifiants afin de pouvoir accéder

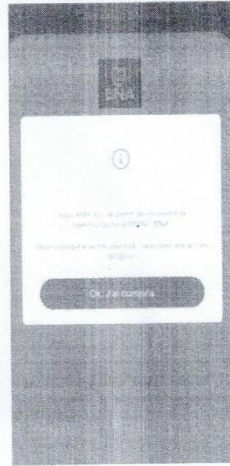


1.3.3 Souscription des clients professionnels, commerçant à l'application :

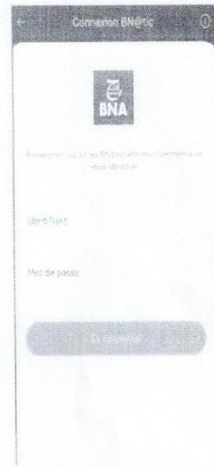
- Ouvrir l'application Wimpay-Bna,
- Cliquer sur créer un compte,
- Cliquer sur Ok, J'ai compris,
- Introduire votre identifiant et mot de passe E_Banking,
- Suivre les étapes suivantes :



- Cliquer sur créer un compte



- cliquer sur Ok, J'ai compris



-Introduire votre identifiant et mot de passe E-Banking



Registration

Compte de chèques

COMPTE CHEQUE

Nom

Nom Client

Prénom

Prenom client

Date de naissance

Genre

Adresse

Je confirme avoir pris connaissance des conditions générales

Créer mon compte

Accès WIMPAY

Entrez vos coordonnées pour accéder à votre WIMPAY

N° téléphone

023*****

Mail

client_test@test.com

Mot de passe

.....

Confirmez votre mot de passe

.....

Créer mon compte

- Introduire vos informations et Cliquer sur suivant

Création mot de passe

Code de sécurité

Un code de confirmation vous a été envoyé par Mail

[Image of a code]

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

Bienvenue sur WIMPAY

Veuillez renseigner un PIN de sécurité. Il vous sera demandé à chaque action sensible.

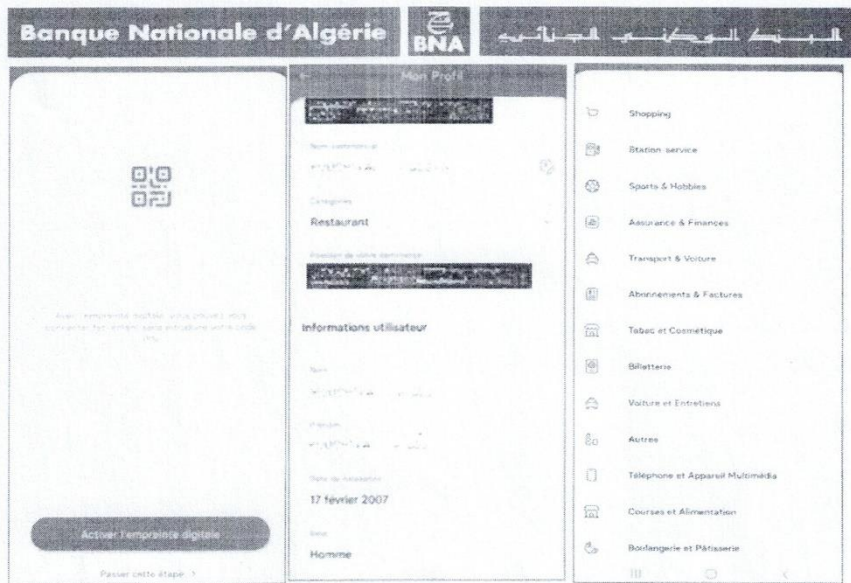
Enregistrer

Créer code pin

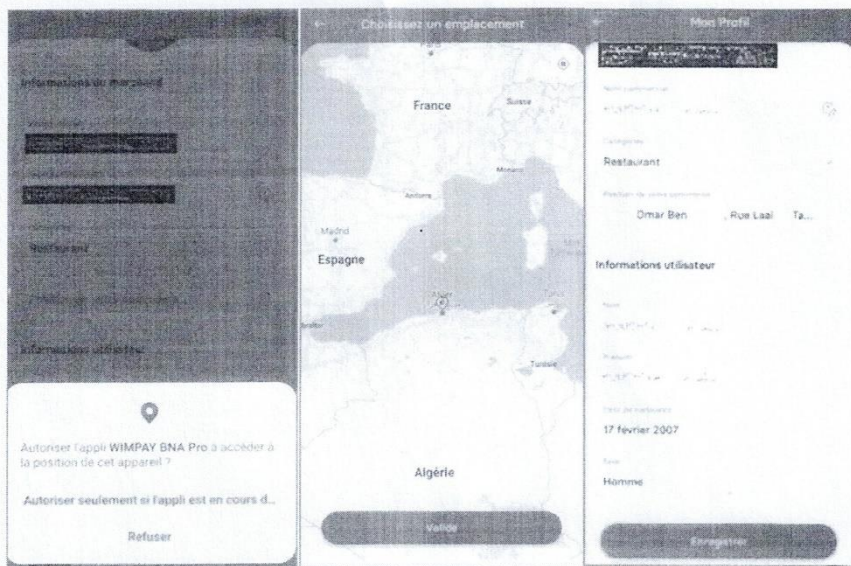
Confirmez votre code PIN

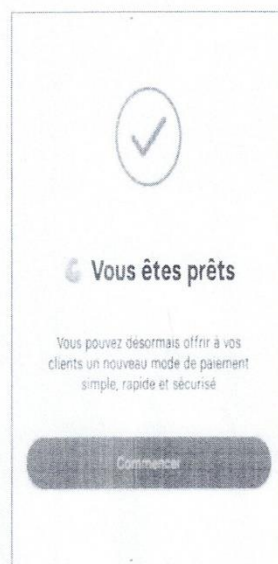
1	2	3
4	5	6
7	8	9
0		

-Cliquer sur Enregistrer afin de créer le code PIN



- Saisir Information Client





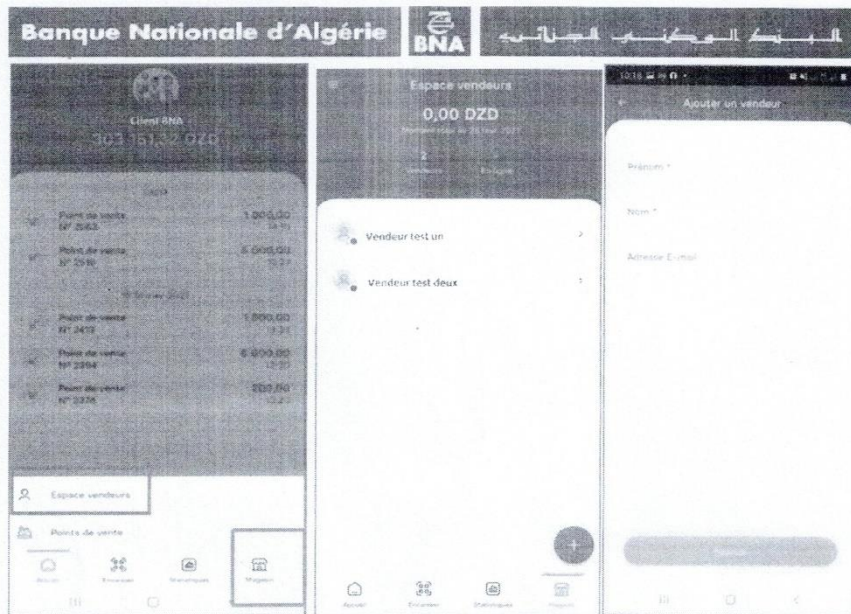
-Client Créé avec succès



1.3.4 Wimpay BNA Store pour vendeurs :

Il est donné à l'entreprise la possibilité de créer des points de ventes. Le point de vente est une entité qui accepte le paiement.

Ajouter un vendeur : Pour pouvoir ajouter des vendeurs l'utilisateur doit se rendre à l'espace Magasin sur l'application Wimpay_Bna PRO puis cliquer sur « ajouter » et remplir le formulaire vendeur en suivant les étapes suivantes :

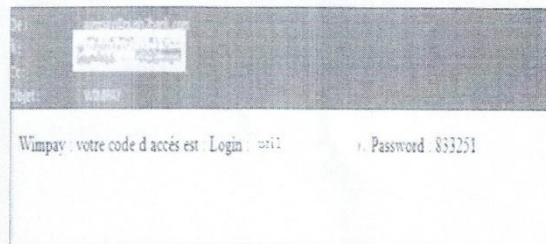


Cliquer sur magasin – espace vendeur

-Cliquer sur

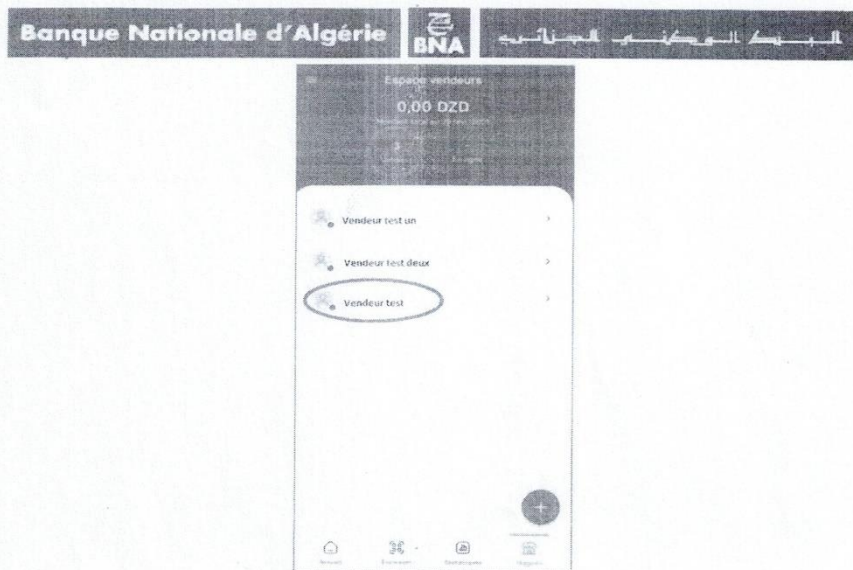


-Saisir les informations et cliquer sur Ajouter

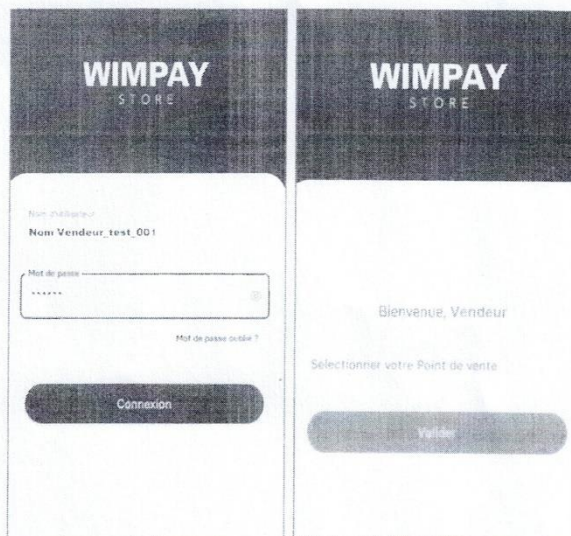


- Identifiant reçu par mail

d



- Compte ajouter avec succès



-Le vendeur accède à l'application WIMPAY-BNA STORE en saisissant l'identifiant et mot de passe reçus par mail



1.4 Services WIMPAY-BNA :

Les services de WIMPAY-BNA sont offerts aux clients personnes physiques particuliers et professionnels détenant des comptes chèques, ainsi qu'aux commerçants et entreprises détenant des comptes courants.

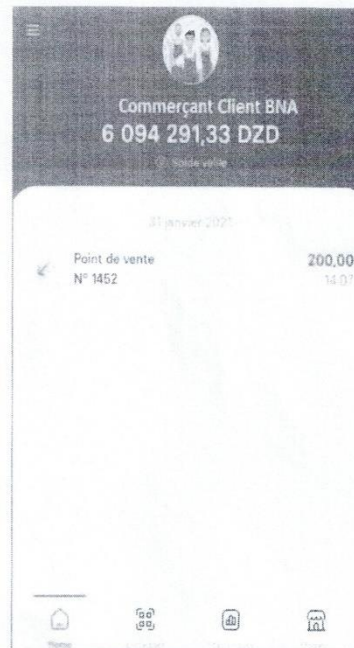
1.4.1 Consultation du solde WIMPAY-BNA

L'application WIMPAY -BNA donne la possibilité de consulter le solde du compte ainsi que le cumul des dépenses d'aujourd'hui pour les particuliers. Le plafond est fixé à 10 000 DA par jour.

Une fois connecté, l'application affiche l'écran suivant :



-Particulier (solde veille/dépenses journalières)




- Commerçant (solde veille)



1.4.2 Opération de Paiement :

A l'aide d'un scan QR code le client peut effectuer des paiements mobiles, il suffit d'ouvrir le scan code QR puis scanner le QR code affiché du client professionnel/commerçant ou entreprise, valider en introduisant votre code PIN.

- 1- Le client professionnel, commerçant ou entreprise clique sur  en bas de la page
- 2- il saisit le montant de paiement et la référence.
- 3- Inviter le client à scanner le code QR via son téléphone, scanner son code et saisir son code PIN.
- 4- L'opération est validée par l'introduction du code PIN. Affichage du message « Paiement accepté » et les informations de l'opération.



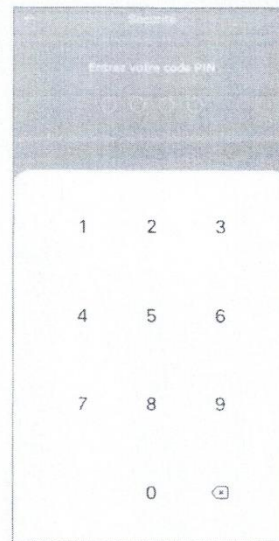
- cliquer sur **Encaisser**

-saisir le montant du paiement et cliquer sur scanner

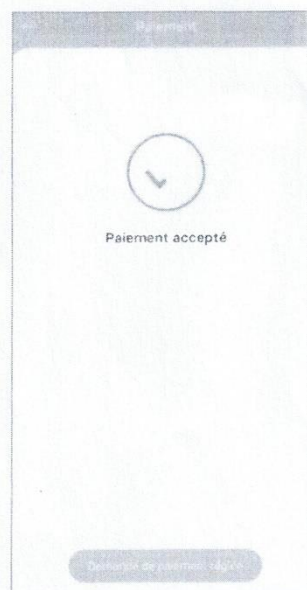
-Inviter le client à scanner le code



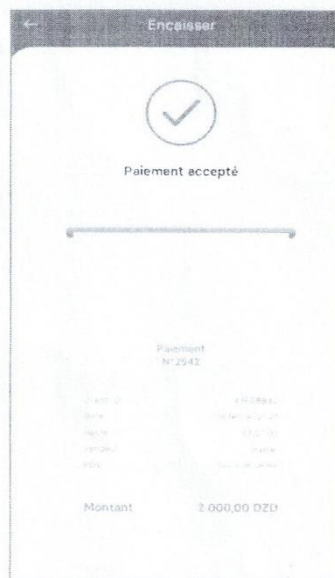
- le client scanne le code via son téléphone



-le client introduit son code PIN



-Paielement accepté



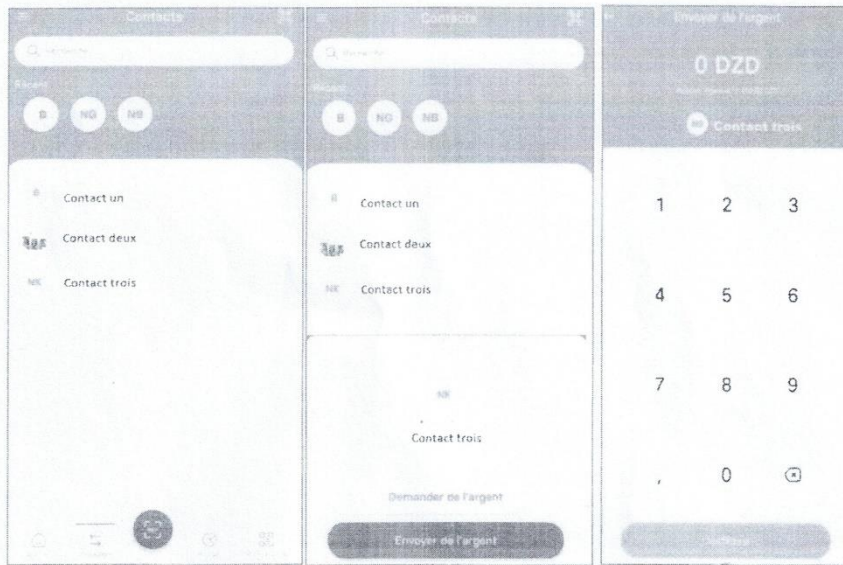


1.4.3 Opération de virement :

L'application WIMPAY-BNA permet d'effectuer des opérations de virements via deux possibilités :

- Cliquer sur transfert : les contacts WIMPAY-BNA seront affichés,
- Sélectionner le bénéficiaire,
- Cliquer sur envoyer de l'argent,
- Introduire le montant et cliquer sur continuer,
- Renseigner le motif du virement et cliquer sur envoyer,
- Introduire le code PIN.

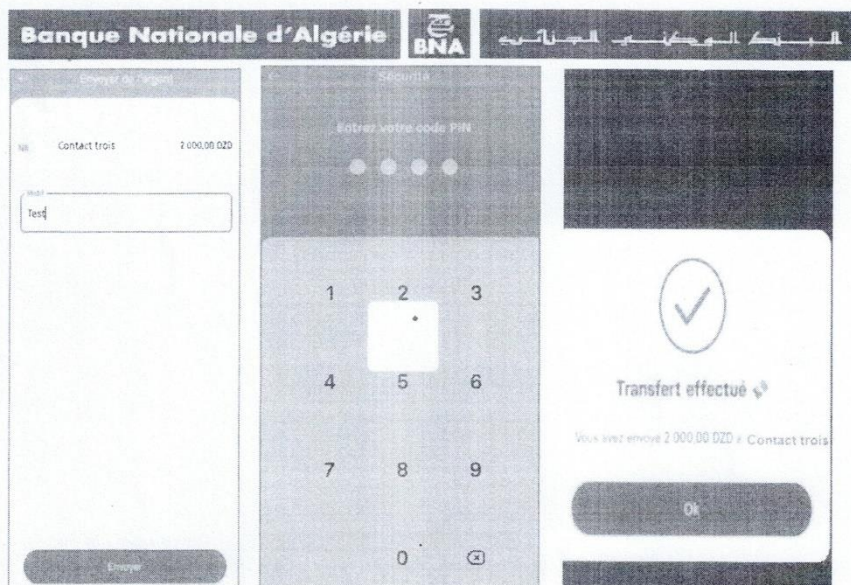
L'opération de virement est validée par l'introduction du code PIN.



-Cliquer sur Transfert

- sélectionner le bénéficiaire et cliquer sur envoyer

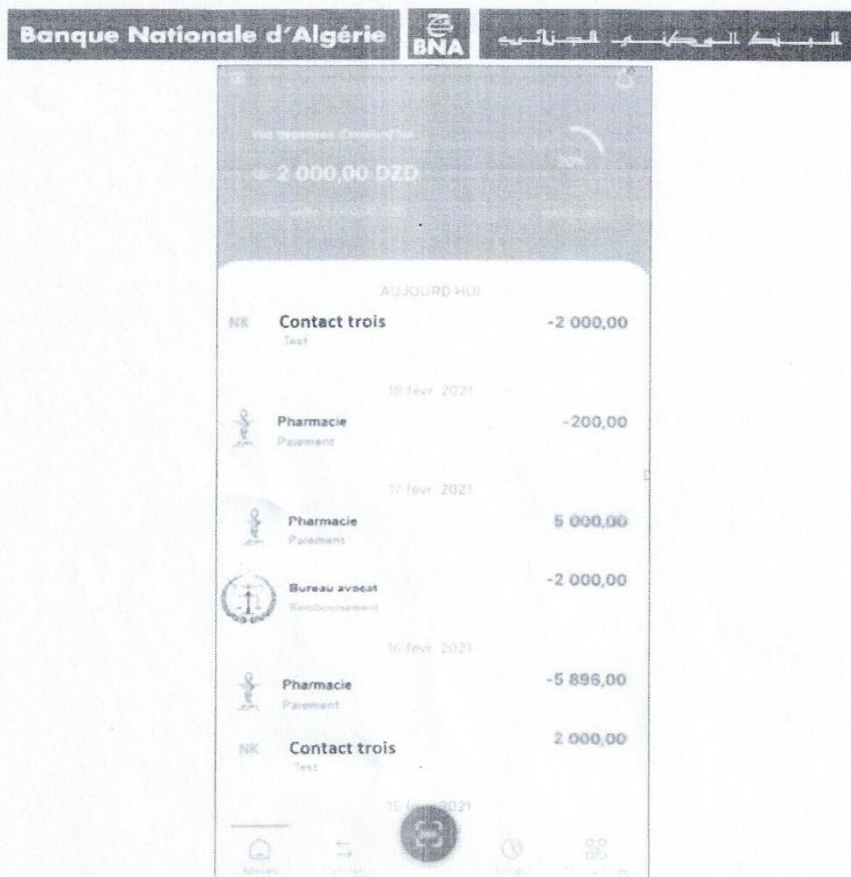
- Introduire le montant



-Saisir le motif du transfert -Introduire le code PIN Transfert effectué avec succès

1.4.4 Historique des transactions effectuées:

Le client peut consulter l'historique des opérations effectuées affichée sur la première page.

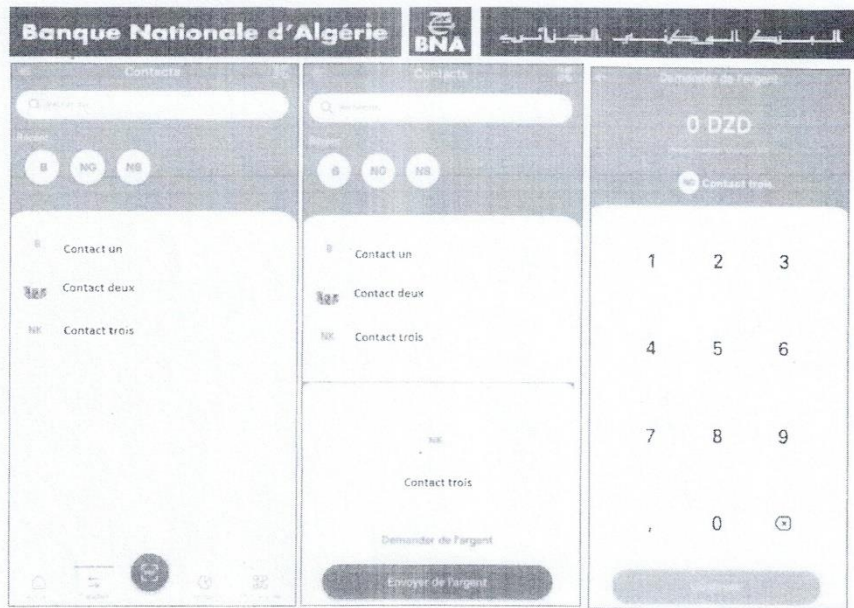


1.4.5 Demande de transfert d'argent :

Avec WIMPAY-BNA le client peut envoyer des demandes de transfert d'argent à ses contacts, à condition qu'ils soient domiciliés à la BNA et abonnés à WIMPAY-BNA.

- Cliquer sur transfert : les contacts WIMPAY-BNA seront affichés,
- Sélectionner le contact,
- Cliquer sur demander de l'argent,
- Introduire le montant et cliquer sur continuer,
- Renseigner le motif de la demande et cliquer sur envoyer,
- Introduire le code PIN.

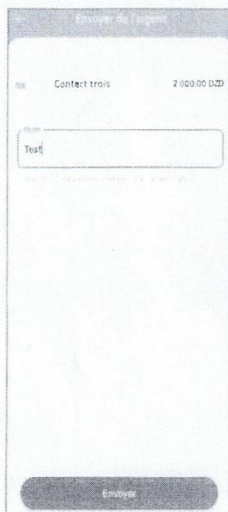
L'opération de demande de transfert d'argent est validée par l'introduction du code PIN.



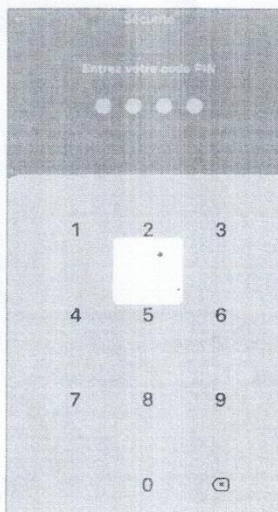
-Cliquer sur Transfert

- sélectionner le contact et cliquer sur demander de l'argent

- Introduire le montant



-Saisir le motif de la demande



-Introduire le code PIN

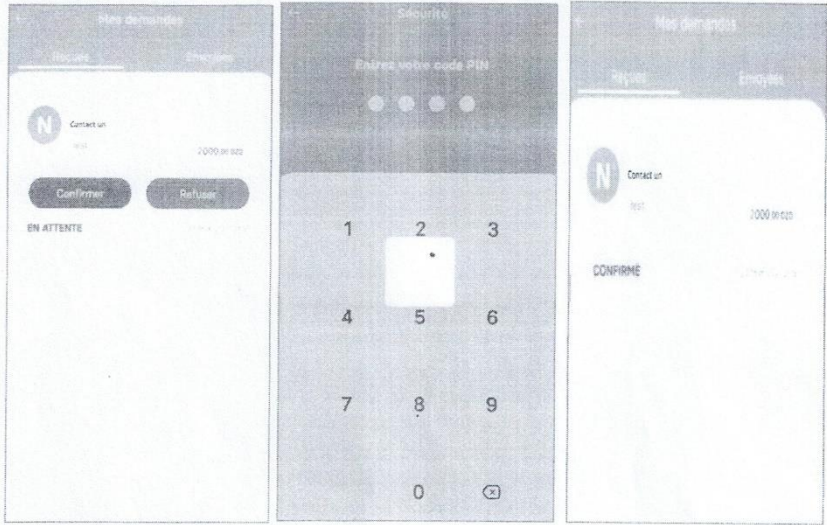


-Demande envoyée avec succès



1.4.6 Réception d'une demande de transfert d'argent

Le client peut à tout moment consulter les demandes de transfert reçues, il peut confirmer ou refuser la demande reçue.



Pour accepter la demande, cliquer sur confirmer

Introduire le code PIN

Demande Confirmée

1.4.7 Historique des Demandes (Reçue /envoyées) :

Le client peut consulter l'historique de ses demandes envoyées et reçues en cliquant sur "Mes Demandes " au niveau de la page d'accueil:

Table des matières

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
DEDICACES	3
LISTE DES ABREVIATIONS.....	5
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION GENERALE	9
CHAPITRE 1 : CONCEPTS DE BASES SUR LA FINTECH.....	3
INTRODUCTION.....	4
SECTION 1 : DEFINITION ET EVOLUTION DE LA FINTECH	4
1. Définition de la fintech	4
2. Évolution de la FinTech.....	5
2.1. Première étape (1866-1987)	5
2.1.1. Période analogique (1866-1967) :	5
2.1.2. Période numérique (1967-1987) :	6
2.2. Deuxième étape (1987-2008) :	6
2.2.1. Une adaptation réglementaire en retard	7
2.2.2. Des risques financiers.....	7
2.3. Depuis 2008 jusqu'à nos jours	7
3. L'écosystème de la Fintech :	8
3.1. Les startups FinTech	9
3.2. Les développeurs technologiques.....	9
3.3. Les autorités gouvernementales	10
3.4. Les clients.....	10
3.5. Les institutions financières traditionnelles	10
4. Les services de la fintech	10
4.1. La Gestion des comptes bancaires	10
4.1.1. Les Services pour les entreprises.....	11
4.1.1.1. Paiement en ligne et e-commerce.....	11
4.1.1.2. Paiement mobile et fidélisation	11
4.1.2. Les Services pour les particuliers	11
4.1.2.1. Portefeuille numérique (Wallet).....	11
4.1.2.2. Transfert de fonds.....	11
4.2. La Monnaies numériques et la gestion de la conversion.....	12
4.3. Le Financement participatif (Crowdfunding)	12
4.4. Automatisation de la gestion financière	12
SECTION 2 : LES TECHNOLOGIES INNOVANTES DANS LA FINTECH	13
1. L'intelligence artificielle (IA).....	13
1.1. Bref historique de l'I.A	13
1.2. Les principales formes de l'intelligence artificielle	15
1.2.1. La machine Learning.....	15
1.2.2. Le Deep Learning.....	15
2. Big data	15
2.1. Définition du Big Data	16
2.2. Quelques domaines d'utilisation du Big Data.....	17

2.2.1. Les secteurs à forte intensité d'exploitation des données historiques	17
2.2.1.1. Le secteur bancaire	17
2.2.1.2. Le secteur des télécommunications	17
2.2.1.3. Les médias numériques	17
2.2.1.4. Les marchés financiers	17
2.2.2. Les secteurs aux usages plus hétérogènes	18
2.2.2.1. Les services publics	18
2.2.2.2. Le marketing	18
2.2.2.3. Le secteur de la santé	18
3. Cloud Computing	18
3.1. Définition du Cloud Computing	18
3.2. Les avantages du Cloud Computing	19
3.2.1. Accessibilité facilitée	19
3.2.2. Disponibilité et fiabilité	19
3.2.3. Capacité de stockage évolutive	19
3.2.4. Facilité de mise à l'échelle	19
3.2.5. Réduction des coûts de maintenance	19
4. Les Crypto-monnaies	20
4.1. Définition des Crypto-monnaies	20
4.2.1. Les Altcoins	21
4.2.2. Les Tokens (Jetons)	22
4.2.2.1. Le Bitcoin	22
4.2.2.2. Les monnaies infrastructures	22
4.2.2.3. Les monnaies alternatives à Bitcoin	23
4.2.2.4. Les monnaies anonymes	23
5. la blockchain	23
5.1. Définition de la blockchain	23
5.2. Les différents types de blockchain	23
5.2.1. La blockchain publique	23
5.2.2. La blockchain privée	24
5.2.3. La blockchain de consortium	24
5.2.4. La blockchain hybride	24
SECTION 03 : LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENTS DE LA FINTECH	24
1. Les avantages de la fintech	25
1.1. Automatisation des processus et réduction des dépenses	25
1.2. Exploitation intelligente des données	25
1.3. Stimulation de l'innovation et ouverture de nouveaux marchés	25
1.4. Accessibilité élargie aux services financiers	25
1.5. Accélération de la transformation numérique	25
2. Les inconvénients de la fintech	26
2.1. Exposition accrue aux attaques numériques	26
2.2. Faible capacité de régulation face aux activités illicites	26
2.3. Risque de fragilisation du système financier	26
2.4. Concurrence accrue pour les acteurs historiques	26
CONCLUSION	27
CHAPITRE 2 : LE M-BANKING	28

INTRODUCTION.....	29
SECTION 1 : DEFINITION ET HISTORIQUE DE M-BANKING	29
1. Définition de m-banking	29
2. Histoire de m-banking.....	30
2.1. Origines et évolution du m-banking.....	30
2.2. Évolution du mobile banking dans le monde	33
2.2.1. Le Mobile Banking dans certains pays développé	34
2.2.1.1. L'expérience britannique du m-Banking.....	34
2.2.1.2. L'initiative française de la banque à distance	34
2.2.1.3. La diminution de la fréquentation des agences bancaires en Suisse et aux États-Unis	35
2.2.2. Le Mobile Banking dans certains pays émergents	35
2.2.2.1. Le développement du mobile Banking en Chine	35
2.2.2.2. Le mobile banking en Afrique.....	36
2.2.2.2.1. L'essor du m-banking face à la faible bancarisation en Afrique.....	36
2.2.2.2.2. L'Algérie et la bancarisation à travers le mobile banking	38
SECTION 2 : LE FONCTIONNEMENT DU M-BANKING	39
1. Typologie des services m-banking.....	39
1.1. Mobile banking via SMS.....	39
1.2. Mobile banking via USSD	39
1.3. Mobile banking via WAP.....	40
2. Pratiques du m-banking	40
2.1. Les opérations spécifiques du m-banking	40
2.1.1. La réception et la collecte des fonds	40
2.1.2. La mise à disposition et la gestion des moyens de paiement	40
2.2. Fonctionnement d'une application mobile de m-banking.....	41
2.2.1. Installation de l'application mobile et ouverture de compte.....	41
2.2.2. Les différents services offerts par le m-banking	42
2.2.2.1. La consultation du solde.....	42
2.2.2.2. Les virements	42
2.2.2.3. Les paiements	43
SECTION 03 : LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENTS DU MOBILE BANKING.....	43
1. Les avantages du Mobile Banking.....	43
1.1. Accessibilité	43
1.2. Amélioration des relations Banque-Clients.....	43
1.3. Transactions en continu.....	43
1.4. Réduction des risques de fraude.....	44
1.5. Diminution des risques de vol.....	44
2. Les inconvénients du Mobile Banking	44
2.1. Vulnérabilité aux menaces de sécurité	44
2.2. Limitations des infrastructures et contraintes des utilisateurs.....	44
2.3. Résistance au changement.....	44
2.4. Compatibilité technologique	44
2.5. Risque en cas de perte ou vol de l'appareil	45
CONCLUSION	45
CHAPITRE 3 : ETUDE DE CAS PRATIQUE : APPLICATION WIMPAY AU SEIN DE L'AGENCE BNA.....	46

INTRODUCTION.....	47
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL	47
1. Présentation de la Banque National d'Algérie	47
2. Historique de création et évolution de la BNA	48
2.1. La période 1966-1990	48
2.2. La période 1990-2018	48
2.3. La période de 2018 à nos jours.....	49
3. Les missions de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	49
4. Les objectifs de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	50
5. Présentation de l'Agence BNA 584	50
5.1. L'Agence BNA 584	51
5.2. Les missions de l'Agence BNA 584.....	51
5.3. Les activités de l'Agence BNA 584.....	52
5.4. La structure Organisationnelle de l'Agence BNA 584.....	52
6. Les produits en ligne de l'agence BNA	54
6.1. E-Banking « BNA.NET »	54
6.1.1. Fonctionnalités de BNA.NET	54
6.2. E-paiement	54
6.3. Terminaux de Paiement Électronique (TPE)	55
6.4. SMS Carte	55
6.5. WIMPAY-BNA.....	55
SECTION 2 : L'APPLICATION WIMPAY AU SEIN DE L'AGENCE BNA	55
1. Définition	55
2. Les fonctionnalités de l'application	56
2.1. Pour les clients entreprises	56
2.2. Pour les particuliers, professionnels et commerçants.....	56
3. Les avantages de l'application.....	56
4. Conditions d'accès au service « WIMPAY-BNA » :	57
4.1. Les bénéficiaires du service :	57
4.2. Les conditions d'utilisation.....	57
4.3. L'accès à l'application	57
5. Conditions d'utilisation du service WIMPAY-BNA.....	58
6. Modalités d'utilisation du service WIMPAY-BNA.....	58
6.1 Inscription au service WIMPAY-BNA	58
6.1.1. Première étape	58
6.1.2. Deuxième étape	58
7. Traitement du service WIMPAY-BNA	58
7.1. Traitement central des opérations (voir annexe n°02)	59
7.1.1. Réception des ordres et des paiements	59
7.1.2. Conversion des fichiers	59
7.1.3. Intégration des fichiers	59
7.2. Gestion des demandes de blocage du service WIMPAY-BNA	59
8. Traitement des réclamations	59
SECTION 03 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	60
1. L'étude quantitative	60
1.1.1. La tranche d'âge des clients interrogés	60
1.1.2. La catégorie le niveau scolaire	61

1.1.3. La catégorie socioprofessionnelle des sondés	62
1.1.4. Les connaissances de service WIMPAY-BNA	62
1.1.5. Le moyen par lequel les interrogés ont pris connaissance de l'existence de WIMPAY-BNA	63
1.1.6. L'utilisation de WIMPAY-BNA	64
1.1.7. Durée d'utilisation de service WIMPAY-BNA	64
1.1.8. La cause de non utilisation de service WIMPAY-BNA.	65
1.1.9. Les services le plus utilisés sur le service WIMPAY-BNA	66
1.1.10. Évaluation de la facilité de l'utilisation le service WIMPAY-BNA	66
1.1.11. Le niveau de la satisfaction envers l'adoption de WIMPAY-BNA.	67
1.1.12. Améliorations souhaitées par les utilisateurs	68
1.1.13. Suggestions pour améliorer WIMPAY et son service client.....	68
CONCLUSION.....	69
BIBLIOGRAPHIE	74
ANNEXES.....	77
TABLE DES MATIERES	102
RESUME	107

Résumé

Dans un contexte de transformation numérique croissante, les banques algériennes cherchent à moderniser leurs services pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée. La Banque Nationale d'Algérie a lancé l'application mobile WIMPAY-BNA, une solution de paiement par QR code, afin de faciliter les opérations bancaires et renforcer la relation client. Une étude menée au sein de l'agence BNA n°584 de Draa Ben Khedda a permis d'évaluer l'utilisation, la satisfaction et les freins liés à cette application. Les résultats montrent un accueil globalement positif, avec des utilisateurs jeunes et majoritairement universitaires, qui plébiscitent la simplicité et la rapidité du service. Néanmoins, une large partie de la clientèle reste mal informée sur son existence ou ses fonctionnalités. L'analyse met en évidence le potentiel de WIMPAY en tant qu'outil de fidélisation, à condition d'accompagner son déploiement par une stratégie de communication, d'amélioration technique et de sensibilisation plus efficace.

Abstract

Against a backdrop of increasing digital transformation, Algerian banks are seeking to modernize their services to meet the expectations of an increasingly connected customer base. The Banque Nationale d'Algérie has launched the WIMPAY-BNA mobile application, a QR code payment solution, to facilitate banking operations and strengthen customer relations. A survey carried out at BNA branch no. 584 in Draa Ben Khedda assessed the use, satisfaction and disincentives associated with this application. The results show a generally positive reception, with young users, mostly university graduates, praising the simplicity and speed of the service. Nonetheless, a large proportion of customers remain poorly informed about its existence and functions. The analysis highlights the potential of WIMPAY as a loyalty-building tool, provided its deployment is supported by a more effective communication, technical improvement and awareness-raising strategy.