

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et Sciences
Commerciales
Département des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management Bancaire

Thème

Evaluation du E-banking en Algérie

Réalisé par :

CHERRABA Fatma Zohra

Dirigé par :

M^r. MADOUCHE Yacine

Membres du jury :

Présidente : M^{me}. IGUERGAZIZ Wassila (MCB), UMMTO

Examineur : M^{me}. ZIBOUCHE Taous (MAA), UMMTO

Rapporteur : Mr. MADOUCHE Yacine (MCB), UMMTO

Année Universitaire : 2019/2020

Remerciements

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans notre travail et plus particulièrement :

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mr MADOUCHE YACINE, on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience son précieux conseils, durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciement s'adresse également à tout nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Nos profonds remerciements pour les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

A tous ceux qui mon aidé afin de réaliser ce travail

Merci 

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

- *A mes parents, en guise de reconnaissance et de gratitude pour les sacrifices qu'ils ont faits.*
- *A mon cher frère Riad ainsi que sa femme Sarah.*
- *A mon cher frère Reda ainsi que sa femme Sihem.*
- *A Mon âme sœur adorée Wissame ma petite sœur que Dieu la protège pour moi.*
- *A mes chers neveux Mohamed Souhil et Kinane Housseem.*
- *A mes petites nièces adorée Mélina et Nélia.*
- *A mon amie Samira pour son encouragement et sa patience sans limite.*
- *A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

Et à tous ceux que j'aime et qui m'aiment.

Fatma Zohra

Que DIEU vous protège et vous bénisse.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Revue De Littérature : de la banque traditionnelle à la banque en ligne	5-40
Introduction	5
Section 1 : La banque traditionnelle et la banque en ligne	5
Section 2 : Les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation	22
Section 3 : Gestion de relation banque-client et E-banking	34
Conclusion	40
Chapitre II : Méthodologie De Recherche	42-66
Introduction	42
Section1: Le terrain de l'enquête : l'e-banking en Algérie (SATIM)	42
Section 2: Méthode et contenu de l'enquête	59
Section 3 : L'échantillon et ses caractéristiques	61
Conclusion	66
Chapitre III : Présentation et analyse des résultats de la recherche	68-94
Introduction	68
Section 1 : Tri à plat : analyse uni-variée	68
Section 2 : Tri croisé : analyse bi-variée	81
Section 3 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses de recherche	91
Conclusion	94
Conclusion générale	96
Bibliographie.	
Liste des tableaux et figures.	
Table des matières.	
Annexes.	

Liste des Abréviations

ATM : Automated Teller Machine
BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL : Banque de Développement Local
BEA : Banque Extérieure d'Algérie
BNA : Banque Nationale d'Algérie
BNP Paribas : Banque Nationale de Paris et Paribas
CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA : Crédit Populaire d'Algérie
CRM : Customer Relationship Management
DAB : Distributeur Automatique de Billets
E-banking : Electronic Banking
EMV : Europay Mastercard Visa
GAB : Guichet Automatique de Billets
GIE Monétique : Groupement d'Intérêt Economique Monétique
HSBC : Hongkong & Shanghai Banking Corporation
PME : Petite et Moyenne Entreprise
PMV : porte- monnaie virtuel
RMI : Réseau Monétique Interbancaire
QCM : Question a Choix Multiple
SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SGA : Société Générale-Algérie
SMS : Short Message Service
SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

Introduction générale

La révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication qui a accompagné le processus de mondialisation des années 80 a entraîné le décloisonnement des marchés financiers, une circulation plus fluide des flux financiers grâce à la déréglementation, ainsi que l'interconnexion des différents réseaux d'information et de la communication. Les structures du marché et les formes de concurrence ont ainsi connu un changement radical.

Le secteur bancaire est le plus lourdement touché par ce phénomène. En effet, grâce à ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques ont profondément modifié la nature des produits et services qu'elles offrent. Le recours à de nouveaux canaux d'accès à leurs services est devenu plus qu'indispensable, d'où l'apparition de la banque à distance. Cette nouvelle donne attire aujourd'hui l'attention, tant des établissements bancaires et financiers que des clients, qu'ils s'agissent des individus ou des entreprises.

Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés de plus en plus d'applications dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies. De la simple ouverture et la consultation d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par, les virements électroniques, la télétransmission, e-caution, le coffre-fort numérique,...etc, cette nouvelle vague d'innovations a complètement bouleversé la relation banque/client. Ce dernier dispose désormais d'une banque à distance, et ainsi la contrainte de temps et de proximité géographique ne se pose plus.

Ces nouvelles technologies ont permis d'un côté, aux établissements bancaires et financiers, de réaliser des économies d'échelles importantes et de réduire leurs coûts d'infrastructures et de transaction. Elles ont d'un autre côté généré de nouveaux types de risques juridiques, financiers et opérationnels.

Les banques algériennes conscientes de l'importance capitale accordée aux technologies modernes, se sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leur pratique et règles de fonctionnement. On parle d'ores et déjà de «E-électronique Banking» ou dite aussi banque électronique.

Adopter le e-banking devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leur clients, d'en attirer de nouveaux, répondre à l'exigence de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité aux services offerts, qui sont les préoccupations majeure des clients.

L'Algérie dispose des infrastructures adéquates, à savoir humaines et technologiques, pour permettre de déployer et gérer l'aventure de l'e-Banking.

L'exploitation de l'e-banking moderne qui permettra en plus la possibilité offerte aux banques, aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.

1. Intérêt et l'importance de sujet

Ce sujet porte un intérêt majeur dans l'évolution technologique dans le monde. L'intérêt personnel de ce sujet est de mettre la lumière sur les spécificités de la banque en ligne dans le monde et en Algérie en revenant sur son état d'avancement et les freins ou obstacles qui se dressent contre son adoption effective.

2. l'objet de l'étude

L'objet de notre étude est donc l'évaluation de l'e-banking en Algérie et connaître le degré d'avancement de l'e-banking sur le secteur bancaire Algérien.

Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante:

Comment la banque en ligne n'a-t-elle pas d'essore encore au sein du secteur bancaire algérien ?

De cette question principale, découlent les sous questions suivantes :

- Dans quel cadre la banque s'est-elle vue muter par l'intégration des TIC et de l'internet plus particulièrement dans le métier bancaire ?
- Qu'est-ce que l'e-banking ?
- Quel est l'impact de l'e-banking sur la relation banque/client?
- Quel est la situation actuelle d'e-banking dans le secteur bancaire Algérien ?
- Quel est l'avenir de l'e-banking en Algérie ?

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif du sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses ci-après qui découlent de notre revue de littérature et notre enquête de terrain:

- Il y a une relation positive et significative entre les connaissances acquises en matière des systèmes e-banking par les clients et leur adoption ;
- Il y a une relation positive et significative entre la facilité d'utilisation des systèmes E-banking et leur adoption par les clients des banques algériennes ;
- il y a une relation positive entre la qualité des services e-banking et l'adoption des systèmes e-banking..

3. Méthodologie de recherche

A fin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et Dans le cadre de notre étude nous comptons utiliser certains nombre d'outils pour la collecte et analyse des données, Dans un premier temps nous allons consulter la documentation (interne et externe) ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête et élaboré un questionnaire comportant 26 questions principales que nous allons remettre aux clients Algérien d'en tirer des conclusions.

4. Plan de travail

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres ou le premier est théorique et consacré à la revue de littérature portant de la banque traditionnelle à la banque en ligne et la modernisation des moyens de paiements, gestion de relation banque/clients alors que le deuxième est le cadre méthodologique de la recherche porte sur la méthodologie de terrain de l'enquête et le dernier chapitre est consacré à la pratique et réservé à une enquête par questionnaire sur le terrain dans le but d'évaluer le degré d'avancement de l'e-banking sur le secteur bancaire Algérien.

Pour notre travail, et dans les trois chapitres (théorique et empirique), nous avons utilisé les critères qualitatif et quantitatif pour une méthode analytique qui nous a permis de collecter discuter et analyser les résultats pour pouvoir tester nos hypothèses.

Chapitre 1

Revue de littérature:
de la
banque traditionnelle
à la
banque en ligne

Introduction

Au fil des années, les nouvelles technologies ont acquis une importance conséquente dans notre quotidien. Les concepts de temps et de distance ont perdu de leur significativité et l'e-commerce a changé drastiquement la relation entre acheteurs et vendeurs.

Incontestablement, un des secteurs économiques les plus lourdement touchés par ce phénomène est le secteur bancaire. S'il y a bien une certitude c'est que le client d'aujourd'hui est tout-à-fait différent de celui d'hier. Il y a 30 ans, les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel pour recevoir des conseils,...etc. Progressivement, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie, et plus spécifiquement avec l'apparition des ATM, l'utilisation du téléphone, et plus récemment de l'internet.

La relation banque-client est devenue à distance et en ligne, avec comme conséquence que les banquiers ne voient plus leurs clients. Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité: les services deviennent du «self- service». Le défi actuel des banques est de soutenir le rythme, voir anticiper la demande des consommateurs en matière d'accès et de services.

La plupart des grandes banques soutiennent actuellement les services bancaires en ligne. Ces derniers sont un domaine basé sur les informations qui, à leur tour, s'appuient fortement sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour acquérir, analyser et délivrer les données pour tous les utilisateurs pertinents. Ceci permet aux banques de différencier leur offre de services par rapport à leurs concurrents

Ce chapitre sera consacré à la définition de la banque traditionnelle et l'e-banking d'abord, son émergence à travers le monde, il se verra ensuite suivi par les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation et le développement du secteur bancaire dans le sens des banques en ligne, puis on se penchera sur la gestion relation banque/client et L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier.

Section 1 : La banque traditionnelle et la banque électronique

La banque change depuis toujours. La vie des êtres humains a connu un grand passage d'une vie simple basée sur l'effort physique et le travail à la main de l'individu à une vie basée sur la machine et la technologie.

Le développement de l'Internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux

interactifs, a modifié les relations entre la banque et ses clients et les autres acteurs du marché. La révolution technologique en matière d'information et de communication a profondément bouleversé le monde bancaire. Il a entraîné l'apparition de la banque à distance et a poussé les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services.

1. Banque traditionnelle

Le terme traditionnel pour parler des banques est apparu au moment où de nouveaux types de banques sont arrivés sur le marché. Il s'agissait alors des banques dites en ligne qui proposaient des services complètement en ligne sur internet et qui ne disposent pas d'agences bancaires physiques comme les autres banques. C'est donc pour distinguer les « anciennes » banques de ces nouvelles banques en ligne que l'on parle de banques traditionnelles

1.1. Présentation de la banque traditionnelle

Le terme de banque traditionnelle, aussi appelée « banque classique » ou « banque avec agence », Ces banques proposent de fournir aux clients des comptes avec carte bancaire, découvert autorisé, chéquier, mais aussi du crédit, de l'épargne voire même des produits d'assurance. Elles se distinguent des banques en ligne par leur mode de fonctionnement : les banques traditionnelles disposent d'agences bancaires physiques où les clients peuvent se rendre pour déposer un chèque, des espèces, faire un virement mais aussi rencontrer un conseiller personnel.

De plus, contrairement aux banques en ligne, les banques traditionnelles s'adressent également aux clients professionnels.

1.2. Définition de la banque traditionnelle

Les banques traditionnelles sont les banques historiques du marché bancaire. Il faut entendre par banque traditionnelle les grandes banques de détail ou de réseau présentes sur tout un territoire par le biais de leurs réseaux d'agences physiques. Elles ont basé leur modèle économique sur un maillage efficace, l'objectif était de permettre à tous les clients de pouvoir se déplacer en agence pour rencontrer leur conseiller bancaire. Cependant, ce réseau coûte trop cher qui plus est dans une conjoncture économique morose.

En effet, la banque traditionnelle tire ses sources de profits de deux grands types de revenus :¹

- Les dépôts des clients ;

¹ <https://www.longdom.org/pdf> (consulté le 16/01/2021 à 10h15)

- Les obligations financières et l'argent de la banque centrale.

1.2.1.1. Les dépôts des clients

Les banques généralistes, de détails et de dépôts puisent une grande partie de leur argent dans les comptes de dépôts de leurs clients. C'est le fondement même de leur métier. Une banque transforme, en effet, les dépôts et épargnes à court terme de ses clients en crédits à long terme. Elle crée au passage de la monnaie à travers la marge d'intérêts. Cette dernière correspond à la différence de taux entre le crédit à long terme accordé aux emprunteurs et l'épargne à court terme déposée par les clients de la banque.

Cela ne signifie pas que les dépôts des clients seuls suffisent à financer tous les emprunts distribués par une banque. La réglementation financière impose aux banques d'avoir en permanence un seuil minimum de capital qui peut être débloqué en cas de crise. Les liquidités en question proviennent en partie des actionnaires de la banque et aussi des bénéficiaires qu'elle a engrangés.

1.2.1.2. Les obligations financières et l'argent de la banque centrale

Outre les dépôts des clients, les banques empruntent aussi sur les marchés financiers, par le biais des obligations, auprès des autres banques (à travers le marché interbancaire) et auprès de la banque centrale. Dans tous les cas, le principe reste le même. Elles misent sur l'écart de taux pour créer de la monnaie et éventuellement faire du profit. En plus des intérêts, les commissions, frais de dossier et autres frais d'arbitrage constituent aussi une partie des sources de revenus des banques.

2. Banque en ligne « E-Banking »

Les banques en ligne sont des entreprises considérées comme des banques «classiques» puisqu'elles exercent les mêmes activités que ces dernières. A ce titre, elles sont donc soumises aux mêmes règles établies selon les standards internationaux définis par le Comité de Bâle². On peut entendre plusieurs choses : banque mobile, néo-banque, banque digitale... autant de termes qui ont vu le jour ces dernières années pour qualifier les nouveaux établissements bancaires numériques.

² Le comité de Bâle est une institution créée par les gouverneurs des banques centrales du G10, chargé de renforcer la solidité du système financier mondial ainsi que l'efficacité du contrôle prudentiel et la coopération entre régulateurs bancaires

2.1 Présentation d'E-Banking

L'e-banking ou encore le (Inter) Net Banking, Web Banking ou Online Banking signifie « La banque sur Internet ». Tous ces termes désignent l'utilisation de l'Internet par une institution financière en vue d'offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins larges, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières.

E-banking ou banque électronique désigne donc le fait de se servir d'un outil électronique, comme l'ordinateur, pour effectuer les différentes transactions bancaires.

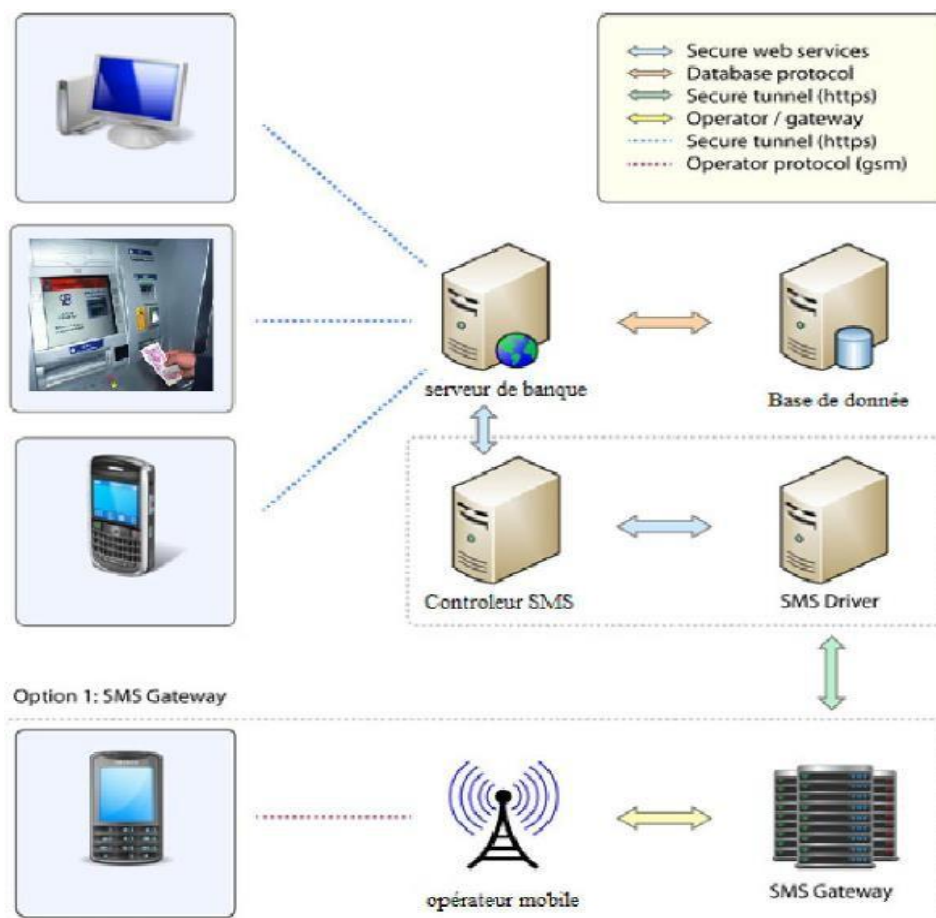
L'e-banking permet l'accès aux comptes, le transfert de fonds d'un compte vers un autre, l'information sur le solde, le transfert de fonds vers le compte d'un tiers, le paiement de factures, etc. Les possibilités sont nombreuses et permettent d'économiser beaucoup de temps aux gens qui utilisent ces services.

Parmi les services d'e-banking :

- L'Internet Banking ;
- Le Guichet Automatique Bancaire (GAB) ;
- Le Mobile Banking ;
- Le WAP Banking ;
- Le SMS Banking.

La figure suivante montre les services d'e-banking

Figure N° 1 : Architecture générale d'E-Banking



Source : ATOUI ;REKKOUCHE, « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques », université Sétif 1, 2016/2017,p4

L'e-banking est le canal le plus récent de prestation de services bancaires. Avec le développement d'Internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions et offre les produits et services à leurs clients.

2.2 Définition d'e-banking

La définition de l'e-banking, contraction de «electronic banking», varie fortement d'un auteur à l'autre et suivant les sources consultées.

L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel,...etc.³

C'est établissement bancaire qui peut gérer de l'argent d'un moyen électronique et qui permet en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un

³ BOUCHELIT Rym: « les perspectives d'E-banking dans la stratégie » Algérie, 2013, p 63.

Chapitre I : Revue de littérature: de la banque traditionnelle à la banque en ligne

les mots/idées clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence.

Tableau N° 01 : Les définitions de l'E-banking selon différents auteurs

Définition	Source	Mots clés
Electronic banking refers to the provision Of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit-taking, lending, account management, the provision of financial advice. Electronic bill payment and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle Committee on Banking Supervision, 1998	- Produits bancaires de faibles valeurs; - canaux électroniques.
Electronic banking or E-banking form Of banking where an account is maintained via the Internet rather than, or as well as, at a bank branch.	British Bankers' Association. Glossary Prenhall. Online Glossary	Gestion de compte via Internet et/ou via agence
Electronic banking is an umbrella term for the process by which a customer may perform banking transactions electronically without visiting a brick- and-mortar institution. PC banking and Internet or online banking is the most frequently used designations. It should be noted, however, that the terms used to describe the various types of electronic banking are often used interchangeably.	Financial Crimes Enforcement Network (Fincen). 2000	Transactions électroniques sans passer par une agence
E-banking , web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grace au web. vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile.	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	Banque par Internet; Gestion de compte Via le web.
L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques. il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en	DINIZ, 1997	-Transactions bancaire par internet - plusieurs

utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.		technologies possibles.
L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	STAMOULIS, 1999	Canal de distribution.
Etablissement bancaire pouvant gérer de l'argent électrique, qui permet, en accédant son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques.	Office québécois de la langue française, «Le grand dictionnaire terminologique »	-Argent électronique; -Opérations via le web à partir d'un PC.
Electronic Banking involves both the use of automatic teller machines (ATMs) and the instant processing of retail purchases.	Prenhall, Online Glossary.	-Guichet automatique; -traitement instantané des achats

Source: DENOEL.C, « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Master en Sciences de Gestion, école de gestion de l'Université de Liège.

On peut retenir en général que l'e-banking est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières.

3. Impacts de la crise économique de 2008 sur le système bancaire et la banque en ligne

Les banques sont souvent vues comme des monstres froids. La crise de 2008 n'a rien arrangé, car on a appris que le système aurait pu s'effondrer, et qu'il fallait prendre des mesures complémentaires, ce qui n'a pas empêché de nouvelles surprises. Une révolution numérique est en marche: les clients peuvent se passer d'aller en agence, transférer en quelques clics leurs comptes à une banque concurrente.

3.1. La crise a changé le modèle de la banque de détail

Les premiers symptômes de la crise financière sont apparus en 2006 avec le krach des subprimes. La politique d'accession à la propriété du gouvernement américain avait conduit à

un système de rotation des crédits extrêmement rapide, avec des taux variables pouvant atteindre jusqu'à 18 %. Les banques américaines avaient constitué des paquets de crédits structurés en tranches et revendus sur le marché mondial à des investisseurs et à des assureurs, avec l'aval des agences de notation. Selon le Fonds monétaire international, la crise financière aura coûté 4 000 milliards de dollars.⁸

3.2. Le nouveau modèle bancaire

Le retour progressif à la normale après la crise financière, laisse néanmoins apparaître certaines tendances, notamment au niveau des banques généralistes. Il faut noter en particulier:

- La nécessité de diversifier les sources de profit, pour pallier la baisse de rentabilité des activités de trading, même si celle-ci n'est que momentanée ;
- La forte baisse des taux directeurs et le maintien de ceux-ci au plus bas par les banques centrales, engendrant une bonne rentabilité du crédit pour les banques.

Consécutivement à ces évolutions, la rentabilité des banques provient, aujourd'hui plus fortement que par le passé :

- Des services facturés aux clients privés ;
- Du crédit sous toutes ses formes, grâce à l'écart accru entre les taux auxquels les banques empruntent et ceux auxquels elles prêtent.

Malgré une communication institutionnelle importante des banques généralistes à l'intention du grand public, celles-ci perdent régulièrement du terrain dans le domaine du conseil à la clientèle, qu'il s'agisse de conseil patrimonial, fiscal, ou pour le montage d'un dossier de crédit.

Il est intéressant aussi de souligner que ces changements ne se sont pas faits sans mal. Durant la période qui a suivi l'éclatement de la bulle Internet, la plupart des banques de détail sont revenues en arrière. En effet, le cycle rapide de changements au début des années 2000 et l'éclatement de cette bulle ont conduit un certain nombre de banques de détail, qui s'étaient lancées notamment dans des activités bancaires en ligne, à se retirer.

Si on dénombre un certain nombre de faillites, certaines banques ont fait le choix de réinvestir dans leurs agences traditionnelles et se sont engagées dans des programmes de renouvellement de celles-ci. Alors que les banques existent pour éviter les risques en étant sécurisées, solides, et fiables. Au lieu de cela, elles se surveillent l'une l'autre, et se copient

⁸ MATHIEU.M, « OÙ VONT LES BANQUES ? », Association des amis de l'Ecole de Paris, « Le journal de l'école de Paris du management » N° 115 ,2015 , p38-44.

rapidement.

4. Les phases de l'avènement de la banque en ligne

Depuis le tournant du siècle, le développement des banques en ligne et des réseaux sociaux ont accéléré le mouvement d'individualisation - ou de personnalisation - des comportements des clients. Les banques de détail n'ont pu se contenter de projeter dans leurs agences une image accueillante centrée sur leurs produits et services. Elles se sont efforcées de concevoir des « sphères d'activités » au sein desquelles les individus peuvent exprimer leur appartenance à un ou plusieurs groupes sociaux. La technologie numérique contribue à améliorer l'efficacité et la productivité des opérations, la création esthétique est ainsi devenue un levier incontournable d'avantages concurrentiels pour la banque, au même titre que les ingénieries financières et numériques. Les banques traditionnelles cherchent à concilier qualité de service et logique de rentabilité par une métamorphose des espaces bancaires.

4.1. L'e-banking et les fonctions des banques traditionnelles

Avant de déterminer s'il reste encore des opportunités pour le développement de services e-banking, identifions dans un premier temps ce que font les banques. Selon Jordan (1997), celles-ci réalisent six grandes fonctions:⁹

- Mener des échanges ;
- Financer ;
- Transférer le pouvoir d'achat à travers le temps et les distance (épargne,... etc.) ;
- Fournir une gestion du risque (fonds de couvertures, diversification,... etc.) ;
- Surveiller les performances des emprunteurs (atténuer les risques via la prise de garanties,... etc.) ;
- Fournir de l'information.

Si nous reprenons ces six grandes fonctions, nous constatons que l'e-banking occupe déjà une place de choix parmi celles-ci. Tout d'abord, la fonction « échange » est une fonction de base de ces systèmes (transferts,... etc.). Ensuite, la gestion de l'épargne est elle aussi gérée en ligne. Et il en est de même pour les produits annexes (assurances,... etc.) qui trouvent eux aussi de plus en plus leur place aux côtés des services plus traditionnels des banques. Enfin, avant l'ère du site transactionnel, n'oublions pas le site dans sa forme primaire : fournir de l'information de base aux internautes, et ici en l'occurrence aux clients (ou futurs clients) de la banque. Il semble peu probable de voir apparaître de nouvelles

⁹ DENOEL.C, « *L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?* » Master en Sciences de Gestion, Liège : Ecole De Gestion De L'université De Liège, 2008, p58.

grandes opportunités au niveau de ces services traditionnels.

4.2 Banque en ligne et transformation de la banque de réseau

De façon moins visible que les banques en ligne, les banques traditionnelles ont engagé depuis longtemps de lourds investissements et expérimentations pour développer leurs services en ligne.¹⁰

4.2.1 L'agence : un canal bancaire essentiel

Dans la plupart des réseaux, de lourds investissements informatiques ont été réalisés dans les années 2000 pour unifier les plateformes et les outils et engager une centralisation de plus en plus poussée des back-office (Département d'une banque chargé d'enregistrer les ordres de Bourse exécutés dans la journée et d'effectuer toutes les opérations postérieures annexes comme les règlements, les livraisons des titres), des opérations et des services clients avec la multiplication des regroupements d'unités et le développement de call-centers (appelés Centres de Relation Clientèle), qui est un service dédié au traitement des différentes demandes des clients ou parfois prospects (renseignements, conseils, opérations de gestions de comptes, réclamations,...etc.), accompagnée d'une réorganisation progressive des différents niveaux et structures locales. Il s'agissait d'un préalable important pour disposer des bases indispensables à la centralisation et une unification des services avant de pouvoir les proposer en ligne.

Ces transformations s'effectuent selon trois axes, le développement de l'approche et de l'offre multicanal, la fermeture des agences et le recentrage de l'offre et des niveaux de service en agence. Néanmoins, l'agence reste un canal essentiel dans la transformation de la banque de réseau.

Dans cette transformation, l'agence et le contact humain restent des canaux essentiels mais dont le rôle et la place évoluent pour se recentrer sur des prestations plus larges et de niveau supérieur pour le client car :

- La proximité reste un argument de poids dans le choix d'une banque ;
- Le contact humain et la confiance sont déterminants ;
- L'agence reste le premier canal de vente de produits à haute valeur ajoutée ;
- Enfin, le coût moyen des agences (infrastructures et personnel) continue à diminuer grâce aux efforts de reconfiguration et la multiplication des automates.

¹⁰ ROMAN. B, TCHIBOZO. A , «*Transformer la banque (stratégies bancaires à l'ère digitale)* » édition DUNOD ,Paris, 2017, p63.

4.2.2 Amélioration des performances et réduction des coûts des réseaux

Les coefficients d'exploitation restent médiocres et posent la question de l'efficacité et des coûts des réseaux qui représentent l'essentiel des coûts fixes et de structure dont une large part de frais de personnel. Aujourd'hui, les clients ont la possibilité de choisir leur mode de relation, de l'agence au smartphone en passant par les services en ligne, les centres d'appels ou les bornes libre-service. De ce fait, La réduction du nombre d'agences, leur recentrage et leur spécialisation en fonction des produits et segments de clientèle annonce une redéfinition complète du rôle des agences actuelles et des facturations des produits et des services qu'elles délivrent.

5. Les principes de digitalisation des banques

Les activités financières jusqu'alors réservées aux banques sont en train de passer le cap de la digitalisation, et le marché est en train de se désintermédier à très grande vitesse. Dans ce contexte en pleine mutation, les banques vont devoir se réinventer. Le digital a facilité l'apparition de nouveaux acteurs qui sont venus concurrencer les établissements financiers traditionnels. Cette concurrence s'est accélérée avec l'émergence des Fintechs. Ces start-up spécialisées dans les technologies financières se concentrent généralement sur des offres de produits et services bancaires à faible réglementation et à fortes marges.¹¹

La digitalisation bancaire aura, qu'on le veuille ou non, un impact sur les métiers de la banque tels qu'ils sont perçus aujourd'hui. On s'intéressera à l'évolution des trois métiers les plus susceptibles de connaître une mutation dans la banque. Autre défi concernant le passage à une économie de plateforme concerne la capacité à gérer un flot de plus en plus gigantesque de données.

En effet, à partir du moment où un produit ou un service est digitalisé, il participe à la création d'une quantité astronomique de données. La capacité à digitaliser un produit comme, la digitalisation de l'argent, des moyens de paiement, est un processus qui s'opère progressivement depuis plusieurs années. La carte bancaire remplace peu à peu les pièces et les billets et elle-même va s'effacer devant le paiement initié par smartphone.

5.1 Mutations du métier de gestionnaire de back office

Un gestionnaire backoffice est la personne chargée de régler les opérations financières liées aux agences bancaires. L'évolution de ce métier passe par la dématérialisation des instruments

¹¹ ALEXANDRE.H, « Plateformes et évolution du système bancaire. » Université Paris- Dauphine. 2017, p27.

de paiement, et via une modification des activités et de ses compétences.

En effet, on peut penser à une amélioration en matière de compétences de ce métier et une sorte de montée en gamme dans laquelle le gestionnaire Back Office sera amené à réaliser des opérations de contrôle, même si cela n'entraînera pas de profonde modification du métier. Dans cette perspective, le gestionnaire pourra disposer de plus de temps car moins sollicité, ce qui peut l'amener à développer des interactions avec les clients, tandis que ses anciennes activités seront transférées vers le middle office, l'efficacité de ce métier dépendrait maintenant des capacités relationnelles du gestionnaire BackOffice avec les clients. Cette nouvelle configuration augmente fortement le champ d'action des gestionnaires de backoffice qui peuvent intervenir sur des opérations allant du simple contrôle de conformité à des interactions avec le client final.

5.2 Mutation du métier de conseiller clientèle particuliers

Dans une banque, le conseiller clientèle est le principal interlocuteur entre la banque et le client. Le conseiller clientèle est à l'écoute du client et le conseille sur les différents produits bancaires afin de répondre au mieux à ses attentes. L'avènement du numérique continue de bouleverser le métier de conseiller clientèle, cela se voit à travers la baisse de fréquentation des agences et l'utilisation de plus en plus massive de canaux à distance dans le traitement d'opérations bancaires simples (passer un virement, modifier son plafond de retrait).

Aujourd'hui, le client est de plus en plus informé parfois même plus que le conseiller client et souhaite avoir la solution adéquate. Sur l'activité et les compétences du métier, le rôle du conseiller client est appelé à évoluer vers plus de relation client et plus de conseils.

Dans ce nouveau contexte technologique accru, les banques doivent être à la hauteur et ce quel que soit le canal emprunté. Pour le métier de conseiller clientèle, l'accent doit être mis sur la personnalisation et la pertinence du service apporté au client. Le métier de conseiller client doit désormais être réalisé avec les outils de la nouvelle génération rendue possible grâce à Internet. Il faut rappeler que la banque par nature est une institution de proximité, de relation et de confiance, au vu de ces exigences il apparaît que les conseillers clients ont un rôle stratégique dans l'activité de service proposée par les banques, c'est donc aux conseillers bancaires de s'adapter aux nouvelles habitudes des clients.

D'autre part, il faudrait aussi penser à une spécialisation beaucoup plus spécifique du métier de conseiller clientèle, une spécialisation dans laquelle le conseiller client se doit d'être polyvalent, ou spécialisé dans un canal de distribution voire dans un métier particulier. Le

métier de conseiller client de demain, se doit d'avoir accès à minima à autant d'informations que ses clients et ce dans un court laps de temps, pour cela il faut absolument les codes et outils utilisés par les clients.

5.3 Mutations du métier de directeur d'agence

Le directeur d'agence est un maillon crucial dans le succès de la distribution bancaire d'agence qu'il a sous sa direction. Le directeur d'agence peut endosser plusieurs costumes celui de financier, de commercial, de gestionnaire. Il est en charge du développement de l'activité de son agence dans le secteur géographique dans lequel il se trouve.

Avec le développement du digital et au sens large du numérique, le métier de directeur d'agence peut bénéficier d'un pouvoir et d'une autonomie beaucoup plus importante. La digitalisation lui permettra de mieux évaluer les performances de ses collaborateurs via des outils d'indicateurs de performance existant sur les tablettes au-delà des indicateurs traditionnels de performances des salariés. Le digital devrait permettre de faciliter l'exercice du métier et en particulier les opérations de contrôle à travers l'automatisation des opérations de ces derniers. Les managers d'agences auront également plus un rôle de pilote de satisfaction client tout en renforçant leurs compétences managériales.

5.4 L'optimisation des tâches des conseillers bancaires

Les banques de détail tentent d'abord de se libérer de certaines tâches pouvant être digitalisées et/ou effectuées directement par le client. Elles font appel à différentes méthodes de management, afin de répondre aux besoins de base des clients (virements, consultations de comptes...) par des systèmes réactifs, fiables et conviviaux. A l'instar des startups, elles s'efforcent de mettre en place des organisations «collaboratives» et «agiles», dotées d'une grande faculté d'adaptation aux changements de leurs environnements technologiques et socioculturels. Leur conception requiert une maîtrise de l'intelligence artificielle et une connaissance approfondie des comportements des clients.

Par la technique du big data, les banques et les opérateurs téléphoniques captent et analysent les interactions entre les clients et les conseillers bancaires sur différents canaux (téléphone, web, blog, réseaux sociaux...). Les informations pertinentes (réactions face aux nouveaux produits et services, aux messages publicitaires, aux fluctuations de cours boursiers, à une nouvelle réglementation bancaire, à la conjoncture économique...) sont extraites automatiquement puis analysées afin d'identifier les causes d'insatisfaction des clients et les solutions à mettre en œuvre.

L'identification des tâches sans valeur ajoutée permet d'optimiser l'activité du conseiller en le recentrant sur son « cœur de métier ». Le recours à l'intelligence artificielle vient profondément modifier l'organisation du travail des conseillers bancaires et leurs relations avec les clients. Des logiciels « autoapprenants » peuvent désormais répondre aux questions des clients et imiter le langage humain (chatbots). Ce diagnostic et cette redéfinition des processus et des routines bancaires constituent un préalable à toute réflexion sur le réaménagement des espaces de la banque de détail.

5.5 La création d'espaces multifonctionnels digitaux

Les nouvelles technologies affectent directement plusieurs types d'opérations bancaires. Les modèles classiques sont directement concurrencés par les systèmes de paiement en ligne Paypal, Apple Pay, Google Android Pay... La technologie évolue rapidement avec les opérations par distributeurs automatiques, porte-monnaie ou portefeuille électroniques avec ou sans contact...

Dans la gestion d'actifs, la multiplication des robo-advisors (robots conseillers) et des simulateurs de crédit en ligne évite de recourir aux conseillers en agence. Les plateformes de finance participative (crowdfunding¹² et crowdlending¹³) permettent notamment, à une échelle encore limitée, de faire face aux demandes de fonds propres et de crédit des PME. Face à ces relations d'un nouveau type, les banques de détail équipent leurs « agences du futur » (« agences nouvelles générations » ...), des dernières technologies répondant à la demande (réelle ou supposée) « d'hyperconnectivité » et de recherche « d'immédiateté » du client.

6. Développement de la banque en ligne

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes, « anyhow, anytime anywhere » couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires.

Bousculant les pratiques de la banque traditionnelle de réseau, instaurant un nouveau type de relations et de services à la clientèle, les banques en ligne ont introduit une rupture

¹² Terme anglais utilisé pour parler du « financement participatif », le Crowdfunding existe depuis maintenant de nombreuses années. Sa définition générale ne change pas : il s'agit du financement de projets donnés par un grand nombre de personnes (particuliers, entreprises ...).

¹³ Le CrowdLending est une forme de financement participatif appartenant à la famille du CrowdFunding, littéralement, le « financement par la foule ». Un porteur de projet soumet sa demande de financement à un large public via une plateforme de CrowdLending, En échange de ce financement, les prêteurs seront remboursés et rémunéré grâce aux versements d'intérêts.

profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répondant aux besoins insatisfaits jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mû par des solutions techniques toujours plus grandes, par la multiplicité des modes d'accès et le foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du smartphone.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multicanal ou omnicanal, qui sont des opérations par voie électronique en agence avec un conseiller ou avec un guichet électronique, par téléphone ou avec l'envoi de documents par la Poste, par voie électronique via l'internet ou des applications mobiles, voire avec une webcam.

6.1 Le Multicanal

Le terme de multicanal est généralement un raccourci pour marketing multicanal. Il désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client et permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients ainsi que de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation.

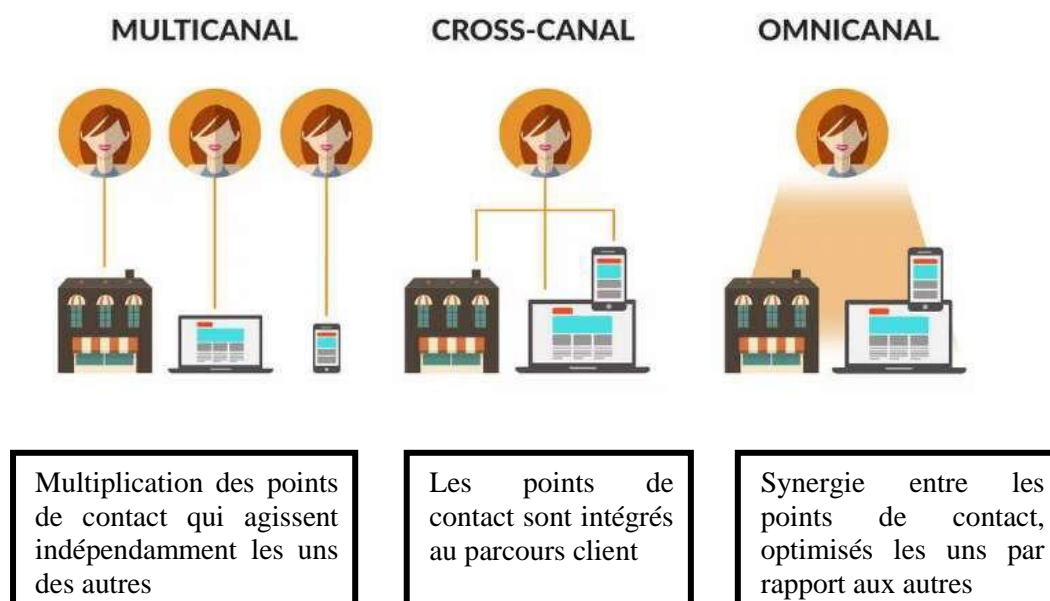
6.2 Le cross canal

C'est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanal, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.

6.3 L'Omnicanal

Le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. L'omnicanalité est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Elle est le plus souvent évoquée dans le cadre du commerce omnicanal.

Figure N °2 : Représentation des différents canaux de communication.



Source : <https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-diff%C3%A9rences>

(Consulté le 30/01/2021 à 15h00)

L'approche en plateforme est quelquefois confondue avec la mise en place d'une distribution multicanal. Transformer son business model avec l'objectif de créer et diriger une plateforme en ligne mobilise des ressorts stratégiques plus complexes que la simple addition d'un nouveau canal de distribution. Tout d'abord, la mise en place d'une plateforme suppose la réponse à une exigence de plus en plus forte des consommateurs en attente d'une offre individualisée. Les offreurs sont alors obligés de proposer un service ou un produit donnant la sensation d'être créé sur mesure, ce qui suppose une extrême complexité dans la programmation notamment.

7. Les différents types de banques en ligne

Le secteur bancaire s'est approprié les innovations technologiques de ces dernières décennies, donnant naissance à des banques en ligne. Si les livrets et autres comptes bancaires sont bien réels, ces banques sont en revanche dématérialisées. Entre les banques 100 % en ligne et les banques de réseau, il existe des profils intermédiaires, que nous vous proposons de découvrir.

Il existe des banques 100 % en ligne et des banques hybrides.¹⁴

¹⁴ <https://www.choisir.com/guide/> consulté le 15/3/2020 à 19 :30.

7.1. Les banques 100 % en ligne :

Ces « **pure players** » sont des établissements entièrement virtuels. Vous ne pouvez souscrire leurs services qu'en passant par Internet, depuis un ordinateur ou un Smartphone. Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais ne possèdent ni agence ni DAB. L'offre des banques en ligne en matière de produits bancaires est moins pléthorique que celle des banques de réseau, mais elles sont en mesure de proposer des comptes courants, tous types de livrets rémunérés, des services d'investissements en Bourse, de l'assurance et du crédit. Les banques en ligne les plus connues sur le marché sont Boursorama Banque, ING Direct et Fortuneo.

7.2. Les banques hybrides :

Les banques de réseau ne sortent toutefois pas de la course. Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net, qui vous permettent de gérer vos comptes et de réaliser à distance vos opérations. Les banques en ligne peuvent être des filiales de grands groupes bancaires ou d'assureurs.

Autres cas hybrides, les banques ouvertes par des assureurs. Elles fonctionnent en ligne pour toutes les opérations simples, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de l'assureur pour des actes plus complexes, tels que les souscriptions d'assurance vie.

Proposer une application pour mobile ou Smartphone est devenu quasi indispensable pour les banques, qu'elles soient uniquement en ligne ou de proximité. Les établissements cherchent à se distinguer par des fonctionnalités innovantes ou originales. Ainsi, BNP Paribas propose plusieurs applications mobiles comme « Mes Comptes » qui permet de gérer en temps réel vos comptes personnels, mais également « SPOT » qui aide à la localisation des banques BNP les plus proches ou encore « Mes Transferts » qui permet de régler ou rembourser vos proches.

Section 2 : Les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation

Dans l'objectif de mieux comprendre le domaine très divers des moyens de paiement qui sont de plus en plus dématérialisés. Ces derniers tendent à évoluer encore dans des formes innovantes qui convergent vers les paiements électroniques.

Les moyens de paiement se doivent de satisfaire à des exigences. Certaines sont communes à tous et d'autres sont exclusivement requises pour les paiements électroniques.

Le domaine des moyens de paiement est sans doute le volet le plus important pour la banque, ce qui nécessite développement des systèmes de paiement.

1. Définitions et moyens de paiement traditionnels

Un achat est défini comme étant le processus d'acquisition d'un bien ou d'un service en contrepartie d'un paiement fait par un client. Nous pouvons dès à présent définir le client comme une "personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services" qui lui sont fournis par un vendeur. Tandis que le vendeur sera lui "une personne physique ou morale qui procède à une vente" ; tout en sachant qu'une vente est la cession d'un bien ou d'un service en contrepartie d'une rémunération.

2. la modernisation

La modernisation des systèmes de paiement conduit à des réformes financières représentatives menées jusqu'à son achèvement par le ministère des finances par la modernisation rapide des systèmes de paiement pour améliorer et développer la qualité des services bancaires. L'admission de nouveaux canaux d'accès offerts à la clientèle répond à la volonté et le bon plaisir de mettre à la disposition des clients de nouveaux services

3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique :

Aujourd'hui, grâce au développement des technologies numériques, une nouvelle forme monétaire est apparue. Elle est dématérialisée, digitale et de-territoriale : il s'agit de la monnaie électronique.

L'acceptation d'un système de monnaie électronique aurait des effets incroyables dans nos vies et très probablement, dans le développement futur du commerce électronique comme un moyen de la vente à distance. La monnaie électronique pourrait servir à diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne, pour les craintes d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique est appelée à remplacer progressivement la monnaie fiduciaire ou scripturale.

Elle est définie selon la commission européenne comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.»¹⁵

3.1 Formes de la monnaie électronique:

A ne pas confondre avec les paiements scripturaux traditionnels assurés sous forme

¹⁵ Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), N° 21, p25.

dématérialisée, le paiement en monnaie électronique renvoie au concept de prépaiement. Cette notion est apparue avec la technologie de la carte à microprocesseur à la fin des années quatre-vingt et les applications ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au Porte-Monnaie Electronique (PME). Le phénomène revient en force à l'occasion de la création et des perspectives de développement des réseaux de communication de type internet, qui préfigurent les « inforoutes » ou autoroutes de l'information de demain. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique¹⁶;

3.1.1 Selon le mode d'utilisation :

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Une monnaie électronique sur la base de cartes ;
- Monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (disque dur, serveur bancaire) qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de transférer des fonds par le biais d'un réseau électronique.

Les deux types de monnaie électronique nécessitent l'existence de la monnaie conventionnelle. En fait, dans les deux cas, les utilisateurs achètent la monnaie électronique auprès des émetteurs en payant à l'avance avec la monnaie conventionnelle d'un certain montant, qui peut ensuite être passé par voie électronique.

L'argent électronique est émise généralement par une banque, et chacun des billets (ou chacune des pièces) comporte un numéro de série unique et représente une somme d'argent précise.

3.1.2 Selon le type de support électronique utilisé :

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement. On voit donc apparaître deux notions voisines, ne diffèrent, du point de vue de l'analyse, que par le seul support technologique employé :

3.1.2.1 Porte-Monnaie Electronique (PME) :

Le PME est une carte à microprocesseur multi commerçant, pré chargée de valeurs électroniques et destiné à automatiser les paiements de petits montants dans le commerce de proximité¹⁷. Le PME est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement.

¹⁶ David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire », issue 3 ,2003, ,p22.

¹⁷ David Boumie. Op.Cit., p22

Le PME présente un ensemble d'avantages dont la réduction des besoins de transporter la petite monnaie, la réduction de risque de vol, la facilité de payer dans plusieurs monnaies sans avoir réaliser d'opération d'échange. Mais il présente également les inconvénients notamment le coût unitaire de fonctionnement, le coût de trésorerie pour l'utilisateur.

3.1.2.2 Porte- Monnaie Virtuel (PMV) :

Appelée aussi monnaie logicielle, cette forme de monnaie est stockée dans les disques durs des ordinateurs, et se présente sous la forme de divers logiciels permettant le transfert de pouvoir d'achat via les réseaux électroniques. Elle se caractérise par l'absence de support physique d'où son caractère virtuel.

Le PMV a alors pour objet le paiement de petit montant à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands, sans la nécessité d'un intermédiaire.¹⁸

Ce nouveau champ de développement que constituent pour la monnaie électronique, les réseaux de communication n'est toutefois pas neutre sur l'analyse¹⁹ :

- Il constitue un atout supplémentaire dans la diffusion auprès du public de cette nouvelle monnaie (par l'apparition de modes de paiement à distance originaux, s'appuyant sur de nouveaux comportements de consommation, suscités eux-mêmes par de nouvelles formes de ventes de biens ou de services.) ;
- Il confère une potentialité d'utilisation transfrontière a cette monnaie ;
- Il pourrait favoriser un glissement d'une première approche PME plutôt destinée aux règlements de petits montants vers des approches plus ambitieuses, la réserve non affectée de fonds, de montant éventuellement non limité, s'apparentant alors véritablement a un compte virtuel.

Il découle que la monnaie électronique va affecter profondément l'organisation des paiements qui s'est progressivement construite sur la base de la monnaie scripturale. Dans cette organisation hiérarchisée, où les règlements interbancaire sont sécurisés par la banque centrale, tous les instruments de paiements sont parfaitement convertibles les uns dans les autres²⁰.

La circulation de cette monnaie dans des réseaux ouverts non maîtrisés par l'émetteur

¹⁸ Marc morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, 1996, p101.

¹⁹ Abdallah Ghalem, Op.Cit. p29.

²⁰ Herve Sitruk, « les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA », rapport pour le comité consultatif du secteur financier, janvier, 2009, p10.

l'expose à la fois aux attaques frauduleuses, et à plusieurs problèmes relatifs à la sécurité des paiements et à la solvabilité du client.

3.1.3 Les cartes bancaires :

Le monde a connu au début des années soixante-dix l'entrée de beaucoup de cartes plastiques à l'activité bancaire, le développement du commerce international, des moyens de paiement électronique et la croissance de l'e-commerce a augmenté l'importance et la multiplicité de ces cartes.

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retirer de l'argent ou payer des biens et services. Cela supprime la nécessité pour les clients d'aller à la banque pour retirer de l'argent de son compte, car ils peuvent maintenant aller à un GAB ou payer par voie électronique dans les commerces.

Globalement, le secteur des cartes a commencé d'abord sous la forme des cartes de commerce, et puis carte de voyage et du tourisme, puis les cartes de crédit.

Ces cartes ont permis d'accroître le volume des ventes, et ensuite ont évolués le système de paiement électroniques. Une carte bancaire se présente sous la forme d'une carte plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.

La carte bancaire est définie par :

- Un BIN (Bank Identification Nimber) qui donne l'identité de l'établissement émetteur de la carte ;
- Le nom du titulaire ;
- La date de fin de validité ;
- Le numéro CVV (CVV= Card Vérification Value, Le code de sécurité est constitué par les trois derniers chiffres imprimés au doc d'une carte de crédit, dans l'espace de signature. Il offre une protection renforcée aux titulaires de carte, en particulier pour les transactions en ligne).

3.1.3.1. Les fonctions assurées par un système de paiement par carte :

- **L'émission:** Concerne la fabrication et la distribution des cartes de paiement. Elle inclut également l'ensemble des fonctions liées à la garantie des opérations par carte et de lutte contre la fraude de la cote porteuse, comme l'autorisation des transactions. Elle peut être ou non liée à la gestion d'un compte de dépôt.

- **L'acceptation:** Concerne la réalisation d'un paiement ou d'un retrait d'espèces par carte. Le point d'acceptation peut être un terminal de paiement autonome chez un commerçant, un terminal intégré à une caisse, mais aussi un automate de paiement (publiphones, distributeurs de titres de transport,...), un point de paiement à distance notamment sur internet, ou un DAB. L'acceptation d'une carte en paiement suppose l'existence d'un contrat d'acceptation entre l'accepteur et un établissement bancaire et financier (dit « acquéreur »), qui assurera l'acquisition des transactions, en vue de leur dénouement financier.
- **L'acquisition:** Est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier.
- **La compensation:** Des opérations entre les teneurs de compte et des acteurs financiers du système, vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement.²¹

4. La révolution technologique dans la sphère bancaire

Beaucoup d'études ont eu lieu dans le passé dans le but de savoir quelles sont les technologies bancaires que le client souhaite voir ou non se développer entre lui et son agence. Et il a été noté à cet égard une relative opposition entre les nouvelles technologies mises en avant par les experts et/ou les banquiers et les clients nettement plus réservés.

Cela a été expliqué par le fait que les banques sont à la recherche de technologies génératrices d'économie de coûts d'exploitation, alors que les clients sont à la recherche de technologies permettant d'obtenir une relation plus conviviale et personnalisée. Il s'agira donc de faire des choix technologiques permettant de satisfaire cette double exigence à priori contradictoire.

Au sein du secteur bancaire, se trouvent trois champs technologiques différents qui sont : le Minitel, PC, TV interactive ; le GAB (Guichet Automatique de Banque) ; le téléphone et Smartphone.

Pour le consommateur, elle se traduit par deux champs applicatifs qui sont :

- Les services de paiement numériques ou monétiques ;
- Les automates bancaires.

4.1 Les services de paiement numériques ou monétiques

L'industrie des paiements est un cas intéressant, car il est celui qui sera le plus

²¹ J prideaux, « les cartes des années 2000 », Banque N°584, septembre 97, p61.

rapidement et le plus complètement affecté par l'évolution technologique en cours. S'il est une opération qui s'effectue dans une grande majorité de cas sous forme digitale, c'est bien le paiement.

L'essor du commerce électronique requiert avant tout le respect d'un prérequis : « la confiance » entre les banques et leurs clients. Face à l'essor des fraudes à la carte bancaire, des pratiques d'hameçonnage (technique de fraude sur Internet visant à obtenir des renseignements confidentiels : mot de passe, informations bancaires...), et du déploiement du marché unique des paiements.

4.1.1 Cartes de crédit

C'est un type de carte de paiement privative émise par une banque ou un organisme de crédit parfois en partenariat avec des enseignes commerciales avec laquelle se font des transactions débitées sur une réserve de crédit renouvelable et non sur le compte courant et elle n'est utilisable que dans les magasins et les points de vente de ladite enseigne dont elle porte le logo.

La carte de crédit joue également le rôle de carte de fidélité. Il existe différents modes de remboursement et différents types de cartes avec diverses fonctionnalités et il est essentiel de distinguer les cartes bancaires entre elles afin de bien maîtriser les moyens de paiement en fonction des habitudes et comportements.

4.1.2 Cartes de retrait

Ce ne sont pas des cartes de paiement, elles permettent à leurs titulaires d'effectuer, comme son nom l'indique, des retraits d'argent dans les DAB. Ces cartes sont bloquées, c'est-à-dire que leur titulaire ne peut pas retirer un montant supérieur à celui qui est prévu initialement par semaine ou par mois. Cette catégorie de cartes permet également la consultation des comptes en banque, les opérations de dépôts et les commandes de chèques via un automate appartenant au réseau de la banque où sont domiciliés les comptes du client. Généralement gratuite, la carte de retrait a pour vocation de faciliter la gestion de son budget (jeunes ou interdits bancaires). Par contre, elle ne permet pas de payer.

4.1.3 Carte de paiement

Une carte de paiement fournit les mêmes services qu'une carte de retrait, mais ajoute en plus la possibilité de payer ses achats dans les points de vente physiques ou en ligne. Mais, à l'intérieur de cette catégorie de cartes bancaires, il faut faire la différence entre les cartes de

paiement à débit immédiat, les cartes de paiement à débit différé et les cartes de paiement à autorisation préalable ou non.²²

4.1.4 Cartes à autorisation systématique

Pour débiter la somme du compte afin de faire un retrait d'espèces ou de régler un achat, il faut que le compte bancaire soit suffisamment provisionné. Au moment de la transaction, le compte est interrogé. Si l'approvisionnement est suffisant, l'opération est entérinée. Si ce n'est pas le cas, l'opération est bloquée. Ce fonctionnement ne veut pas dire que le titulaire ne bénéficie pas d'une autorisation de découvert. Le seuil le contraignant est préalablement notifié dans la convention de compte.

4.1.5 Cartes de débit

Il en existe deux types :

4.1.5.1 Immédiat

La moindre opération effectuée avec ce type de carte est directement répercutée sur le solde du compte bancaire (plus exactement le lendemain de la transaction au maximum). L'avantage est que le titulaire d'une carte à débit immédiat sait rapidement où en est son solde bancaire. Par contre, il peut plus facilement tomber dans le rouge, entraînant des incidents de paiement et des découverts que la banque ne manquera pas de lui facturer.

4.1.5.2 Différé

Les montants engagés ne sont pas tout de suite retranchés du solde du compte bancaire. L'ensemble des paiements réalisés avec la carte à débit différé est retiré une (ou deux fois) par mois (ou par quinzaine), à une date préalablement choisie par le titulaire. Elle accorde donc, en quelque sorte, un crédit réduisant le risque de découvert bancaire non autorisé en fin de mois (d'où la dénomination fréquente de ce type de cartes comme "carte de crédit", par abus de langage). Néanmoins, une carte à débit différé oblige le titulaire à tenir un livre de compte de ses dépenses assez strict pour ne pas qu'à la date fatidique de mauvaises surprises ne se révèlent.

4.1.6 Cartes internationales

Une carte internationale permet d'effectuer des paiements et des retraits partout dans le

²² Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web: <http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>, consulté le 30/02/2020 à 15 :00.

monde. Elle est également utilisable dans les réseaux Visa et MasterCard moyennant de commissions, prélèvements ponctionnés par la banque à chaque opération (retrait, paiement) en devises.

4.1.7 Cartes prépayées

Une carte prépayée permet de régler des dépenses pour un montant préalablement plafonné. Aucun découvert ni crédit n'est envisageable. Elle fonctionne comme une carte de paiement classique avec autorisation systématique, sauf qu'elle ne réclame pas l'ouverture d'un compte en banque mais d'un compte de monnaie électronique.

4.1.8 Cartes mixtes (paiement/crédit)

Une carte mixte ou co-brandée permet de régler ses achats dans tous les points de vente et de réaliser des retraits dans les DAB. Ces cartes bancaires peuvent être délivrées par une banque ou être issues d'un partenariat entre un établissement de crédit et d'une enseigne. Avec cette double fonctionnalité, certaines de ces cartes demandent au client de préciser la nature des opérations (débit ou crédit) et s'il souhaite utiliser l'argent du compte ou puiser dans son crédit renouvelable.

4.1.9 Cartes bancaires MasterCard et Visa

Concrètement, les réseaux MasterCard et Visa forment des produits très proches, leur présence au niveau international est équivalente même si le réseau Visa apparaît plus implanté en Europe, alors que le réseau MasterCard est plus étendu aux Etats-Unis. Toutefois, les voyageurs n'ont aucune difficulté à gérer leur argent à l'étranger que ce soit avec une carte Visa ou une carte MasterCard.²³

En réalité, il faut surtout comparer les grilles tarifaires des différentes banques. Chaque établissement bancaire propose des spécificités en termes de cotisations annuelles, de plafonds de paiement et de retraits, de garanties d'assurance et d'assistance ou encore de qualité du service client. Néanmoins, sur certains critères, quelques différences se perçoivent, l'accès à la galerie marchande (avantages commerciaux avec des marques partenaires notamment en ligne) étant par exemple plus étendu avec la carte haut de gamme Gold MasterCard que la Visa Premier.

Le fournisseur de cartes bancaires MasterCard commercialise les cartes suivantes:

- La carte de retrait Cyrrus ;

²³ www.lafinancepourtous.com, consulté le 10/03/2020 à 10h30.

- La carte de paiement à autorisation systématique Maestro ;
- La carte de paiement standard mastercard ;
- La carte de paiement haut de gamme Gold Mastercard ;
- La carte de paiement très haut de gamme Platinum Mastercard ;
- La carte de paiement de prestige World Elite mastercard.

Le fournisseur de cartes bancaires Visa commercialise les cartes suivantes :

- La carte de paiement à autorisation systématique Visa Electron ;
- La carte de paiement standard Visa Classic ;
- La carte de paiement haut de gamme Visa Premier ;
- La carte de paiement très haut de gamme Visa Platinum ;
- La carte de paiement de prestige Visa Infinite (revenus annuels supérieurs à 100000 €).

4.2 Les automates bancaires

Un automate bancaire est un appareil électronique situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraits d'espèces, les transferts de fonds, l'impression de relevés de compte ou encore d'imprimer des factures, on cite :

- Terminaux de Paiement Electronique (TPE) ;
- Libres Services Bancaires.

4.2.1 Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

C'est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Un TPE réalise une transaction grâce à des éléments (lecture carte à puce ou piste magnétique, code secret...) qu'il vérifie, formalise un compte-rendu de cette transaction puis transmet ses transactions à la banque du commerçant (acqureur).

Le crédit du commerçant et le débit du client, sont assurés par un système de compensation qui créditera l'acqureur et débitera l'émetteur (de la carte de client). Il permet de gagner du temps par le traitement des opérations qui se fait en quelques secondes.

4.2.2 Les libres-services bancaires

La banque libre-service est une notion qui désigne l'ensemble des prestations bancaires pouvant être obtenues pas les clients à travers des terminaux automatiques, comme les guichets automatiques bancaires (GAB) et les distributeurs automatiques de billets (DAB)

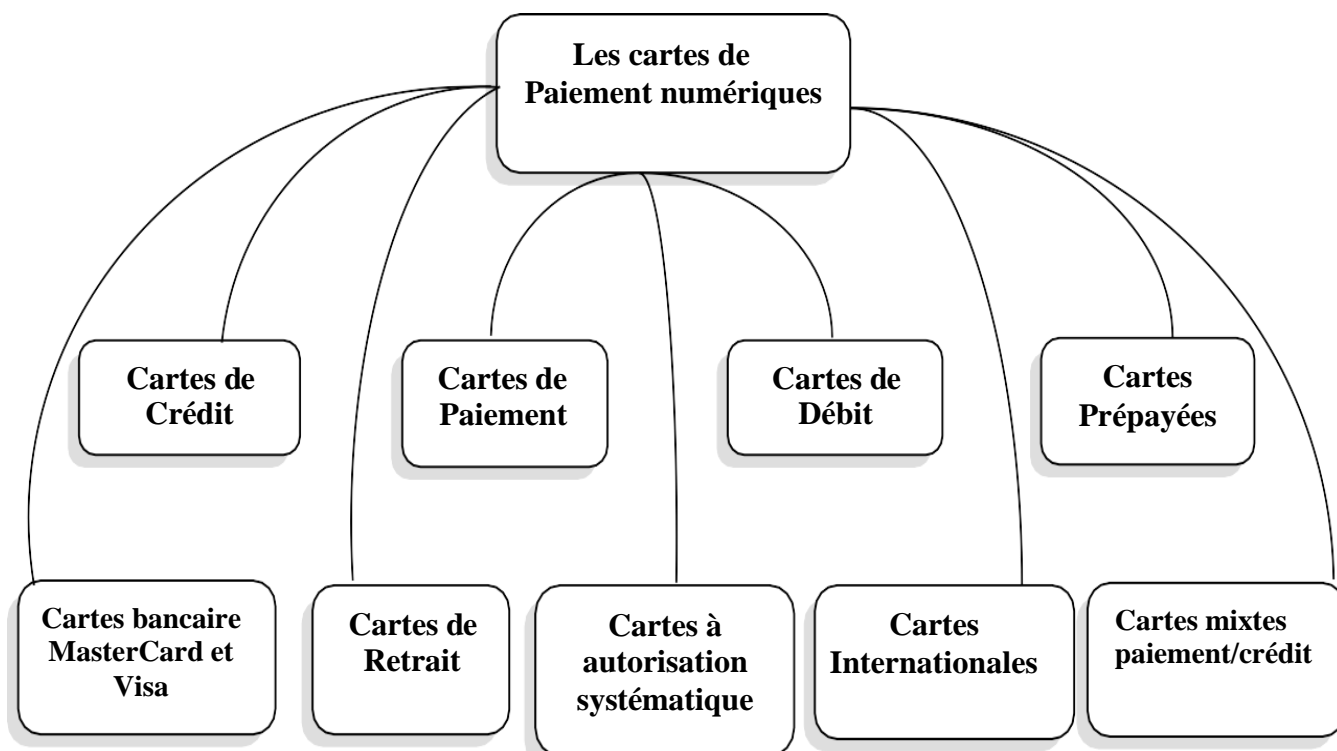
4.2.2.1 Les distributeurs automatiques de banque (DAB)

Le distributeur automatique de billets est un ordinateur placé dans un lieu public (banque) qui permet à un client qui recourt, à une carte magnétique et à un code confidentiel, de retirer des sommes d'argent dans la limite d'un plafond, le plus souvent, hebdomadaire. Les montants prélevés sont ultérieurement portés au débit du compte du client.

4.2.2.2 Les guichets automatiques de banque (GAB)

Le guichet automatique de banque est un système on line directement relié aux différents comptes du client utilisateur. Celui-ci accède à l'ordinateur grâce à une carte magnétique et à un code confidentiel. Le guichet automatique de banque permet donc de réaliser diverses opérations sur un compte bancaire. Il peut s'agir de remises d'espèces, d'interrogations de compte ou encore de virements.

Figure N° 3 : Représentation des différentes cartes bancaires

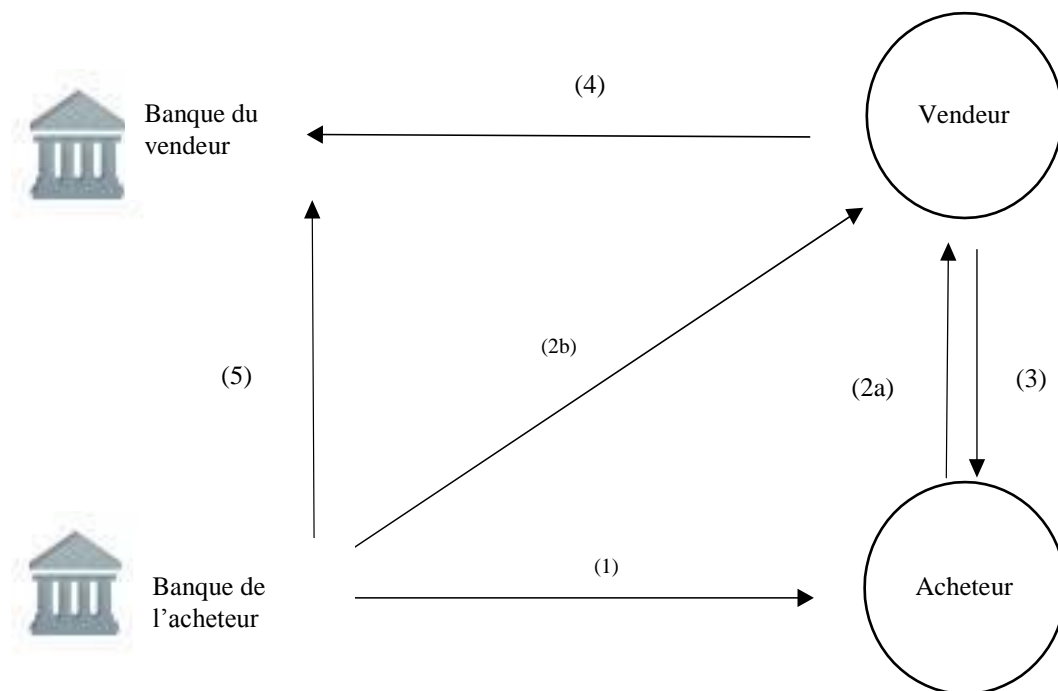


Source : MARBOUTI ;MASTOUR « la banque en ligne », ummto,2018,p24

5. Fonctionnement global des moyens de paiement

En règle générale, tous les moyens de paiement présentent le même squelette de fonctionnement.²⁴

Figure N° 4 : Fonctionnement global des moyens de paiement



Source : ABDOULAY HAMADOU ; « **Étude comparative des moyens de paiement** » Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales En vue de l'obtention du grade de maître ès (M.sc.) en informatique ; Université de Montréal ; Avril, 2015 ; P18

On comprend donc, grâce à la figure 4, que l'acheteur d'un bien ou d'un service commence par se procurer un moyen de paiement auprès de sa banque (1) (carte de crédit, argent fiduciaire, chèque bancaire...) qu'il peut utiliser (2a) pour régler le vendeur. Cependant, le choix lui est laissé de payer directement, par l'entremise de sa banque, grâce aux virements bancaires (2b). Évidemment en contrepartie, celui-ci remet à l'acheteur le bien ou le service auquel il a droit (3) conduisant ainsi le vendeur à déposer le moyen de paiement reçu à sa banque (4) (cette opération est uniquement nécessaire pour l'argent fiduciaire et le chèque bancaire). Dès lors, un flux national d'informations est partagé entre les banques de sorte que le compte de l'acheteur est débité pour créditer celui du vendeur (5) (ceci n'est valable que pour les opérations électroniques).

²⁴ ABDOULAY HAMADOU ; « **Étude comparative des moyens de paiement** » Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales En vue de l'obtention du grade de maître ès (M.sc.) en informatique ; Université de Montréal ; Avril, 2015, P18.

Section 3 : Gestion de la relation banque-client et E-banking

Sans aucun doute, l'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantagé la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les nouvelles technologies d'information et de communication. Avec l'émergence de ces technologies les TIC ont multiplié les points d'accès au réseau bancaire pour le client. En effet il est aujourd'hui facile d'accéder à n'importe quelle information bancaire et financière.

1. Le CRM ou Customer Relationship Management

CRM est l'acronyme de "Customer Relationship Management" ou "Gestion de la Relation Client". Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de le fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques de collecte et d'analyse des données clients et il utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client. Il se trouve fortement impacté par la montée en puissance de l'omnicanal et notamment par le développement des canaux de contact digitaux.²⁵

Les banques sont toujours confrontées à une concurrence de plus en plus vive et leurs stratégie « clientèle » doit s'adapter aux nouvelles conditions du marché bancaire. Le coût engendré par l'acquisition de nouveaux clients est tel qu'il devient parfois plus rentable de fidéliser les anciens clients que de se consacrer à la « conquête » de nouveaux clients. Les démarches CRM qui se développent de façon massive dans le secteur d'activité d'ailleurs ont pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaires à la fidélisation de la clientèle.

Avec l'utilisation efficace de ces technologies, les banques peuvent offrir à leurs clients une variété de produits, des prix plus bas, et un service plus personnalisé, en même temps. Afin de commercialiser de manière plus efficace des produits à la clientèle individuelle, ces dernières recueillent des informations provenant des sources internes et externes, et les utilisent pour fournir une vue unifiée de la clientèle dans l'objectif de la cibler plus efficacement et de répondre à ses attentes. Par conséquent, la gestion efficace des informations et des connaissances est essentielle et critique dans le système de gestion de la relation client. Lorsqu'elles sont correctement utilisées, les technologies de l'information et de la communication peuvent contribuer à la fidélisation des clients par une meilleure

²⁵ MICHAUX.V et al, « Les transformations liées au système: une méta-synthèse au prisme de la théorie de la structuration » ESKA « Systèmes d'information & management » 2011, p 113-151.

connaissance de la gestion de la clientèle et le renforcement des relations.

Les données sur les clients sont considérées maintenant comme un actif. Les grandes organisations de services financiers qui détiennent d'énormes quantités de données sur leurs clients ont pris conscience de la possibilité d'utiliser ces données pour établir des relations à long terme. La rétention de la clientèle fournit des recettes supplémentaires.²⁶

1.1. Du point de vue du client :

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général. L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24h sur 24, disparition des conditions liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment ;
- Un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic;
- L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité de services rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour qu'il dispose d'une connexion internet ;
- Le principal avantage du point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client

Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression et ses investissements, revoir les taux d'intérêts et de recueillir d'autres informations importantes.

2. L'apport du e-banking pour le client :

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution

²⁶ R. BOUCHELIT, « les perspectives d'e-banking dans la stratégie en Algérie », thèse de doctorat, université Tlemcen, 2013, p99.

financière comme pour le consommateur.

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaire en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaire et les occasions d'adopter l'e-banking).²⁷

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. La banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Ce dernier doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique, afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite du l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet démontrées que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients.²⁸

Dans un contexte économique de plus en plus ardu ou les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multi bancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements. Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à l'Internet.

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet.

L'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations

²⁷ Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, (1998), N°588, p68-70.

²⁸ Zeithaml V.A et Gilly M.C, « characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and Nonelderly consumers ». Journal of retailing, 1987, N°7, p49-68.

des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments ont favorisés ce développement, plus particulièrement Internet et le Guichet Automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer les clients. Quant aux GAB ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de facture dépôt, mise à jour, etc.).

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans avoir recours à un tiers.

La banque électronique va permettre : d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel ; payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit.²⁹

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis, à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients, à savoir si l'e-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

3. L'impact du e-banking sur la relation banque/client :

La majorité des institutions financières offrent les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des NTIC, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ce ci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services³⁰.

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, et se démarquer de la concurrence

²⁹ https://www.academia.edu/38953743/Le_CRM_au_sein_des_banques , consulté le 27/02/2021 à 19h45.

³⁰ Cronin N.J, "banking and finance on internet", New-york Van Nostrand Reinhold, 1997.

en offrant un ensemble de produits et service plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant, aussi bien pour le client que pour elle-même.

La fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation, les unissant, plus la fréquence des contacts sont élevée, plus le client n'est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable³¹.

La fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques. L'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, est ce afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque dispose de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. L'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrée que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part de marché³².

Les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'ils arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation. La banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre³³.

La banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait.

Nous pouvons conclure que, l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque /client.

³¹ Berry L. L, « relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000 », journal of relationship marketing, 2002, N°1, p59-77.

³² Deise, King et Wright. Exexutive's guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P., 2000, P 272.

³³ Toufaily E, Daghfous N et Toffoli R, « the Adoption of e-banking by le banese banks: success and critical factors », Journal of electronic, services and mobile application, 2009, N° 1, p67-93.

4. L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier :

Ce changement dans les façons de faire découle principalement de dérèglementation et de l'avancement des technologies de l'information tel Internet, de l'intensification de la concurrence, de la multiplication des produits financiers et des différentes caractéristiques des services liées à l'activité bancaire (intangibles, hétérogènes,...etc.)³⁴; L'approche relationnelle permet de bâtir une relation durable entre les deux intervenants : l'institution financière et le client. Cette relation est de nature personnalisée et est basée essentiellement sur la confiance mutuelle et l'échange fructueux.

4.1. Les bénéfices pour le client :

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure.³⁵

Zollinger et Lamarque (1999) estiment pour leur part que la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client, dans le secteur bancaire, se matérialise à travers la qualité du service, soit la rapidité et l'accessibilité. L'approche relationnelle vient donc simplifier la vie du client en lui permettant de gagner du temps, de réduire les coûts de ses transactions et de maximiser la rentabilité de son portefeuille.³⁶

Moriarty, Kimbal et Gay (1983) dressent, en guise de résumé de ce qui a été évoqué précédemment, un bilan des avantages relationnels au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq volets : la personnalisation du produit/services, la diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produits/services, l'accès plus facile et plus rapide au crédit, la simplification des procédés des services financiers et, enfin, le soutien de la banque en cas de crise.³⁷

4.2. Les bénéfices pour la banque :

Le marketing relationnel est un élément clé dans l'industrie bancaire. Ses attributs constituent l'image de marque de l'institution. En effet, il permet aux banques d'assurer leurs places dans le marché financier en développant des offres qui répondent le mieux aux exigences de leurs clientèles, sur le plan des coûts comme sur celui de la qualité. De même,

³⁴ Saadi, Makrem, « implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire ». Mémoire de maîtrise, Montréal, université de Québec à Montréal 2009, p 58.

³⁵ Sheth, JN et Parvatiyar, A, « the evolution of Relationship marketing ». International business review, 1995, , N°4, p397-418.

³⁶ Zollinger et Lamarque, « marketing et stratégies de la banque. Paris: éditions Dunod, 1999, P280.

³⁷ Moriarty RT, Kimbal RC et Gay GH, «the management of corporate banking relationships», SLOAN management review, 1983, p3-16.

selon Grosby, Evans et Cowles (1990), il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et les croissances des ventes, le fait de bâtir une relation de confiance et d'échange fructueux permettant, par la suite, de procéder à des ventes croisées aptes à permettre l'acquisition ultérieure de nouvelles parts de marché.³⁸

L'approche relationnelle favorise, d'une part, le phénomène de bouche à oreille et d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers. Les bénéfices de cette dernière ne se manifestent pas uniquement au niveau de la rentabilité, mais qu'ils touchent aussi à la culture de l'institution financière telle la diversité de ses produits et sa tolérance à l'insatisfaction. Ainsi l'approche relationnelle s'avère bénéfique, que ce soit pour le client, qui tire profit en économisant sur les coûts, par exemple, et pour la banque, qui utilise le marketing relationnelle pour s'emparer graduellement de nouvelles parts de marché au détriment de ses concurrentes.³⁹

Conclusion

De nos jours les clients des banques sur internet deviennent de plus en plus exigeants et demandent aux banques la mise en place des services compétitifs ; leurs permettent même de faire des achats en ligne divers et variés. Afin de traiter cette demande, les banques mènent une politique de portail visant à regrouper le plus grand nombre de services sur un même site Web. Cette politique a pour but à terme de se différencier de la concurrence et surtout de fidéliser le client.

Au demeurant, l'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic. Les banques électroniques apportent des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes. Le secteur des services bancaires, caractérisé par sa forte sensibilité aux innovations dans les technologies de l'information, notamment avec les nouvelles tendances des banques par internet, se trouve comme un outil de création de valeurs économique.

Pour conclure, l'adoption de l'e-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptible de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque/client.

³⁸ Morirty RT, Kimbal RC et Gay GH, Op.Cit, p3-16.

³⁹ Gwinner et al, « relational benefits in service industries: the customer's perspective ». Journal of the Academy of marketing science, 1998, N^o2, p101-104.

Chapitre II

Méthodologie De Recherche

Introduction

Les banques font partie de notre quotidien, donc c'est un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à utiliser les services qu'ils proposent et de les exploiter au mieux. Ainsi, l'objet de ce thème est de montrer que la modernisation du système bancaire algérien a un effet positif sur le fonctionnement des banques algériennes. Le choix porté sur ce secteur comme objet de recherche n'est pas improvisé, car il est au cœur des profondes mutations dues à la concurrence des nouvelles banques étrangères qui ont intégré le marché national.

Dans ce chapitre, nous allons étudier le cadre méthodologique en présentant le terrain de notre recherche en suite la méthode de la recherche pour laquelle nous avons élaboré l'enquête par questionnaire et par la suite on présentant l'échantillon et les caractéristiques du questionnaire.

Section 1 : Le terrain de la recherche : l'e-banking en Algérie (SATIM)

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

1. Le système bancaire en Algérie

Les réformes bancaires entreprises par les autorités publiques en Algérie à partir des années 2000, ont permis au système bancaire algérien de retrouver une certaine santé financière.

En dépit de ces réformes, le secteur bancaire algérien continue à présenter certaines lacunes qui nuisent sérieusement à son épanouissement dans son ensemble. Il continue à être dominé par le secteur public à savoir les six (06) banques étatiques : **BNA** (Banque Nationale d'Algérie), **BEA** (Banque Extérieure d'Algérie), **CNEP** banque (Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance), **CPA** (Crédit Populaire d'Algérie), **BADR** (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) et la **BDL** (Banque de Développement Local).

Tableau N°2 : Activité de retrait sur les ATM

Année	Nombre Global des automates interbancaires en exploitation	Nombre global des transactions retrait	Montant global des transactions retrait
2016	1 370	6 868 031	98 822 524 500,00 DZD
2017	1 443	8 310 170	126 398 291 000,00 DZD
2018	1 441	8 833 913	136 233 452 000,00 DZD
2019	1 621	9 929 652	164 116 233 000,00 DZD
2020	3 030	58 428 933	1 073 004 953 000,00 DZD
à Aout 2021	3 052	53 542 669	1 080 684 760 000,00 DZD

Source : <https://giemonetique.dz/activite-retrait-sur-atm/> (consulté le 08/09/2021 à 10h00)

On observe l'augmentation considérable du nombre des automates interbancaires utilisés ces cinq (06) dernières années par les utilisateurs algériens, qui s'est vu doublé notamment entre 2019 et 2021 passant de 1621 ATM en exploitation en 2019 à 3052 ATM en exploitation en Aout 2021 ;

D'après les sources de la BA (Banque d'Algérie), La situation monétaire à fin 2020 indique une reprise de l'expansion de la masse monétaire au sens large M2. En effet, après avoir enregistré un recul de 0,78 % à fin 2019, la masse monétaire M2 a significativement augmenté pour atteindre 7,12 % à fin 2020 culminant ainsi à 17 682,7 milliards de dinars contre 16 506,6 milliards de dinars à fin 2019. Hors dépôts des hydrocarbures, elle a augmenté de 9,05 % contre 6,03 % à fin décembre 2019.

Ainsi, la circulation fiduciaire hors banques a augmenté de 12,93 %, passant de 5 437,6 milliards de dinars à fin 2019 à 6 140,7 milliards de dinars à fin 2020. Elle représente 34,73 % de la masse monétaire M2 à fin 2020 contre 32,94 % à fin 2019.⁴⁰

Les dépôts à vue ont diminué de 3,22 %, baisse moindre que celle enregistrée à fin à fin 2019 (-19 %). Ces dépôts sont passés de 4 351,2 milliards de dinars à fin 2019 à 4 211,0 milliards de dinars à fin 2020. En revanche, les dépôts à terme ont enregistré une croissance positive de 3,98 % pour l'année 2020 contre une hausse de 5,71 % une année auparavant.

Par secteurs juridiques, les dépôts à vue collectés auprès du secteur public ont fortement

⁴⁰ <https://www.bank-of-algeria.dz/> consulté le 23/03/2021 à 18 h30.

baissé de 17,80 % à fin 2020. Quant aux dépôts à vue collectés auprès des entreprises privées et des ménages, ils ont augmenté de 10,62 % et 9,01 % respectivement. De même, les dépôts à terme en dinars collectés auprès du secteur public ont connu une baisse de 7,86 % alors que ceux collectés auprès des entreprises privées et des ménages ont enregistré une hausse de 30,53 % et 2,70% respectivement.

Les crédits à l'économie affichent une croissance de 3,05 % en 2020 contre 8,84 % en 2019. Ainsi, leur encours est passé de 10 857,8 milliards de dinars à fin 2019 à 11 188,6 milliards de dinars à fin 2020.

Aussi, les crédits accordés en 2020 par les banques aux entreprises publiques, aux entreprises privées et aux ménages, ont augmenté respectivement de 2,57 %, 3,45 % et 4,15 %.

Parallèlement, par secteurs juridiques, les crédits accordés au secteur public représentent 51,67 % du total des crédits accordés en 2020 et les crédits accordés au secteur privé représentent 48,32 % dont 8,20 % sont accordés aux ménages.

Par ailleurs, la liquidité globale des banques a baissé au cours des neuf premiers mois de 2020, passant de 1 100,8 milliards de dinars à fin 2019 à 461,8 milliards de dinars à fin septembre 2020, corrélativement au déficit courant de la balance des paiements et aux impacts économiques de la pandémie Covid-19. Cette liquidité a commencé à s'améliorer au cours du dernier trimestre de 2020, sous l'effet des mesures de politiques monétaires décidées par la Banque d'Algérie en matière de baisse du taux des réserves obligatoires, de l'augmentations des seuils de refinancement des titres publics négociables, de l'allongement de la durée du refinancement de 7 jours à un (1) mois et de la satisfaction totale des demandes de refinancement des banques. Ainsi, la liquidité bancaire a atteint 632,3 milliards de dinars à fin 2020.⁴¹

En terme prudentiel et au regard des indicateurs de solidité financière, l'analyse de la situation du système bancaire au 30 septembre 2020 (données provisoires) laisse apparaître, en termes de solvabilité, un coefficient de solvabilité global de 18 % et un coefficient de fonds propres de base de 14 %, des niveaux largement supérieurs aux minima réglementaires exigés à savoir au moins 7 % pour le coefficient des fonds propres de base et 9,5 % pour le coefficient de solvabilité calculé sur la base des fonds propres réglementaires.

Dans ce contexte, le coefficient de liquidité global à un mois, au 30 septembre 2020 se situe à 94,03 %. Un niveau supérieur au minima de 60 % prévu par l'instruction 05-2020 du 06 avril 2020, portant mesures exceptionnelles d'allègement de certaines dispositions prudentielles

⁴¹ Idem, consulté le 23/03/2021 à 18 h50.

applicables aux banques et établissements financiers.

Enfin, il est à noter qu'au 31 décembre 2020, 95 % des banques dont les six banques publiques, ainsi que 90% des établissements financiers se sont déjà largement conformés à l'exigence du capital minimum.⁴²

2. E-Banking en Algérie

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations (privatisation des banques publiques, arrivée de nouveaux acteurs issus du Moyen-Orient, de l'Europe...). A ce titre, les banques algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.

Dans le cadre de la modernisation de ses infrastructures et de l'amélioration constante de la qualité des prestations financières dispensées à sa clientèle les banques en Algérie ont mis en service son propre système monétique.

Ce système qui repose sur une solution monétique complète, dispose d'une interface en temps réel avec le système d'information central et permet un contrôle du solde du compte bancaire lors des transactions de retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (**DAB**) et les Guichets Automatiques de Banques (**GAB**).

2.1. L'évolution de l'e-banking en Algérie

Les actions entreprises par la SATIM pour l'e-banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit 07 ans après sa création.

Entre 2002 et 2005, différentes actions ont été entamées pour la mise en place d'un système de paiement interbancaire à savoir :

- Le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE ;
- L'adoption, entre 2003 et 2004, d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005

Concernant la deuxième phase ; entre 2006 et 2008, des efforts considérables ont été déployés pour :

- Le développement du système de paiement interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006 ;
- La généralisation en 2007 ;

⁴² Idem, consulté le 23/03/2021 à 20 h30.

- Des efforts d'extension en 2008.

Durant cette période, le système de la SATIM offrait deux principaux services qui sont : le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques :⁴³

- Les cartes de retrait dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte ;
- Les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone.

Pendant la troisième période ; à partir de 2008, les actions entreprises par la SATIM visaient le développement progressif de services proposés par les banques sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèquiers, demande de relevés d'identité bancaire, virements,...etc.), via les téléphones portables, ainsi que l'introduction des systèmes de paiement sur le net.

Il faut souligner aussi que les efforts déployés par Algérie Poste sont considérables et qui se sont traduits par différents projets dans ce domaine portant sur :

- La généralisation des cartes de retrait électronique à l'ensemble des clients de l'entreprise ;
- La mise à disposition de cartes de paiement CIB ;
- L'élargissement du réseau de DAB ;
- Le développement progressif de services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile.⁴⁴

2.2. Les projets de l'e-banking initiés en Algérie

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la SATIM en 1995 « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques ». Aussi, le secteur bancaire a connu un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux, ceci par l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation

⁴³ Idem, consulté le 23/03/2021 à 20 h45.

⁴⁴ Idem, consulté le 23/03/2021 à 23 h30.

repose, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique.

Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter toutes les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.⁴⁵

2.2.1 La SATIM

C'est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA, CNMA, ...etc). D'autres banques étrangères de droit algérien se sont intégrées à cet organisme, telles que BNP Paribas, HSBC, NATIXIS, SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK,....etc.

SATIM réuni 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire: 16 Banques dont 07 banques publiques et 09 banques privées ainsi que Algérie Poste.⁴⁶

2.2.1.1 Les principales missions de la SATIM

- Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ;
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes.⁴⁷

2.2.1.2. Les avantages liés aux fonctionnalités

- Interbancaire totale (Banques et Algérie poste) ;
- Disponibilité du service (système opérationnel 24/24 et 7/7) ;
- Disponibilité de l'argent à tout moment ;

⁴⁵ www.satim-dz.com, consulté le 12/04/2021 à 12h50.

⁴⁶ Idem, www.satim-dz.com, consulté le 13/04/2021 à 10h00.

⁴⁷ Idem, www.satim-dz.com, consulté le 13/04/2021 à 11h00.

- Diminution de la circulation du cash ;
- Elimination du risque d'encaissement de faux billets ;
- Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent.

2.2.2. Algérie poste

Algérie poste est la première institution qui a entrepris un projet pilote dans le domaine de l'e-banking. Ce projet a permis la construction de 110 distributeurs automatiques de billet (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retrait entre 1997 et 2005. Il est à signaler, la taille réduite du réseau et le nombre insignifiant de cartes distribuées par rapport au nombre trop important des clients de cette société. Aussi, il est à noter, les fonctionnalités limitées proposées aux clients car, pendant cette période, les cartes délivrées permettraient exclusivement le retrait d'argent à partir du DAB. Le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet était impossible.

2.2.2.1 Les cartes d'Algérie Poste

Dans le cadre de son développement, cette entreprise a proposé deux types de cartes monétiques à savoir :⁴⁸

A. La carte interbancaire de retrait (carte CCP) : cette carte est délivrée systématiquement à l'ensemble des titulaires de compte CCP actifs. Elle permet d'effectuer :

- Toutes les prestations disponibles sur les DAB d'Algérie Poste et quelques prestations sur les GAB des banques ;
- Toutes les opérations financières au niveau des guichets des bureaux de poste à l'aide d'un lecteur de carte connecté au poste de travail.⁴⁹

Figure N° 5 : La carte interbancaire de retrait (carte CCP)



Source: www.cib.dz (consulté le 20/04/2021 à 21 :00)

⁴⁸ www.poste.dz/ consulté le 10/04/2021 à 14 h00.

⁴⁹ Idem, consulté le 10/04/2021 à 14 h30.

B. Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold

Ces deux cartes monétiques, aux normes EMV (Europay Mastercard Visa = Visa Européen Mastercard), sont délivrées à la demande du client.

La carte CIB classique permet de procéder à toutes les prestations disponibles sur les DAB/GAB d'Algérie Postes et des banques ; ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) de la SATIM et équipés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).

Concernant la carte CIB Gold, elle permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.⁵⁰

Figure N°6: Les deux cartes CIB offertes par Algérie Poste



Source: www.cib.dz (consulté le 20/04/2021 à 21 :30)

C. La carte EDAHABIA :

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (Europay Mastercard Visa), assurant la sécurité des transactions à ses porteurs et permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE). Cette carte est lancée par Algérie Poste en 2017.

Les services offerts par EDAHABIA sont:⁵¹

- Retrait d'espèces ;
- Consultation du solde de votre compte CCP ;
- Consultation du mini relevé des 10 opérations effectuées avec votre carte EDAHABIA ;

⁵⁰ Op.cit, consulté le 12/04/2021 à 10h00.

⁵¹ www.cib.dz, consulté le 20/04/2021 à 22 h30

- Edition du RIP ;
- Commande d'un carnet de chèques ;
- Virement d'argent de votre compte CCP vers un autre compte CCP ;
- Recharge téléphonique mobile de tous les opérateurs (Mobilis, Djezzy et ooredoo) ;
- Changement de votre code pin ;
- Introduction ou modification de votre numéro de téléphone mobile.

Nous vous reproduisons le communiqué d'Algérie Poste pour la carte Edahabia :

« La Direction générale d'Algérie Poste porte à la connaissance de son aimable clientèle qu'elle a décidé, à partir de ce jeudi 19 novembre 2020, de relever le seuil maximum de retrait d'argent via la carte Edahabia au niveau des guichets automatiques de billets (GAB) à 50000 DA, au lieu du montant actuellement fixé à 30000 DA.

Cette mesure intervient suite à l'amélioration de la disponibilité de la liquidité dans le réseau postal au niveau national.

Enfin, Algérie Poste rappelle à ses clients titulaires de la carte Edahabia que les opérations de retrait sont possibles au niveau de ses GAB ainsi que de ceux des institutions bancaires. »⁵²

A cet effet, tous les clients ne disposant pas de la nouvelle carte, sont invités à effectuer leurs inscriptions via le site : www.poste.dz.

Par ailleurs et afin d'assurer le bon déroulement de l'opération de la livraison et de la distribution des nouvelles cartes, un plan de relance du nouveau système monétaire a été mis en place dans ce contexte. Algérie Poste a pris l'initiative d'octroyer d'office les nouvelles cartes Edahabia à l'ensemble de ses clients utilisant les anciennes cartes CCP (cartes actives).⁵³

Ces cartes seront distribuées et délivrées au niveau des établissements postaux desservant les adresses indiquées, chacun en ce qui le concerne, sur le dossier d'ouverture de compte courant postal ou sur le carnet de chèques.

Et afin d'assurer le suivi de bout en bout, depuis la commande faite via internet jusqu'à la remise de la carte Edahabia, Algérie poste met à la disposition de sa clientèle un service de traçabilité à travers lequel le client peut suivre les différentes étapes de confection et de distribution de sa carte en consultant le site « <https://baridinet.poste.dz/> » **ou en contactant le centre d'appel « 15-30 ».**

L'établissement Algérie poste n'a pas lésiné d'efforts, d'énormes moyens matériels et humains

⁵² <https://www.poste.dz/news/communiqués-de-presse-de-18/11/2020>, consulté le 16/03/2021 à 18h30.

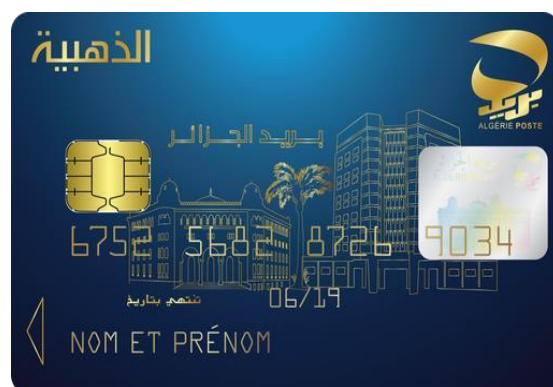
⁵³ <http://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php>, consulté le 02/03/2020 à 10h18.

sont déployés afin d'assurer le bon déroulement de cette opération et de garantir le transport et la distribution des cartes à travers tout le territoire national.

Pour mémoire, les grands axes tracés par Algérie poste en ce qui concerne le nouveau système monétique, sont fondés essentiellement sur les prestations financières offertes, telles que :⁵⁴

- Digitalisation des transactions financières et monétiques ;
- Modernisation des systèmes de paiement par l'utilisation des TIC afin de développer des services de haute qualité et un service de qualité à valeur ajoutée ;
- Alléger la pression des longues files d'attente au niveau des établissements postaux, particulièrement lors des grandes échéances (ramadhan, fêtes religieuses, etc.) ;
- Dynamisation et intégration des services à distance ;
- Réduction des besoins en argent liquide ;
- Assurer au citoyen des services accessibles de manière pérenne et sans contraintes de déplacement et d'attente ;
- Garantir l'intégration des transactions financières sécurisées à travers l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- Développement du commerce électronique.

Figure N°7: La carte EDAHABIA



Source : <https://www.poste.dz/>, consulté le 20/04/2021 à 21 h45

NB : Nous précisons que chaque banque a produit des cartes interbancaires à leur clientèle avec le logo de son institution.

⁵⁴ www.poste.dz/, consulté le 25/04/2021 à 20 h00.

D. La carte visa:

De la Prépayée, en passant par la Classique, la Gold ou encore la Platinum, les cartes internationales offertes en Algérie sont présentées comme étant le seul moyen de paiement et de retrait pratique et sécurisé, utilisable partout dans le monde. Qu'elles soient directement reliées au compte, ou anonyme à rechargement renouvelable, elles sont prisées par les voyageurs qui désirent disposer de leurs avoirs à l'étranger, mais aussi par les personnes qui désirent effectuer de simples achats en ligne, et se faire livrer en Algérie. Face à cette demande croissante des Algériens en termes de cartes internationales, les banques ne cessent de se concurrencer sur ce nouveau marché juteux en proposant des offres qui se déclinent en différentes modalités selon la banque et selon la cible.⁵⁵

Lancées il y a quelques années par Gulf Bank Algeria, les cartes VISA et Mastercard sont aujourd'hui disponibles aussi bien chez des banques publiques, tels que la BEA, le CPA et la BDL, que chez des banques privées comme BNP PARIBAS El Djazaïr et tout dernièrement Société Générale Algérie. Ces établissements exigent au préalable l'ouverture d'un compte en dinars et en devises. En plus de contraindre leurs clients à garder une solde minimale en compte, les banques facturent différents frais: vente de la carte, rechargement, gestion annuelle, et plusieurs commissions ponctuelles comme le retrait sur distributeurs, le change hors zone euro, et paiement sur TPE.⁵⁶

La VISA Card est une carte Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde.⁵⁷

Figure N° 8: La carte visa

Source: www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html (consulté le 13/04/2021 à 12 :40)

⁵⁵ Souhir Gharbi, Le décollage des cartes internationales en Algérie remet la pression sur le dinar "transférable", <http://maghrebemergent.com/finances/banque/48485-le-decollage-des-cartes-internationales-en-algerie-remet-la-pression-sur-le-dinar-transferable.html>, consulté le 12/04/2021 à 19 h30.

⁵⁶ Idem, consulté le 12/04/2021 à 19 h42.

⁵⁷ www.bdl.dz/Algerie/Carte%20VISA.html, consulté le 13/04/2021 à 12 h55

2.3. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

Le TPE (Terminal de Paiement Electronique) est un instrument de paiement qui permet l'acceptation des cartes bancaires pour le paiement de vos dépenses par transaction automatique, Le paiement de factures. Il vous permet également le règlement de ces transactions dans un délai très rapide chez les commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire ; Et Le Cash Advance (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences.

Disposer d'un TPE d'Algérie Poste, c'est d'abord s'assurer d'offrir à vos clients le mode de paiement le plus simple et le plus efficace, et capturer ainsi, plus de clientèles, et ce grâce à nos atouts :⁵⁸

- Une plateforme monétique qui répond aux normes et standards internationaux ;
- Plus de 20 millions de clients : un portefeuille clientèle riche et diversifiés, composés des employés du secteur Public et Privés, des retraités et ceux ayant des professions libérales ;
- Plus de 05 millions cartes EDHAHABIA : Algérie Poste a déjà déployé 5 millions de cartes EDAHABIA. Un nombre qui ne cesse d'augmenter en raison d'une demande de plus en plus accrue ;
- Plus de 3900 Bureaux de Poste : Nul besoin de chercher un bureau de Poste, Algérie Poste est présente Partout à travers son réseau de plus de 3900 Bureaux de poste étendu sur le territoire, et où sont offerts une panoplie de services financiers.
- Algérie poste à travers son réseau le plus grand en Algérie, vous aide à vous conformer aux dispositions de l'article 111 de la loi de finances pour 2018, qui prévoit l'obligation aux agents économiques de mettre à la disposition du consommateur des TPE ;
- Une tarification attractive.

Tableau N° 3: Activité de paiement sur TPE de 2016 à 2020

Année	Nombre global des TPE en exploitation	Nombre global des transactions paiement	Montant global des transactions paiement
2016	5 049	65 501	444 508 902,40 DZD
2017	11 985	122 694	861 775 368,90 DZD
2018	15 397	190 898	1 335 334 130,76 DZD

⁵⁸ <https://www.poste.dz/page/servicetpe> consulté le 25/04/2021 à 20 h00.

2019	23 762	274 624	1 916 994 721,11 DZD
2020(*)	33 945	711 777	4 733 820 043,01 DZD

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/> (consulté le 10/09/2021 à 10h40)

Le nombre global de TPE en exploitation en Algérie a connu une augmentation importante depuis l'année 2016 jusqu'en 2020 qui passe de 5 049 TPE à 33 945 TPE en l'espace de 5 ans, avec une augmentation des transactions de paiement qui passe de 65 501 en 2016 à 711 777 transactions en 2020.

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

Tableau N°4 : Activité de paiement sur TPE de l'année 2021

Année 2021	Nombre global des transactions de paiement	Montant global des transactions paiement
janv-21	139 364	892 240 174,23 DZD
Fév-21	144 985	941 100 117,62 DZD
Mars-21	199 452	1 332 511 279,19 DZD
Avril-21	193 538	1 284 353 509,54 DZD
Mai-21	195 440	1 297 796 668,03 DZD
Juin-21	174 393	1 249 689 143,16 DZD
Juillet-21	172 094	1 172 563 539,03 DZD
Aout-21	160 850	1 177 425 078,87 DZD

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/> (consulté le 02/09/2021 à 16h50)

En ce qui concerne les transactions de paiement via TPE recensées pour l'année 2021 en Algérie, elles passent de 139 364 transactions en Janvier à 160 850 transactions en mois d'Août soit un taux d'évolution des transactions d'environ 60%, avec un montant global des transactions s'élevant à plus de 285 millions de Dinars.

2.3.1. Fonctionnalités et caractéristiques du TPE d'Algérie Poste

Le TPE d'Algérie Poste, permet des fonctions essentielles pour bien gérer vos transactions :⁵⁹

- Les transactions de paiement ;
- L'annulation de la transaction ;
- Le remboursement ;
- La transmission électronique des transactions effectuées dans la journée (télécollecte), et d'autres fonctions informatives.

2.3.2. Avantages du TPE d'Algérie Poste

Si le paiement par TPE d'Algérie Poste, assure au client la rapidité et la sécurité, pour vous, il s'agit de :

2.3.2.1 Une augmentation du chiffre d'affaires :

- Le paiement par carte favorise l'achat impulsif ;
- La perception du montant dépensé est moindre lors d'un paiement par carte ;
- Un commerçant qui ne dispose pas d'un TPE risque de voir son nombre de clients diminuer ;
- La captation d'un nouveau segment de clients porteurs de la carte Edahabia qui s'élève à 5 millions de clients.
- La disponibilité de service 24h/24 et 7j/7, qui permet plus de chance de vente.

2.3.2.2 Une fluidité en caisse et gain de temps :

- Réduire le temps de passage en caisse, et pas de monnaie à rendre aux clients ;
- Quelques secondes suffisent pour qu'un paiement par carte soit accepté ;
- Gain du temps en fin de journée lors de la vérification de l'encaisse ;
- L'enregistrement et le contrôle des transactions effectuées dans la journée ;
- La diminution des risques et du temps associés à la manipulation et au transport physique de fond (vol, déficit de caisse, etc.).

2.3.2.3 La sécurité et la fiabilité :

- Utiliser un terminal de paiement électronique vous garantit la sécurité la plus totale ;
- Minimiser les risques associés à la manipulation de la fausse monnaie ou de chèques qui ne sont pas honorés ;
- Minimiser les erreurs possibles d'écarts de caisse.

⁵⁹ Idem, consulté le 25/04/2021 à 20 h30.

2.3.2.4 Une garantie de paiement pour le commerçant :

- Le paiement par carte monétique est garanti pour le commerçant ;
- Traitement électronique de la transaction avec une garantie d'encaissement ;

2.3.2.5 Avantages comptables et commerciaux :

- Faciliter la comptabilité de votre commerce ;
- Traitement comptable des paiements optimisé et simplifié ;
- Consultation à distance et en temps réel des flux de transaction générées par TPE ;
- Rapprochement facile et efficace des flux monétiques et comptables.

2.3.2.6 La modernisation de vos services :

- Véhiculez une image moderne, en phase avec la technologie et les moyens de paiement actuels.

Algérie Poste assure à tout client désirant de se disposer d'un ou plusieurs TPE, des prestations suivantes :⁶⁰

- **L'adhésion gratuite du client à la Plateforme de paiement électronique d'Algérie Poste** : la plateforme monétique d'Algérie Poste permet le traitement sécurisé des transactions de paiement électronique des services via la carte monétique d'Algérie Poste, en garantissant la confidentialité, l'intégrité, l'authentification, et la sécurité des échanges de données.
- **La mise à la disposition au profit du commerçant d'un ou plusieurs TPE : deux formules sont prévues à cet effet :**

Formule 01 : Une acquisition du TPE, et prestations associées, dans laquelle il est prévu :

- Livraison d'un ou plusieurs TPE ;
- SIM de connectivité (Mobilis) ;
- Offre d'une connectivité gratuite pendant une période d'une année, à compter de la date de la mise en service du TPE ;
- Une garantie technique de 12 mois ;
- La livraison gratuite de 20 rouleaux de tickets par TPE ;
- Gratuité de la prestation de configuration, paramétrage, installation et mise en service du TPE ;
- Formation du commerçant sur l'utilisation du TPE .

⁶⁰ Idem , consulté le 25/04/2021 à 21 h00.

Formule 02 : Une location-vente des TPE, et prestations associées, dans laquelle il est prévu :⁶¹

- Livraison d'un ou plusieurs TPE ;
- SIM de connectivité (Mobilis) ;
- Offre d'une connectivité gratuite pendant une période de 6 Mois, à compter de la date de la mise en service du TPE ;
- Une garantie technique de 12 mois ;
- Durée de location de 36 Mois, avec une période de différée de 06 mois;
- La livraison gratuite de 20 rouleaux de tickets par TPE ;
- Gratuité de la prestation de Configuration, paramétrage, installation et mise en service du TPE ;
- Formation du commerçant sur l'utilisation du TPE.

Figure N°9 : TPE portable



Figure N°10 : Terminal de paiement électronique (TPE)



Source: www.cib.dz (consulté le 20/04/2021 à 20 :00)

2.4. Les prestations monétiques sur le DAB

Les DAB sont des dispositifs permettant le retrait d'espèces avec contrôle du solde CCP on-line et le libre-service bancaire délivré uniquement aux porteurs de cartes émises par Algérie Poste sur le parc de GAB d'Algérie Poste :⁶²

- La consultation du solde du compte ;
- La commande de carnets de chèques ;
- L'édition du relevé des 10 dernières opérations effectuées sur le compte ;
- Le virement du compte CCP du porteur sur un autre compte CCP ;

⁶¹ Idem, consulté le 25/04/2021 à 21 h30

⁶² www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets--dab-, consulté le 13/05/2021 à 16h18.

- Le paiement de factures ;
- L'édition du Relevé d'Identité Postale (RIP) ;
- L'adhésion au service de recharge de compte prépayé MOBILIS par débit du compte CCP (l'adhésion est nécessaire pour pouvoir effectuer des recharges à l'aide du MOBILE) ;
- La recharge de comptes prépayés MOBILIS par prélèvement du compte CCP. (Site de la poste d'Algérie).

Figure N°11 : Distributeur automatique de billet



Source: www.cib.dz (consulté le 19/04/2021 à 16 :30)

2.5. Algérie Télécom et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels

Le réseau Internet à très haut débit 4G en mode fixe (LTE) d'Algérie Télécom (AT) est désormais accessible aux clients résidentiels après avoir concerné les entreprises puis les cybercafés. Le service 4G LTE permet d'avoir un accès à l'Internet haut débit au prix de 3500 DA comprenant un modem et une carte SIM 4G LTE ainsi qu'un volume de téléchargement de 5 Giga octets pour une durée de validité d'un mois.⁶³

- Les résultats enregistrés

Les performances de l'Algérie dans le domaine restent bien en deçà des résultats obtenus par d'autres pays en voie de développement. Il est important de souligner, une aversion quasi-totale des entreprises algériennes au projet car, dans un environnement caractérisé par

⁶³ www.satim-dz. Consulté le 13/05/2021 à 16h18.

l'évasion fiscale, la prédominance des échanges informels, et la prépondérance des paiements par cash ; les commerçants algériens semblent fuir : non seulement le paiement électronique, mais toute forme de transaction bancaire (virement, paiement par chèque,etc.).

Section 2 : Méthode et contenu de l'enquête

Dans cette section nous allons présenter notre enquête, le questionnaire et ces types de questions ainsi le contenu de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

1.1. L'objet de l'enquête

Cette enquête est utilisée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la banque en ligne en Algérie. Elle a pour objectifs de : connaître les raisons pour lesquelles les consommateurs algériens de produits/services bancaires ont du mal à adopter les nouveaux moyens de paiements et la digitalisation de l'infrastructure et de l'offre bancaires ; en essayant de connaître leurs préférences ; leur inquiétudes et les causes de leur réticence. Ce qui nous permettra par la suite de mieux comprendre pourquoi la banque en ligne en Algérie demeure à un état primitif et qu'elle a encore du chemin à faire pour rattraper ce retard.

1.2. Objectifs de l'enquête

Cette enquête est utilisée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la banque en ligne en Algérie. Elle a pour objectifs de : connaître les raisons pour lesquelles les consommateurs algériens de produits/services bancaires ont du mal à adopter les nouveaux moyens de paiements et la digitalisation de l'infrastructure et de l'offre bancaires ; en essayant de connaître leurs préférences ; leur inquiétudes et les causes de leur réticence. Ce qui nous permettra par la suite de mieux comprendre pourquoi la banque en ligne en Algérie demeure à un état primitif et qu'elle a encore du chemin à faire pour rattraper ce retard.

2. L'élaboration du questionnaire

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires en ligne est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

2.1. Longueur et structure du questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes.

2.2. Types de question

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

2.2.1. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude.

2.2.2. Les questions à choix multiples (QCM) :

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

2.2.3. Les questions à choix unique :

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

2.2.4. Les questions dichotomiques

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

2.2.5. Les questions avec échelle d'attitude

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

3. Le mode d'administration

Pour notre enquête, nous avons opté pour le mode d'administration digital (en ligne), avec la distribution du questionnaire à travers les réseaux sociaux (Facebook, twitter, Whatsapp, Viber..) ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir. Nous avons en outre partagé le questionnaire en ligne sur le site suivant :

https://docs.google.com/forms/d/1g6tV6PeNGf_4FY9fif2sgdrVfV_II_Y7s-67tk8Ktjo/edit

4. Le contenu de l'enquête

Notre étude se caractérise par trois thèmes :

Thème 1 : analyse et interprétation des résultats liés à l'identification de l'échantillon ; Suite à la construction du questionnaire et à la conduite que l'enquête, une analyse de donnée a été réalisée en trois étapes. D'abord, une analyse uni-variée des spécificités de l'échantillon a été effectuée. Ensuite, une analyse bi-variée. Enfin, et afin de tester les hypothèses de recherche, une discussion des résultats a été réalisée.

Thème 2 : le comportement du client face aux produit/services digitaux

Dans cette perspective, un questionnaire a été élaboré. A l'occasion de cette opération, des outils de mesure dont la fiabilité et la validité furent prouvées dans des études antérieures ont été repris pour évaluer chacune des variables qualitatives intégrées dans le modèle théorique.

Thème 3 : identification du comportement et de connaissance de sondés vis-à-vis des banques en ligne, Comme le démontre ce dernier, les clients des banques algériennes ayant répondu au questionnaire Cette opération nous a permis d'identifier les questions mal formulées et d'y remédier

Section 3 : L'échantillon et ses caractéristiques

Dans cette section nous allons présenter la méthode de l'échantillonnage et ses différentes caractéristiques.

1. L'échantillon

L'échantillonnage permet au chercheur de tirer des conclusions au sujet d'un tout, en s'en examinant qu'une partie. Les chercheurs ne s'intéressent pas à l'échantillon lui-même, mais à ce qu'il est possible d'apprendre à partir de l'enquête et à la façon dont on peut appliquer cette information à l'ensemble de la population. A la différence d'un recensement ou tous les sujets de la population sont « examinés », dans l'échantillonnage, une partie des

sujets de la population est étudiée. Plusieurs échantillons peuvent être constitués. L'échantillon en lui-même n'est pas intéressant, Ce sont les conclusions sur la population que l'on peut tirer de son observation qui en font l'intérêt : c'est l'inférence.

1.1. Les principales méthodes de formation d'échantillon

1.1.1. Techniques d'échantillonnage probabiliste

1.1.1.1. Echantillonnage aléatoire simple

Le but de l'inférence statistique est de tirer des conclusions concernant certaines caractéristique d'une population à partir des informations contenues dans un échantillon.

1.1.1.2. Echantillonnage aléatoire stratifié

La population est divisée en groupe d'éléments appelé Strate de façon à ce que chaque élément de la population appartienne à une et une seule strate. L'échantillon de base qui définit la strate est : le lieu géographique, le sexe, l'âge... etc.

1.1.1.3. Echantillonnage par grappes

La population est devisée en groupe d'éléments séparés appelés groupes.

Chaque élément de la population appartient à une et une seule grappe. L'échantillonnage par grappe fonctionne mieux lorsque chaque grappe fournit une représentation à plus petite échelle de la population. (Les éléments dans une grappe sont hétérogènes c'est-à-dire dissemblables).

L'une des applications principale de l'échantillonnage par grappe est l'échantillonnage de région ou les grappes sont les quartiers d'une ville ou d'autres régions bien définies.

1.1.2. Techniques d'échantillonnage non probabiliste

1.1.2.1. L'échantillon est principalement identifié par commodité

Un échantillon de commodité a l'avantage d'être facilement constitué. Cependant, il est impossible d'évaluer le degré de représentativité de l'échantillon dans la population. Un échantillon de commodité peut fournir de bon résultats aussi bien que des mauvais ; aucune procédures statistique bien fondée ne permet de faire une analyse pro baliste ou de l'inférence sur la qualité des résultats de l'échantillon.

1.1.2.2. Echantillonnage subjectif

Dans cette approche, la personne la mieux documentée sur le sujet de l'étude, sélectionne des éléments de la population qu'elle pense être les plus représentatifs de la population. Souvent cette méthode est une manière relativement facile de sélectionner un échantillon et la qualité des résultats dépend des croyances de la personne qui sélectionne l'échantillon.

1.1.2.3. L'échantillonnage par quotas

Il est largement utilisé dans les enquêtes d'opinion et les études de marché notamment parce qu'il ne suppose pas de liste des individus de la population. On parle aussi d'échantillonnage dirigé ou par choix raisonné. On demande aux enquêteurs de faire un nombre d'entrevues dans divers groupes établis en fonction du secteur géographique, de l'âge, du sexe ou d'autres caractéristiques... L'enquêteur doit respecter son quota.

1.1.3. La constitution de l'échantillon

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend tous les clients des banques (publiques ou privées).

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

1.1.4. La taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2. Les caractéristiques de l'échantillon

2.1. Répartition de l'échantillon par le genre

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services des différentes banques.

Figure N°12 : Le genre



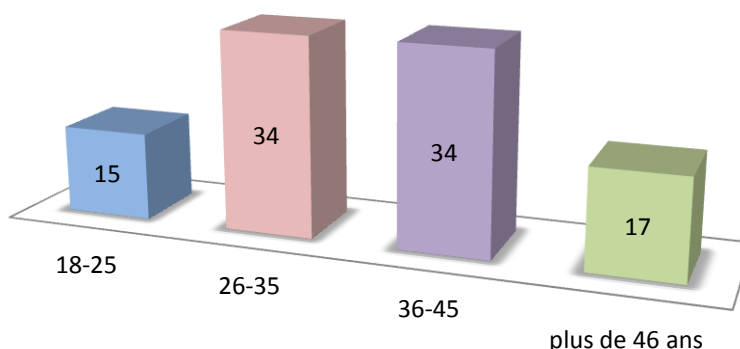
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Notre enquête par convenance comportait 58% hommes et 42% femmes.

2.2. Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge des clients

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par notre enquête.

Figure N°13 : La tranche d'âge des clients



Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

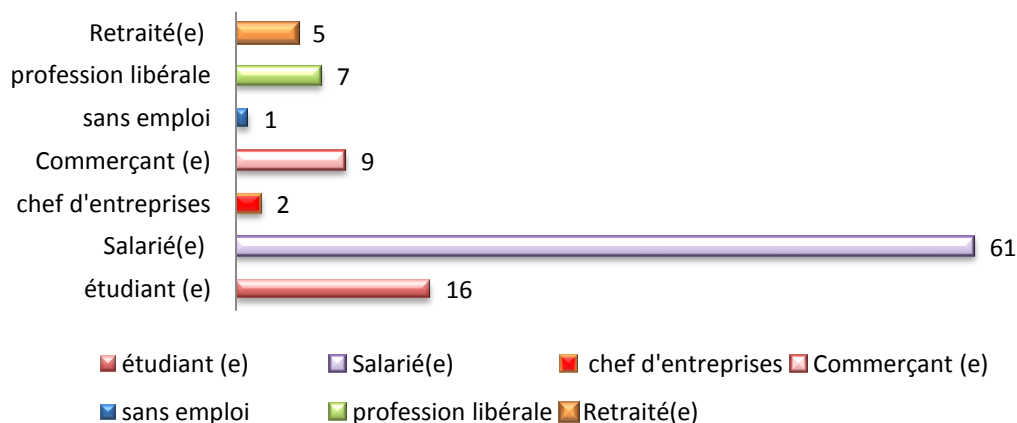
Les tranches d'âge {26-35 ans} et {36-45 ans} partagent le même taux avec 34%, la tranche d'âge {18-25} est de 15% et enfin la tranche d'âge plus de 46 ans est de 17%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 26 à 35 ans et de 36 à 45 ans avec 68%.

2.3. Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle

L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socio-professionnelle des clients de la banque.

Figure N°14 : La catégorie socio-professionnelle



■ étudiant (e) ■ Salarié(e) ■ chef d'entreprises ■ Commerçant (e)
■ sans emploi ■ profession libérale ■ Retraité(e)

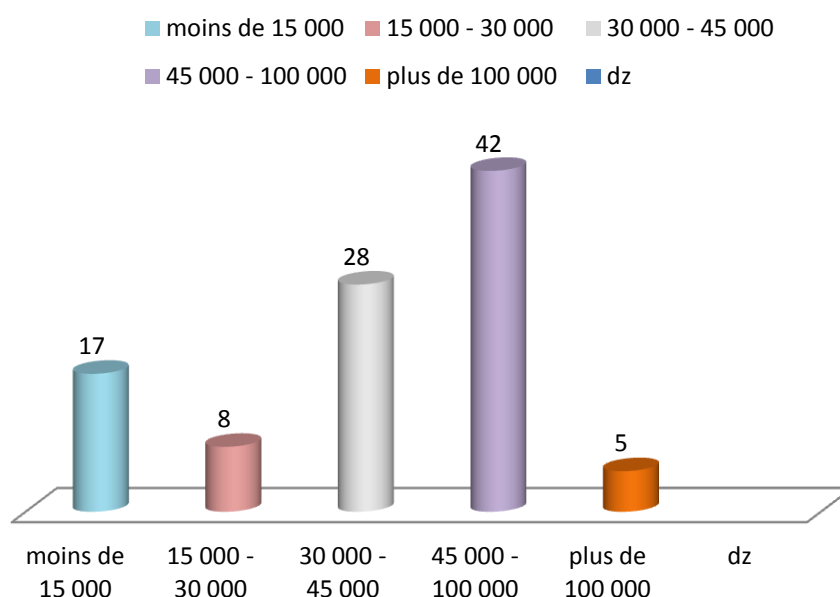
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés dans la catégorie des salarié/fonctionnaire à 61%, suivie par les étudiants à 16%, commerçant (e) à 9%, profession libérale à 7%, retraité à 5% , chef d'entreprise avec 2% enfin sans emploi avec 1%.

2.4. Répartition de l'échantillon par le revenu mensuel

L'objectif de cette question est relatif au revenu mensuel du client.

Figure N°15: le revenu mensuel des clients



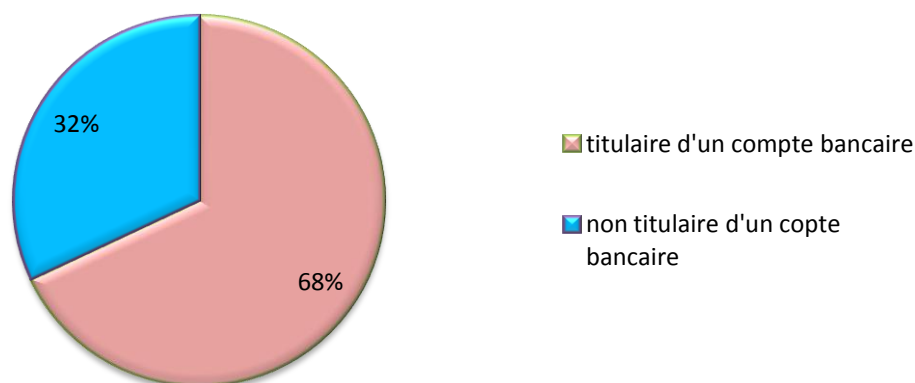
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la plus forte proportion des clients est celle des clients a un revenu de 45 000-100 000dz avec 42%, suivi des clients qui ont un revenu mensuel de 30 000-45 000dz avec un taux de 28% et le taux 17% pour les clients a un revenu moins de 15 000 dz et les clients d'un revenu mensuel 15 000-30 000 dz avec un taux de 8% et enfin un taux de 5% pour les clients qui ont un revenu plus de 100 000dz

2.5. Répartition de l'échantillon par la possession de compte bancaire

L'objectif de cette question est relatif à la possession d'un compte bancaire.

Figure N°16: La possession de compte bancaire



Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Selon les sondages récoltés, on constate que 68% des clients déclarent être titulaires d'un compte bancaire. Néanmoins, force est de constater aussi que 32% des clients ne possèdent pas de compte en banque.

Conclusion

Le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique et notamment grâce à l'informatique et à l'informatisation des moyens de paiement. De nos jours, ces derniers sont existants sous de multiples formes et font partie intégrante de l'activité humaine. De plus, la société dans laquelle nous vivons, c'est à dire une société de consommation, est très intéressée par les moyens de paiement. Aujourd'hui, il est même possible de payer directement à partir du domicile grâce au développement de l'internet et la création des monnaies virtuelles. Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace qu'occupe l'e-banking en Algérie reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'état. Malgré les projets lancés dans le domaine, la volonté et l'insistance des pouvoirs publics, l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie par rapport aux pays dont le niveau de développement est proche du notre, car le réseau mis en place reste très limité.

Chapitre III

Présentation et analyse des résultats

Introduction

La banque en ligne fait partie du quotidien des nouvelles générations de consommateurs dans le monde entier leur facilitant l'accès à leurs comptes bancaires depuis leur domicile et où qu'ils soient. La distance ne fait plus partie du monde bancaire pour ces institutions financières 2.0. Néanmoins, cette avancée ne s'est pas encore enracinée dans les habitudes des pays en voie de développement, et parmi eux l'Algérie qui a encore des difficultés à adopter ce nouveau mode de « banking ».

Par rapport aux pays développés, l'apparition de l'e-banking dans les pays du tiers monde est relativement récente ; le niveau de développement de ces systèmes reste faible et disparate d'un pays à l'autre. Dans ces pays, l'adoption et le développement des systèmes d'e-banking est en outre influencé par des facteurs bien différents des facteurs prévalant dans les pays développés.

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Dans le premier et le deuxième chapitre, nous avons traité le concept de l'e-banking, ainsi que son développement et son fonctionnement. Dans le troisième chapitre, l'état des lieux de l'e-banking en Algérie sera analysé. La première section va porter sur une présentation du système bancaire algérien en général, avant d'entamer dans la seconde section une analyse critique qui portera sur la place de la banque en ligne en Algérie.

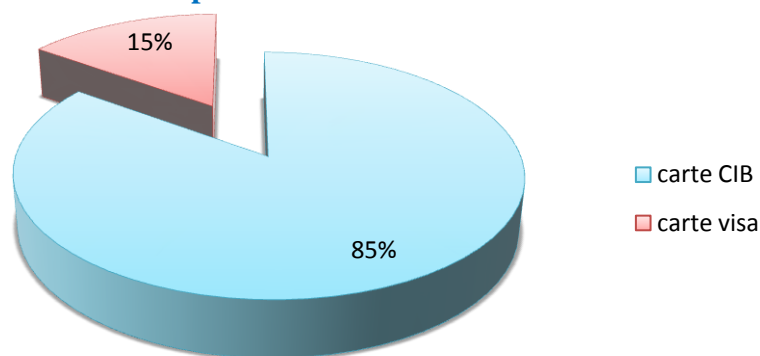
Section 1 : Tri à plat : analyse uni-variée :

L'analyse uni-variée consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables. Nous tenons à signaler que les données sur lesquelles sont élaborées l'ensemble des figures présentées dans cette section, sont présentées en annexes sous formes de tableaux portant le numéro équivalent à celui de chacune des figures.

1.1. La possession d'un compte bancaire

L'objectif de cette question est de constater quelle carte utilisée par le client.

Figure N° 17: la possession de compte bancaire



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

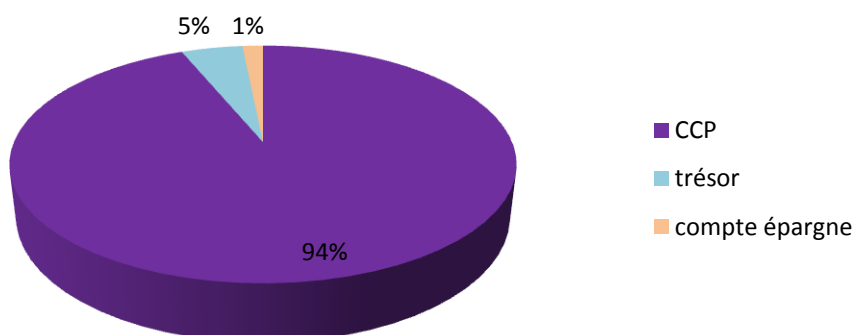
Nous remarquons une domination des cartes CIB avec un taux de 85%, et un taux de 15% pour les cartes visa.

Nous constatons que les clients optent beaucoup plus pour les cartes CIB.

1.2. Non possession d'un compte bancaire

L'objectif de cette question est de savoir ce que le client utilise à la place du compte bancaire.

Figure N° 18: non possession de compte bancaire



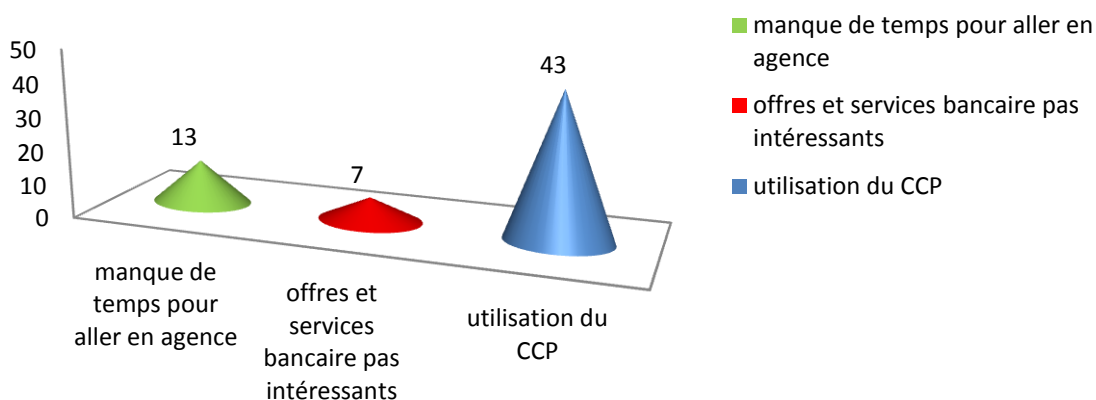
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats, nous constatons que les clients fréquentent le CCP, vu le taux enregistré durant notre enquête qui est de 94%, suivi de 5% des clients qui fréquentent le trésor et enfin les clients qui fréquentent le compte épargne avec un taux de 1%.

1.3. Raisons de non-possession d'un compte bancaire

L'objectif de cette question est de savoir quel est la raison de non-possession d'un compte bancaire.

Figure N° 19: détermination des raisons de non-possession de compte en banque



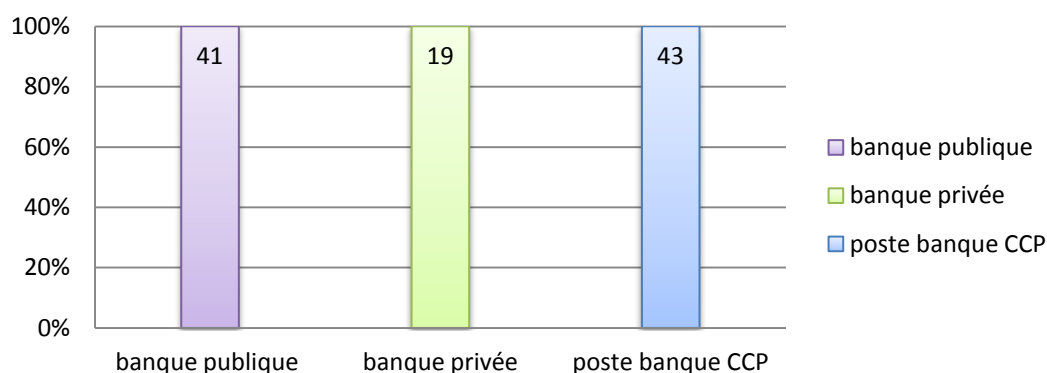
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

La raison la plus fréquente étant l'usage des comptes courants en poste 68.3%, le manque de temps pour aller en agence avec taux de 20.6% revient aussi souvent comme étant une raison pour les sondés de ne pas acquérir un compte en banque. Et le taux de 11.1% pour la raison que l'offre et les services bancaires pas intéressants. Toutefois, il existe d'autres raisons telles que la complexité des procédures d'ouverture de comptes ainsi que les frais assignés,...

1.4. Type de banque

L'objectif de cette question est de savoir le type de banques fréquentées par les clients.

Figure N° 20: Détermination du type de banque des sondés



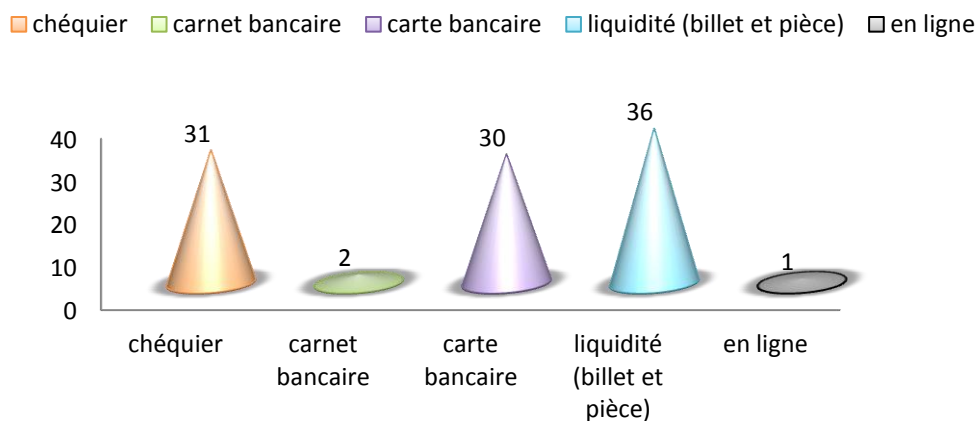
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Le graphique ci-dessus nous montrent que 43% des sondés sont des clients de poste banque (ccp) et 41% de banques publiques et que 19% de banques privées. Nous constatons que les clients optent beaucoup plus pour des banques publiques.

1.5. Le moyen de paiement le plus utilisée

L'objectif de cette question est de savoir quel est le moyen de paiement le plus utilisée par les clients.

Figure N° 21: répartition selon moyens de paiements le plus utilisés par les sondés



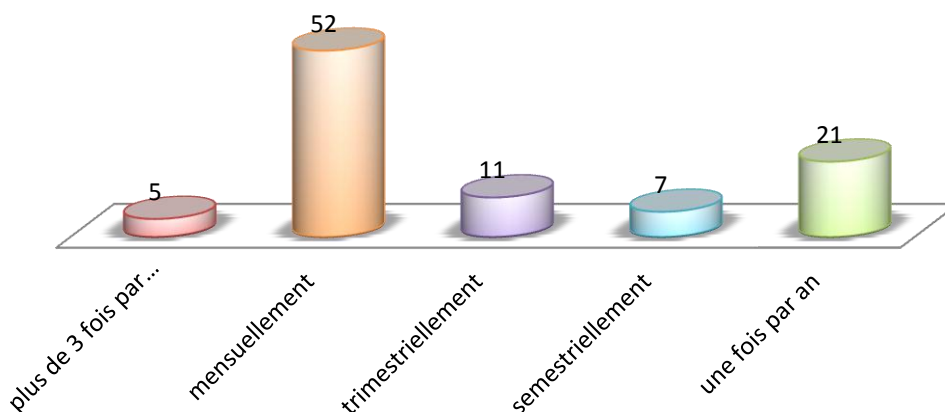
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Les liquidités telles que les billets et pièces de monnaie restent les moyens de paiements les plus utilisés en Algérie. Comme le démontre le sondage, une majorité de 36% des sondés ont recours à ce ces derniers, suivi par les cartes bancaire et les chèques avec des pourcentages respectifs de 30% et 31% et enfin d'une minorité de personnes qui utilisent encore, à nos jours, les carnets bancaires et le paiement en ligne pour effectuer leur transactions bancaires.

1.6. La fréquence de déplacement en agence bancaire

L'objectif de cette question est de savoir la fréquence de déplacement en agence physique par les clients.

Figure N° 22: répartition selon la fréquence de déplacement en agence bancaire



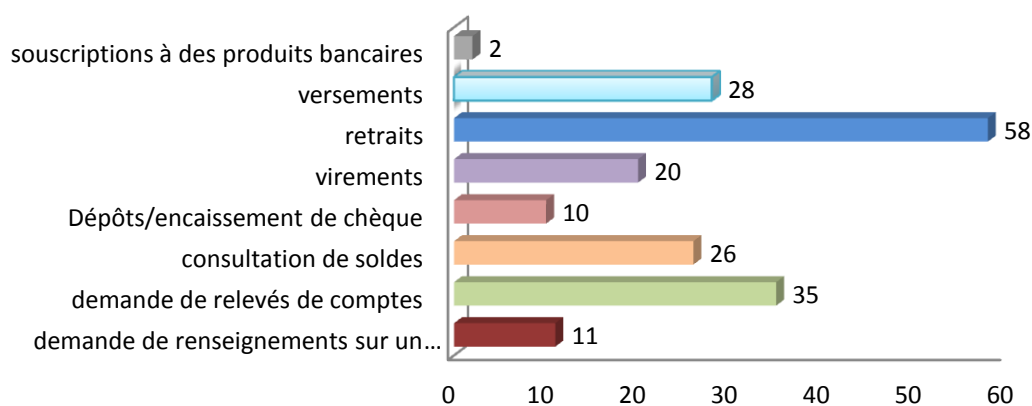
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Selon notre sondage, la fréquence de déplacement des personnes ayant participé est mensuelle pour 54.1% d'entre elles, mais elle est de 21.9% annuelle, cependant, et 11.5% pour la fréquentation trimestrielle et 7.3% semestrielle. Et encore plus moindre pour les personnes se déplaçant une fois voir plusieurs fois par semaine ; on parle alors d'un pourcentage à 5.2%.

1.7. Le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence

L'objectif de cette question est de savoir le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence

Figure N° 23: le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence



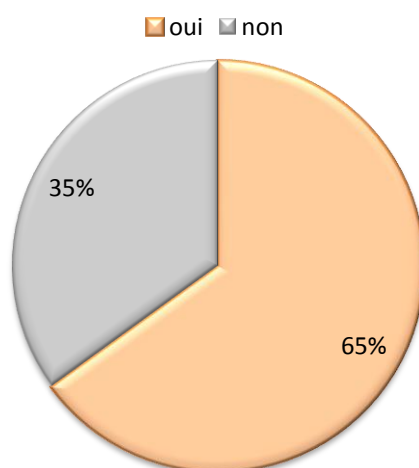
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, nous constatons que l'opération la plus courante pour laquelle les clients se rendent en banque est celle des retraits ; elle représente ici 58.6% des réponses, suivie de la demande de relevés de compte avec 35.4% suivie de près par les versements avec un pourcentage de 28.3% et la consultation de soldes avec 26.3%, 20.2% pour l'opération de virements et pour la demande de renseignement sur un produits/service 11.1% et l'opération de dépôts/encaissement de chèque 10.1% et enfin un pourcentage de 2% pour la souscriptions à des produits bancaires.

1.8. La connaissance de l'e-banking

L'objectif de cette question est la détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne.

Figure N° 24: détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne



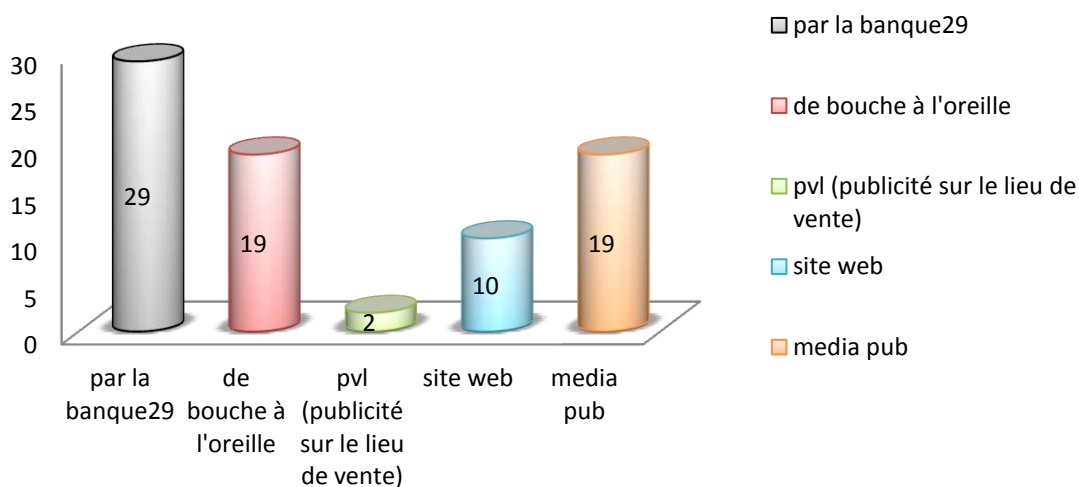
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Selon les sondages récoltés, 35% des personnes ayant participé à ce questionnaire déclarent ne pas avoir connaissance du concept de banque en ligne et ne savent pas comment fonctionne une banque en ligne ; contre 65% des sondés ayant répondu par une affirmation quant à la connaissance de l'e-banking. Ce qui nous laisse déduire que le concept de banque en ligne est assez connu par les clients Algérien.

1.9. Moyens de connaître les services de l'e-banking

L'objectif de cette question est de déterminer les moyens de connaître les services de l'e-banking

Figure N° 25: Moyens de connaître les services de l'e-banking



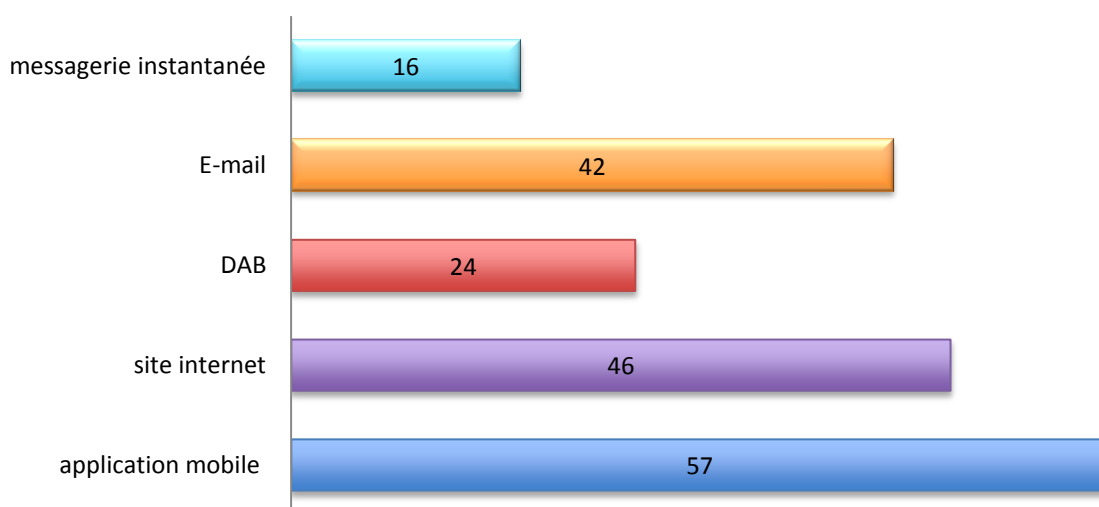
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Selon les sondages récoltés, 36.7% des clients ont connu les services de l'e-banking par leur banque et 24.1% déclarent avoir connaissance du concept de banque en ligne d'après media pub et de la bouche à l'oreille ; ensuite 12.7% des sondés ayant répondu par site web enfin 2.5% avoir la connaissance de l'e-banking par la publicité sur le lieu de vente.

1.10. Les services digitaux connus par les clients.

L'objectif de cette question est de déterminer les services digitaux connus par les clients.

Figure N° 26: Répartition selon les services digitaux connus par les clients.

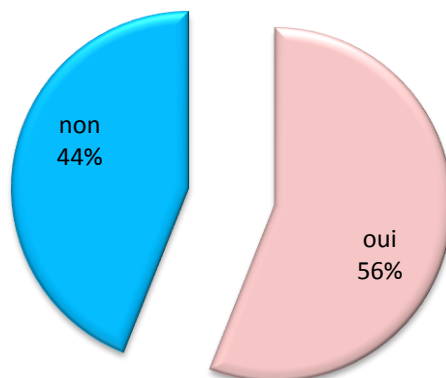


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Le graphe ci-dessus nous montre que le service le plus connu au sein des clients est l'application mobile avec 61.3%, il est suivi par les sites internet avec 49.5%, 45.2% pour les e-mails, 25.8% pour le DAB (Distributeur automatique de billets), et 17.2% pour la messagerie instantanée que l'on juge comme étant les moins connus par les sondés.

1.11. L'utilisation d'un service numérique par les clients

L'objectif de cette question est de savoir l'utilisation d'un service numérique par les sondés.

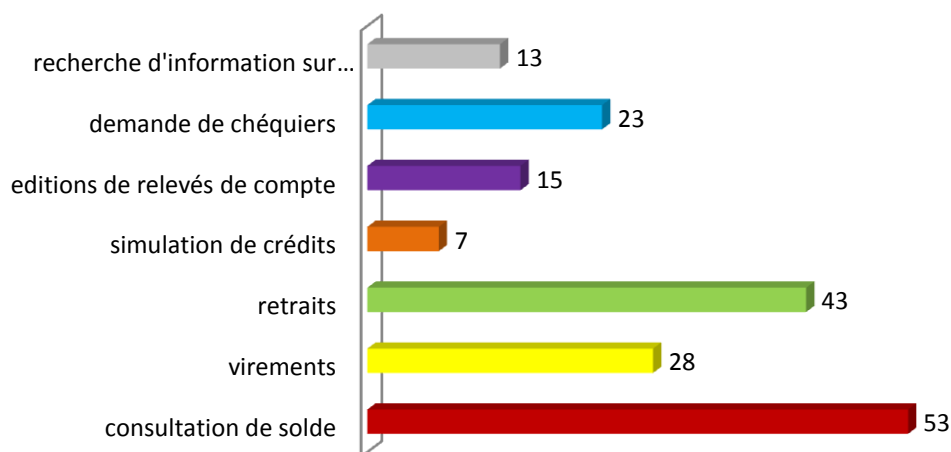
Figure N° 27: Répartition selon l'utilisation d'un service numérique.

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

Les sondés utilisant un service numérique sont d'un pourcentage de 56% selon les résultats obtenus grâce au questionnaire, contre 44% n'ayant pas recours à ce type de services pour les raisons qui seront expliquées après.

1.12. Les services les plus utilisés

L'objectif de cette question est de connaître les services les plus utilisés.

Figure N° 28: les services les plus utilisés.

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

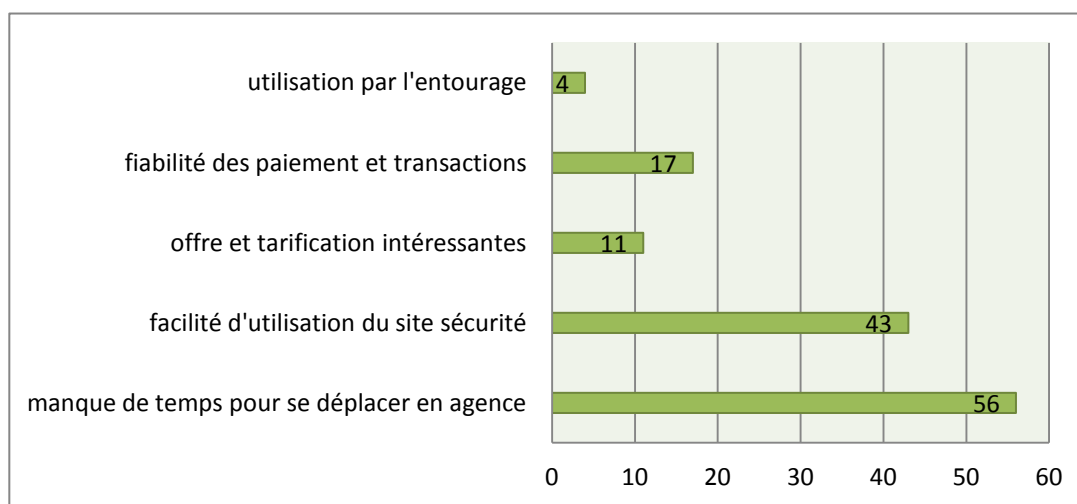
les résultats obtenus nous montrent que le service le plus utilisé est la consultation de solde avec 58.2% de taux d'utilisation, suivi par les retraits 47.3% de taux d'utilisation, des virements avec 30.8%. Viennent ensuite, des demandes de chèquiers à 25.3% les services moyennement utilisés tels que l'édition des relevés de comptes à 16.5%, et de la recherche

d'informations sur les produits/services de leurs banques 14.3%. Nous remarquons également que la simulation de crédit est l'un des services les moins utilisés par les clients avec 7.7% dont les sondages ont été recensés.

1.13. Les raisons d'utilisation les services numérique.

L'objectif de cette question c'est la détermination des raisons pour lesquelles les clients ont recours aux services digitaux

Figure N° 29: Les raisons d'utilisation les services numérique.



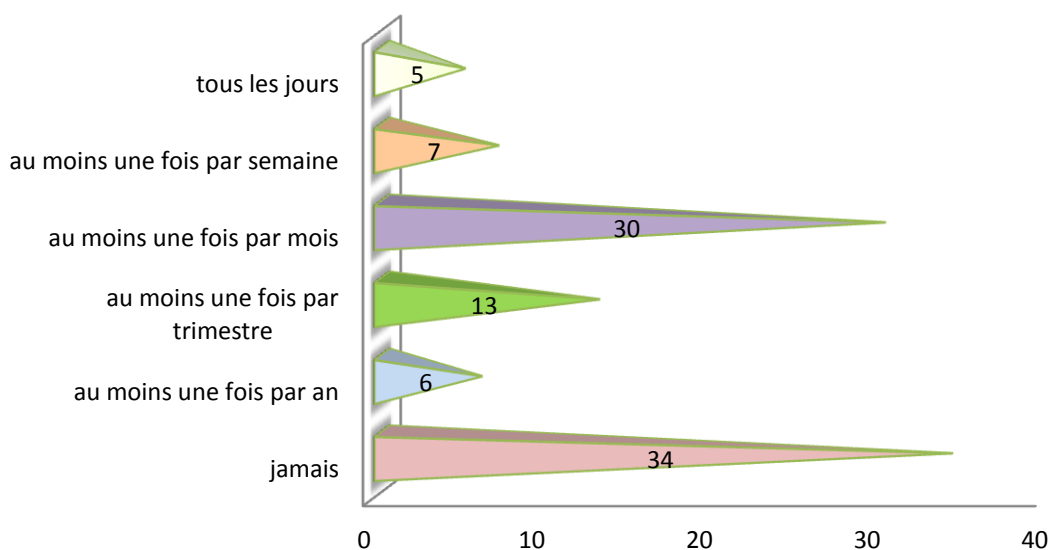
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats du graphique, toutes les raisons citées sont importantes pour les sondés et incitent à recourir aux services bancaires en ligne. Le manque de temps pour se déplacer en agence en est l'une des plus importantes avec un taux de vote de 65.1%, suivie de la facilité d'utilisation du site sécurité avec un pourcentage de 50% ; la fiabilité des paiements et transactions est aussi un facteur pris en considération par les utilisateurs de services bancaires avec 19.8%, aux côtés des offres et tarifications intéressantes 12.8% et de l'influence de l'entourage quant à son utilisation 4.7%.

1.14. Fréquence de consultation du compte via le support numérique

L'objectif de cette question est de déterminer la fréquence de consultation du compte via un support digitale.

Figure N° 30: Fréquence de consultation du compte via le support numérique



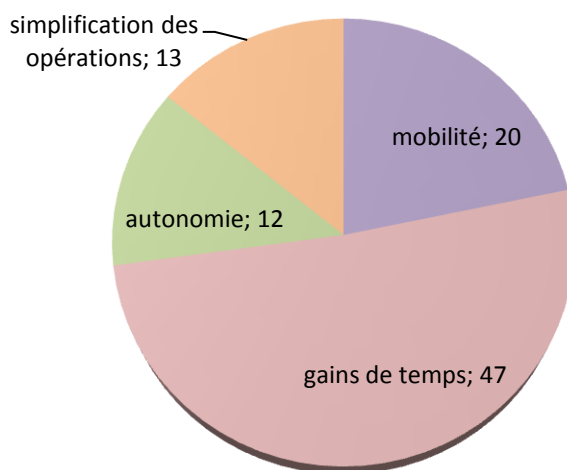
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous déduisons du graphique que 35.8% des clients ne consultent jamais leurs comptes bancaires via un support numérique, voir une fois par an comme le font 6.3% des clients sondés, ou de façon trimestrielle tels que 13.7% des personnes questionnées. Toutefois, 29.2% des clients effectuent cette opération au moins une fois par mois, ainsi que 31.6% au moins une fois par semaine, ou encore 5.3% qui effectuent une consultation journalière.

1.15. L'avantage des services en ligne selon les utilisateurs

L'objectif de cette question est de déterminer l'avantage des services en ligne selon les utilisateurs.

Figure N° 31: L'avantage des services en ligne selon les utilisateurs



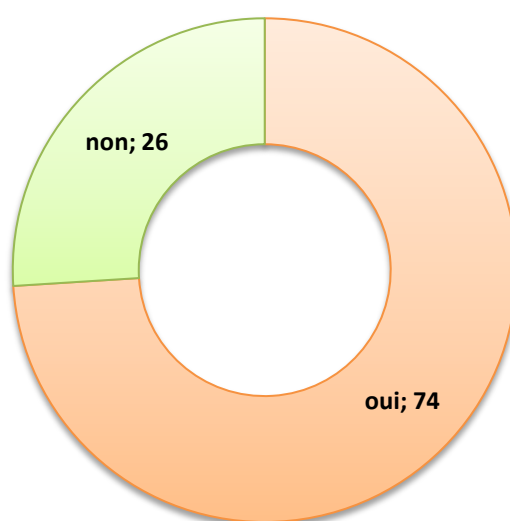
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Les avantages des services bancaires en ligne sont nombreux, celui qui revient le plus est le gain de temps d'après 51.1% des personnes sondées, suivi de la mobilité 21.7%; et la simplification des opérations 14.1% et l'importance portée à l'égard de l'autonomie (13%) par les clients des banques algériennes. D'autres raisons sont aussi jugées importantes pour les consommateurs tels que les tarifications et la gratuité des consultations 0.1%.

1.16. Degré de confiance à une banque 100% en ligne.

L'objectif de cette question est de mesurer le degré de confiance à une banque 100% en ligne.

Figure N° 32: Degré de confiance à une banque 100% en ligne

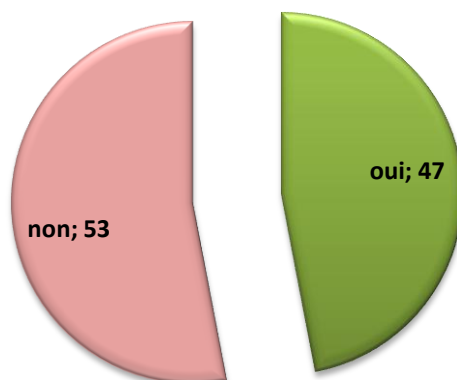


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, plus de 74% des sondés ayant confiance à une banque 100% en ligne sans plateforme physique déclarent; contre un pourcentage de 26% ne pas faire confiance en cette dernière.

1.17. Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne

L'objectif de cette question est de savoir l'avis des clients sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne.

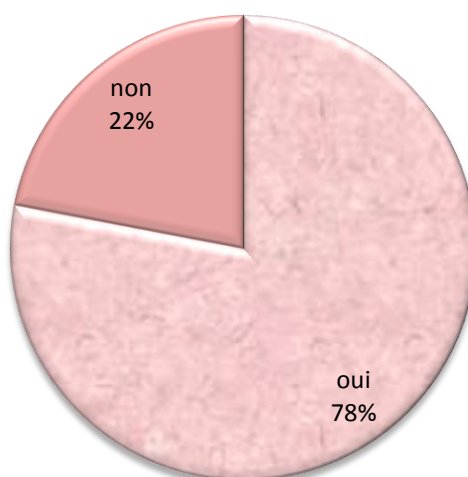
Figure N° 33: Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne

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

D'après les résultats recensés, 47% des sondés jugent que les paiements par banque en ligne sont risqués ; contre 53% jugeant que cela ne constitue pas un risque pour eux.

1.18. Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle.

L'objectif de cette question est de savoir l'avis des clients le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle.

Figure N° 34: Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle

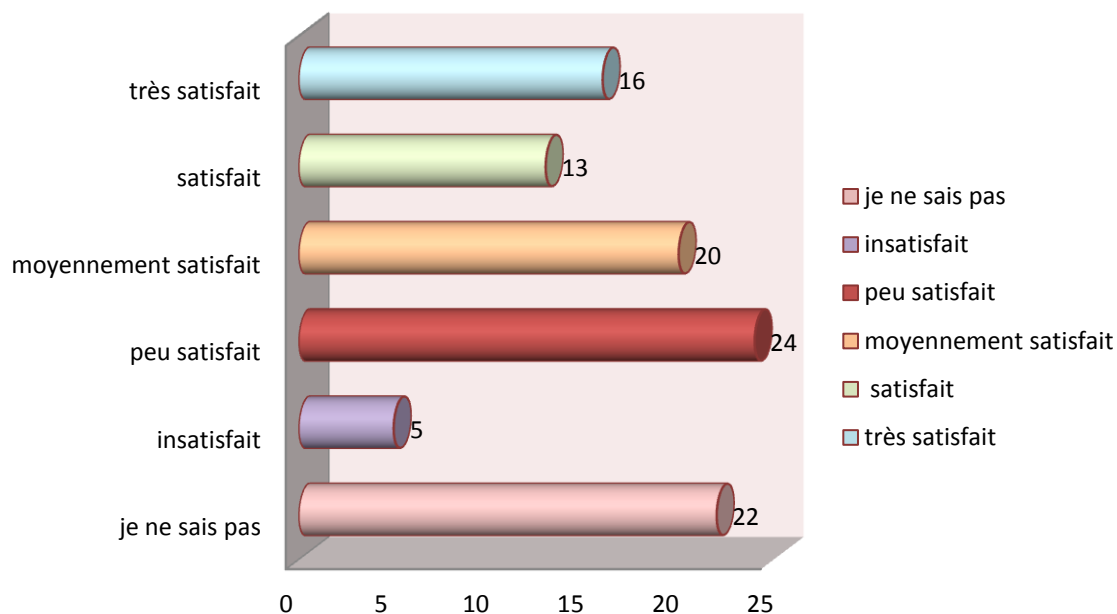
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats recensés 22% des sondés estiment que la banque en ligne n'est pas plus avantageuse que la banque traditionnelle contre 78% d'entre eux pensant qu'au contraire ce type de banque peut constituer un avantage.

1.19. Satisfaction par rapport aux services banque en ligne

L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients par rapport aux services banque en ligne.

Figure N° 35: Satisfaction des clients par rapport aux services banque en ligne.



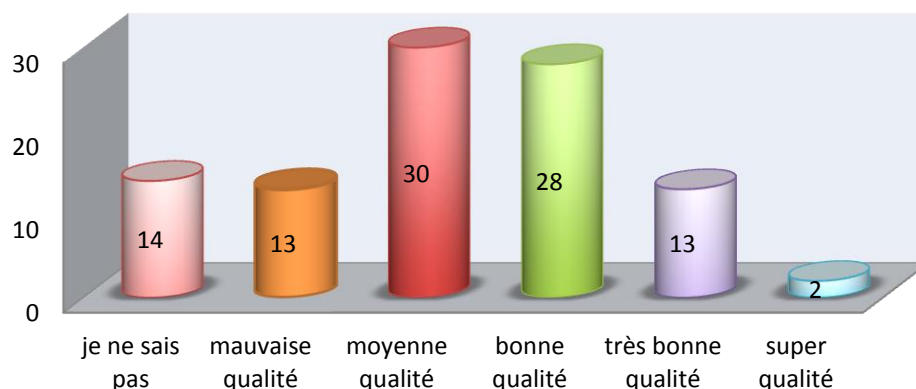
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que 24% des clients sont peu satisfait des services banque en ligne, 20% sont moyennement satisfait, 16% sont très satisfait, 13% sont satisfait et 5% ne sont pas satisfait et enfin les 22% n'ont pas d'avis.

1.20. Avis sur la qualité des services bancaires en général

L'objectif de cette question est de mesurer la qualité des services bancaire en général.

Figure N° 36: Avis sur la qualité des services bancaires en général



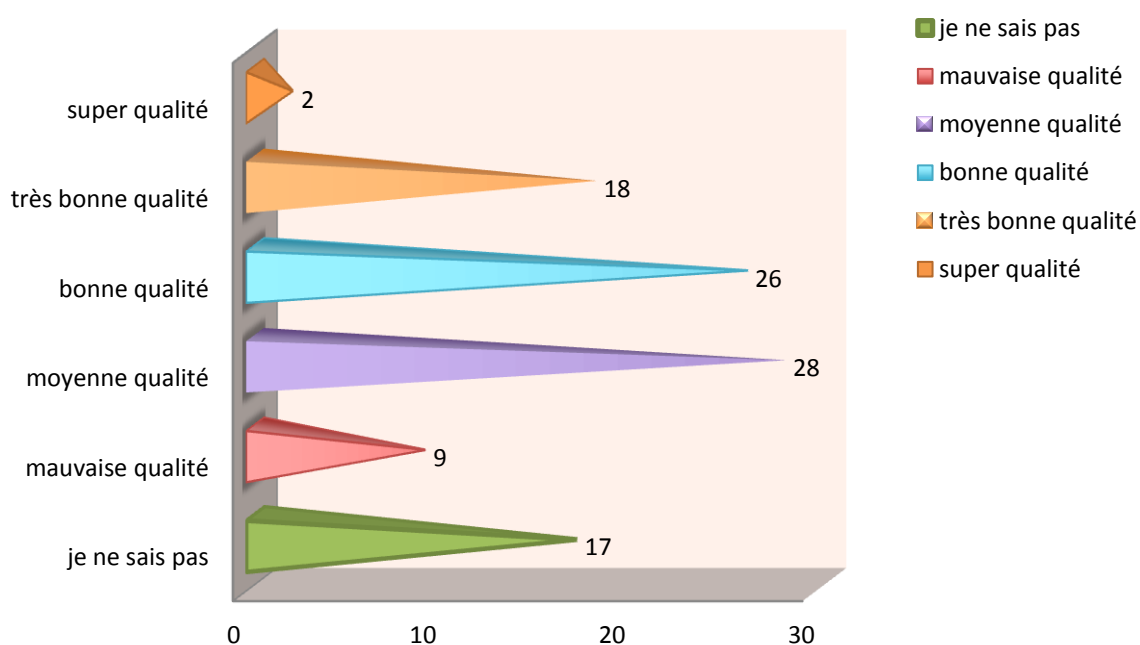
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, nous constatons une satisfaction de la majorité des clients interrogés par la qualité des services bancaire en général avec 30% pour moyenne qualité, 28% sont pour la bonne qualité, les clients qui déclarent la mauvaise qualité et la très bonne qualité des services bancaire avec même pourcentage de 13%, super qualité seulement à 2% et enfin 14% n'ont pas d'avis.

1.21. Avis sur la qualité des services en ligne en particulier

L'objectif de cette question est de mesurer la qualité des services en ligne en particulier.

Figure N° 37: Avis sur la qualité des services en ligne en particulier



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

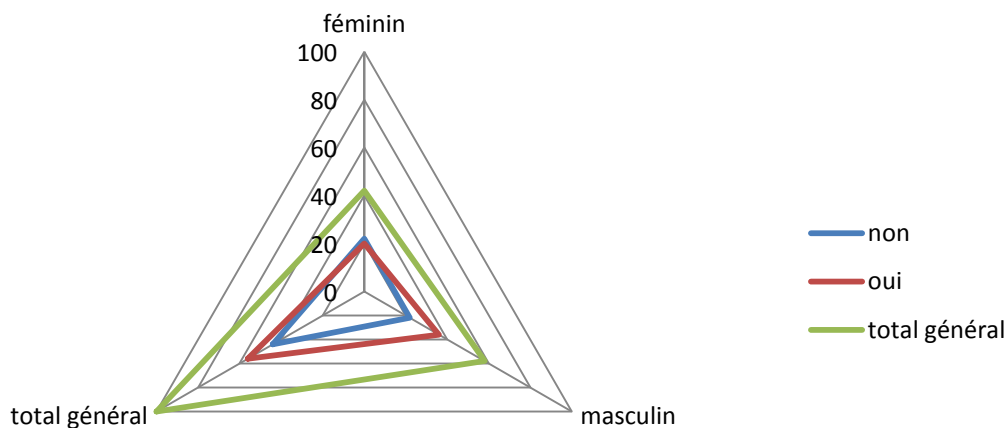
D'après les résultats, nous constatons une satisfaction moyenne de la qualité des services en ligne en particulier avec 28%, suivi de 26% pour la bonne qualité, 18% des clients déclarent de la très bonne qualité des services en ligne, mauvaise qualité à 9%, super qualité seulement à 2% et enfin 17% n'ont pas d'avis.

Section 2 : Tri croisé : analyse bi-variée

Nous avons utilisé l'analyse bi-variée qui consiste à analyser les variables des clients des banques principales et les clients qui mono ou multi bancaire en tenant compte des variables.

1. Le croisement entre le genre des clients et l'utilisation d'un service numérique

Figure N° 38: Le croisement entre le genre des clients et l'utilisation d'un service numérique

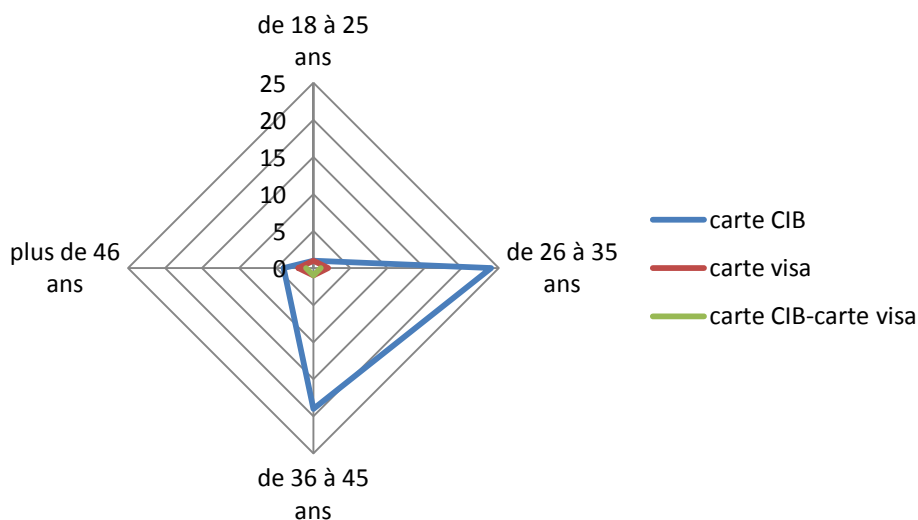


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons, les clients masculins sont un peu plus intéressés par l'utilisation des services numériques que les clientes bancaires.

2. Le croisement entre l'âge et l'utilisation de carte bancaire

Figure N° 39: Le croisement entre l'âge et l'utilisation de carte bancaire

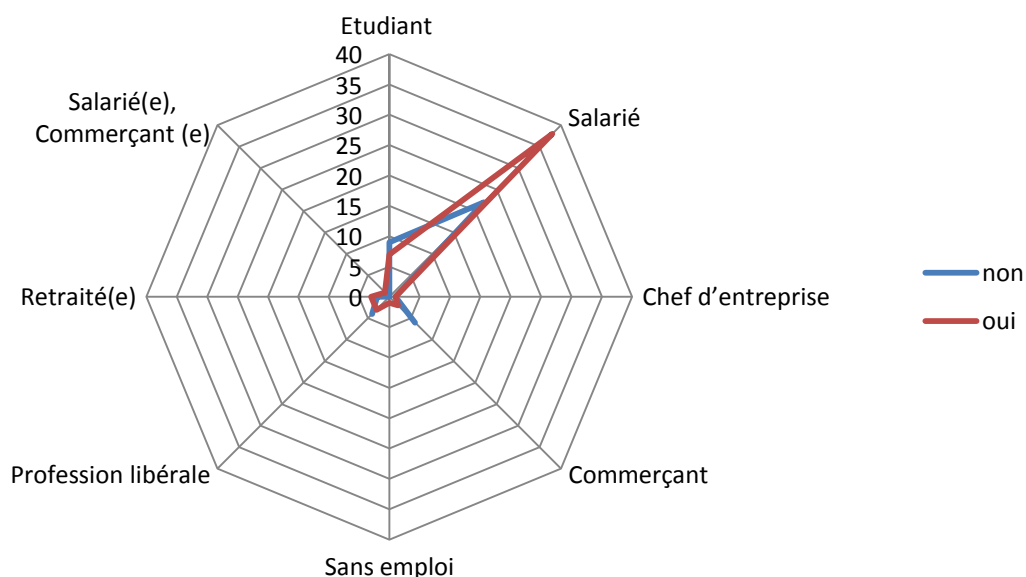


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons, les clients âgés entre 26 et 35 ans sot plus intéressé par l'utilisation des cartes bancaire ce qui signifie que les jeunes clients plus intéressé des services digitaux.

3. Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation d'un service numérique

Figure N° 40: Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation d'un service numérique

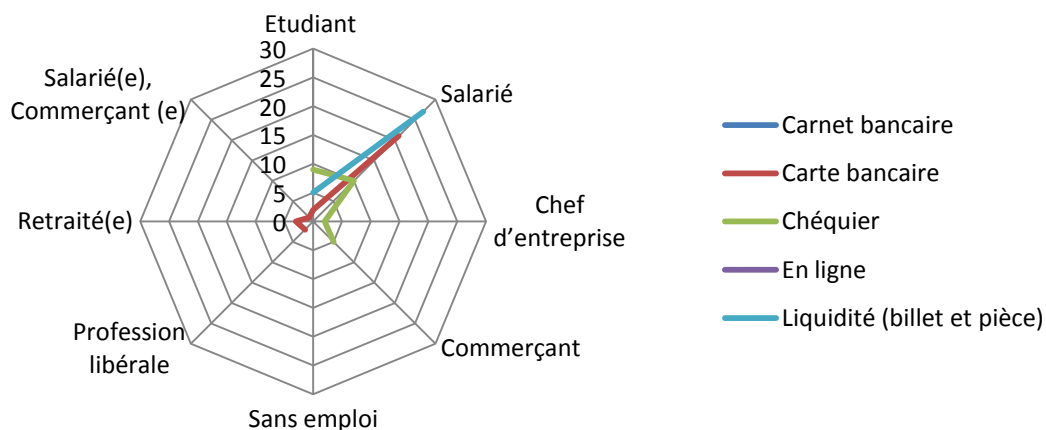


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que le degré d'importance d'utilisation du service numérique est très élevé pour les clients salarié(e).

4. Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du moyen de paiement électronique

Figure N° 41: Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du moyen de paiement électronique

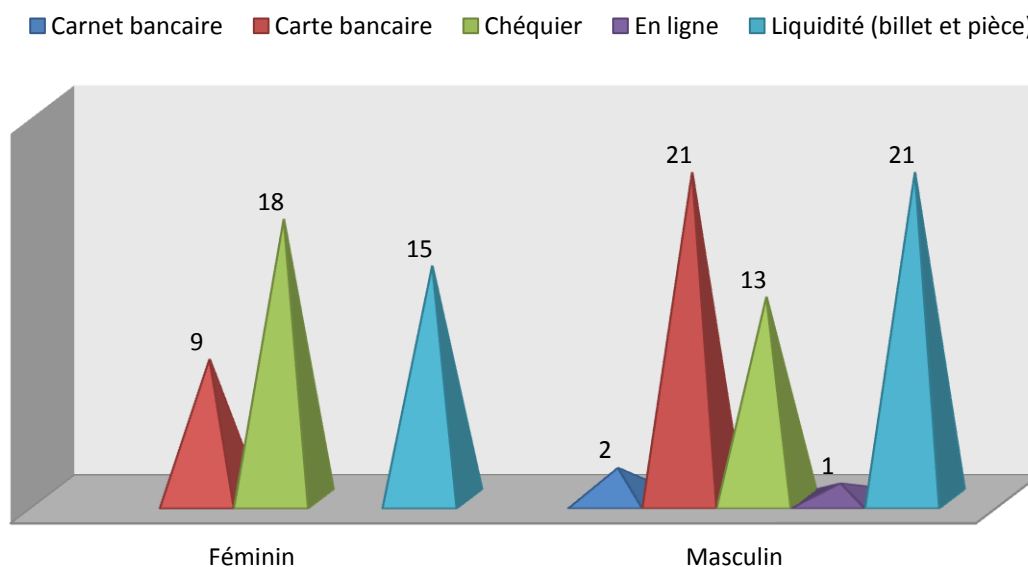


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que les clients salarié(e) utilisent le plus les billets et les pièces comme un moyen de paiement.

5. Le croisement entre le genre et l'utilisation du moyen de paiement électronique

Figure N° 42: Le croisement entre le genre et l'utilisation du moyen de paiement électronique

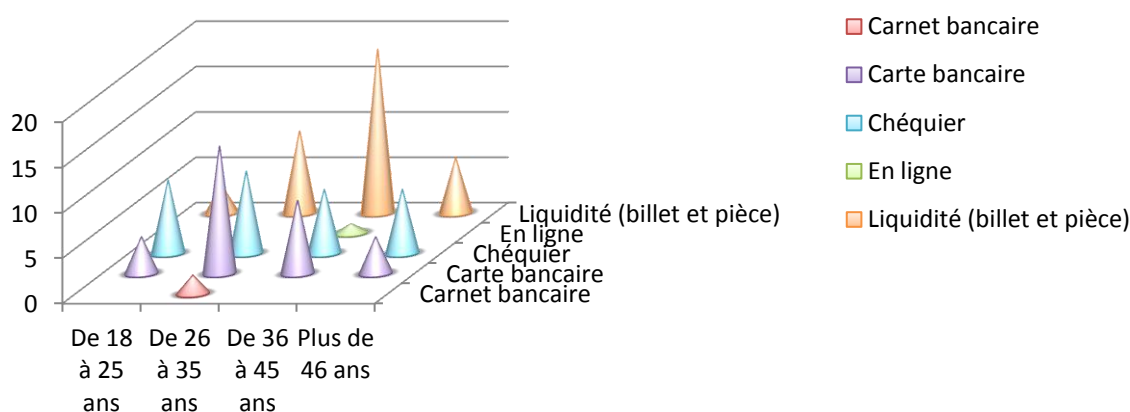


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que les clients masculins utilisent d'un même pourcentage les cartes bancaires et la liquidité (les billets et les pièces) comme moyens de paiement, et les femmes préfèrent utiliser le chéquier.

6. Le croisement entre l'âge et l'utilisation du moyen de paiement électronique

Figure N° 43: Le croisement entre l'âge et l'utilisation du moyen de paiement électronique

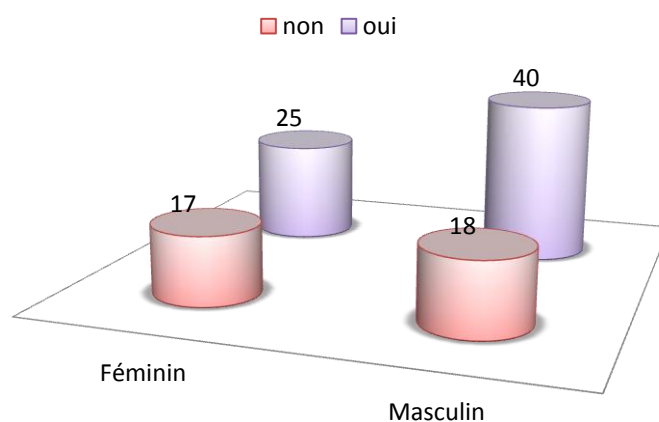


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que les clients âgés entre 36 et 45 ans utilisent la liquidité (les billets et les pièces) plus que les autres moyens de paiement et les jeunes clients entre 26 et 35 ans utilisent les cartes bancaires (services numérique) comme moyens de paiement.

7. Le croisement entre le genre et la connaissance de l'e-banking

Figure N° 44: Le croisement entre le genre et la connaissance de l'e-banking

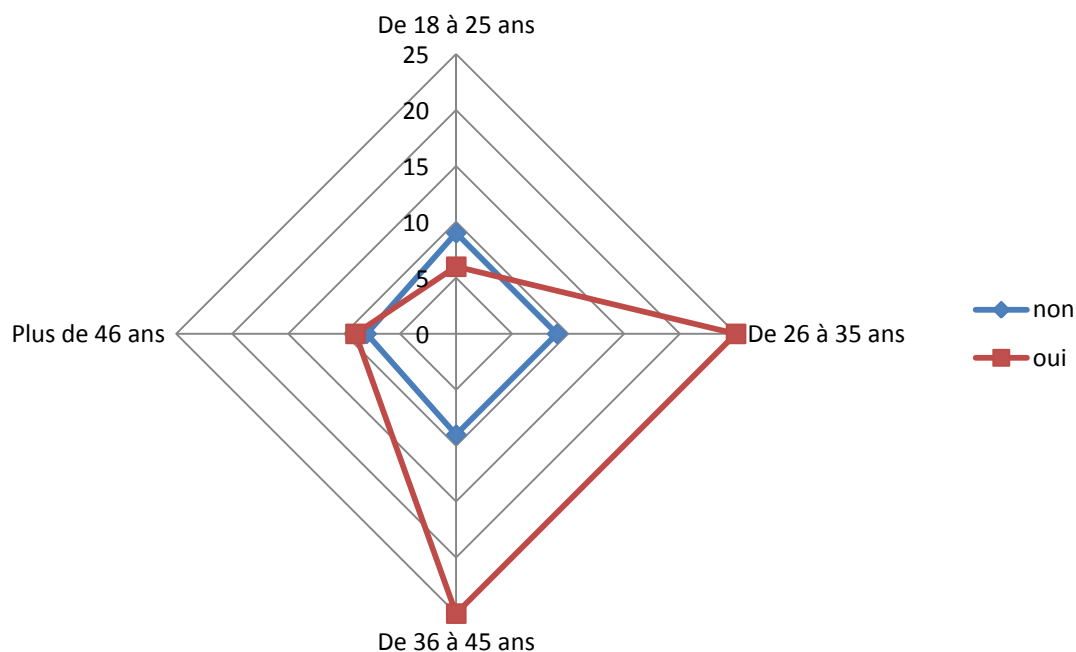


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les clients masculins connaissent l'e-banking plus les clients féminins avec un pourcentage de 40% avec une différence de 15%.

8. Le croisement entre l'âge et la connaissance de l'e-banking

Figure N° 45: Le croisement entre l'âge et la connaissance de l'e-banking

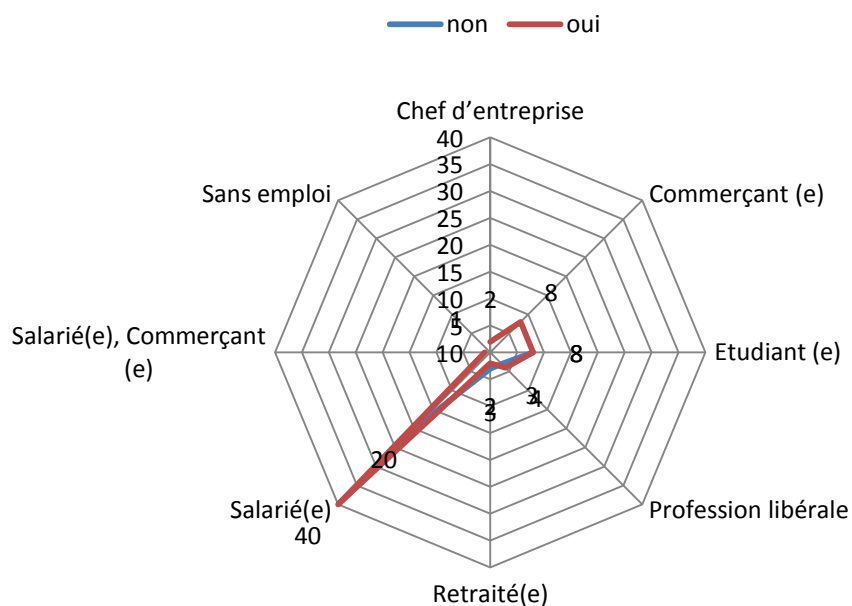


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

On remarque que les pourcentages sont similaires, les clients âgés entre 26 à 35 ans et 36 à 45 ans avec un même pourcentage de 25% qui connaissent l'e-banking contre 9% dans les deux catégories ne le connaissent pas. Clients de plus de 46 ans 9% connaissent la banque en ligne contre 8% ne la connaissent pas. Et les jeunes clients de 18 à 25 ans 9% ne connaissent pas le service contre 6% le savent.

9. Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance de l'e-banking

Figure N° 46: Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance de l'e-banking.

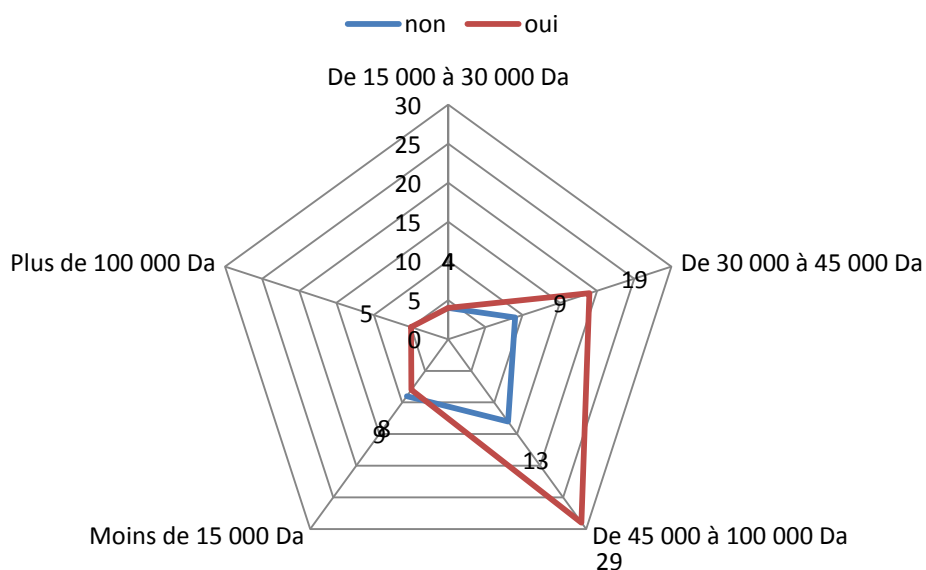


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les clients salarié(e) connaissent l'e-banking plus que les autres clients avec un pourcentage de 40%.

10. Le croisement entre le revenu mensuel et la connaissance de l'e-banking

Figure N° 47: Le croisement entre le revenu mensuel et la connaissance de l'e-banking.

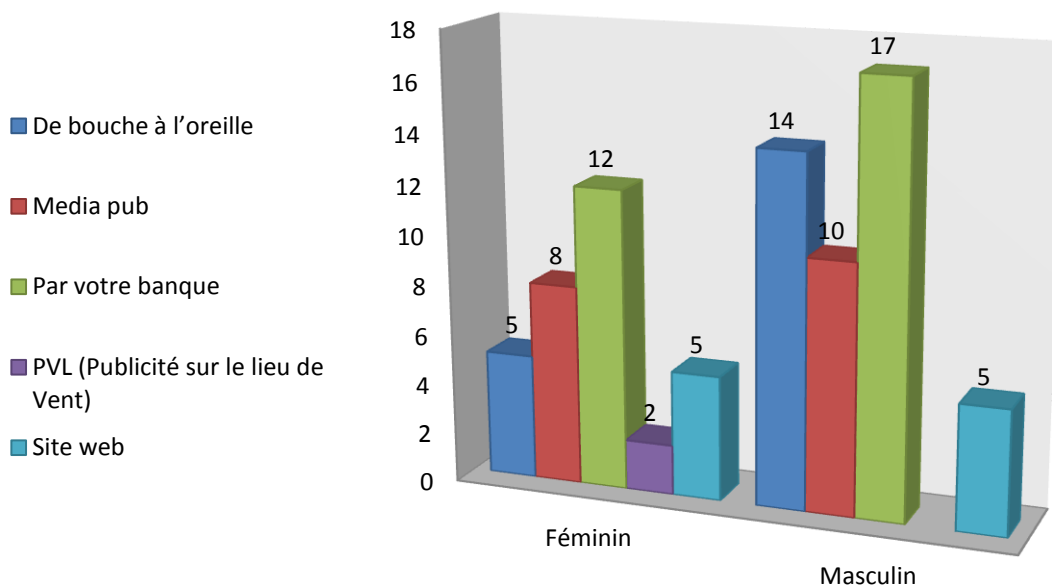


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que tous les clients quelque soit leur revenu mensuel connaissent l'e-banking.

11. Le croisement entre le genre et le moyen de connaître l'e-banking

Figure N° 48: Le croisement entre le genre et le moyen de connaître l'e-banking.

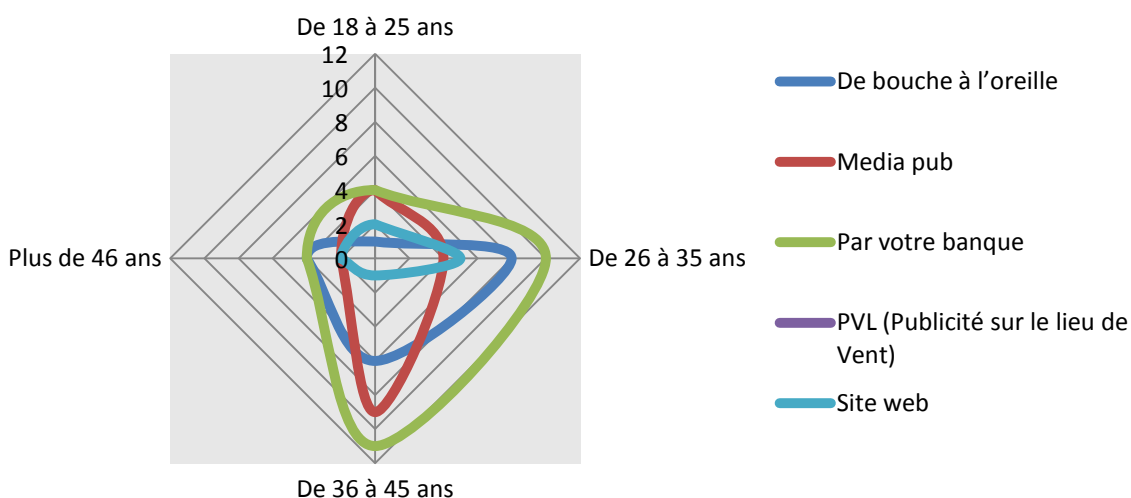


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des clients (masculins et féminin) sont informés par leur banque.

12. Le croisement entre l'âge et le moyen de connaître l'e-banking

Figure N° 49: Le croisement entre l'âge et le moyen de connaître l'e-banking.

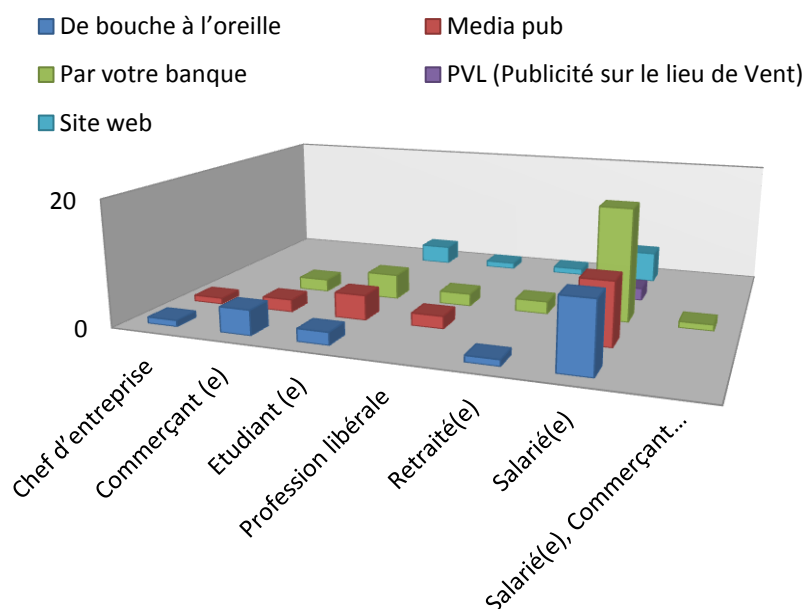


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les clients âgés entre 18 à 25 ans connaissent l'e-banking par leur banque et média pub d'un même pourcentage de 5.06%, Les clients de 26 à 35 ans connaissent l'e-banking via leur banque avec 12.66% et de bouche à oreille avec 10.13% , la majorité des clients de 36 à 45 ans connaissent la banque en ligne via leur banque avec 13.92% et media pub avec 11.39% et enfin, les clients de plus de 46 ans connaissent la banque en ligne avec le même pourcentage de 5.06% via leur banque et de bouche à l'oreille et avec 2.53% via media pub et site web.

13. Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et le moyen de connaître l'e-banking

Figure N° 50: Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et le moyen de connaître l'e-banking.

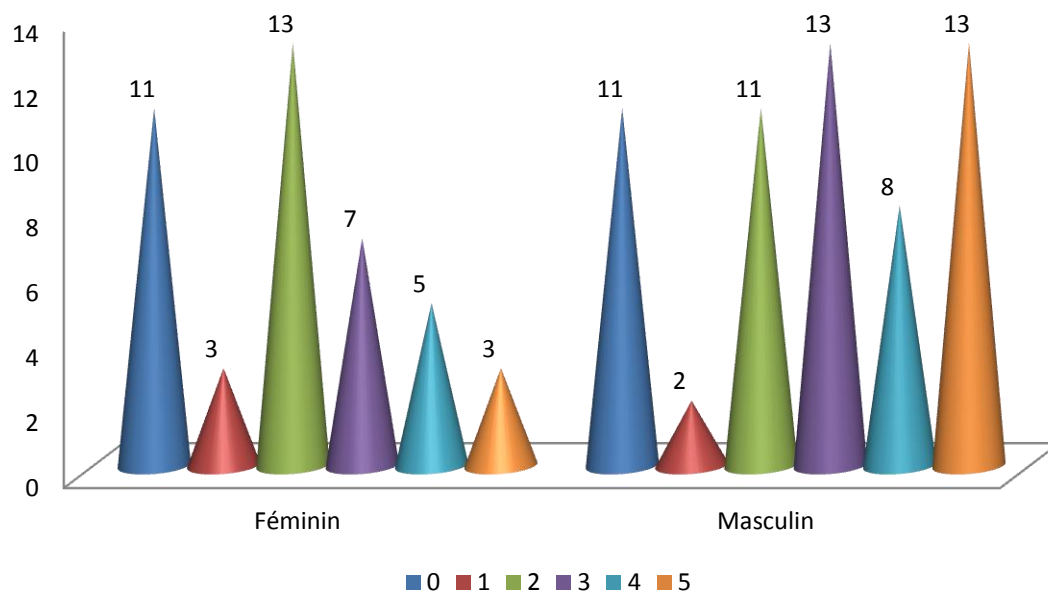


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que les clients salarié(e) connaissent l'e-banking par leur banque d'un pourcentage de 22.78% et de 13.92% via le bouche à l'oreille, Les retraité(e) connaissent l'e-banking via leur banque avec 2.53% et de bouche à oreille et le site web avec meme pourcentage 1.27% , 2.53% des clients a profession libérale connaissent la banque en ligne via leur banque et media pub. Les étudiant(e) connaissent l'e-banking avec même pourcentage de 5.06% via media pub et leur banque 5.06% des commerçant (e) sondés connaissaient la banque en ligne de bouche à l'oreille et les chefs d'entreprise connaissaient la banque en ligne avec le même pourcentage de 1.27% via media pub et de bouche à l'oreille.

14. Croisement entre le genre et la satisfaction des services banque en ligne

Figure N° 51: Le croisement entre le genre et la satisfaction des services en ligne

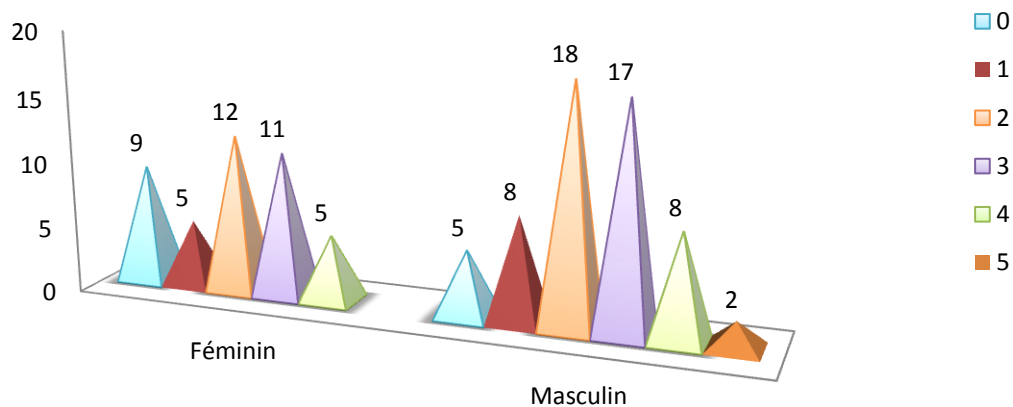


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 13% des clients masculin sont satisfait et très satisfait des services en ligne d'un même pourcentage et 13% des clients féminin sont satisfait des services en ligne.

15. Croisement entre le genre et la qualité des services bancaires en général

Figure N° 52: Le croisement entre le genre et la qualité des services bancaires en général

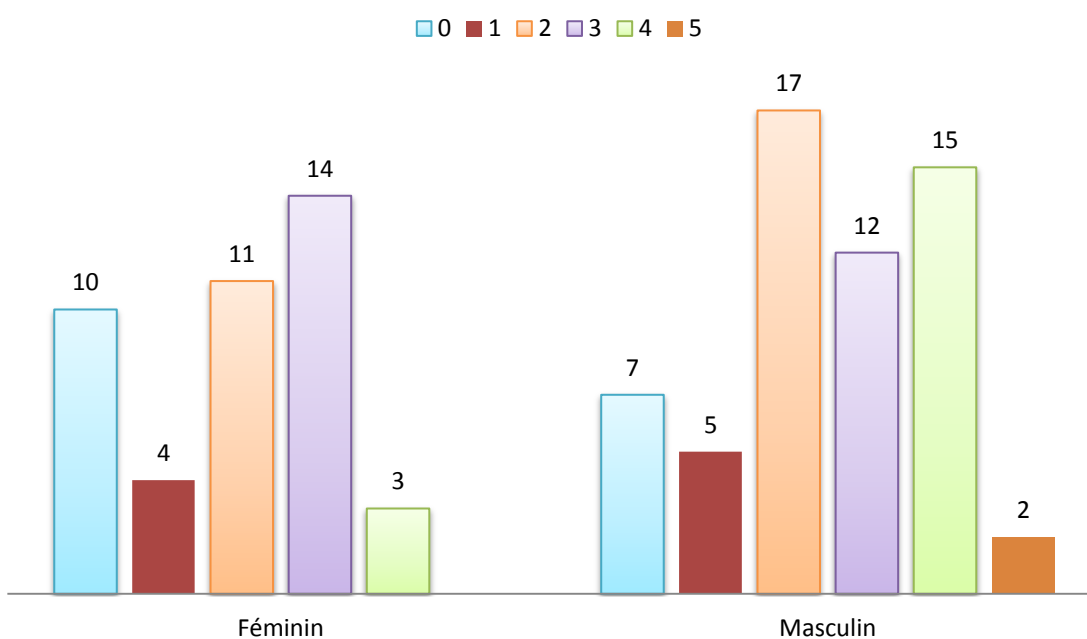


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que 18% et 17% des clients masculins trouvent le critère de la qualité/service bancaire en général «moyenne qualité » et « bonne qualité », les clients féminins avec une proportion de 12% et 11% pour le degré « moyenne qualité » et « bonne qualité ».

16. Croisement entre le genre et la qualité des services en ligne en particulier

Figure N° 53: Le croisement entre le genre et la qualité des services en ligne en particulier



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

Nous constatons que 17% des clients masculins trouvent le critère de la qualité/service en ligne en particulier «moyenne qualité », les clients féminins avec une proportion de 14% pour le degré « bonne qualité ».

Section 3 : Discussion des Résultats et vérification des hypothèses de recherche

1. Discussion des résultats

D'après l'enquête qui a été menée, on a pu relever les raisons pour lesquelles la modernisation des services bancaires en ligne connaît un ralentissement considérable en Algérie par rapport au secteur bancaire mondial en général.

Le questionnaire étant publié sur les réseaux sociaux la catégorie d'étudiants et de salariés est celle qui a participé majoritairement au sondage, c'est d'ailleurs pour cela qu'on remarque que plus de 32% des sondés ne détiennent pas de comptes bancaires. En Algérie et

encore à ce jour, il n'est pas possible pour une personne qui ne perçoit pas de revenu fixe de détenir un compte courant au sein d'une banque, seul un compte épargne peut lui être attribué, cela est considéré comme un premier obstacle pouvant traduire les difficultés d'accès à la banque en ligne. Il est d'autant plus répulsif du fait qu'il soit facturé à des montants jugés excessifs par les clients.

Il nous a été donné de constater qu'un nombre assez important de personnes sondées ne peuvent réellement apprécier les services de la banque en ligne ou tirer profit de ses avantages car n'ayant pas pris connaissance de son existence ou de celle des offres et avantages qui s'y rapportent. Le nouveau business-model bancaire fondé sur le recours à la distribution des produits sur internet semble encore méconnu, ce qui risque de réduire la sensibilité ou les comportements d'inscription en ligne, de gestion des comptes exclusivement par interface « web », ...

Il est également à noter que les catégories de personnes étant titulaires d'un compte dans une banque étatique ou privée, préfèrent encore utiliser les liquidités comme moyen de paiement, reléguant les autres moyens de paiement à un rôle très réduit voire infime dans les transactions ou les paiements, sachant que dans l'e-banking les liquidités ne sont pas utilisées. L'aversion ressentie est analysable du point de vue du facteur risque perçu en raison du manque de confiance dans tout ce qui n'est pas tangible pour les moyens de paiement et ce qui est virtuel pour l'e-banking. En dépit de plusieurs réformes introduites au niveau des banques publiques et privées dans le domaine de l'e-paiement, plusieurs consommateurs demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. Il semble clair que pour des raisons d'ordre culturel, les algériens hésitent à faire confiance au paiement électronique, pourtant il s'agit là d'un moyen bien plus sécurisé et rapide. Ce manque d'engouement pour l'e-paiement peut être expliqué par le manque de sensibilisation à l'utilisation de la carte de paiement qui n'a pas bénéficié d'assez de campagnes de sensibilisation et de publicité auprès des clients pour les amener à l'utiliser.

Cette opération de sensibilisation devrait impliquer aussi bien l'ensemble des établissements financiers qui devraient se montrer plus offensifs pour convaincre les algériens à adopter ce mode de règlement. Ainsi, en plus d'assurer un cadre juridique et la sécurité des clients, il est indispensable de procéder à la vulgarisation à large échelle, notamment concernant l'usage des cartes interbancaires afin de permettre au paiement électronique de trouver sa place en Algérie.

Aussi, l'utilisation des plateformes en ligne (sites, applications mobiles) des banques algériennes par leurs clients est peu fréquente, car celles-ci ne disposent pas d'infrastructures

adéquates pour le traitement des données. Les clients sont donc dans l'obligation de se déplacer le plus souvent en agence pour des simples opérations de versements et de retraits, en raison des mésaventures rencontrées au niveau des DAB/GAB à cause des retraits à tort par exemple (ils peuvent ainsi constater le débit de leur compte sans percevoir d'espèces et lorsqu'ils réclament, le traitement des réclamations peut prendre de 1 à 6 mois par la SATIM, qui n'arrive pas à traiter ces dernières en temps et en heure en raison du nombre élevé de requêtes reçues). Les dispositifs et les moyens techniques mis en place ne sont donc pas en adéquation avec la volonté affichée de développer ce concept de banque en ligne en Algérie.

Pour que l'e-banking en Algérie connaisse un élan important, des mesures doivent être prises, à la fois par l'Etat et par les banques pour promouvoir cette activité et rattraper le retard accumulé dans ce domaine. L'Etat doit, tout d'abord, agir afin d'inciter les banques et les entreprises à échanger d'une façon électronique et d'être un porteur d'initiatives. Cela passe par l'injection d'un texte législatif qui va permettre de réglementer ce domaine d'activité, en faisant que les différents acteurs se sentent protégés. Le gouvernement doit aussi travailler à favoriser les initiatives permettant la création des entreprises d'e-commerce, ainsi que la modernisation du système bancaire qui reste l'obstacle majeur pour le développement de l'e-banking et en conséquent l'e-commerce en Algérie. Cela passe par la mise à disposition des moyens nécessaires pour assurer les transactions bancaires d'une façon électronique.

Les infrastructures technologiques sont aussi un chantier à ne pas négliger. L'Etat doit fournir les moyens humains et techniques qui vont permettre d'avoir un environnement technologique suffisamment capable de supporter la complexité des transactions bancaires tout en pensant à réduire les frais d'accès à l'Internet ainsi que le taux de pénétration de cette technologie qui enregistre un retard flagrant surtout dans les zones rurales, et de privilégier l'administration électronique pour faire de son usage une habitude quotidienne pour la population. En ce qui concerne la culture d'achat et de vente, les entreprises ainsi que les banques algériennes doivent travailler pour promouvoir cette habitude chez le consommateur et le convaincre d'acheter en ligne (spot publicitaire, offre, promotion), par conséquent de créer un climat de confiance entre l'acheteur et le vendeur.

2. Vérification d'hypothèses

Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous allons procéder à la vérification des hypothèses posées au début de notre travail.

D'après notre enquête, nous tenons à confirmer la première hypothèse ou Il y a une relation positive et significative entre les connaissances acquises en matière des systèmes e-banking par les clients et leur adoption.

Notre enquête, nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse ou Il y a une relation positive et significative entre la facilité d'utilisation des systèmes E-banking et leur adoption par les clients des banques algériennes que ce soit le manque de temps pour se déplacer en agence, la facilité d'utilisation du site sécurité, la fiabilité des paiements et transactions, des offres et tarifications intéressantes.

Notre enquête, nous a permis aussi de confirmer la troisième hypothèse ou il y a une relation positive entre la qualité des services e-banking et l'adoption des systèmes e-banking

Conclusion

Ce chapitre est consacrée à l'enquête sur l'état des lieux de l'e-banking en Algérie et sur le regard des consommateurs à l'égard des services bancaires 100% en ligne, nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie....etc).

Pour conclure ce chapitre, l'enquête nous a permis de relever les principales raisons qui sont impliquées dans le retard des banques algériennes vis-à-vis de l'utilisation des services bancaires en ligne.

Conclusion générale

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait que la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes. Comme nous avons pu le constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet.

La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés. Les composants essentiels de la performance des banques est la qualité du service à la clientèle, l'efficacité organisationnelle et la rentabilité financière, ils sont, par ailleurs, fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique. La banque que le client peut contacter à tout moment et où qu'il soit, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins coûteux, sont autant de caractéristiques qui jouent sur cette performance.

Notre travail est porté sur l'état des lieux et le degré d'avancement de l'e-banking en Algérie, les banques algériennes doivent redoubler d'efforts pour atteindre les standards des dites banques en ligne internationales et aussi pour mieux faire connaître ce service et afin d'amener le plus grand nombre des clients à en faire usage.

Les banques en ligne gagnent du terrain en Algérie de façon plus ou moins lente par rapport aux pays développés. En effet, le secteur bancaire en Algérie connaît un retard considérable à rattraper et doit se tourner vers les services bancaires en ligne afin de développer ses structures bancaires et de redresser son économie à l'internationale. Ce nouveau modèle de banque ne menace d'aucune manière l'existence et la pérennité de l'agence bancaire Algérienne, et viendra même contribuer à la modification de sa vocation de point de vente et de conseil à valeur ajoutée.

Une politique de communication demeure souvent fondamentale afin de faire connaître les services de la banque en ligne car les clients restent relativement réticents lorsque l'on parle de banques opérant exclusivement en ligne (celles-ci prennent clairement une place de seconde banque pour le client) il convient donc peut-être de rassurer les clients du niveau de qualité des services électroniques offerts et pour conforter la confiance des clients, la sécurité des applications devrait être encore plus renforcée et ceci afin d'éliminer tout risque de fraude, de piratage ou de vol et de fournir plus d'efforts pour pouvoir intégrer la banque à distance dans le quotidien des Algériens et de pouvoir les familiariser avec ce type d'agence.

Dans le but de surmonter les obstacles qui entravent le développement de l'e-banking,

en Algérie, il est impératif d'assurer un environnement technologique et légal compatible avec cette activité. Cela passe, tout d'abord, par l'existence d'une volonté politique de la part des autorités concernées. L'Etat doit mettre à disposition des banques les infrastructures nécessaires en investissant dans les équipements technologiques ainsi que dans l'amélioration du niveau d'accès au web et sa généralisation sur tout le territoire national. Le cadre légal qui doit être instauré devrait garantir les droits et les obligations de différents acteurs participant dans ces échanges dématérialisés. Les banques algériennes, de leur part, doivent revoir leur politique s'agissant du domaine monétique, auquel elles doivent donner une plus grande importance tout en pensant à promouvoir les différentes solutions d'e-paiement dont elles disposent grâce à la mise en œuvre d'une politique de marketing adéquate. Il faudra, également, revoir la grille des prix, perçue comme excessive, appliquée sur les différentes cartes. Enfin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste soit-il, pourra servir de source d'inspiration à tous ceux qui porteraient un intérêt à ce sujet. Sachant que l'e-banking n'en n'est qu'à ses balbutiements, en Algérie, son étude deviendrait plus intéressante, dans les années à venir, afin de suivre son évolution.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- BENHALIMA .A, «*Le système bancaire algérien: textes et réalité*», Editions Dahlab, Alger, 1996.
- BONNEAU.T et VERBIEST.T, « *Fintech et droit Quelle régulation pour les nouveaux entrants du secteur bancaire et financier ?* » Editions Revue Banque, Paris, 2017
- CAPRIOLI A.E et al, « *La banque en ligne et le droit* », Editions Revue Banque, Paris, 2014.
- EONNET.Y et MANCERON.H, « *Fintech les banques contre-attaquent* » Edition Dunod, Malakoff, 2018
- FLICHE.O et al, « *L'officiel 2019 des Fintech françaises* » Edition Lextenso, Paris, 2019
- IVINZA LEPAPA.A.C, « *Monétique et Transactions électroniques, Concepts et Principes de base* », Editions Bookelis, Paris, 2018.
- LAFITTE.M, « *Economie digitale et services financiers* » Editions Revue Banque, Paris 2002.
- LAFITTE.M, « *Economie digitale et services financiers* » Editions Revue Banque, Paris, 2002
- NAAS.A, « *Le système bancaire Algérien: de la décolonisation à l'économie de marché* », Edition INAS, Paris ,2003.
- ROMAN.B et TCHIBOZO.A, « *Transformer la banque (stratégies bancaires à l'ère digitale)* », Editions Dunod, Paris, 2017.
- SADEG.A, « *Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers)* », Alger, 2005.
- SAIDANE.D et LE NOIR.A, « *Banque et Finance en Afrique, les acteurs de l'émergence* », Edition Revue banque, Paris, 2015.

Revue

- AUDIGIER.N, « *La relation commerciale bancaire version 2.0* » Gestion – HEC Montréal, Percy Barnevik et Abb, 2016. [hal-01570925]
- DALEY.N, « *Les tic et la banque de détail, Perspectives et enjeux* », Les cahiers du numérique, 2003/1 Vol. 4, pp 115-129.

- DUBOIS.M et al, « *Les conséquences sur les compétences du chargé de clientèle du développement des compétences des clients via l'e-banking* » ESKA Systèmes d'information & management 2008/2 Volume 13, pp. 33-60
- LLORCA.M, « *Les banques aux prises avec les Fintechs* », Revue L'Économie Politique, 2017/3 N° 75, p.p. 43-58.
- MARCEAU.G, « *Banques en ligne : Du mimétisme au "e-business model" bancaire* », Gestion 2000, vol. Volume 28, no. 4, 2011, pp. 49-65.
- MATHIEU.M, « *Où vont les banques ?* », Association des amis de l'École de Paris, « Le journal de l'école de Paris du management », 2015/5 N° 115, pp 38-44.
- MICHAUX.V et al, « *Les transformations liées au système crm : une méta-synthèse au prisme de la théorie de la structuration* » ESKA Systèmes d'information & management 2011/1 Volume 16, pp 113-151
- VERDIER.M, « *Innovation, concurrence et réglementation pour la fourniture de services bancaires en ligne* », Revue d'économie financière, 2015/4 (n° 120), pp 67-80.

Mémoires et thèses

- AFFOUNE.L et RAHMANI.L, « *La distribution multicanal des services bancaires : Étude de quelques banques de la région de Bejaia.* », Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2013.
- BRAKBI.I et CHERDOUANE.S, « *La modernisation du système bancaire algérien Cas de la banque BADR-Agence d'Akbou (n°358)* » Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2015/2016
- DAHDOUBI.D, « *L'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : Banque Nationale D'Algérie (BNA)* » Mémoire de Master, Economie Monétaire Et Bancaire, Université Abdelhamid Ben Badis, Mostaganem, 2018/2019.
- DENOEL.C, « *L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?* » Master en Sciences de Gestion, Liège : Ecole De Gestion De L'université De Liège ,2008.
- KHEDIM.M, « *L'adoption des systèmes d'information : l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien* », Magister en sciences de gestion, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2016.

- MATOUB.L et MEHDAOUI.C, « *La modernisation du système de paiement en Algérie* » Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2012/201
- MONTBEYRE.R, « *Le transfert de données bancaires à caractère personnel vers les Etats-Unis : Aspects Juridiques de l’Affaire SWIFT* », Thèse de master2 professionnel droit de l’internet public, Université Paris I Panthéon, 2008.
- SAKANDE.S et NGASSI-NGAKEGNI.G, « *Impact des Technologies de l’Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc* » Mémoire d’Ingénieur d’Etat, Haut Commissariat au Plan–Institut National de Statistique et d’Economie Appliquée, MAROC, 2010.
- ZAUCHE.T et ZERARI.I, « *Analyse du comportement du consommateur à l’égard de la digitalisation bancaire Cas des clients de banques de Bejaia* » Mémoire de master, Marketing de services, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2018/2019.

Autres documents

- AUTHER.P et KREUTZMANN.W, « *Banque de détail : regagner la confiance des clients* », Bearing point, Management et technology consultants, 2012.
- HERVE.A, « *Plateformes et évolution du système bancaire.* » [Research Report] Université Paris- Dauphine. 2017.

Sites internet

- http://www.cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01
- <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>
- <http://www.mdipi.gov.dz/?Le-systeme-bancaire-et-le-marche>
- <http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-du-systeme-de-paiement-de-masse-.html>
- <http://www.senat.fr/ga/ga37/ga379.html>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/html/legisl.htm>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/banquescommerciales.pdf>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/bureauxderepresentation.pdf> <https://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm#ETABLISSEMENTS>
- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/chapitre_VI.pdf

- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06_06.pdf
- <https://www.bitakati.dz/fr/page/faq-p48>
- <https://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php>
- <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/banque-en-ligne-et-neobanque/>
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/rundefinedseau-swift.html>
- https://www.researchgate.net/publication/228163479_Empirical_analysis_of_internet_banking_adoption_in_Poland
- https://www.researchgate.net/publication/270570977_Zolait_Ali_and_Ainin_S_2010_Internet_Banking_Acceptance_An_Understanding_of_Customers_Decision_to_Use_IB_Services_Washington_D_C_USA
- <https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html>
- <https://www.satim.dz/services-cib/operations-de-paiement-en-ligne.html>

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre de Tableau	N° de Page
01	Les définitions de l'E-banking selon différents auteurs	11-12
02	Activité de retrait sur les ATM	43
03	Activité de paiement sur TPE de 2016 à 2020	53-54
04	Activité de paiement sur TPE de l'année 2021	54

Liste des figures

N° de figure	Titre de figure	N° de Page
01	Architecture générale d'E-Banking	09
02	Représentation des différents canaux de communication.	21
03	Représentation des différentes cartes bancaires	32
04	Fonctionnement global des moyens de paiement	33
05	La carte interbancaire de retrait (carte CCP)	48
06	Les deux cartes CIB offertes par Algérie Poste	49
07	La carte EDAHABIA	51
08	La carte visa	52
09	TPE portable	57
10	Terminal de paiement électronique (TPE)	57
11	Distributeur automatique de billet	58
12	Le genre	63
13	La tranche d'âge des clients	64
14	La catégorie socio-professionnelle	64
15	Le revenu mensuel des clients	65
16	La possession de compte bancaire	66
17	La possession de compte bancaire	69
18	Non possession de compte bancaire	69
19	Détermination des raisons de non-possession de compte en banque	70
20	Détermination du type de banque des sondés	70

21	Répartition selon moyens de paiements le plus utilisés par les sondés	71
22	Répartition selon la fréquence de déplacement en agence bancaire	71
23	Le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence	72
24	Détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne	73
25	Moyens de connaître les services de l'e-banking	73
26	Répartition selon les services digitaux connus par les clients.	74
27	Répartition selon l'utilisation d'un service numérique.	75
28	les services les plus utilisés.	75
29	Les raisons d'utilisation les services numérique.	76
30	Fréquence de consultation du compte via le support numérique	77
31	L'avantage des services en ligne selon les utilisateurs	77
32	Degré de confiance à une banque 100% en ligne	78
33	Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne	79
34	Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle	79
35	Satisfaction des clients par rapport aux services banque en ligne.	80
36	La qualité des services bancaires en général	80
37	La qualité des services en ligne en particulier	81
38	Le croisement entre le genre des clients et l'utilisation d'un service numérique	82
39	Le croisement entre l'âge et l'utilisation de carte bancaire	82
40	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation d'un service numérique	83
41	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du moyen de paiement	84
42	Le croisement entre le genre et l'utilisation du moyen de paiement électronique	84

43	Le croisement entre l'âge et l'utilisation du moyen de paiement électronique	85
44	Le croisement entre le genre et la connaissance de l'e-banking	85
45	Le croisement entre l'âge et la connaissance de l'e-banking	86
46	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance de l'e-banking.	87
47	Le croisement entre le revenu mensuel et la connaissance de l'e-banking.	87
48	Le croisement entre le genre et le moyen de connaître l'e-banking.	88
49	Le croisement entre l'âge et le moyen de connaître l'e-banking.	88
50	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et le moyen de connaître l'e-banking.	89
51	Le croisement entre le genre et la satisfaction des services en ligne	90
52	Le croisement entre le genre et la qualité des services bancaires en général	90
53	Le croisement entre le genre et la qualité des services en ligne en particulier	91

Annexes

Annexe N°01

Questionnaire

Enquête auprès des clients bancaires au sujet « E-Banking en Algérie »

1- Sexe

Masculin

Féminin

2- Age

De 18 à 25ans

De 26 à 35ans

De 36 à 45ans

Plus de 46 ans

3- Catégorie socioprofessionnelle

Etudiant (e)

Salarié(e)

Chef d'entreprise

Commerçant (e)

Sans emploi

Profession libérale

Retraité(e)

4- Etre titulaire d'un compte bancaire

Oui

Non

5- Si oui

Carte CIB

Carte visa

6- Si non

CCP

Autre

7- Revenu mensuel

Moins de 15 000 Da

De 15 000 à 30 000 Da

De 30 000 à 45 000 Da

De 45 000 à 100 000 Da

Plus de 100 000 Da

8- Raison de non-possession de compte bancaire

Manque de temps pour aller en agence

Offres et services bancaire pas intéressants

Utilisation du ccp

9- quelle est le Type de votre banque

Privée

Etatique

Poste banque (CCP)

10- Quel est Le moyen de paiements que vous utilisez le plus

Carnet bancaire	<input type="text"/>
Carte bancaire	<input type="text"/>
Chéquier	<input type="text"/>
Liquidité (billet et pièce)	<input type="text"/>
En ligne	<input type="text"/>

11- Quelle est la fréquence de votre déplacement en agence physique

+ De 3 fois par semaine	<input type="text"/>
Une fois par semaine	<input type="text"/>
Mensuellement	<input type="text"/>
Trimestriellement	<input type="text"/>
Semestriellement	<input type="text"/>
Une fois par an	<input type="text"/>

12- Pour quelle type d'opération allez-vous en agence

Demande de renseignements sur un produit/service	<input type="text"/>
Demande de relevés de comptes	<input type="text"/>
Consultation de soldes	<input type="text"/>
Dépôts /encaissement de chèque	<input type="text"/>
Virements	<input type="text"/>
Retraits	<input type="text"/>
Versements	<input type="text"/>
Souscriptions à des produits bancaires	<input type="text"/>

13- Connaissez-vous le E-Banking (banque ne ligne)

Oui	<input type="text"/>
Non	<input type="text"/>

14- Comment avez-vous connu le service de E-banking

Par votre Bank	<input type="text"/>
De bouche à l'oreille Par média	<input type="text"/>
PVL (Publicité sur le lieu de Vent)	<input type="text"/>
Site web	<input type="text"/>

15- Quels services digitaux connaissez-vous

Application mobile	<input type="text"/>
Site internet	<input type="text"/>
DAB	<input type="text"/>
E.mail	<input type="text"/>
Messagerie instantanée	<input type="text"/>

16- Est-ce que vous utilisez un service numérique

Oui	<input type="text"/>
Non	<input type="text"/>

17- Quelle services avez-vous le plus utilisé

Consultation de solde	<input type="text"/>
Virements	<input type="text"/>
Retraits	<input type="text"/>
Simulation de crédits	<input type="text"/>
Editions de relevés de compte	<input type="text"/>
Demande de chèquiers	<input type="text"/>
Recherche d'information sur un produits/services	<input type="text"/>

18- Quelle sont vos raisons d'utiliser les services numériques

Manque de temps pour se déplacer en agence	<input type="text"/>
Facilité d'utilisation du site Sécurité	<input type="text"/>
Offre et tarification intéressantes	<input type="text"/>

Fiabilité des paiements et transactions

Utilisation par l'entourage

19- Combien de fois avez-vous consulté le compte via le support numérique

Jamais

Au moins une fois par an

Au moins une fois par trimestre

Au moins une fois par mois

Au moins Une fois par semaine

Tous les jours

20- Quel est le principal avantage que vous procure l'utilisation des services en ligne

Mobilité

Gains de temps

Autonomie

Simplification des opérations

21- Faites-vous confiance aux banques qui opèrent en ligne (application en ligne)

Oui

Non

22- Pensez-vous qu'il y a un risque des paiements effectués à travers une banque en ligne

Oui

Non

23- Est-ce que vous trouvez que la banque en ligne est plus avantageuse que la banque traditionnelle

Oui

Non

24- Etes-vous satisfait des services banque en ligne

Je ne sais pas 0 1 2 3 4 5 très satisfait

25- Comment vous qualifiez la qualité des services bancaires en général

Je ne sais pas 0 1 2 3 4 5 très bonne qualité

26- Comment vous qualifiez la qualité des services bancaires en ligne

Je ne sais pas 0 1 2 3 4 5 très bonne qualité

Nous vous remercions de votre contribution

Annexe N°02

Analyse uni-variée : tri à plat

Tableau N°12 : le genre

Désignation	Effectif	Pourcentage
Masculin	58	58
Féminin	42	42
Total	100	100

Tableau N°13 : la tranche d'âge des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
{18-25}	15	15
{26-35}	34	34
{36-45}	34	34
Plus de 46 ans	17	17
Total	100	100

Tableau N°14 : La catégorie socio-professionnelle

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Etudiant (e)	16	16
Salarié (e)	61	61
Chef d'entreprise	2	2
Commerçant (e)	9	9
Sans emploi	1	1
profession libérale	7	7
Retraité (e)	5	5

Tableau N°15 : le revenu mensuel des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Moins de 15 000DA	17	17
15 000 - 30 000 DA	8	8

30 000 - 45 000 DA	28	28
45 000 - 100 000 DA	42	42
Plus de 100 000 DA	5	5
Total	100	100

Tableau N° 16 : La possession de compte bancaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
titulaire d'un compte bancaire	68	68
non titulaire d'un copte bancaire	32	32
Total	100	100

Tableau N° 17: la possession de compte bancaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
carte CIB	51	85
carte visa	9	15
Total	60	100

Tableau N°18 : non possession de compte bancaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Ccp	60	94
Trésor	3	5
Compte épargne	1	1
Total	64	100

Tableau N°19 : détermination des raisons de non-possession de compte en banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
manque de temps pour aller en agence	13	20.64
offres et services bancaire pas intéressants	7	11.11
utilisation du CCP	43	68.25
Total	63	100

Tableau N°20 : Détermination du type de banque des sondés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
banque publique	41	39.80
banque privée	19	18.45
poste banque CCP	43	41.75
Total	103	100

Tableau N° 21: répartition selon moyens de paiements le plus utilisés par les sondés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Chéquier	31	31
carnet bancaire	2	2
carte bancaire	30	30
liquidité (billet et pièce)	36	36
En ligne	1	1
Total	100	100

Tableau N°22 : répartition selon la fréquence de déplacement en agence bancaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
plus de 3 fois par semaine	5	5.21
Mensuellement	52	54.17
Trimestriellement	11	11.46
Semestriellement	7	7.29
une fois par an	21	21.87
Total	96	100

Tableau N°23: le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
demande de renseignements sur un produit/service	11	5.79
demande de relevés de comptes	35	18.42
consultation de soldes	26	13.68
Dépôts/encaissement de chèque	10	5.26

Virements	20	10.53
Retraits	58	30.53
Versements	28	14.74
souscriptions à des produits bancaires	2	1.05
Total	190	100

Tableau N°24: détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	65	65
Non	35	35
Total	100	100

Tableau N°25: Moyens de connaître les services de l'e-banking

Désignation	Effectifs	Pourcentage
par la banque	29	36.71
de bouche à l'oreille	19	24.05
pvl (publicité sur le lieu de vente)	2	2.53
site web	10	12.66
media pub	19	24.05
Total	79	100

Tableau N°26: Répartition selon les services digitaux connus par les clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
application mobile	57	30.82
site internet	46	24.86
DAB	24	12.97
E-mail	42	22.70
messagerie instantanée	16	8.65
Total	185	100

Tableau N°27: Répartition selon l'utilisation d'un service numérique

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	56	56
Non	44	44
Total	100	100

Tableau N°28: les services les plus utilisés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
consultation de solde	53	29.12
Virements	28	15.38
Retraits	43	23.63
simulation de crédits	7	3.85
Editions de relevés de compte	15	8.24
demande de chèquiers	23	12.64
recherche d'information sur un produits/services	13	7.14
Total	182	100

Tableau N°29: Les raisons d'utilisation les services numérique

Désignation	Effectifs	Pourcentage
manque de temps pour se déplacer en agence	56	42.75
facilité d'utilisation du site sécurité	43	32.83
offre et tarification intéressantes	11	8.40
fiabilité des paiements et transactions	17	12.98
utilisation par l'entourage	4	3.04
Total	131	100

Tableau N°30: Fréquence de consultation du compte via le support numérique

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Jamais	34	35.79
au moins une fois par an	6	6.32

au moins une fois par trimestre	13	13.68
au moins une fois par mois	30	31.58
au moins une fois par semaine	7	7.37
tous les jours	5	5.26
Total	95	100

Tableau N°31: L'avantage des services en ligne selon les utilisateurs

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Mobilité	20	21.74
gains de temps	47	51.09
Autonomie	12	13.04
simplification des opérations	13	14.13
Total	92	100

Tableau N°32: Degré de confiance à une banque 100% en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	74	74
Non	26	26
Total	100	100

Tableau N°33: Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	47	47
Non	53	53
Total	100	100

Tableau N°34: Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	78	78
Non	22	22
Total	100	100

Tableau N°35: Satisfaction des clients par rapport aux services banque en ligne

Désignation	Effectifs	Pourcentage
je ne sais pas	22	22
Insatisfait	5	5
peu satisfait	24	24
moyennement satisfait	20	20
Satisfait	13	13
très satisfait	16	16
Total	100	100

Tableau N°36: Avis sur la qualité des services bancaires en général

Désignation	Effectifs	Pourcentage
je ne sais pas	14	14
mauvaise qualité	13	13
moyenne qualité	30	30
bonne qualité	28	28
très bonne qualité	13	13
super qualité	2	2
Total	100	100

Tableau N°37: Avis sur la qualité des services en ligne en particulier

Désignation	Effectifs	Pourcentage
je ne sais pas	17	17
mauvaise qualité	9	9
moyenne qualité	28	28
bonne qualité	26	26
très bonne qualité	18	18
super qualité	2	2
Total	100	100

Analyse bi-variée : Tri croisé

Tableau N°38 : Le croisement entre le genre des clients et l'utilisation d'un service numérique

2 \ 1	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
féminin	22	20	42
masculin	22	36	58
Total	44	56	100

Tableau N°39 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation de carte bancaire

2 \ 1	carte CIB	carte visa	carte CIB-carte visa	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	
de 18 à 25 ans	1	1		2
de 26 à 35 ans	24	2	1	27
de 36 à 45 ans	19	1	1	21
plus de 46 ans	4	2	1	7
Total	48	6	3	57

Tableau N°40 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation d'un service numérique

2 \ 1	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
Etudiant (e)	9	7	16
Salarié (e)	22	38	60
Chef d'entreprise	1	1	2
Commerçant (e)	6	2	8
Sans emploi		1	1
profession libérale	4	3	7
Retraité (e)	2	3	5
Salarié(e), Commerçant (e)		1	1
Total	44	56	100

Tableau N°41 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du moyen de paiement électronique

2 \ 1	Carnet bancaire	Carte bancaire	Chéquier	En ligne	Liquidité (billet et pièce)	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Etudiant (e)		2	9		5	16
Salarié (e)	1	21	10	1	27	60
Chef d'entreprise			2			2
Commerçant (e)		2	5		1	8
Sans emploi	1					1
profession libérale		2	4		1	7
Retraité (e)	2	3				5
Salarié(e), Commerçant (e)		1				1
Total	4	31	30	1	34	100

Tableau N°42 : Le croisement entre le genre et l'utilisation du moyen de paiement électronique

2 \ 1	Carnet bancaire	Carte bancaire	Chéquier	En ligne	Liquidité (billet et pièce)	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Féminin		9	18		15	42
Masculin	2	21	13	1	21	58
Total	2	30	31	1	36	100

Tableau N°43 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation du moyen de paiement électronique

2 \ 1	Carnet bancaire	Carte bancaire	Chéquier	En ligne	Liquidité (billet et pièce)	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
De 18 à 25 ans		4	8		3	15
De 26 à 35 ans	2	14	9		9	34
De 36 à 45 ans		8	7	1	18	34
Plus de 46 ans		4	7		6	17
Total	2	30	31	1	36	100

Tableau N°44 : Le croisement entre le genre et la connaissance de l'e-banking

2 \ 1	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
féminin	17	25	32
masculin	18	40	58
Total	35	65	100

Tableau N°45 : Le croisement entre l'âge et la connaissance de l'e-banking

2 \ 1	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
De 18 à 25 ans	9	6	15
De 26 à 35 ans	9	25	34
De 36 à 45 ans	9	25	34
Plus de 46 ans	8	9	17
Total	35	65	100

Tableau N°46 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance de l'e-banking

2 \ 1	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
Etudiant (e)	8	8	16
Salarié (e)	20	40	60
Chef d'entreprise		2	2
Commerçant (e)		8	8
Sans emploi	1		1
profession libérale	3	4	7
Retraité (e)	3	2	5
Salarié(e), Commerçant (e)		1	1
Total	35	54	100

Tableau N°47 : Le croisement entre le revenu mensuel et la connaissance de l'e-banking

1 \ 2	Non	Oui	Total
	Nombre	Nombre	
Moins de 15 000 Da	4	4	8
De 15 000 à 30 000 Da	9	19	28
De 30 000 à 45 000 Da	13	29	42
De 45 000 à 100 000 Da	9	8	17
Plus de 100 000 Da		5	5
Total	35	65	100

Tableau N°48 : Le croisement entre le genre et le moyen de connaître l'e-banking

1 \ 2	De bouche à l'oreille	Media pub	Par votre banque	PVL (Publicité sur le lieu de Vent)	Site web	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Féminin	5	8	12	2	5	32
Masculin	14	10	17		5	46
Total	19	18	29	2	10	78

Tableau N°49 : Le croisement entre l'âge et le moyen de connaître l'e-banking

1 \ 2	De bouche à l'oreille	Media pub	Par votre banque	PVL (Publicité sur le lieu de Vent)	Site web	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
De 18 à 25 ans	1	4	4		2	11
De 26 à 35 ans	8	4	10		5	27
De 36 à 45 ans	6	9	11	2	1	29
Plus de 46 ans	4	2	4		2	11
Total	19	19	29	2	10	79

Tableau N°50 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et le moyen de connaître l'e-banking

2 \ 1	De bouche à l'oreille	Media pub	Par votre banque	PVL (Publicité sur le lieu de Vent)	Site web	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Etudiant (e)	2	4	4		3	13
Salarié (e)	11	10	18	2	5	46
Chef d'entreprise	1	1				2
Commerçant (e)	4	2	2			8
Sans emploi						
profession libérale		2	2		1	5
Retraité (e)	1		2		1	4
Salarié(e), Commerçant (e)			1			1
Total	19	19	29	2	10	79

Tableau N°51 : Le croisement entre le genre et la satisfaction des services en ligne

2 \ 1	0	1	2	3	4	5	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Féminin	11	3	13	7	5	3	42
Masculin	11	2	11	13	8	13	58
Total	22	5	24	20	13	16	100

Tableau N°52 : Le croisement entre le genre et la qualité des services bancaires en général

2 \ 1	0	1	2	3	4	5	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Féminin	9	5	12	11	5		42
Masculin	5	8	18	17	8	2	58
Total	14	13	30	28	13	2	100

Tableau N°53 : Le croisement entre le genre et la qualité des services en ligne en particulier

1 \ 2	0	1	2	3	4	5	Total
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Féminin	10	4	11	14	3		42
Masculin	7	5	17	12	15	2	58
Total	17	9	28	26	18	2	100

Table des matières

Introduction	5
1. Banque traditionnelle	6
1.1. Présentation de la banque traditionnelle	6
1.2. Définition de la banque traditionnelle	6
1.2.1.1. Les dépôts des clients	7
1.2.1.2. Les obligations financières et l'argent de la banque centrale	7
2. Banque en ligne « E-Banking »	7
2.2 Définition d'e-banking	9
3.1. La crise a changé le modèle de la banque de détail	12
3.2. Le nouveau modèle bancaire.....	13
4. Les phases de l'avènement de la banque en ligne.....	14
4.1. L'e-banking et les fonctions des banques traditionnelles.....	14
4.2 Banque en ligne et transformation de la banque de réseau	15
4.2.1 L'agence : un canal bancaire essentiel	15
4.2.2 Amélioration des performances et réduction des coûts des réseaux	16
5. Les principes de digitalisation des banques	16
5.1 Mutations du métier de gestionnaire de back office	16
5.2 Mutation du métier de conseiller clientèle particuliers.....	17
5.3 Mutations du métier de directeur d'agence.....	18
5.4 L'optimisation des tâches des conseillers bancaires.....	18
5.5 La création d'espaces multifonctionnels digitaux	19
6.1 Le Multicanal	20
6.2 Le cross canal.....	20
6.3 L'Omnicanal	20
7. Les différents types de banques en ligne	21
7.1. Les banques 100 % en ligne :	22
7.2. Les banques hybrides :	22
Section 2 : Les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation	22
1. Définitions et moyens de paiement traditionnels	23
2. la modernisation.....	23
3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique	23
3.1 Formes de la monnaie électronique	23
3.1.1 Selon le mode d'utilisation	24
3.1.2.1 Porte-Monnaie Electronique (PME)	24
3.1.2.2 Porte- Monnaie Virtuel (PMV)	25
3.1.3 Les cartes bancaires	26
3.1.3.1. Les fonctions assurées par un système de paiement par carte	26
4. La révolution technologique dans la sphère bancaire	27
4.1 Les services de paiement numériques ou monétiques	27
4.1.1 Cartes de crédit	28
4.1.2 Cartes de retrait	28
4.1.3 Carte de paiement	28
4.1.4 Cartes à autorisation systématique	29

4.1.5	Cartes de débit	29
4.1.5.1	Immédiat	29
4.1.5.2	Différé.....	29
4.1.6	Cartes internationales	29
4.1.7	Cartes prépayées.....	30
4.1.8	Cartes mixtes (paiement/crédit)	30
4.1.9	Cartes bancaires MasterCard et Visa.....	30
4.2	Les automates bancaires	31
4.2.1	Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE).....	31
4.2.2	Les libres-services bancaires	31
4.2.2.1	Les distributeurs automatiques de banque (DAB).....	32
4.2.2.2	Les guichets automatiques de banque (GAB)	32
5.	Fonctionnement global des moyens de paiement	33
Section 3 : Gestion de la relation banque-client et E-banking		34
1.	Le CRM ou Customer Relationship Management.....	34
1.1.	Du point de vue du client :	35
2.	L'apport du e-banking pour le client :	35
3.	L'impact du e-banking sur la relation banque/client :	37
4.1.	Les bénéfices pour le client :	39
4.2.	Les bénéfices pour la banque :	39
Conclusion.....		40
Introduction		42
Section 1 : Le terrain de la recherche : l'e-banking en Algérie (SATIM).....		42
1.	Le système bancaire en Algérie	42
2.2.	Les projets de l'e-banking initiés en Algérie	46
2.2.1	La SATIM.....	47
2.2.2.	Algérie poste	48
2.3.	Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)	53
2.3.1.	Fonctionnalités et caractéristiques du TPE d'Algérie Poste.....	54
2.3.2.	Avantages du TPE d'Algérie Poste	55
2.4.	Les prestations monétiques sur le DAB.....	57
2.5.	Algérie Télécom et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels	58
1.	Présentation de l'enquête	59
1.1.	L'objet de l'enquête	59
1.2.	Objectifs de l'enquête.....	59
2.	L'élaboration du questionnaire	60
2.1.	Longueur et structure du questionnaire.....	60
2.2.	Types de question	60
2.2.1.	Les questions fermées	60
2.2.2.	Les questions à choix multiples (QCM)	60
2.2.3.	Les questions à choix unique	60
2.2.4.	Les questions dichotomiques	60
2.2.5.	Les questions avec échelle d'attitude.....	60

3.	Le mode d'administration	60
4.	Le contenu de l'enquête	61
1.	L'échantillon	61
1.1.	Les principales méthodes de formation d'échantillon	62
1.1.1.	Techniques d'échantillonnage probabiliste	62
1.1.1.2.	Echantillonnage aléatoire stratifié	62
1.1.1.3.	Echantillonnage par grappes	62
1.1.2.	Techniques d'échantillonnage non probabiliste	62
1.1.2.2.	Echantillonnage subjectif	62
1.1.2.3.	L'échantillonnage par quotas	63
1.1.3.	La constitution de l'échantillon	63
1.1.4.	La taille de l'échantillon	63
2.	Les caractéristiques de l'échantillon	63
2.1.	Répartition de l'échantillon par le genre	63
2.2.	Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge des clients	64
	Conclusion	66
	Introduction	68
	Section 1 : Tri à plat : analyse uni-variée	68
1.1.	La possession d'un compte bancaire	68
1.2.	Non possession d'un compte bancaire	69
1.3.	Raisons de non-possession d'un compte bancaire	69
1.4.	Type de banque	70
1.5.	Le moyen de paiement le plus utilisée	71
1.6.	La fréquence de déplacement en agence bancaire	71
1.8.	La connaissance de l'e-banking	72
1.9.	Moyens de connaître les services de l'e-banking	73
1.19.	Satisfaction par rapport aux services banque en ligne	80
1.20.	Avis sur la qualité des services bancaires en général	80
1.21.	Avis sur la qualité des services en ligne en particulier	81
	Section 2 : Tri croisé : analyse bi-variée	81
1.	Le croisement entre le genre des clients et l'utilisation d'un service numérique ..	82
2.	Le croisement entre l'âge et l'utilisation de carte bancaire	82
3.	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation d'un service numérique	83
4.	Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du moyen de paiement électronique	83
5.	Le croisement entre le genre et l'utilisation du moyen de paiement électronique	84
6.	Le croisement entre l'âge et l'utilisation du moyen de paiement électronique	85
	Section 3 : Discussion des Résultats et vérification des hypothèses de recherche	91
2.	Vérification d'hypothèses	93
	Conclusion	93
	Conclusion général	97
	Bibliographie	

Liste des tables et figures

Résumé

Résumé

Le cadre de l'activité bancaire s'est élargi et recomposé, grâce notamment à l'avènement d'Internet et l'apparition de la banque en ligne. Le secteur bancaire est « leader » dans l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ; ces technologies ne peuvent plus être considérées comme un simple outil d'amélioration de la productivité, elles accélèrent la réorganisation interne de la banque et ses relations avec la clientèle. Le but de ce mémoire est de déterminer la place de l'e-banking en Algérie, qui, malgré les efforts fournis par les banques, reste confronté à divers problèmes ainsi qu'à un faible développement où les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante.

Mots clés : E-banking, Technologie de l'information et de la communication (TIC), Terminaux de Paiement Electronique (TPE), digitalisation bancaire, Système bancaire algérien.

Abstract

The scope of banking activity has been broadened and recomposed, thanks in particular to the advent of the Internet and the appearance of online banking. The banking sector is a "leader" in the use of Information and Communication Technologies (ICTs); these technologies can no longer be considered as a simple tool for improving productivity, they accelerate the internal reorganization of the bank and its customer relations. The aim of this paper is to determine the place of e-banking in Algeria, which, despite the efforts made by the banks, is still confronted with various problems as well as a weak development where cultural habits remain the most important obstacle.

Key words : E-banking, Information and Communication Technology (ICT), Electronic Payment Terminals, bank digitalization, Algerian banking system

