



**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU**

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

**DEPARTEMENT DE SCIENCES FINANCIERES ET  
COMPTABILITE**

## **Mémoire de fin d'études**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master**

**en sciences financières**

**Spécialité : Finance et Banque**

**Thème**

*Analyse de la transformation digitale de la banque : cas de  
e-paiement via l'application bn@tic de la BNA de Tizi Ouzou.*

**Réalisé par :**

**KABECHE Kenza**

**KEBAILI Farida**

**Encadré par :**

**Mr. MADOUCHE Yacine**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr AKKOUL Jugurtha, MCB/UMMTO**

**Examinatrice : Mme ZIBOUCHE Taous, MAA/UMMTO**

**Rapporteur : Mr MADOUCHE Yacine, MCB/UMMTO**

***Promotion : 2020/2021***

## **Remerciements**

*Avant tout, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour réaliser ce modeste travail.*

*Nos remerciements vont d'abord à Mr MADOUCHE Yacine qui a bien accepté de diriger ce mémoire. Ses remarques, ses précieux conseils et ses corrections nous ont été d'une grande utilité.*

*Nos remerciements vont aussi pour les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de juger ce travail.*

*Nos remerciements pour tous nos amis de l'Université Mouloud Mammeri pour leur assistance et fraternité au cours de notre formation universitaires.*

*Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*Kenza & Farida.*

## *Dédicaces*

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; maman que j'aime beaucoup et j'adore.*

*A celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir ; mon chère papa que dieu te garde dans son vaste paradis. Je t'aime.*

*Aux personnes dont j'ai bien aimé la présence dans ce jour, à mon frère AMIROUCHE et mes sœurs HOURIA et SARAH. Ma chère grande mère.*

*A mon cher fiancé DJAFFER qui m'a soutenu tout au long de ce travail.*

*Mes chères tantes LYNDIA et NACERA.*

*A ma binôme FARIDA et toute sa famille.*

*A tous mes amis DALILA, NUMIDIA, LYNDIA, SARAH, RABAH, ALI, LOUNES, SAID.*

*Kenza*

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; mes parents que j'adore.*

*A celles qui ont toujours sacrifié pour me voir réussir, que dieu les gardes a mes cotés, à mes chères tantes.*

*Aux personnes dont j'ai bien aimé la présence dans ce jour, à mes sœurs, LILIA, DEHBIA, CHABHA et frères YOUNES et GHILES, mes petits poussins Léa, KILYAN et YANI.*

*Aux personnes qui ont toujours aidé et encouragés, qui étaient toujours à mes cotés, et qui m'ont accompagné durant mon chemin d'études supérieures, mes oncles ACHOUR, SAID et MOH et ma chère grand-mère OUARDIA.*

*Mes aimables amis, KAMILIA, FAZIA, AREZIKA, LYNDIA, DALILA, NUMIDIA, LOUISE, LETICIA, RABAH, LOUNES, ALI, SAID..., ainsi ma chère binôme KENZA et sa famille.*

*FARIDA*

---

## *Liste des abréviations*

---

### Liste des abréviations

Abréviations	Signification
<b>TIC</b>	Techniques de l'Information et de la Communication
<b>NTIC</b>	Nouvelles Techniques de l'Information et de la Communication
<b>RIB</b>	Relevé d'Identité Bancaire
<b>ATAWAD</b>	Anytime, Anywhere, Anydevice
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>GAB</b>	Guichet Automatique Bancaire
<b>PIN</b>	Personnal Identification Number ou Numéro d'Identification Personnel
<b>BCG</b>	Boston Consulting Group
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>BEA</b>	Banque Extérieure d'Algérie
<b>BIAM</b>	Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>BPCI</b>	Banque Populaire Commerciale et Industrielle
<b>SMC</b>	Société Marseillaise de Crédit
<b>CFCB</b>	Compagnie Française de Crédit et Banque
<b>BPA</b>	Banque Populaire Arabe
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>PMI</b>	Petite et Moyenne Industrie
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>BDL</b>	Banque du Développement Local
<b>CNEP</b>	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
<b>CSDCA</b>	Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
<b>ABC</b>	Arab Banking Corporation
<b>BNP</b>	BNP Paribas
<b>SRH</b>	Société de Refinancement Hypothécaire
<b>MLA</b>	Maghreb Leasing Algérie
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole

<b>CCMSA</b>	Caisse Centrale des Mutuelles Agricoles
<b>CCRMA</b>	Caisse Centrale de Réassurance de Mutuelles Agricoles
<b>CMAR</b>	Caisse Mutuelle Agricole de Retraite
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale des Assurances Sociales
<b>CNR</b>	Caisse Nationale des Retraités
<b>SNL</b>	Société Nationale de Leasing
<b>BTPH</b>	Bâtiments, Travaux Publics et Hydrauliques
<b>SATIM</b>	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>RMI</b>	Réseau Monétique Interbancaire
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement électronique
<b>DG</b>	Directeur Générale
<b>GIE</b>	Groupement des Intérêts économiques
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service

---

*Liste des mots clés*

---

## Les mots clés

- **Le paiement électronique ou e-paiement :** est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange des biens ou des services sur internet ou avec les TPE. Actuellement, il est très bien implanté et utilisé par la majorité des personnes et entreprises ayant un commerce sur internet.
- **La carte bancaire :** est le document créé par la loi n°91-1382 du 30 déc.1991 qui est remis par une banque à un client titulaire d'un compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service.
- **La monétique :** désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion des cartes bancaires ainsi que des transactions associées.
- **La banque :** une banque est une entreprise qui a une activité financière, elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiements.
- **La SATIM (société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique) :** est une filiale de 08 banques algériennes créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.
- **La carte classique CIB :** la carte CIB, est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.
- **DAB (distributeur automatique de billet) :** machine électronique grâce à laquelle toute personne ayant un compte dans un organisme bancaire peut retirer de l'argent sans avoir à passer par une tierce personne. Ce genre de machine permet également d'effectuer différentes opérations bancaires.
- **Transformation digitale :** la transformation digitale est une nouvelle étape dans cette révolution numérique. Ce terme désigne l'intégration des nouvelles technologies dans l'ensemble des activités d'une entreprise à fin de simplifier le travail des employés et d'améliorer ses performances.
- **Moyens de paiements :** désignent tout support ou technique permettant de payer quelque chose, de rembourser une dette ou de transférer des fonds. Ces moyens sont

très nombreux : les espèces, les chèques, les prélèvements, les virements, les effets de commerce, les TIP (titres interbancaires de paiement), les cartes bancaires...

- **Application** : une application, un applicatif est dans le domaine informatique .un programme (ou un ensemble logiciel) directement utilisé pour réaliser une tâche ou un ensemble de tâches élémentaires d'un même domaine ou formant un tout.
- **Banque traditionnelle** : est une banque possédant des agences physiques proposant compte bancaires, carte bancaire, crédit, épargne...elles s'opposent aux banque en ligne, qui fonctionnent entièrement à distance, elles 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.
- **Paiement en ligne** : est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur internet ou via des réseaux de télécommunication, générés à partir d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile.
- **TPE (terminal de paiement électronique)** : est un appareil permettant à un commerçant d'accepter et de traiter les paiements par carte bancaire.
- **GAB (guichet automatique de banque)** : est une extension du distributeur automatique de billet (DAB) qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits, acceptent des dépôts en espèces ou par chèque, ordonnent des transferts des fonds, impriment des mises à jour de carnet de chèque, permettent aussi l'authentification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel.

---

# *Sommaire*

---

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Banque traditionnelle et les moyens de paiements traditionnels.....</b>	<b>06</b>
<b>Section 02 : Banque à l'ère du digital et les nouveaux moyens de paiement.....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire Algérien : état des lieux.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 02 : Méthode de la recherche : l'enquête.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>
<b>Chapitre III : Résultats de recherche</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>66</b>
<b>Section 01 : Analyses uni variées : tri à plat.....</b>	<b>67</b>
<b>Section 02 : Analyses bi variées : tri croisé.....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

---

# *Introduction générale*

---

Le digital a bouleversé le domaine de la monétique et des moyens de paiement, le terme « monétique » né dans les années 1980 a progressivement perdu de son sens et cède sa place au moyens de paiement. De plus, le digital a induit une évolution de paiement. A présent c'est le client qui impose les procédures et non plus les donneurs d'ordre. Alors, dans cette dynamique de transformation digitale le client est roi et l'innovation reine dans un secteur de paiement. La transition de la monétique vers les nouveaux moyens de paiement n'est pas nouvelle, mais au contraire bien avancée. Les réseaux interbancaires et les moyens de paiement que nous connaissions jusqu'à présent tendent à disparaître pour laisser place à des parcours clients digitaux innovants. Les Smartphones « le sans contact » l'instant paiement s'impose comme les nouveaux moyens de paiement. Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultras- connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées.

La transformation digitale est tout sauf simple, elle doit être traitée avec beaucoup de précautions. Le digital est en effet la nouvelle norme. Il affecte différents domaines de la société et de l'économie. Il permet une coopération entre différents acteurs. D'ailleurs, une véritable banque digitale est une banque qui améliore l'expérience client, crée de nouveaux flux de revenus et en mesure de mettre en place des business modèles modernes, dynamiques et non traditionnels. Elle doit être suffisamment agile du point de vue technologique, structurel et culturel pour s'adapter en permanence à l'évolution rapide des environnements commerciaux et technologiques. La transformation digitale des institutions financières est liée aux évolutions que les technologies numériques qui se traduisent par une modification des produits ou des structures organisationnelles ou par l'automatisation des processus. Cette transformation est un sujet complexe qui touche des nombreux ou toutes les activités d'une banque<sup>1</sup>. Après l'arrivée de la technologie La monétique offre une nouvelle prestation bancaire qui met en relief la diversité et la proximité du service à travers le réseau interbancaire. Les paiements par cartes interbancaires procurent également plusieurs avantages aux commerçants et diminuent les risques et les coûts de gestion. Quant aux banques, l'automatisation des transactions permet de réduire leurs coûts, désencombrer leurs agences et redéployer leurs activités et leurs personnels pour d'autres segments de services.

En Algérie, la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement mise en place à partir de l'année 2006 la Société d'Automatisation et de Transactions Interbancaires et de Monétique

(SATIM) a injecté sur le marché algérien une carte interbancaire qui permettra à ces détenteurs de faire des paiements électroniques et des retraits d'argent au niveau des DAB

24H/24H, opérationnel même les weekends pour le retrait au niveau des DAB et le paiement chez les commerçants détenant des TPE est encore loin de se réaliser. Les espèces demeurant toujours en Algérie le premier instrument utilisé au point de vente et le chèque pour les opérations de retrait au niveau des guichets bancaires. En ce qui concerne les opérations de retrait de l'argent, les détenteurs ou les porteurs de la carte interbancaire CIB continuant à utiliser pour les opérations de retrait les guichets bancaires, alors même qu'elles présentent des désavantages par rapport aux distributeurs automatiques des billets (DAB) ; durée des opérations de retrait , file d'attente, fermeture des guichet bancaire pendant les weekends ou bien l'absence d'interopérabilité entre les agences de différents banques commerciales contrairement au DAB accessible à tout porteur de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB mise en place par la SATIM .

**Intérêt et choix du thème :** la digitalisation fait partie de notre quotidien, celle constitue une préoccupation majeure pour la plupart des banques pour rester compétitives et assurer leur pérennité, il est donc évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Le choix du secteur bancaire comme sujet n'est par fortuit, mais parce que c'est le secteur le plus touché, il fait directement face aux nouveaux usages de ses clients et aux nouvelles attentes du marché.

**Objectif de la recherche :** l'objectif principale de notre recherche est de savoir si les clients adhèrent à cette digitalisation et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services en ligne proposés par les banques. Ainsi, l'objectif est d'apporter des éléments de réponse à la **question problématique suivante :**

Est-ce que les clients adhèrent à la digitalisation bancaire en Algérie ?

De cette problématique découlent les **questions subsidiaires suivantes :**

- En quoi consistent la Banque Digitale et les nouveaux moyens de paiement ?
- Quels est l'état des lieux de la digitalisation du secteur bancaire algérien ?
- Quel degré d'adhésion des clients à la digitalisation bancaire en Algérie ?

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les **hypothèses et sous hypothèses suivantes** :

**H1** : les clients bancaires utilisent d'avantage les services digitaux bancaires en Algérie.

H1-1 : les clients les plus jeunes sont plus utilisateurs des services digitaux bancaires par rapport aux moins jeunes.

H1-2 : les clients des banques publiques utilisent plus les services digitaux par contre les clients des banques privées utilisent moins les services digitaux.

**H2** : la sécurité est la principale motivation à l'utilisation des nouveaux moyens de paiement.

H2-1 : les clients jeunes trouvent que la sécurité est la principale motivation à l'utilisation du digital.

H2-2 : les clients des banques publiques pensent que la sécurité est la principale motivation à l'utilisation du digital.

**H3** : le manque de confiance est le principal frein à l'utilisation des nouveaux moyens de paiement.

H3-1 : les clients moins jeunes trouvent que le manque de confiance est le principal frein à l'utilisation des nouveaux moyens de paiement.

H3-2 : les clients des banques privées ne font pas confiance à leur banque contrairement aux clients des banques privées.

**H4** : les nouveaux moyens de paiement digitaux ont un impact positif sur la satisfaction des clients.

H4-1 : les clients les plus jeunes sont satisfait des nouveaux moyens de paiement par rapport à ceux qui ont peu d'expérience d'usage des nouveaux moyens de paiement digitaux.

H4-2 : les clients des banques privées sont les plus satisfaits des nouveaux moyens de paiement digitaux par rapport aux clients des banques publiques.

## **Méthodologie adoptée**

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons proposées dans notre travail et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps, nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps, nous avons effectué une enquête de terrain en mettant une enquête par questionnaire comportant 22 questions que nous avons partagé sur réseaux sociaux (e-mail, Messenger, instagram) auprès d'un échantillon de 100 clients.

## **Plan de travail :**

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré de la manière suivante :

Il contiendra axes chapitres : les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera les résultats de notre enquête. Le premier axe intitulé « Revue de littérature : la transformation digitale de la banque », qui est subdivisé en deux sections, la première la banque traditionnelle et moyens traditionnels de paiement, la deuxième la banque à l'ère di digital et les nouveaux moyens de paiement. Le deuxième axe « Cadre méthodologique de recherche » qui sera consacré au terrain de recherche : le secteur bancaire algérien (Etats des lieux et la méthode de recherche : l'enquête. Enfin, le dernier axe est réservé aux résultats de recherche que nous allons partager en deux section, la première les analyses uni variées et la deuxième les analyses bi variées.

---

*Chapitre 01*

*Revue de littérature : la transformation  
digitale de la banque*

---

## Introduction

La transformation digitale des institutions financières est liée aux évolutions que les technologies numériques peuvent entraîner dans le business model, ce qui se traduit par une modification des produits ou des structures organisationnels ou par l'automatisation des processus. La transformation digitale est un sujet complexe qui touche de nombreux ou toutes les activités d'une banque. Les gestionnaires doivent simultanément équilibrer l'exploration et l'exploitation des ressources pour atteindre l'agilité organisationnelle escomptée, condition nécessaire à la réussite de la transformation. A l'heure actuelle, les gestionnaires manquent souvent de clarté quant aux différentes options et éléments à prendre en considération. En conséquence, il risque de ne pas tenir compte de détails importants ou de solutions plus favorables aux situations spécifiques de leur banque, ce qui pourrait avoir des conséquences défavorables imprévues.

Le présent chapitre est subdivisé en deux sections, la première expliquera la banque traditionnelle et les moyens de paiement traditionnels. Dans laquelle, nous allons aborder la banque traditionnelle en générale, ses avantages, conséquences et inconvénients. Ensuite, nous allons citer les différents moyens de paiement dont les chèques, les cartes bancaires,...

La deuxième section, la banque à l'ère du digital et les nouveaux moyens de paiement, à présenter la digitalisation bancaire, ses atouts et points sensibles.

## Section01 : Banque traditionnelle et moyens de paiements traditionnels

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-La banque traditionnelle

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier.

Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.

Chaque banque est spécialisée selon son activité principale et sa clientèle.

Il peut s'agir d'une banque de dépôt, qui est le secteur bancaire le plus connu. Ce type de banque reçoit l'épargne de ses clients et accorde des prêts. L'établissement peut également être une banque d'investissement, qui a une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. Enfin, il peut s'agir d'une banque privée, qui est spécialisée dans la gestion de gros portefeuilles. Cette dernière propose des services haut de gamme pour la gestion de patrimoines dont la valeur est importante.

Une banque peut également proposer des services annexes tels que l'assurance, la mutuelle ou encore le cautionnement.

Par définition, une banque traditionnelle est une banque possédant des agences physiques proposant compte bancaire, carte bancaire, crédit épargne ..., elles s'opposent aux banques en ligne, qui fonctionnent entièrement à distance.

Le terme banque traditionnelle, aussi appelée « banque classique » ou « banque avec agence », désigne les banques physiques. 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'assurances. Elles se distinguent des banques en ligne par leur mode de fonctionnement : les banques traditionnelles disposent d'agence bancaire physique

ou les clients peuvent se rendre pour déposer un cheque, 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<sup>1</sup>.

Comme pour tous les types de banques, une banque traditionnelle possède à la fois des avantages et des inconvénients.

### **1-1-1- Avantage**

Le principale avantage d'une banque traditionnelle réside dans ses agences bancaire.les banques traditionnelles possèdent en effet un réseau bancaire plus en moins étendu sur tout le territoire français. La proximité d'une agence est même souvent un critère de choix des clients.

Ainsi, les clients peuvent se déplacer en agence pour réaliser des opérations .il peut s'agir d'un virement, d'un retrait, ou encore un rendez-vous personnel avec son conseiller bancaire.

Toutefois il faut remarquer que les consommateurs sont aussi de moins en moins nombreux à se déplacer en agence. En effet ils peuvent effectuer de nombreuses opérations (consultation du solde, virement...) depuis leur espèce client sur internet. Ils sont ainsi de plus en plus autonomes et ne consultent leur banquier que pour des conseils particuliers.

### **1-1-2-Inconvénients**

Les avantages des banques traditionnelles ne vont pas sans quelques inconvénients. Le premier d'entre eux est le prix, et il s'agit souvent de la raison principale invoquée par ceux qui décident de souscrire chez une banque en ligne.

La présence d'une agence bancaire et d'un conseiller bancaire a un prix. Contrairement aux banques en ligne, les banques traditionnelles sont couteuses.

La difficulté de réaliser seul certaines opérations. En dépit de l'existence des espaces clients en ligne, les banques imposent encore au client de contacter leur conseiller pour, par exemple ajouter un bénéficiaire. La procédure est alors plus longue et contraignante, car une validation manuelle est nécessaire. Mieux vaut que le virement ne soit pas urgent.

---

<sup>1</sup> [WWW.Capitaine-banque.com](http://WWW.Capitaine-banque.com), « Banque traditionnelle : définition et comparaison des tarifs et services ».

Enfin, les services clients sont souvent uniquement disponibles à des horaires de bureaux, quand ceux des banques en ligne sont accessibles jusqu'à 21h ou 22 h et le samedi jusqu'à 18h.

### 1-1-3-Conséquences<sup>2</sup>

Il arrive aujourd'hui fréquemment qu'une banque traditionnelle décide de fermer ou fusionner des agences à cause du manque de fréquentation.

Les banques traditionnelles étant anciennes, elles bénéficient généralement de la confiance de leurs clients, même si la satisfaction n'est pas toujours au rendez-vous. La présence d'un conseiller, la proximité d'une agence, l'ancienneté de l'établissement bancaire... chacun de ces avantages rassure le client de la banque traditionnelle.

### 1-2 Moyens de paiements traditionnels

Les banques mettent à la disposition de leur clientèle des moyens de paiement.

En premier lieu, les banques sont à l'origine de la création et de la gestion de la monnaie scripturale, ou monnaie de banque. Cette monnaie est une monnaie d'écriture (du latin scripturale, « écriture »). La monnaie scripturale étant une monnaie immatérielle, les banques remettent à leur clientèle des instruments qui en assurent la circulation : il s'agit des carnets de chèques ou des diverses cartes de paiement ou de crédit<sup>3</sup>.

Avec le développement des instruments de paiement, le chèque, la lettre de change, le billet à ordre, paraissent appartenir à une ère révolue.

#### 1-2-1- le chèque

Selon Luc Bernet-Rolland : « le chèque est un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré »<sup>4</sup>.

Il se définit comme un titre par lequel une personne, dite tireur, donne l'ordre à une banque, dite tiré, de payer à vue une somme d'argent au profit d'une troisième personne dite porteur. La nature civile ou commerciale du chèque dépend de l'opération sous jacente. Il sera

---

<sup>2</sup> [WWW.Capitaine-banque.com](http://WWW.Capitaine-banque.com), « Banque traditionnelle : définition et comparaison des tarifs et services ».

<sup>3</sup> [WWW.Zebank.fr](http://WWW.Zebank.fr) « ZEBANK, le guide de votre argent ».

<sup>4</sup> ROLLAND, LUC-Bernet, « principes de techniques bancaires », 21<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2001, p42.

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

considéré comme un acte de commerce lorsqu'il émit à l'occasion d'une opération commerciale ou s'il permet d'effectuer un paiement entre commerçant<sup>5</sup>.

Le chèque est un écrit qui permet au titulaire d'un compte dans un établissement financier de retirer de l'argent de son compte. C'est un retrait de fonds par lequel une personne « tireur » donne l'ordre à sa banque « tiré » de payer une certaine somme à son profit ou à une autre personne appelée « bénéficiaire ».

Et encore c'est un instrument de circulation de la monnaie scripturale. C'est un ordre de paiement donné au banquier par le titulaire du compte. Le banquier débite le compte du tireur du chèque et crédite le compte du bénéficiaire du chèque<sup>6</sup>.

Il existe différentes sortes de chèques :

- Le chèque de paiement : le plus courant.
- Le chèque barré : se distingue d'un chèque ordinaire par les deux barres parallèles tracées par le tireur, ou par un porteur, de gauche à droite, en diagonale sur le chèque<sup>7</sup>.
- Le chèque visé : est un chèque ordinaire dont le tiré garantit à la création l'existence de la provision. Cette garantie est effectuée par l'opposition d'un visa. Cette possibilité n'est pratiquement jamais utilisée<sup>8</sup>.
- Le chèque certifié dont le montant est gardé sur le compte pendant les 8 jours qui suivent son émission. Est un chèque ordinaire émis par le titulaire du compte dont la banque atteste l'existence de la provision pendant le délai d'encaissement en apposant la mention « certifié pour la somme ».

La certification résulte de l'opposition sur le chèque par le tiré d'une formule comportant, outre sa signature, les mentions relatives à la certification et à la date de celle-ci, au moment pour lequel le chèque a été établi et à la désignation de l'établissement tiré<sup>9</sup>.

- Le chèque de banque qui est émis par le banquier lui-même et qui est valable 1 an et 8 jours après sa date d'émission et qui est souvent payant.

---

<sup>5</sup> Stéphane Piedellèvre, « Instruments de crédit et de paiements » DALLOZ, 8<sup>ème</sup> édition, 2014, p259.

<sup>6</sup> Alain BEITONE, Antoine CAZORLA, Christine DOLLO, Anne-Mary DRAI, « Dictionnaire de sciences économiques », 3<sup>ème</sup> édition revue et augmentée, p49.

<sup>7</sup>FADY NAMMOUR Thèse de doctorat sur « instruments de paiements et de crédit », Page 17.

<sup>8</sup>DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master sur « les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspectives, cas de CPA Tizi Ouzou, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, p22.

<sup>9</sup> Stéphane Piedellèvre, « Instruments de crédit et de paiements » DALLOZ, 8<sup>ème</sup> édition, 2014.

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

- Le chèque de voyage : est un chèque pré-imprimé. Au montant fixé, conçu pour permettre à la personne qui les signe de payer un tiers sans condition aucune. Après avoir lui-même payé l'émetteur du chèque pour obtenir ce privilège. Comme un chèque de voyage peut habituellement être remplacé si celui-ci perdu ou volé. Ils sont souvent utilisés par les vacanciers en déplacement à l'étranger<sup>10</sup>.

Notez que certaines précautions sont à prendre lorsque vous remplissez un chèque. Voici les quelques règles à suivre et les mentions à obligatoirement faire apparaître sur un chèque lors de son émission :

La mention chèque doit être indiquée ;

Le nom de la personne qui l'émet, son adresse et le numéro de téléphone de sa banque doivent être inscrits ;

Le nom du bénéficiaire du chèque doit être lisible ;

La date et le lieu sont notés ;

La signature est faite manuellement, elle doit toujours être la même ;

Le document doit être rempli au stylo à bille, de préférence à encre noire ;

La somme doit figurer en lettres et en chiffres, en cas de différence entre les deux, c'est la somme inscrite en lettres qui est prise en compte ;

Tout l'espace réservé à l'inscription de la somme en lettres doit être rempli, s'il le faut à l'aide d'un trait horizontal ;

L'écriture doit être claire et lisible.

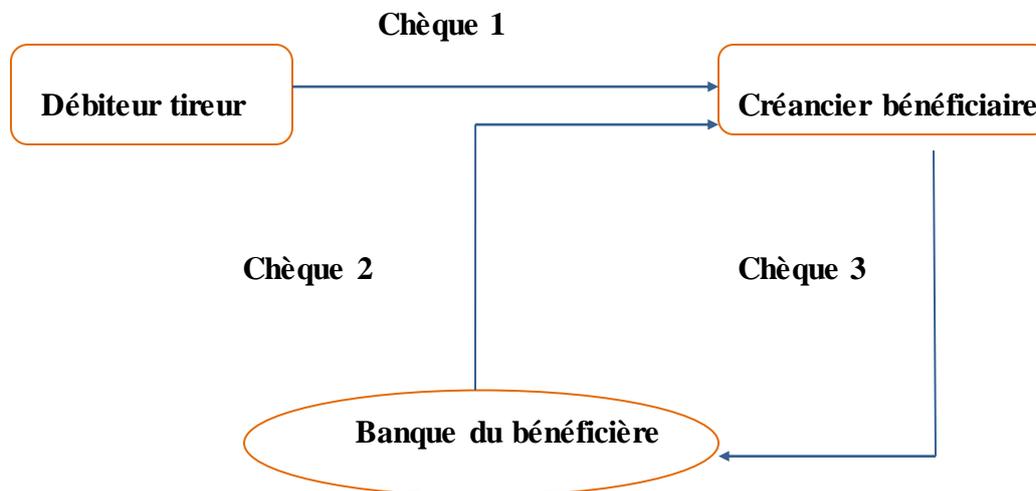
En cas de perte ou de vol d'un ou de plusieurs chèques (voire d'un chéquier), vous devez faire opposition au plus vite. Pour commencer, vous devez immédiatement appeler le Centre national d'appels pour les chèques perdus ou volés. Vous devez également en informer votre banque par écrit, sous 48 heures. Il faut préciser le numéro du (des) chèque(s) concerné(s) en respectant le délai de 48 heures ; sans quoi la banque pourrait lever l'opposition. Certaines enseignes vous permettent de faire une première déclaration de perte ou de vol via votre

---

<sup>10</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, état des lieux et perspective cas de CPA de Tizi Ouzou, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, p22.

espace personnel, sur leur site. Ensuite, vous devez déclarer la perte ou le vol au commissariat ou à la gendarmerie. A noter que l'opposition sur un chèque peut vous être facturée par votre banque.

Figure N°I.1 : Circulation du chèque



**Source :** LALALI Rachid, « Contribution à l'étude à la bancarisation et la collecte des ressources en Algérie ». Thèse de magister en sciences économique, Béjaia, 2003.

### 1-2-2- Les cartes bancaires

La carte bancaire permet à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds. C'est un moyen de paiement pratique et facile d'utilisation, prenant de la forme d'une carte émise par un établissement bancaire et permettant à son titulaire, conformément au contrat passé avec sa banque, d'effectuer des paiements et/ou des retraits. Des services connexes peuvent y être associés (assurance, assistance)<sup>11</sup>. La carte bancaire offre trois options de fonctionnements : une fonction de paiement, une fonction de crédit et une fonction de retrait<sup>12</sup>.

Contrairement au chéquier, les cartes bancaires sont payantes. Leur montant dépend des prestations offertes. On distingue différents types de cartes<sup>13</sup> :

- Les cartes de retrait : ce sont des cartes dont la fonctionnalité majeure est le retrait d'espèces (billets de banque) auprès des DAB/GAB, mais qui proposent aussi

<sup>11</sup> Revue de droit bancaire et financier N°1/2008

<sup>12</sup> T.BONNEAU, Droit bancaire, Montchrestien, E.J.A, Paris, 1996, P267

<sup>13</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, état des lieux et perspectives cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, P12

classiquement comme fonctionnalités complémentaires la consultation de compte, les virements, les commandes de chèquiers,...Les DAB habituellement installés sur les façades des agences bancaires peuvent également être implantés dans les lieux publics (aéroport, gares ferroviaires,...);

- Les cartes de paiement : ce sont des cartes qui offrent à leurs porteurs, en sus du service de retrait des espèces via les DAB/GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants. Les cartes de paiements offrent à elles seules une gamme étendue de produits<sup>14</sup>.
- Les cartes de crédit : ont la même fonction mais le compte du bénéficiaire de la carte est débité en fin de mois, quelle que soit la date de réception du billet signé par le bénéficiaire<sup>15</sup>.

En cas de perte ou de vol, le titulaire de la carte doit faire opposition le plus rapidement possible en appelant sa banque ou le serveur interbancaire de mise en opposition. Vous devez ensuite faire une déclaration auprès d'un commissariat ou d'une gendarmerie et confirmer l'opposition à votre banque, par écrit. Dans cette situation, le porteur de la carte devra prendre en charge les opérations effectuées avant l'opposition. Pour celles qui seront faites après, c'est la banque qui devra prendre les frais en charge.

Autres informations à prendre en considération :

Une banque ne peut obliger un client à prendre une carte ;

Il est bon, quand cela est possible, de demander un ticket lors d'un retrait d'argent ;

Il ne faut pas jeter un ticket relatif à un retrait car il contient de précieuses informations ;

Il est nécessaire de taper son code à l'abri des regards indiscrets.

### 1-2-3-Effets de commerce<sup>16</sup>

Lorsque les entreprises effectuent des prestations de services ou assurent la livraison de marchandises, elles peuvent exiger un règlement comptant : toutefois, pour lutter contre la concurrence, ou pour se conformer aux usages de leur profession ; elles sont le plus souvent

---

<sup>14</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspectives cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, p12

<sup>15</sup> Didier-Pierre MONOD, « Moyens et techniques de paiement internationaux », 4<sup>ème</sup> édition mise à jour, édition ESKA 2007

<sup>16</sup> Document de l'European Payments Council, « Caractéristiques de paiement de détail »

obligées d'accepter, voir de proposer un règlement différé pour garantir le paiement à l'échéance, le vendeur peut exiger la remise d'un document appelé effet de commerce.

### **1-2-3-1-la lettre de change**

La lettre de change est un écrit par lequel une personne appelée tireur donne à une autre appelée tiré, l'ordre de payer à une échéance déterminée une certaine somme à une troisième, appelée preneur ou bénéficiaire ou à l'ordre de celle-ci.

Il s'agit d'un titre par lequel une personne dénommé tireur donne l'ordre à une autre personne appelé tiré de payer à une date déterminée à une troisième personne dite bénéficiaire, une certaine somme d'argent. Elle porte souvent en pratique le nom de traite<sup>17</sup>.

Pour bien comprendre la finalité de cet effet de commerce il convient de remonter un peu dans l'histoire pour examiner d'une part la raison d'être de sa mise en place et d'autre, les différentes fonctions qu'il a pu assumer au fil des ans, fonctions qui ont, certes évolué, mais qui sont restées intactes malgré l'arrivée en force de nouvelle technologie et la floraison de nouveaux instruments de paiement.

Elle est aussi un titre de créance qui peut circuler par endossement et qui sert de support à des opérations de crédit<sup>18</sup>.

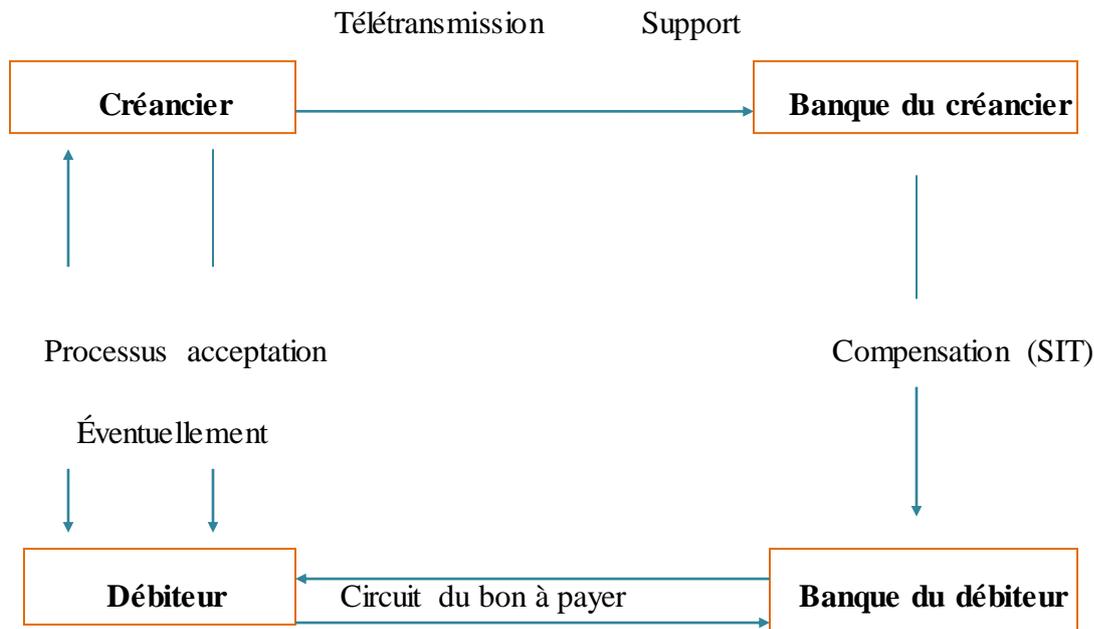
La lettre de change est donc un instrument de crédit et de paiement, payable à terme. Par son acceptation de la lettre, le tiré se reconnaît débiteur vis à vis du bénéficiaire. Les lettres de change souscrites par des mineurs sont nulles à leur égard, sauf exception.

---

<sup>17</sup>Stéphane Piedellèvre, « Instruments de crédit et de paiement », DALLOZ, 8<sup>ème</sup> édition, 2014, P81

<sup>18</sup>Alain BEITONE, Antoine CAZORLA, Christine DOLLO, Anne-Mary DRAI, Dictionnaire de sciences économiques, 3<sup>ème</sup> édition revue et augmentée, P49

**Figure N°I.2 : Circuit de la lettre de change**



**Source :** Régis Bouyala, le mode de paiement, édition revue banque.

### 1-2-3-2-le billet à ordre

Le billet à ordre est un effet de commerce. Une personne, le souscripteur s'engage à payer une autre personne, le bénéficiaire, ou à la personne de son choix, une certaine somme à une date d'échéance déterminée.

C'est un titre négociable et un effet de commerce dont le particularisme tient à ce que, lors de sa création, il fait seulement intervenir deux personnes, un souscripteur et un bénéficiaire. Le premier s'engage à payer au second ou à son ordre une somme déterminée à une certaine échéance.

Le billet à ordre dont l'échéance n'est pas indiquée est considéré comme payable à vue.

Le billet à ordre est un écrit par lequel une personne appelée souscripteur s'engage à payer à une époque déterminée une somme à une autre personne appelée bénéficiaire ou à l'ordre de celle-ci<sup>19</sup>.

Et c'est un titre de créance à court terme par lequel un débiteur s'engage à payer à son créancier une somme donnée à une échéance déterminée<sup>20</sup>. Contrairement à la lettre de

<sup>19</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master, « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspectives cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, P26

change qui est un acte de commerce par excellence, le billet à ordre peut avoir un caractère civil ou commercial suivant la nature des dettes qu'il représente.

En outre, le billet à ordre met généralement en évidence deux personnes le souscripteur et le bénéficiaire, alors que la lettre de change concerne au moins trois personnes, le tireur, le tiré, et la banque domiciliataire.

Le billet à ordre appartient à la catégorie des effets de commerce ; moyen de paiement spécifique aux entreprises. Dans la plupart des cas, c'est un écrit par lequel le souscripteur (tireur) prend l'engagement de payer à un bénéficiaire (tiré), une somme convenue à une date prévue d'avance. Contrairement à une lettre de change, c'est donc le tireur qui émet cette promesse de paiement (qui peut aussi être inscrite sur une bande magnétique).

Comment émettre un billet à ordre ?

Le billet à ordre doit être rédigé dans le respect d'un certain formalisme et mentionner sa date d'échéance, la signature du tiré (bénéficiaire) et le RIB du tireur (souscripteur). Il est d'usage d'indiquer le montant du billet en chiffres et en lettres. Le billet à ordre est une promesse de paiement à jour fixe ou à un certain délai. Si aucune date n'est spécifiée, le billet est payable immédiatement, à vue, dès sa remise à l'encaissement.

Si le billet est encaissable à terme, la provision du compte bancaire dont il sera débité peut-être constitué ultérieurement, ce qui le différencie d'un chèque (qui doit être provisionné dès l'origine).

Le billet à ordre est transmissible par endossement. Pour l'endosser, c'est-à-dire le transmettre à un autre bénéficiaire (endossataire), celui qui le transmet (endosseur) doit le signer en ajoutant éventuellement la mention "Payez à l'ordre de ...". Ce nom doit figurer sur le billet ou sur une feuille qui y est attachée (l'allonge).

L'endossement peut être réalisé au profit du tireur (comme s'il annulait sa propre dette), du tiré ou d'un tiers. S'il souhaite à son tour transmettre le billet à ordre, le porteur devra le signer en tant qu'endosseur avant de le remettre au nouvel endossataire.

L'endossement ne peut être assorti de conditions, et il ne peut porter uniquement sur une fraction de la somme due. Il est réputé "pur et simple".

---

<sup>20</sup> Alain BEITONE, Antoine CAZORLA, Christine DOLLO, Anne-Mary DRAI, « Dictionnaire de sciences économiques », 3<sup>ème</sup> édition revue et augmentée, P30

Le billet à ordre est une reconnaissance de dette émise et signée par le débiteur. Pour le toucher, il doit être remis à une banque qui l'encaissera en débitant le RIB notifié sur le document à la date d'échéance mentionnée.

Un billet à ordre payable à jour fixe ou à terme doit être présenté le jour même ou dans les 10 jours (ouvrables) suivant ce terme. Si le billet est payable à vue le porteur dispose d'un délai de 12 mois à compter de la date d'émission. Le billet à ordre peut être escompté. Si c'est le cas, la banque devient porteur légitime du billet à ordre. Elle est subrogée dans les droits du précédent porteur.

En cas d'impayé, le porteur peut diligenter une procédure d'injonction de payer contre le souscripteur. L'endossataire peut demander la garantie (aval) d'un tiers vers qui il pourra se retourner en cas de défaillance du tireur à l'échéance.

L'aval comme garantie du billet à ordre est soumis aux mêmes dispositions que l'aval de la lettre de change. Tous les signataires sont responsables du paiement intégral du billet (article 512-4 du Code de commerce).

En cas de paiement partiel, le porteur ne remettra pas le billet à ordre au souscripteur, mais attendra le paiement total de la somme due.

### ❖ Avantages et inconvénients

Le billet à ordre a pour avantage de permettre au tireur le paiement d'une quantité d'argent déterminée à une date convenue et peut-être au porteur ou endossable, c'est-à-dire transmissible à un tiers.

Il a pour principal inconvénient d'exposer le porteur à un risque d'impayé puisque la provision correspond au montant du billet n'est généralement pas constitué lors de l'émission. Le recours à un aval peut donc s'avérer utile, par exemple en cas de doute sur la solidité financière du fournisseur.

**1-2-4-le virement** Selon Dominique Rambure : « l'ordre de virement émis par le débiteur est adressé à sa banque afin d'effectuer un transfert sur une autre banque ou sur un autre compte de la même banque <sup>21</sup>».

---

<sup>21</sup> Dominique Rambure, Système de paiement, P51

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

Instrument de paiement tout à fait traditionnel, le virement est l'opération par laquelle la banque, à la demande de son client, débite le compte de celui-ci pour créditer un autre compte, soit du client lui-même qui peut avoir plusieurs comptes, soit d'un tiers qui a son compte dans la même banque ou dans un autre établissement bancaire.

La préparation du virement nécessite que le titulaire du compte donne un ordre à son banquier, afin que celui-ci transfère des fonds. Le banquier n'a jamais la possibilité d'agir d'office. Pendant toute cette période, le futur bénéficiaire n'acquiert pas de droit à l'encontre du banquier qui a reçu l'ordre<sup>22</sup>.

Les banques mettent généralement à la disposition de leurs clients des formulaires types « d'ordre de virement » qui comportent un certain nombre de mentions obligatoires :

- Le nom du donneur d'ordre ;
- Le numéro de compte ;
- Le montant en chiffre et en lettre ;
- Le nom du bénéficiaire et ses coordonnées bancaires ;
- L'objet du virement.

Le virement bancaire est un moyen de paiement et l'une des méthodes les plus sûres de transférer de l'argent, à la fois pour l'émetteur comme pour le récepteur. Parce qu'il offre une certaine traçabilité, et qu'il est pratique il est particulièrement plébiscité dans les transactions entre particuliers ou avec différents organismes.

Un virement bancaire est forcément un virement interne ou externe dans son type.

### **1-2-4-1-Les virements bancaires internes (directs)**

Pour qu'un transfert d'argent entre deux comptes soit considéré comme un virement interne, il faut que celui-ci respecte deux conditions :

Que les deux comptes appartiennent à la même personne

Que les deux comptes soient domiciliés au sein de la même banque

C'est uniquement lorsque ces deux conditions sont remplies qu'il s'agira d'un virement interne

---

<sup>22</sup> Stéphane Piedellèvre, « Instruments de crédit et de paiement », DALLOZ, 8<sup>ème</sup> édition, 2014, P352

## 1-2-4-2-Les virements bancaires externes (indirects)

Tous les virements qui ne sont pas des virements internes sont par définition des virements externes. Il s'agit donc des transferts bancaires entre deux personnes différentes ou entre la même personne mais via deux organismes bancaires différents.

Selon la domiciliation des comptes émetteurs et récepteurs, la dénomination du type de virement bancaire sera elle aussi différente.

### Avantages et inconvénients du virement

Tableau N°I.1 : Les avantages et inconvénients du virement

Avantages du virement	Inconvénients du virement
<ul style="list-style-type: none"><li>• La rapidité est le premier avantage de virement ;</li><li>• Il est peu couteux, simple et souple ;</li><li>• L'impossibilité de perte, de vol, ou de falsification puisque il ne s'agit pas d'un support papier ;</li><li>• La fiabilité, la performance et l'efficience ;</li><li>• Il est très sur s'il est effectué et encaissé avant l'envoi de la marchandise ;</li><li>• Le transfert à distance très pratique.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La lenteur des encaissements lors d'un virement par courrier ;</li><li>• Le risque de change ;</li><li>• La nécessité d'obtenir les coordonnées bancaires du bénéficiaire.</li></ul>

Source : « Virement bancaire », <http://machineasous>, 2016

### 1-2-5-Le versement

Le versement est l'opération bancaire qui consiste pour le client, à remettre des espèces destinées à alimenter son compte ou celui d'un tiers<sup>23</sup>.

Il peut être effectué par le titulaire du compte, mais aussi par toute personne qui n'aura pas à justifier de son identité. Sur le bordereau espèces seront mentionnés le nom du titulaire du compte, le numéro du compte et éventuellement le nom de la personne qui a effectué le versement si elle n'est pas le titulaire du compte les versements peuvent être effectués dans n'importe quelle agence de la banque<sup>24</sup>.

### 1-2-6-Le prélèvement

Le titulaire du compte autorise un créancier à prélever sur son compte toute somme due à ce dernier. Il faut préciser que l'autorisation est en principe générale et est rarement déterminée quant aux échéances ou au montant. Les prélèvements sont utilisés très fréquemment pour le règlement des quittances d'électricité ou de téléphone, pour celui des échéances d'un crédit, et de façon générale pour les dettes répétitifs<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Dominique Rambure, « Système de paiement », P51

<sup>24</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspectives cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, P23

<sup>25</sup>Régis Bouyala, le mode de paiement, édition revue banque 2005



### 2-1- La révolution digitale en banque <sup>27</sup>

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leurs métiers. Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Un de leur rôle principal consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et du Smartphone, nous avons assisté à la démocratisation de l'internet. Les banques se sont donc peu à peu ouvertes au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'activités 100% en ligne (pure Player) s'est mise en place qui est vraisemblablement l'opposé du modèle d'agences traditionnelle. Puis en 2007, un autre événement majeur a intervenu. Il s'agit de la sortie du premier iPhone. C'est la naissance du digital au sens premier du terme qui a fait apparaître tout naturellement de nouveaux comportements. Les internautes sont alors connectés ATAWAD (anytime, anywhere, anydevice) (LAMIRAULT, 2017). De là, les banques se sont retrouvées face à de nouvelles menaces notamment l'évolution des comportements (ultra-connecté), l'émergence d'une nouvelle concurrence, un meilleur accès à l'information ainsi que la perte de certains monopoles.

De cet effet, le digital a fait émerger un nouveau modèle bancaire ; connecté, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

Selon LAMIRAULT (2017) « Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale... mais de digital dans leurs stratégies ».

C'est ainsi que ces dernières se sont donc adaptées, et proposent des services via de nouveaux canaux tels que les e-agence ou l'application bancaire. C'est là que nous avons vu la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance sans distance.

### 2-2- Le développement des banques en ligne

Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la vie humaine. Chaque jour, de nouvelles dimensions de leurs utilisations apparaissent.

---

<sup>27</sup> Ilham ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUICHE, Mémoire de Master « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaïa », année 2018/2019, P06

Le développement de la banque suit donc l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance, n'importe où et n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaire.

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 multi canal ou omni canal. (ROMAN ET TCHIBOZO, 2017).

### **2-3- Les différents services digitaux proposés par les banques<sup>28</sup>**

#### **2-3-1- Les sites bancaires**

Les sites bancaires ou appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

#### **2-3-2- Les SMS Banking**

Les SMS Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

#### **2-3-3- Les e-mails**

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour

---

<sup>28</sup> Ilhem ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUACHE, « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaïa », année 2018/2019

entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.

### **2-3-4- Les guichets automatiques bancaires (GAB)**

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment.

L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

### **2-3-5- Les cartes bancaires**

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Tels que :

La carte de retrait classique : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB.

La carte visa : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

### **2-3-6- Le call center**

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc.

Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.

### 2-3-7- L'agence digitale

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.

### 2-3-8- Les applications bancaires

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google play et app store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

Parmi les applications bancaires qui existent en Algérie, on peut citer celle de :

#### 2-3-8-1-Banxy de Natixis<sup>29</sup>

Natixis Algérie lance BANXY, la première banque mobile en Algérie. Un compte sécurisé, mobile et accessible depuis un Smartphone, n'importe où et à n'importe quel moment ; des services bancaires à distance accessibles à tous. BANXY, une nouvelle expérience bancaire pour faciliter le quotidien !

Alger le 23 Avril 2018, NATIXIS Algérie, filiale de NATIXIS qui appartient au Groupe BCPE, lance « **BANXY** », la banque mobile : un concept innovant pour faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie.

BANXY est une banque mobile disponible gratuitement sur Smartphone Androide et IOS. Elle offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituelles de la banque, le

---

<sup>29</sup> <http://WWW.banxybank.com>

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

tout à distance. Il est facile de devenir client. BANXY simplifie les démarches administratives, permet l'ouverture d'un compte bancaire à distance en un temps très réduit, et livre les moyens de paiement (carte et chéquier) gratuitement là où le client le souhaite.

BANXY offre aussi des innovations très pratiques, comme la modification du plafond de la carte, la mise en opposition des moyens de paiement en temps réel, le virement par numéro de téléphone, les virements classiques interbancaires. BANXY permet globalement de gérer son compte en ligne avec une mise à jour instantanée du solde. La banque mobile BANXY s'appuie sur la force du réseau de Natixis Algérie, qui avec plus de 800 collaborateurs sert au quotidien ses clients.

Natixis Algérie a obtenu les autorisations nécessaires auprès des autorités algériennes pour BANXY qui répond donc aux exigences réglementaires et au cadre législatif en vigueur.

Pour souscrire à la solution BANXY, il suffit de télécharger l'application depuis une des plateformes de téléchargement, App Store ou Google Play, puis créer et configurer son compte.

Toute personne majeure peut renseigner le formulaire d'enregistrement depuis l'application, puis inscrire son numéro de téléphone et une adresse e-mail active. Une vérification des documents nécessaires à l'ouverture de compte est ensuite effectuée par la banque à travers une vidéoconférence sécurisée menée par un conseiller clientèle de la Banque.

BANXY utilise une technologie de pointe de vidéo-identification et des algorithmes de calcul pour garantir la sécurité de ses clients ainsi que leurs données. Pour finaliser l'ouverture du compte, les documents juridiques seront directement livrés au client afin de recueillir sa signature manuscrite. Le compte est activé après réception et vérification du dossier physique par la banque. Un centre de relation client est disponible 12 heures par jour, même le Samedi, pour apporter toute l'assistance nécessaire.

Une fois le compte BANXY ouvert, les utilisateurs se connectent en toute sécurité à un serveur de la banque, localisé en Algérie, grâce à leur identifiant et mot de passe. Également, un code confidentiel « le super PIN » est configuré par le client pour valider chacune de ses transactions. BANXY dispose en outre d'un dispositif complet de protection des données clients aux plus hauts standards internationaux.

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

---

Le Directeur Générale de Natixis Boris Joseph dit à propos du lancement de BANXY « nous sommes extrêmement fiers d'avoir conçu BANXY, avec nos cadres en Algérie et en synergie avec plusieurs ingénieurs des autres filiales au Groupe BPCE. Cette banque 100% mobile est l'aboutissement d'une formidable collaboration internationale qui a fait appel aux innovations et technologies les plus avancées ».

Il s'agit évidemment d'un premier niveau d'offre, l'application est évolutive et Natixis Algérie souhaite progressivement couvrir toute l'offre bancaire traditionnelle. Chaque nouvelle offre fera l'objet 'une autorisation de la Banque d'Algérie puis sera éprouvée, mesurée et améliorée grâce à ses clients.

### **2-3-8-2-BN@TIC de la BNA<sup>30</sup>**

Lors d'un événement dédié qui a eu lieu dans la journée du dimanche 20 octobre 2019, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) a officiellement annoncé le lancement de BN@TIC, une nouvelle plateforme électronique regroupant des services d'e-paiement et de m-Banking. Ce nouveau produit à la fois financier et technologique est déjà disponible sur le Google Play Store, en attendant l'arrivée très prochaine de la version App Store pour Iphones. Une fois installée, l'application vous permettra de gérer votre compte bancaire BNA (consultation de solde, historique de transactions...) ainsi qu'émettre des virements non plafonnés vers des bénéficiaires donnés directement par internet, ce qui sera sans doute d'une grande aide pour les plateformes d'e-commerce en Algérie.

Afin de profiter des services offerts par BN@tic, il vous faudra demander au préalable d'y être abonné, cela se fait généralement dans n'importe quelle agence BNA, ou l'on vous donnera un identifiant et un mot de passe qui vous permettront d'accéder à la plateforme. Le tarif de l'abonnement quant à lui a été fixé à 100 DA/mois pour les particuliers et 800 DA/mois pour les professionnels.

Elle est destiné aux particuliers est accessible 24H/24 et 7J/7, une option est proposée au client, à savoir la préouverture du compte en ligne via le site dédié à cet effet par la BNA : <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accounts/signup/>. Cette nouvelle solution permet de procéder à une préouverture de différents types de comptes tels que le compte épargne classique et comte épargne mostahbaly, le compte chèque islamique, le compte épargne islamique avec ou sans rémunération et le compte investissement islamique, détaille la banque. Pour procéder à

---

<sup>30</sup> Site officiel de la BNA, <http://bnatic.fr.optoide.com>

## Chapitre I : Revue de littérature : la transformation digitale de la banque

une préouverture, le client devra remplir le formulaire mis à sa disposition en ligne et le scanner puis téléverser les documents demandés (Acte de naissance, certificat de résidence et pièce d'identité de l'intéressé ou du tuteur), relève le communiqué. Ajoutant que le client pourra, par la suite, prendre un rendez-vous dans une agence de son choix afin de finaliser la procédure d'ouverture du compte.

D'autre part, la Banque a procédé, le même jour, à l'inauguration, sous l'égide de son PDG Miloud Ferhata, de deux nouveaux espaces digitaux. Il s'agit de l'agence Hussein Dey (611) située dans la rue Tripoli et l'agence d'Oran, portant le nombre de ces espaces digitaux à douze (12), annonce la BNA. Les espaces digitaux de la BNA sont composés d'un coin automatique, disponible 24H/24 et 7J/7, doté d'automates : Distributeurs Automatique de Billets (DAB) et Guichet Automatique de Banque (GAB) pour effectuer différentes transactions bancaires.

L'application BN@tic dispose de deux espaces :

-Un espace public offrant la possibilité d'accéder à toute personne aux services périphériques (Guides, offre, nos agences) ;

-Un espace authentifié accessible via les identifiants e-banking et vous donne accès aux services ci-dessous :

- ✓ Consulter les soldes de vos comptes et vos dernières transactions ;
- ✓ Rechercher vos opérations dans votre relevé de compte ;
- ✓ Consulter et partager votre numéro d'identification bancaire (RIB) ;
- ✓ Suivre le cours de change et convertir votre monnaie ;
- ✓ Echanger avec votre banque et convertir votre monnaie ;
- ✓ Consulter vos cartes et vos relevés de cartes ;
- ✓ Opposer une carte ;
- ✓ Effectuer des virements et signer des remises ;
- ✓ Gérer des bénéficiaires ;
- ✓ Voir toutes les agences de la banque sur une Map

Et ceci en toute sécurité.

### **2-3-8-3-BEA Mobile de la BEA<sup>31</sup>**

Le ministre des finances, Aymen Benabderrahmane, s'est manifesté Lundi 29 mars 2021. Cela à l'issue d'une cérémonie d'inauguration d'un nouvel espace numérique de la BEA situé au niveau du boulevard Amirouche à Alger. Il a été question lors de cet événement d'annoncer le lancement officiel de l'application mobile propre aux services bancaires de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

C'est en tout cas ce que rapporte le site web du ministère des Finances. Ainsi, l'application en question s'intitule « BEA Mobile ». Elle est téléchargeable gratuitement sur différentes plateformes mobiles telles que l'App Store et le Play Store. Elle permettrait alors d'avoir un accès à un large éventail de divers services bancaires de la BEA.

Il y aurait notamment un volet consacré aux virements bancaires. Ainsi qu'un autre pour la gestion de la ou les cartes bancaires. Les clients pourront également, à travers cette application, connaître en toute sécurité le solde et les dates de leurs transactions bancaires. Les usagers pourront aussi faire des demandes de carnets de chèques, ainsi que des demandes de cartes bancaires.

L'application permettra également aux différents utilisateurs de consulter les taux de change des devises les plus récents et qui seront constamment mis à jour. Cela, en plus d'avoir la possibilité de consulter et d'obtenir les adresses des agences de la BEA implantées un peu partout sur le territoire national.

C'est la encore ce dont nous informe la source susmentionnée. Pour mieux saisir l'approche et l'impact que peut avoir ce projet, le premier argentier du pays a tenu pendant son déplacement à émettre quelques mots à cet égard. Il a ainsi déclaré que le lancement de « BEA Mobile » s'inscrivait dans le cadre de « la modernisation et du développement des services bancaires ».

### **2-4- Atouts et points sensibles de la digitalisation bancaire<sup>32</sup>**

#### **2-4-1-Atouts de la digitalisation bancaire**

Le digital en banque sert plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

---

<sup>31</sup> Site officiel de la BEA

<sup>32</sup> Ilhem ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUICHE, Mémoire de Master « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaïa », année 2018/2019, P10

### 2-4-1-1-Avantages du point de vue des banques

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques sont une image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, d'autant plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profits.

#### ➤ Gains de temps :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations.

Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction :

- La distribution des services bancaires et financiers en ligne offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires.

LEMAITRE (1997) souligne que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

#### ➤ Une extension géographique :

Grâce à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale.

Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde.

Grâce au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

### ➤ Différenciation des produits :

Grace au développement des TIC, on assiste de nos jours à une large différenciation des produits et services proposés par la banque, ce qui apporte à cette dernière de nouveaux avantages comparatifs.

Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences du client, d'une manière à être prête à répondre à tous ses besoins facilement.

### ➤ La gestion de la relation client-banque :

L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantagé la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

#### **2-4-1-2-Avantages du point de vue du client**

Les services digitaux permettent aux clients de bénéficier des atouts suivants :

Une disponibilité 24H/24 et la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut, désormais, réaliser ses opérations à n'importe quel moment et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.

- Un accès rapide et continu à l'information.
- La simplicité d'utilisation avec la diversité des canaux proposés : la banque en ligne donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le moyen de communication qui leurs convient tout en assurant la facilité, la clarté ainsi que la rapidité d'exécution des opérations.
- Les services en ligne réduisent l'importance du facteur géographique. Le client a la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations depuis son domicile, et de partout dans le monde. Le temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet est éliminé.
- La diversification, et la personnalisation des produits et services.
- Enfin le principal avantage du point de vue des clients est le gain de temps.

### 2-4-2- Les points sensibles des services bancaires en ligne

- L'absence du contact humain :

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leur agence de proximité.

Selon LAMIRAULT (2017) les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humains mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux.

- La complexité et la sécurité :

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maitrisent encore mal l'outil informatique.

La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

- Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.
- La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plait à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plait pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements.

L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargements peuvent s'avérer longs.

### 2-5- L'apport du digital au secteur bancaire<sup>33</sup>

La banque est l'un des secteurs les plus touchés par la transformation digitale des entreprises. Elle évolue et s'engage dans une transformation numérique pour s'adapter à son marché et aux nouveaux comportements de ses clients et prospects mais concrètement, elle est l'apport de cette transformation pour les banques.

---

<sup>33</sup> Ilhem ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUICHE, Mémoire de Master « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaïa », année 2018/2019, p

### 2-5-1 -Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité. Elle est le but de toute entreprise souhaitant conserver ses clients. Ces derniers peuvent être fidèles aux produits, aux services mais aussi et surtout, dans le domaine bancaire à l'enseigne et au point de vente ; le but de la fidélisation étant une baisse des coûts engendrés pour chaque client.

En effet, l'ensemble des banques, mais aussi, toutes les autres entreprises constatent une hausse des coûts pour l'acquisition d'un nouveau client. Un client fidèle demandera un effort financier moindre du fait de son attachement à la marque, au produit et/ou au point de vente. Une étude menée par la communauté de commune du val d'Essonne a chiffré l'impact de la fidélisation d'un client sur le développement et la viabilité de l'entreprise.

L'apport des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque de détail et ce, par rapport aux modifications du comportement des consommateurs notamment le désir accru pour la transparence. Ils sont aussi à l'origine d'un nouveau type de concurrence apporté par la naissance des sites de comparaisons, qui permettent aux clients de décortiquer n'importe quelle offre bancaire standard et donc de comparer aisément.

La démocratisation de l'utilisation des canaux mobiles présente une opportunité majeure pour les banques de détails. Les clients ont tendance à apporter leur Smartphone partout où ils vont, pour accéder ainsi à des contenus en ligne et faire des achats en ligne. Les banques ont bien pris conscience de ces nouveaux modes de consommation et 76% d'entre elles reconnaissent l'efficacité des canaux numériques pour la vente des produits bancaires « simples ».

Toutefois, le numérique représente pour les acteurs du secteur, le principal atout pour attirer de nouveaux consommateurs. 63% des banques de détails ont donc déclaré dans une enquête réalisée par le cabinet Kurt SALMON et l'Efma<sup>3</sup> que les canaux digitaux seront les principaux canaux pour l'attrait de nouveaux clients. Les banques ont placé en le digital un grand espoir afin de relever le défi de l'acquisition et de la fidélisation. La valeur ajoutée de ce mode d'acquisition et de fidélisation de la clientèle réside dans la capacité de ces nouveaux canaux d'interaction à apporter du lien entre le consommateur et sa banque puisqu'elle est plus collaborative et totalement transparente. Le client peut dialoguer avec sa banque continuellement et être accompagné dans tous les moments clés de sa vie.

### 2-5-2- La rentabilité<sup>34</sup>

La rentabilité « représente le rapport entre les revenus d'une société et les sommes qu'elle a mobilisées pour les obtenir. Elle constitue un élément privilégié pour évaluer la performance des entreprises ».

Durant ces dernières années, le secteur bancaire a entamé une vaste transformation de son modèle économique. Cette transformation risque de prendre quelques années en vue de l'envergure du défi.

La refonte totale du modèle économique du secteur bancaire est un long phénomène qui mobilise de nombreuses ressources tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

L'ampleur de la mise en place d'une telle stratégie est énorme mais l'acharnement sur le concept de modernisation est vital pour le secteur bancaire qui fait face actuellement à des attaques de toutes parts et de toutes sortes. Au regard des récentes études, cette digitalisation semble inévitable pour la banque qui souhaiterait assurer sa pérennité et ainsi, se transformer en un modèle compétitif et durable.

Ainsi, selon une étude réalisée par le cabinet Mckinsey, intitulée « accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », et basée sur des modélisations de la banque « type » il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%.

A cet effet, d'après des études réalisées par le boston consulting group, les banques auraient tout intérêt à se mettre au digital car le numérique permettrait aux banques de réaliser 29% d'économie. Le client est acteur et non plus seulement spectateur. Si le digital est source de concurrence, il est aussi source d'économie. D'ailleurs le digital permet aux établissements de se différencier d'avantage de par les services en ligne qu'ils proposent.

Enfin, l'étude menée par le boston consulting group (BCG) auprès d'une quarantaine d'établissements dans le monde a donné comme conclusion que ; répondre aux demandes de leurs clients numériques génère certes des coûts de transformation mais aussi des opportunités commerciales et des baisses de charges.

---

<sup>34</sup> Ilhem ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUACHE, Mémoire de Master « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation cas des clients de la Banque de Béjaia », année 2018/2019

### Conclusion

Avec l'explosion du nombre de terminaux mobiles dans le monde, qui représentent les nouveaux moyens de télécommunication du quotidien ; de nouvelles possibilités d'interagir et de communiquer avec les clients, ont fait leur apparition.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc. sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissement des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une solide relation banque-client.

Tout bien considéré, le digital en banque constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en termes d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils pour certains.

Dans le prochain chapitre nous allons présenter notre terrain de recherche dont le secteur bancaire algérien et la méthode de recherche que nous avons utilisé pour notre enquête.

---

## *Chapitre 02*

### *Cadre méthodologique de recherche*

---

**Introduction**

Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, après l'indépendance du pays en 1962. Il est constitué, au départ, de l'héritage des institutions et structures existantes à cette date.

Aujourd'hui, le secteur bancaire algérien est composé de la Banque d'Algérie, 20 banques commerciales et 09 établissements financiers, 05 bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse, des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, une société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM), une association des banques et des établissements financiers (ABEF), avec environ 1200 agences bancaires réparties sur le territoire national, une concentration au niveau du nord du pays et une domination estimée à 99% par les agences bancaires publiques.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons expliquer le terrain de recherche ; le secteur bancaire algérien qui sera l'objet de la première section. Dans laquelle, nous allons aborder la structure actuelle du secteur bancaire algérien et de ses différents acteurs. L'e-paiement et la SATIM.

La deuxième section sera consacrée à la méthode de recherche, à savoir le contenu de l'enquête, l'échantillon et ses caractéristiques.

**Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire algérien (Etats des lieux)**

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie.

Pour financer le développement économique du pays, l'Algérie va opérer progressivement une algérianisation d'un secteur bancaire et financier qui, jusqu'à la fin des années 1960, est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Au terme de la période, le secteur devient exclusivement public et spécialisé<sup>1</sup>.

**1-1-Structure actuelle du système bancaire algérien : les différents acteurs<sup>2</sup>**

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, à fin 2003, se compose de trente (30) banques et établissements financiers qui, à l'exception d'une seule située à Oran, ont toutes leur siège social à Alger. Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit :

- Six (06) banques publiques, dont la Caisse d'épargne ;
- Une (01) mutuelle d'assurance agréée pour les opérations de banque ;
- Quatorze (14) banques privées ;
- Cinq (05) établissements financiers, dont deux publics ;
- Deux sociétés de leasing ;
- Une (01) banque de développement ;
- Une (01) banque privée agréée mais pas encore en activité.

---

<sup>1</sup> KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

<sup>2</sup> Rapport annuel de la Banque d'Algérie, Chapitre 05 « Système bancaire : Evaluation et renforcement de la supervision »

**1-1-1-Les banques****1-1-1-1-Les banques publiques <sup>3</sup>****1-1-1-1-1-La Banque Nationale d'Algérie (BNA)**

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1962, la BNA devient une banque spécialisée avec pour objet principal la prise en charge du financement de l'agriculture et de la promotion du monde rural.

Aux termes de la loi n° 88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par action et obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place des organes statutaires, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille). Elle est la première banque publique à avoir obtenu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit. Le réseau de la BNA compte 197 agences réparties sur tout le territoire national.

**1-1-1-1-2-La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)**

La BEA est créée en 1967 (ordonnance n° 67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM). En 1970, la banque devient la banque des grandes sociétés industrielles nationales et a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde. En 1989, la BEA change de statut et devient une société par actions (la loi n° 88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises), en gardant le même objet que celui qui lui a été fixé en 1967. A l'instar de la BDL ou de la BADR, la BEA est agréée en 2002 avec pouvoir d'effecteur, comme ses consœurs, toutes les opérations reconnues aux banques (décision n° 02-04 du 23 septembre 2002).

---

<sup>3</sup> KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

**1-1-1-3-Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)**

Le CPA est créé en 1966 (ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966). Le CPA reprend, dans un premier temps, les activités de cinq banques populaires étrangères: la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger (BPCI Alger), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Oran (BPCI Oran), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine (BPCI Constantine), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba (BPCI Annaba), la Banque Populaire du Crédit d'Algérie (BPCA). Dans un second temps, à partir de 1967, le CPA reprend les activités de la Banque Algérie-Misr, de la Société Marseillaise de Crédit en Algérie (SMC Algérie), de la Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB), de la Banque Populaire Arabe (BPA). En 1985, le CPA, par cession d'actifs (agences, employés et comptes clients), donne naissance à la BDL. Le CPA est agréé en 1997. Aux termes de ses statuts, le CPA est une banque universelle. L'établissement a pour mission de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat. Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par actions. L'établissement était éligible à la privatisation, une première fois en 2002 et une seconde fois en 2007. Les deux initiatives n'ont pas abouti. L'Etat s'était ravisé, lors de la première opération, en raison du prix de cession jugé trop bas et, lors de la seconde tentative, en raison de la crise financière et bancaire internationale qui risquait d'impacter défavorablement la privatisation du CPA. Le réseau du CPA est composé de 139 agences.

**1-1-1-4-La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) <sup>4</sup>**

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13 mars 1982). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural. Constitué initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement 290 agences. C'est le réseau le plus dense.

**1-1-1-5-La Banque de Développement Local (BDL)**

La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et

---

<sup>4</sup> KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

des ménages. Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage. Le réseau de la BDL est composé de 148 agences réparties sur tout le territoire national.

#### **1-1-1-1-6-La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)**

Créée en 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA), la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...), ou encore les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles, etc.). La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national. La CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

#### **1-1-1-2-Les banques privées<sup>5</sup>**

##### **1-1-1-2-1-Al Baraka Bank Algérie**

Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque a également pour objet statutaire la gestion des fonds Zakat. Les modes de financement que propose la banque sont les mêmes que ceux des banques islamiques à travers le monde, c'est-à-dire la Mourabaha, la Moucharaka, Salam, Ijar, Moudharaba, Al istisn'a<sup>13</sup>. La banque est implantée sur tout le territoire national. Son réseau totalise 25 agences. Elle développe, par ailleurs, la micro finance conforme, là aussi, à la Shari'a dans la région de Ghardaïa en partenariat avec GTZ, organisme technique de coopération allemande, la société de services FIDES-Algérie et le ministère actuel en charge de la PME-PMI.

---

<sup>5</sup> KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

**1-1-1-2-2-Citibank Algérie**

Citibank est présente en Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998.

La banque est présente en Algérie dans des secteurs comme la finance bancaire et la finance d'entreprise.

Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

**1-1-1-2-3-Arab Banking Corporation-Algeria (ABC-Algeria)**

ABC-Algeria est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahrein. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algeria a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. Le réseau d'ABC-Algeria compte 18 agences.

**1-1-1-2-4-Natixis Algérie**

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Le réseau de Natixis Algérie compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

**1-1-1-2-5-Société Générale Algérie**

Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle, Société Générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

**1-1-1-2-6-Arab Bank Plc-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)**

Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

**1-1-1-2-7-BNP Paribas Al Djazaïr**

BNP Paribas Al Djazaïr est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002,

elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Le réseau de BNP Paribas Al Djazaïr compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

#### **1-1-1-2-8-Gulf Bank Algeria**

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algeria est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Le réseau de la banque compte 24 agences.

#### **1-1-1-2-9-Trust Bank Algeria<sup>6</sup>**

Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Le réseau de la Trust Bank Algeria compte 12 agences.

#### **1-1-1-2-10-The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria**

Filiale algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.

#### **1-1-1-2-11-Fransabank El-Djazaïr SPA**

Créée en 2006, Fransabank El-Djazaïr SPA est une banque libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice. En janvier 2010, Fransabank El-Djazaïr a ouvert sa première agence bancaire à Oran. Son réseau comprend deux (02) agences.

#### **1-1-1-2-12-Calyon Algérie**

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. La banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une (01) agence.

#### **1-1-1-2-13-HSBC Algérie (Succursale)**

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.

---

<sup>6</sup> KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

**1-1-1-2-14-Al Salam Bank-Algeria**

Agréée en 2008. Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

**1-1-2- Les établissements financiers<sup>7</sup>**

Au nombre de sept (07), ces derniers activent plus particulièrement dans le crédit-bail et, jusqu'à la loi de finances complémentaire pour 2009, dans le crédit à la consommation.

**1-1-2-1-La Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)**

La SRH est un établissement financier dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés. L'établissement a été agréé en 1997. Son actionnariat est composé de sociétés et d'institutions publiques, dont le Trésor public, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR).

La société a également pour objectifs : la promotion du système de financement de logements à moyen et long terme, l'encouragement de la concurrence entre les institutions financières dans l'octroi du crédit hypothécaire et le prolongement de la maturité de la structure des taux d'intérêt octroyés par les banques. Les ressources financières à moyen et à long terme de la SRH proviennent de l'émission des bons sur le marché financier local, des emprunts sur le marché financier international et du recours au refinancement de la Banque d'Algérie. L'établissement a demandé et obtenu l'autorisation d'élargir son objet social au leasing immobilier<sup>14</sup>.

**1-1-2-2-La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement (Sofinance SPA)**

Sofinance SPA est un établissement financier public agréé en 2001. L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale. L'établissement propose le financement par crédit-bail (leasing) ou la prise de participation au capital des entreprises (création, développement, restructuration). Il intervient également en matière de crédit classique et d'engagements par signature, de conseil et d'assistance aux entreprises. Les

---

<sup>7</sup> KPMG, guides des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012

secteurs cibles sont le bâtiment, les travaux publics, les transports. Sofinance ne dispose pas de réseau d'agences.

### **1-1-2-3-Arab Leasing Corporation (ALC)**

Créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit-bail à s'établir en Algérie. Son actionariat est composé d'actionnaires résidents et non résidents. ALC dispose de deux guichets en dehors de l'agence du siège. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transport, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution. ALC dispose de trois (03) agences.

### **1-1-2-4-Maghreb Leasing Algérie (MLA Leasing)**

L'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le Groupe Amen. MLA Leasing propose, dans une large mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquérir les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautique, etc.). MLA Leasing dispose de cinq (05) agences.

### **1-1-2-5-Cetelem Algérie**

Cetelem est filiale du groupe bancaire français BNP Paribas. L'établissement a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier. Cetelem Algérie a entamé ses activités en développant l'octroi de crédits à la consommation (crédit véhicule plus particulièrement).

### **1-1-2-6-La Caisse Nationale de Mutualité Agricole « Etablissement financier » (CNMA)**

CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La Caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA), la Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles (CCMSA), la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA, organisée en une caisse nationale et en caisses régionales<sup>15</sup>, avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurances agricoles, retraite et sécurité sociale agricole). Suite à la loi portant institution d'un régime unique de sécurité sociale et de retraite, l'activité de sécurité sociale et la gestion des retraites sont

transférées à la CNAS et à la CNR en 1995. A l'activité d'assurance agricole toutes branches, sont venues s'ajouter les activités bancaires (opérations de banque et de crédit) (décret n° 95-97 du 1er avril 1995). A la même année, la Banque d'Algérie a autorisé la CNMA à pratiquer des opérations de banque et de crédit par l'intermédiaire des caisses régionales affiliées. Le statut de la CNMA a été modifié en décembre 2009 pour activer en qualité d'établissement financier.

### **1-1-2-7-La Société Nationale de Leasing (SNL)**

Agréée début 2011, l'établissement est doté d'un capital social de 3,5 milliards de dinars, dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. Aux termes de la décision portant son agrément, l'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit-bail, à l'exclusion des opérations de change ou de commerce extérieur. La SNL se présente comme ayant pour objectif de développer le secteur de la petite et moyenne entreprise, ainsi que des professions libérales en Algérie. La SNL propose des crédits pour l'acquisition ou le renouvellement de biens d'équipements industriels de production et de transformation, de véhicules de transport, de BTPH, d'équipements médicaux et de tourisme. Les produits proposés sont destinés aux opérateurs économiques. La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

### **1-2-L'E-paiement et la SATIM**

#### **1-2-1-l'E-paiement en Algérie<sup>8</sup>**

Les paiements électroniques poursuivent leur ascension en Algérie. Une hausse de près de 400% des opérations en ligne a été enregistrée depuis le début de la pandémie du Coronavirus.

Selon le premier responsable du secteur du Commerce Kamel Rezig, pas moins de 1700 entreprises ont utilisé le paiement électronique en 2020. Une montée en puissance bénéfique pour l'économie.

Au niveau commercial, le marché algérien recèle un énorme potentiel de croissance en matière de commerce électronique, figurant parmi les 14 pays africains où on peut se lancer dans l'e-commerce avec de bonnes chances de rentabilité, selon une liste établie par la plateforme Best Accounting Software.

---

<sup>8</sup> Cio-mag.com, « La e-paiement en plein essor en Algérie »

### **1-2-1-1-Présentation de l'é-paiement (le paiement électronique)<sup>9</sup>**

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet.

Actuellement, il est très bien implanté et utilisé par la majorité des personnes et entreprises ayant un commerce sur internet.

### **1-2-1-2-Le lancement du paiement en ligne en Algérie (e-paiement)**

Le service du paiement électronique (e-paiement) a été officiellement lancé le mardi 04 Octobre 2016 à Alger avec 11 banques et 9 entreprises proposant ce service à leurs clients, en attendant l'adhésion prochaine des autres établissements. Concernant les banques, il y a six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances<sup>10</sup>.

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

Plusieurs DG et responsables d'entreprises et de banque concernées par cette opération y ont également assisté, à l'image du DG d'Air Algérie, Mohamed Abdou Bouderbala, ou encore le DG de Tassili Airlines, Belkacem Harchaoui<sup>11</sup>.

### **1-2-1-3-Les différentes étapes de paiements en ligne<sup>12</sup>**

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

---

<sup>9</sup> Wikimemoires.net

<sup>10</sup> Refafa Brahim, « La monétique en Algérie, développement et perspectives », Université Dr Moulay T, SAIDA (Algérie), date de réception : 06/20/2020, date d'acceptation : 01/12/2020

<sup>11</sup> Rédaction de HuffPost Algérie Publication de 04/10/2016 à 20h20

<sup>12</sup> Drif Tassadit, Gaoua Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, état des lieux et perspectives, cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMARI de Tizi Ozou, année 2016/2017, P50

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

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

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

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

#### **1-2-1-4-Les onze banques concernées par le paiement en ligne<sup>13</sup>**

Le responsable a annoncé qu'en plus des banques et établissements comme la concernées par cette nouvelle procédure, d'autres banques et établissements comme la Sonelgaz, l'AADL, les entreprises d'assurances ou de distribution de l'eau adopteront très particulièrement ce mode de paiement au service de leur clients.

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

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

---

<sup>13</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, état des lieux et perspective, cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, P51

### 1-2-1-5-L'évolution de paiement en ligne en Algérie depuis son lancement

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

### 1-2-1-6-Le réseau Monétique Interbancaire (RMI)<sup>14</sup>

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

Le réseau RMI interconnecte les systèmes d'informations des banques adhérentes, ainsi que leurs Distributeurs Automatiques de Billets. Ce réseau assure :

- L'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des adhérents.
- La mise à disposition des DAB par le RMI aux banques adhérentes.
- L'intégration au RMI de DAB propre à la Banque adhérente.
- L'intégration de terminaux de paiement électronique (TPE).
- L'intégration du système monétique des banques qui en possède.

---

<sup>14</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspective, cas de CPA de Tizi Ouzou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017, P54

- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB.
- Le traitement des transactions DAB pour le compte des banques adhérentes.
- La préparation et le transfert de flux financiers destinés au pré compensation des transactions DAB<sup>15</sup>.

#### **1-2-1-6-1-Le réseau des distributeurs automatique de billets (DAB)**

C'est un appareil permettant le retrait d'argent au moyen d'une carte bancaire et d'un code confidentiel individuel. Les sommes ainsi retirées sont ensuite portées au débit du compte du client.

En 1997, la SATIM a lancé le retrait d'espèces à partir ces DAB (Distributeur Automatique de Billets de banque) en mettant en place le Réseau Monétique Interbancaire (RMI).

Dans ce cadre, la SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires « pour les banques », la mise en place des switch<sup>16</sup> pour les membres ayant leur propre système d'autorisation<sup>17</sup>.

Le nombre de DAB a connu une augmentation entre l'année 2008 et 2011 respectivement de 544 à 647 DAB. Ces chiffres ont par la suite connu une baisse au cours des deux années 2012 et 2013. De 2014 jusqu'à 2017, le nombre des DAB installés s'est amélioré, passant respectivement de 539 à 640 DAB. Cette progression montre qu'il y a une orientation vers la modernisation des moyens de paiement, ainsi la volonté des différentes banques d'accéder à ce service<sup>18</sup>.

#### **1-2-1-6-2-Le réseau des terminaux électroniques de paiement (TPE)**

##### **A-Définition du Terminal de paiement électronique**

Le Terminal de paiement électronique est un équipement composé d'un terminal, d'un PLN PAD, d'un cordon téléphonique et d'un bloc secteur. Cet appareil permet à un commerçant d'accepter et de traiter les règlements par cartes bancaires. Le terminal de

<sup>15</sup> Refafa Brahim, « La monétique en Algérie, développement et perspectives », Université Dr Moulay T, SAIDA (Algérie), date de réception : 06/11/2020, date d'acceptation : 01/12/2020

<sup>16</sup> Switch : désigne un commutateur réseau, équipement ou appareil qui permet l'interconnexion d'appareils communicants, terminaux, ordinateurs, serveurs, périphériques reliés à un même réseau physique

<sup>17</sup> HAMDY Leila, IMOUSSOURA Djamila, Mémoire de fin de cycle « La modernisation des moyens de paiement cas de CNEP Banque », Université MOULOUD MAMMERI Tizi Ouzou, année 2017

<sup>18</sup> A partir des données de la SATIM

paiement électronique est connecté avec les services spécialisés de la banque. Le commerçant peut aussi intégrer à son terminal de paiement électronique une fonction de caisse enregistreuse<sup>19</sup>.

Les TPE ont évolué selon différents standards ou protocoles de communication (wifi, NFC), ce qui induit de nouveaux supports de transactions. Le Smartphone, de par ses nombreuses qualités, remplace ces terminaux et permet aux commerçants de réaliser des encaissements<sup>20</sup>.

### **B-Types de terminaux de paiement électronique**

De nombreux modèles existent, mais les plus utilisés sont :

- **Le compact fixe, le plus économique** : il prend peu de place sur un comptoir et se branche sur une ligne téléphonique classique. Il est recommandé aux commerçants dont les clients ne paient que rarement par carte bancaire ou pour de petits montants. Le deuxième modèle se distingue par sa rapidité et convient parfaitement aux commerçants qui doivent effectuer de nombreux appels d'autorisation aux heures de pointe, ainsi qu'à ceux qui souhaitent maîtriser la facture téléphonique liée à l'usage du TPE. Deux modes de connexion sont proposés, par **GPRS** (présence d'une puce téléphonique dans votre TPE) ou Internet (raccordement à votre fournisseur d'accès Internet). Le choix dépend de la configuration du point d'encaissement et du nombre de terminaux dont vous souhaitez disposer
- **Totalement autonome**, le troisième terminal est recommandé aux commerçants qui se déplacent, aux chauffeurs de taxi, ainsi qu'aux restaurateurs possédant une terrasse éloignée de leur comptoir. Ce TPE sans fil permet d'effectuer les transactions en toute sécurité, sans avoir besoin de reposer le TPE sur sa base, dès lors que la zone d'émission est couverte par un opérateur téléphonique mobile.

<sup>19</sup> Site officiel de la SATIM, <http://WWW.satim.dz>

<sup>20</sup> HAMDJ Leila, IMOUSSOURA Djamilia, Mémoire de fin de cycle « La modernisation des moyens de paiement cas de CNEP Banque », Université MOULOUD MAMMERI Tizi Ouzou, année 2017

**C-Les avantages de TPE<sup>21</sup>**

- **Le TPE un outil qui vous fait gagner du temps :** Quels avantages peuvent vous offrir un terminal de paiement ? Un gain de temps conséquent. Quel que soit votre domaine d'activité, il sera toujours plus simple pour vous et vos clients d'utiliser un terminal de paiement électronique. Plus le temps passe, et plus les nouvelles technologies sont présentes, aujourd'hui nous pouvons payer grâce à nos téléphones, ou en passant notre carte bleue simplement au-dessus du terminal. Quoi de plus simple ?

De plus, un terminal de paiement vous facilite la vie, fini les tiroirs-caisses remplis de pièces et de billets. Votre terminal de paiement est directement lié à votre compte en banque, et le transfert est instantané.

- **Le terminal de paiement sécurise vos transactions :** Utiliser un terminal de paiement électronique vous garantit la sécurité la plus totale, combien de commerçants se font duper avec la fausse monnaie ou des chèques qui ne sont pas honorés ? Le terminal assure le lien monétaire entre vous et le client sans que ni vous ni lui n'ayez à manipuler de l'argent. Cela vous garantit aussi de ne plus avoir à faire attention à votre tiroir-caisse, qu'y a-t-il à voler ? Même si votre terminal vous est dérobé, le voleur n'en tirera rien, la liaison entre votre compte et ceux de vos clients a déjà été fermée. Le terminal est totalement autonome, en lien avec votre caisse enregistreuse, la somme à débiter est automatiquement affichée sur le terminal face au client, quoi de plus plaisant pour lui qu'un commerçant honnête et rassurant
- **Un système monétique fiable :** En vous adressant à un spécialiste en terminal de paiement, vous bénéficierez d'un service d'assistance. Vous ne serez pas livré à vous-même une fois votre terminal installé. Un professionnel pourra vous dépanner rapidement en cas de problème. Comme votre source de revenus passe par cet appareil, il est crucial qu'il soit fonctionnel à 100%. De plus, étant donné que votre terminal de paiement est relié à internet, vous pourrez consulter en ligne vos comptes, afin de faire plus simplement votre comptabilité.

---

<sup>21</sup> HAMDI Leila, IMOUSSOURA Djamila, Mémoire de fin de cycle « La modernisation des moyens de paiement cas de CNEP Banque », Université MOULOUD MAMMERI Tizi Ouzou, année 2017

Ces avantages font du terminal de paiement une solution vraiment confortable et agréable d'utilisation, tant pour les clients que pour le commerçant. Tout le monde gagne à utiliser les nouvelles technologies en matière de paiement.

### **1-2-2- La société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM)**

#### **1-2-2-1- Présentation de l'opérateur monétique Algérien (SATIM)**

Société détenue par huit(08) banques algériennes : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNMA, ALBARAKA et CNEP banque. La société a été créée en 1995 pour l'automatisation et la numérisation des transactions bancaires, un volet important comptant parmi la réforme et ma modernisation du secteur bancaire en Algérie<sup>22</sup>. Qui a participé à la première édition du salon national de l'Expo-Finances 2010, qui s'est tenu du 20 au 27 Octobre 2010 au Palais des Expositions des Pins Maritimes à Alger (Safex). Une manifestation qui a regroupé toute la communauté financière (banques, assurances et investisseurs) autour d'une exposition professionnelle. La SATIM reste l'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les certes domestiques et internationales. Elle est l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques. Et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. Pour noter, elle a réuni 17 adhérents dans son réseau monétiques interbancaires, 16 Banques dont 7 publiques et 9 banques privées et d'Algérie Poste<sup>23</sup>.

La SATIM œuvre à introduire la fonction du paiement électronique, opérationnelle depuis fin 2002. L'objectif est de trancher le grand public, de faire entrer la culture du paiement électronique en Algérie que ce soit au niveau des commerçants, de l'émetteur, de l'acquéreur et du client finale « le particulier ».

Afin de réussir, la SATIM se perche sur le développement des distributeurs automatiques de billets (DAB), de cartes de paiement commerçants, ainsi que la carte internationale (Visa, Mastercard).

---

<sup>22</sup> <http://www.satim.dz.com>

<sup>23</sup> DRIF Tassadit, GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, état des lieux et perspective, cas de CPA de Tizi Ozou », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ozou, année 2016/2017, P 46

## 1-2-2-2-Les actionnaires de la SATIM

Tableau N°II.I : Les actionnaires de la SATIM

Le tableau suivant reflète le nombre d'actions de chaque banque actionnaire de la SATIM.

Actionnaires	Nombre d'action	Valeur en DA	%
BEA	36	3 600 000	13.74
CPA	36	3 600 000	13.74
BDL	36	3 600 000	13.74
BNA	36	3 600 000	13.74
CNMA	36	3 600 000	13.74
EL BARAKA	10	1 000 000	3.74
BADR	36	3 600 000	13.74
CNEP BANQUE	36	3 600 000	13.74

Source : La direction monétique- SATIM Alger.2015.

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

### 1-2-2-3-Les principales missions de la SATIM<sup>24</sup>

Les principales missions de la SATIM sont résumées par les points suivants :

- Œuvre 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 ;
- Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques (cartes bancaires, DAB, GAB...) ;
- Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes :
  - Maîtrise des technologies ;
  - Automatisation des procédures ;
  - Rapidité des transactions ;
  - Economies des flux financiers.

Ces missions se situent essentiellement sur trois axes :

- Le chèque car la SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires.
- Le retrait par carte bancaire. Dans ce cadre, la SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB.
- La personnalisation des cartes de retraits interbancaires, pour les banques, la mise en place des Switch pour les membres ayant leur propre système d'autorisation.

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

Pour note, plusieurs banques participent au réseau monétique interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, Cnep-Banque, CNMA) et les autres institutions, on citera entre autres (Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank). Quant au paiement par carte interbancaire, il s'inscrit dans le cadre du projet de

---

<sup>24</sup> Site officiel de la SATIM

modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons importants pour le développement du secteur bancaire. Un projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux en la matière. En plus du retrait, le client titulaire d'une carte domestique interbancaire CIB peut régler ses actions de biens et services, auprès des commerçants affiliés au réseau monétique Interbancaire et dotés d'un TPE, « La carte CIB » qui est une carte interbancaire, identifiée par le logo de l'interbancaire et par le logo et la dénomination de la banque émettrice.

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

À partir de 1996, la SATIM a mis à la disposition de ses adhérentes (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, EL BARAKA, CNMA et Algérie Poste) des cartes de retrait interbancaires. En 1998, le retrait d'espèces a démarré à partir des distributeurs automatiques de billets par un réseau monétique interbancaire. D'autres institutions financières sont en cours d'adhésion<sup>25</sup>.

Le nombre de cartes CIB en 2010 a atteint environ 213 000 cartes. Le 17 Juillet 2012, la directrice générale de la SATIM annonce le chiffre d'un million de cartes bancaires en circulation en Algérie, dont 99% ne servent qu'à des retraits. Avec la mise en place de 1250 Distributeurs Automatique de Billets installés sur le territoire national pour effectuer des

---

<sup>25</sup> Site officiel de la SATIM, <http://www.satim.dz>

retraits en espèces. Ce nombre a augmenté progressivement pour atteindre 730 000 cartes en 2013, soit une augmentation de 240% en moyenne sur trois ans. Le nombre est tombé à environ 556 000 cartes en 2015, est passé à 804 000 cartes en 2016 pour atteindre son maximum, ensuite a diminué à 619 000 en 2018. Ce nombre est faible par rapport au nombre de la population et les employés. Après un simple calcul on a estimé qu'il y a une carte pour 150 personnes pour l'année 2018.

Le nombre de terminaux de paiement électroniques (TPE) dans les différents commerces en 2008 est de 1984, il a enregistré une progression durant les années 2009-2011 et atteint 3047 TPE, ensuite a enregistré une légère régression durant les années 2012, 2013 et 2014 (2737 TPE). Ces chiffres ont ensuite connu une augmentation remarquable à la fin de l'année 2017, arrivant à 8135 TPE, cela démontre l'intérêt de l'utilisation des cartes monétiques et encourage les consommateurs et les commerçants pour passer aux paiements électroniques.

Le nombre de DAB a connu une augmentation entre l'année 2008 et 2011 respectivement de 544 à 647 DAB. Ces chiffres ont par la suite connu une baisse au cours des deux années 2012 et 2013. De 2014 jusqu'à 2017, le nombre de DAB installés s'est amélioré, passant respectivement de 539 à 640 DAB. Cette progression montre qu'il y a une orientation vers la modernisation des moyens de paiement, ainsi la volonté des différentes banques d'accéder à ce service.

#### 1-2-2-4-Structure du réseau SATIM<sup>26</sup>

Les gestionnaires du réseau assurent les fonctions communautaires déléguées par les adhérents.

Le réseau SATIM est structuré comme suit :

- **Le centre de traitement** : traite les opérations de retraits et de paiement effectuées sur le RMI ;
- **Centre d'autorisation** : délivre les autorisations et les refus de transactions pour les transactions de retraits et de paiement, si le client est en règle une autorisation est délivrée de l'automate et la transaction peut être effectuée normalement, dans le cas contraire, c'est un refus qui est délivré et la transaction n'est pas autorisée ;

<sup>26</sup> Site officiel de la SATIM, <http://www.satim.dz>

- **Une station de personnalisation** : y sont effectuées les personnalisations des cartes aussi bien pour l'Embossage, l'Encodage et l'Edition du code confidentiel. Le centre s'occupe aussi de délivrer les cartes et les codes aux banques ;
- **Un serveur de compensation** : enregistre toutes les actions de débit et de crédit effectuées quotidiennement par les adhérents du RMI, les opérations sont consolidées puis transmises à la Banque Centrale, cette dernière effectuera les opérations de compensation normalement ;
- **Le centre d'appel et d'opposition** : est à la disposition du porteur, il s'occupe de réceptionner les demandes de mise en opposition, les diffuse en temps réel au DAB/GAB et TPE du RMI et gère le levé de ces oppositions.

#### 1-2-2-5-Les objectifs de la SATIM<sup>27</sup>

La solution installée et gérée par la SATIM repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques.

Elle répond aux exigences des normes internationales et permet de se réunir de toute tentative fraude connue à ce jour.

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et retrait d'espèce dans un cadre interbancaire, elle est constitué de :

- Front Office ; qui assure la connexion avec les banques, les terminaux de paiement électroniques et les distributeurs automatiques de billets.
- Bank Office : qui permet les traitements de pré-compensation.
- Plate-forme de télécommunication sécurisée qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique.
- Réseau d'acceptation DAB et TPE ;
- Les modules de prévention contre la fraude.

---

<sup>27</sup> Site officiel de la SATIM, <http://www.satim.dz>

**1-2-2-6-Interopérabilité<sup>28</sup>**

La SATIM a signé en date du mercredi 18 décembre 2019 une convention avec le Groupement d'intérêt économique "GIE Monétique" et Algérie Poste sur l'interopérabilité entre le système monétique interbancaire et le système monétique d'Algérie Poste. Cette convention entre dans le cadre de l'amélioration des services fournis aux usagers des cartes domestiques, à compter du 5 janvier 2020, les clients des banques porteurs de carte CIB et les clients d'Algérie Poste porteurs de carte Edahabia ont respectivement accès aux mêmes services. Désormais un porteur de carte CIB peut effectuer des transactions sur les DAB/GAB ou les terminaux de paiement déployés par Algérie Poste et un porteur de carte Edahabia peut effectuer des transactions sur les DAB/GAB ou les terminaux de paiement CIB déployés par les banques membres du réseau interbancaire CIB.

**Section 02 : Méthode de recherche : l'enquête**

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

**2-1-Présentation de l'enquête**

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être définie 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.

**2-1-1-Les objectifs de l'enquête**

Les principaux objectifs de notre enquête sont de connaître les motivations et freins relatifs à l'utilisation du digital en banque, si les services en ligne sont-ils réellement utilisés par les clients et les facteurs qui influencent les clients à utiliser les services en ligne.

---

<sup>28</sup> Refafa Brahim, « La monétique en Algérie, développement et perspectives », Université Dr Moulay T, SAIDA, ( Algérie), date réception : 06/11/2020, date d'acceptation : 01/12/2020

### **2-1-2-L'objet de l'enquête**

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnaire de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité ».

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à savoir si les clients adhèrent à la digitalisation bancaire et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services proposés par les banques.

### **2-2-L'élaboration du questionnaire**

Le questionnaire est l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui mèneront vers des recommandations.

#### **2-2-1-Longueur et structure du questionnaire**

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte vingt deux (22) questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

#### **2-2-2-Types de questions**

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 :

##### **2-2-2-1-Les question 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.

### **2-2-2-2-Les question 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.

### **2-2-2-3-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.

### **2-2-2-4-Les questions dichotomiques**

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

### **2-2-2-5-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.

## **2-3-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 où 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.

### **2-3-1-Les principales méthodes de formation d'échantillon**

#### **2-3-1-1-Techniques d'échantillonnage probabiliste**

##### **➤ Echantillonnage aléatoire simple**

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

➤ **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.

➤ **Echantillonnage par grappes**

La population est divisé 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.

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.

### **2-3-1-2-Techniques d'échantillonnage non probabiliste**

➤ **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 procédure statistique bien fondée ne permet de faire une analyse probabiliste ou de l'inférence sur la qualité des résultats de l'échantillon.

Dans notre enquête on a opté pour ce type d'échantillon

➤ **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.

➤ **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.

**2-3-2-La constitution de l'échantillon**

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend tous les clients (étudiants, salarié en privé, fonction publique...).

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 de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

**2-3-3-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.

**2-3-4-Le contenu de l'enquête**

Notre questionnaire porte quatre principaux thèmes :

**Thème 1 :** Identification des répondants (fiche signalétique)

**Thème 2 :** Utilisation des moyens de paiement par les clients bancaires

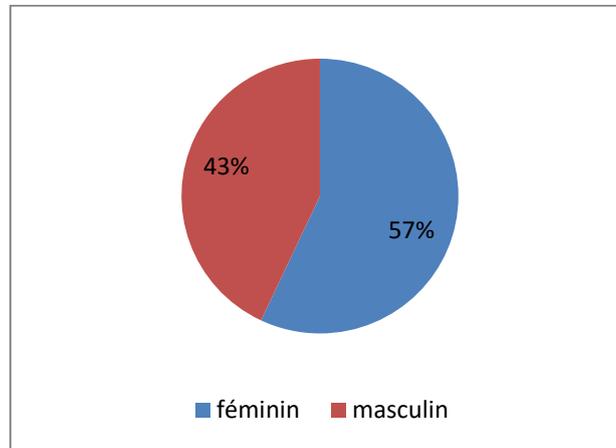
**Thème 3 :** Motivations et freins à l'utilisation des moyens de paiement en ligne

**Thème 4 :** Satisfaction des clients vis-à-vis des nouveaux moyens de paiement (CIB, Applications).

### 2-3-5-Les caractéristiques de l'échantillon

#### 2-3-5-1-Répartition de l'échantillon par le genre

**Figure N°II.1: Le genre des répondants**

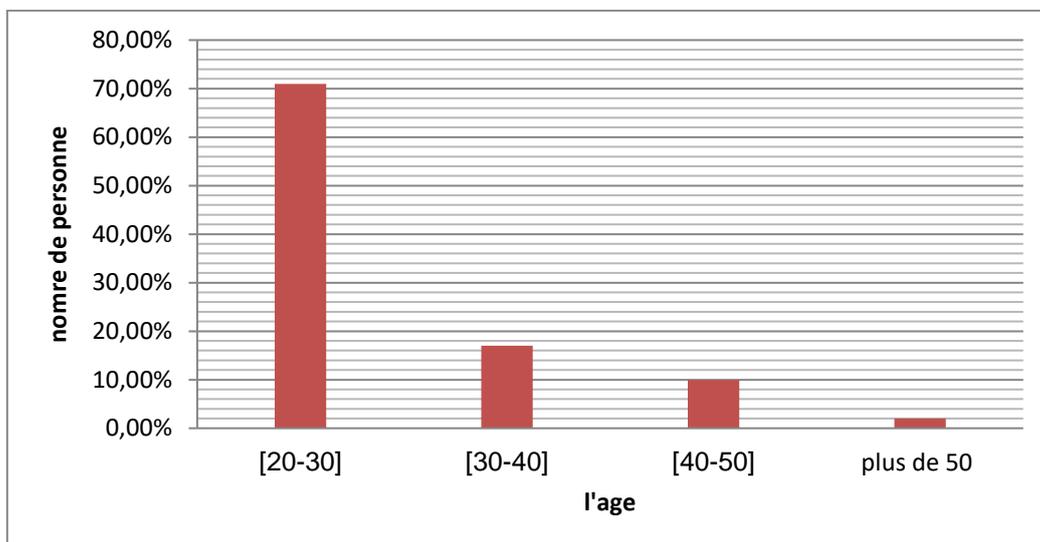


**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Notre échantillon est composé de 57% de femmes et de 43% d'hommes.

#### 2-3-5-2-Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge

**Figure N°II.2 : L'âge des répondants**



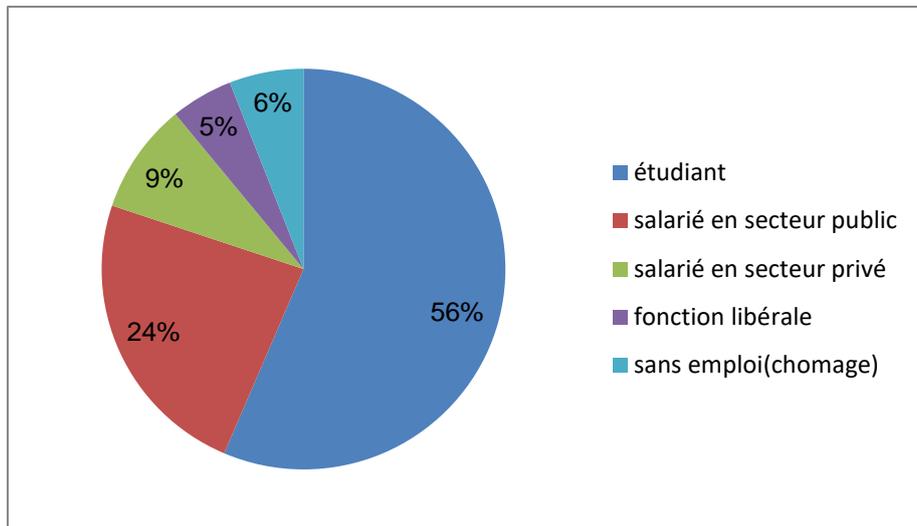
**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

La plus forte proportion des clients sondés soit 70% se situe dans la tranche d'âge [20-30], la tranche d'âge [30-40] est de 17,3% suivi de la tranche d'âge des clients de [40-50] avec un

taux de 10% et enfin plus de 50 ans à un taux de 2%. Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 20 à 30 ans.

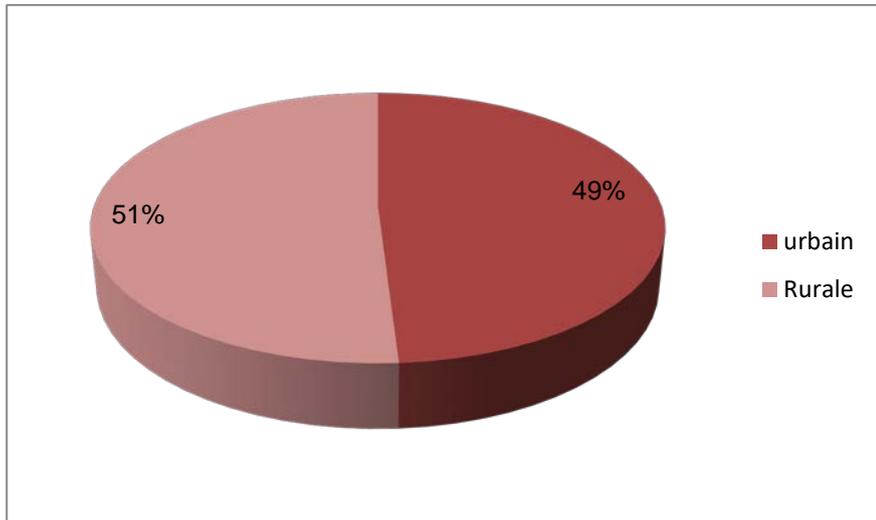
### 2-3-5-3-Répartition de l'échantillon par la catégorie socio professionnelle :

Figure N°II.3: La catégorie socio professionnelle



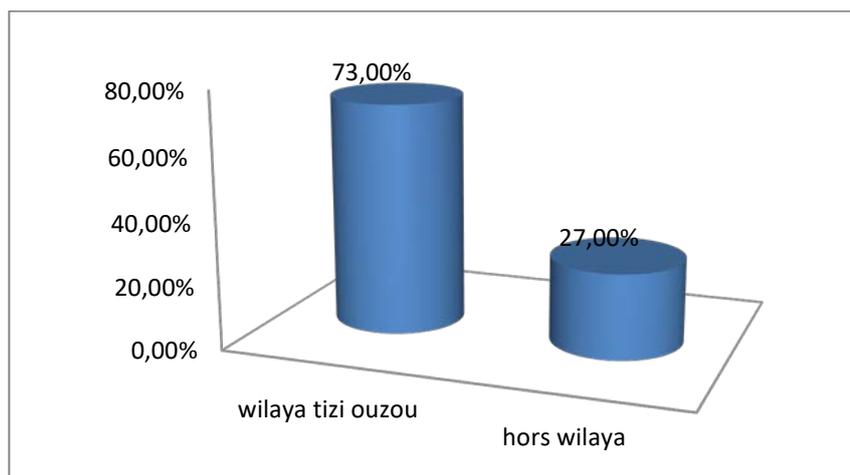
**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés est dans la catégorie des étudiants à 56%, suivi par les salariés en secteur public à 24%, salarié en secteur privé à 9%, fonction libérale avec 5% et enfin 6% pour les sans emplois (chômage).

**2-3-5-4-Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation des clients****Figure N°II.4 : Lieu d'habitation des clients**

**Source :** établi par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons qu'il n'y a pas un grand écart entre les clients qui habitent en zone urbaine et ceux en zone rurale, ou nous avons trouvés 51% en zone urbaine et 49% en zone rurale.

**2-3-5-5-Répartition de l'échantillon par la localisation des clients****Figure N°II.5: Localisation des clients**

**Source :** établi par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons un grand écart entre les habitants de la Wilaya de Tizi-Ouzou avec un pourcentage de 73% et hors wilaya avec un pourcentage de 27%.

**Conclusion**

Le secteur bancaire algérien a évolué, les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles technologies pour satisfaire et fidéliser leur clientèle.

Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client- banque.

Ce chapitre nous a permis de donner une présentation du secteur bancaire algérien, la monétique et le digital en Algérie.

Nous avons présenté la méthodologie de la recherche empirique et les principes caractéristiques de l'échantillon afin de définir l'influence des nouveaux moyens de paiement électronique sur la satisfaction de la clientèle au sein de la banque algérienne.

---

*Chapitre 03*

*Résultats de recherche*

---

### **Introduction**

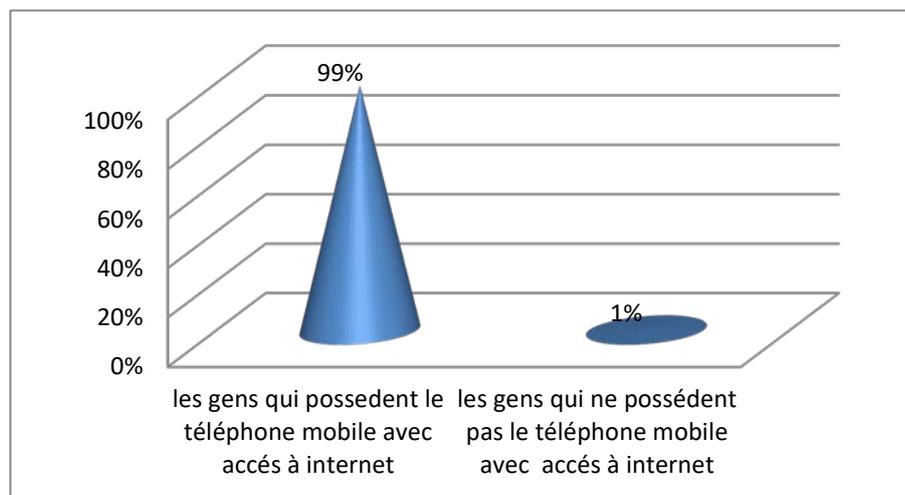
Après avoir présenté les deux premiers chapitres revue de littérature et le cadre méthodologique de la recherche, nous vous présentons le troisième chapitre dans le cadre empirique pour présenter et analyser les résultats de l'enquête présentée.

Une fois l'étude sur le terrain est achevée. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire nous avons opté pour le Microsoft Excel pour l'étude unie varié des résultats, ainsi que l'étude multi variée, offrant une variété de techniques d'analyses.

**Section 1 : Analyses uni-variées (Tri à plat)**

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

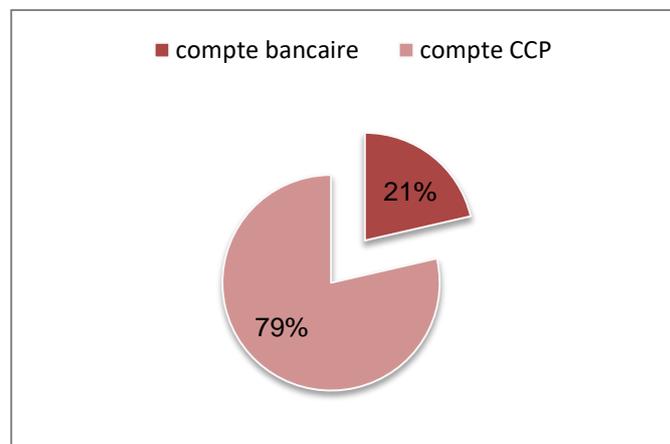
**1-1-La possession d'un téléphone mobile avec accès à internet****Figure N°III.1: La possession d'un téléphone mobile avec accès à internet**

**Source :** établi par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Ce graphe démontre qu'un pourcentage de 99% est marqué par les gens qui ont accès à internet, contrairement aux gens qui représente un faible de pourcentage de 1% qui n'ont pas accès. Cela signifie l'importance des moyens des technologies qui facilite la vie quotidienne y compris les diverses tâches qui demande les paiements via internet pour les différentes factures, les achats...

### 1-2-La possession d'un compte CCP ou un compte bancaire

Figure N°III.2 : La possession d'un compte CCP ou un compte bancaire

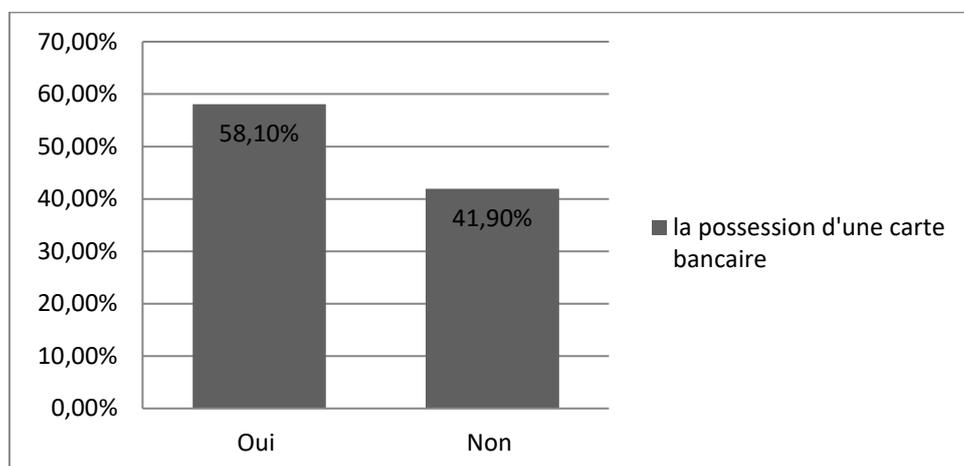


Source : établi pas nos soins, d'après les données de l'enquête.

L'enquête a révélé que la plupart de personnes interrogées ont un compte CCP avec un pourcentage de 79%, toute fois un pourcentage de 21% est enregistré par les gens qui possèdent un compte bancaire. Cela peut être expliqué par le fait que la plupart des enquêteurs sont des étudiants qui non pas les moyens pour ce permettre une carte bancaire.

### 1-3-La possession de la carte bancaire (CIB)

Figure N°III.3 : La possession de la carte bancaire (CIB)

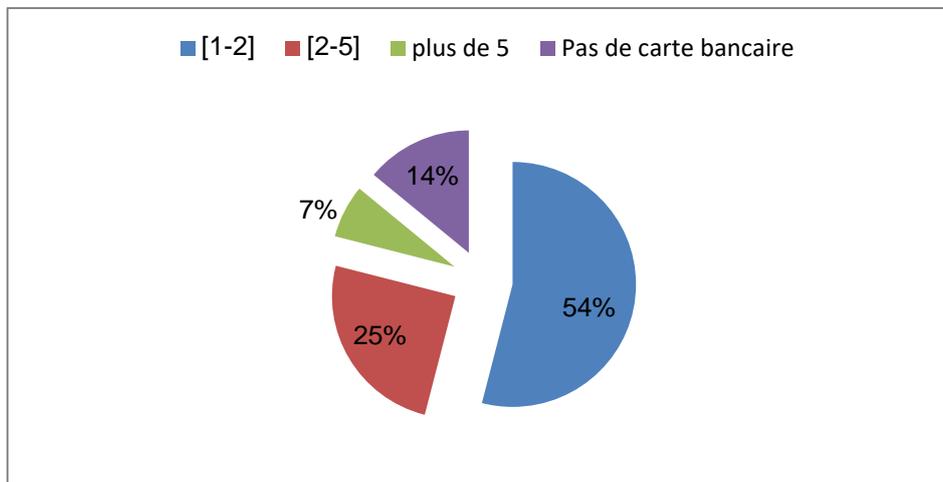


Source : établi par nos soins selon les données de l'enquête.

Nous remarquons, d'après le graphe que la majorité des enquêtés possèdent la carte bancaire avec un pourcentage de 58,10%, cependant un pourcentage 41,90% ne possèdent pas une carte bancaire.

#### 1-4-La fréquence d'utilisation (par mois) de la carte bancaire

Figure N°III.4 : La fréquence d'utilisation (par mois) de la carte bancaire

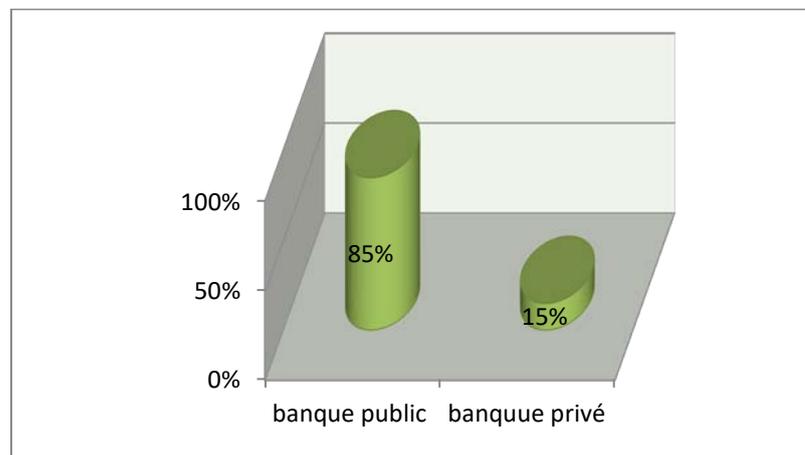


**Source :** établi par nos soins selon les données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, il semblerait que la plupart des enquêtés affirment qu'ils utilisent la carte bancaire au moins 1 fois à 2 fois par mois avec un taux de 54%, et d'autres assurent que leur carte est utilisée 2 fois à 5 fois par mois pour un taux de 25%, par contre une petite catégorie déclare l'avoir utilisé plus de 5 fois par mois avec un taux de 7%

#### 1-5-La banque domicile.

Figure N°III.5 : La banque domicile



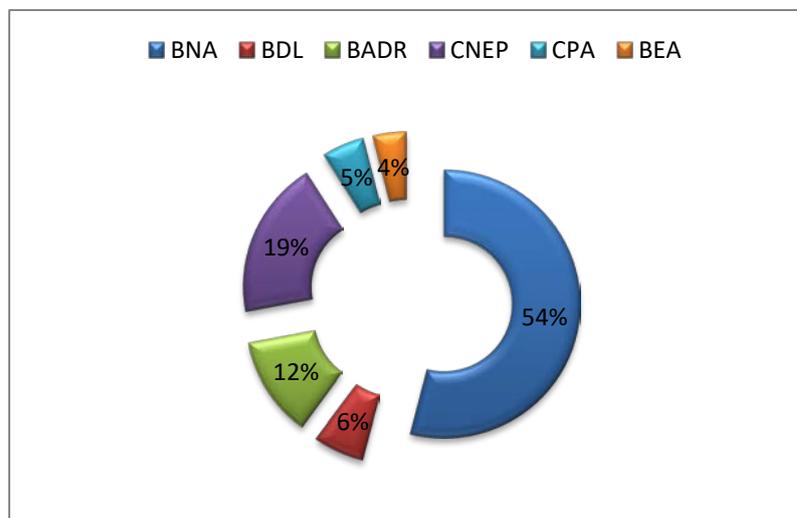
**Source :** établi par nos soins selon les données de l'enquête.

Nous remarquons une domination des banques publiques avec un taux de 85% et un taux de 15% pour les banques privées.

Nous constatons que les enquêtés optent beaucoup plus pour les banques publiques.

## 1-6-Les types de banques publiques

Figure N°III.6: Les types de banques publiques

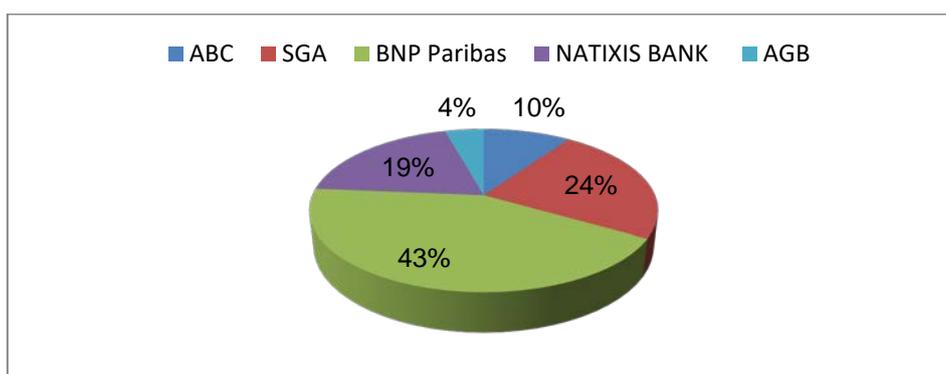


**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des enquêtés préfèrent la banque nationale d'Algérie (BNA) avec un taux de 54%, puis nous distinguons que les taux sont approximative en ce qui concerne les autres banques CNEP,BADR,BDL,SPA, avec un taux 19%, 12%, 6%, 5%, et enfin la BEA avec un taux de 4%.

## 1-7-Les types de banques privées

Figure N°III.7: Les types de banques privés

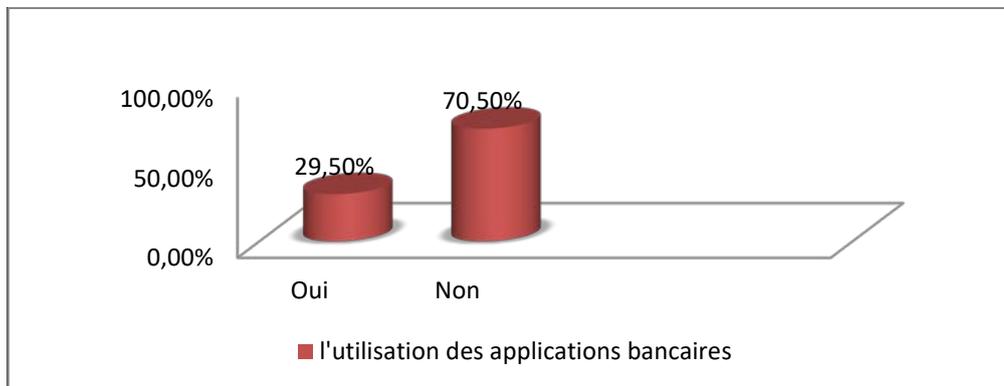


**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des enquêtés préfèrent la BNP PARIBAS avec un taux de 43%, par contre les autres les taux varient avec SGA 24%, NATIXIS BANK avec un taux de 19%, ABC 10% et enfin AGB avec un taux de 4%.

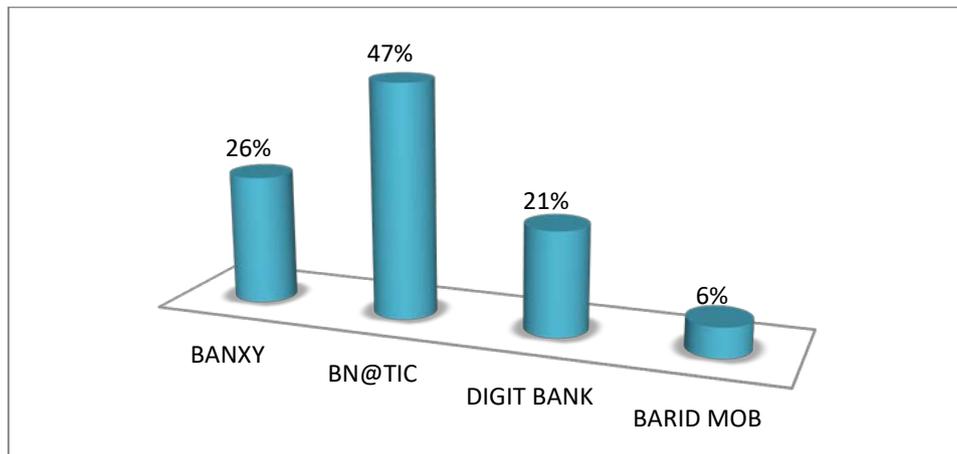
## 1-8-L'utilisation des applications bancaires

Figure N°III.8 : L'utilisation des applications bancaires



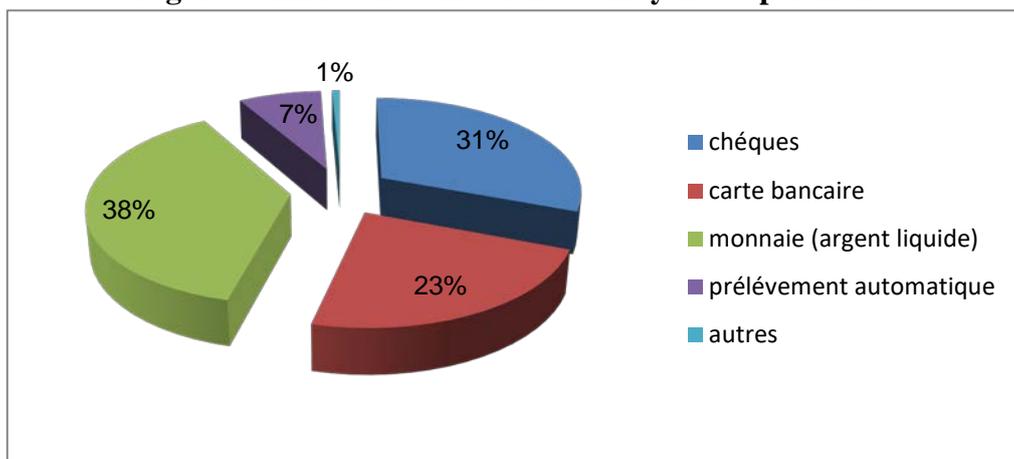
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Figure N°III.9: Les applications utilisées par les clients



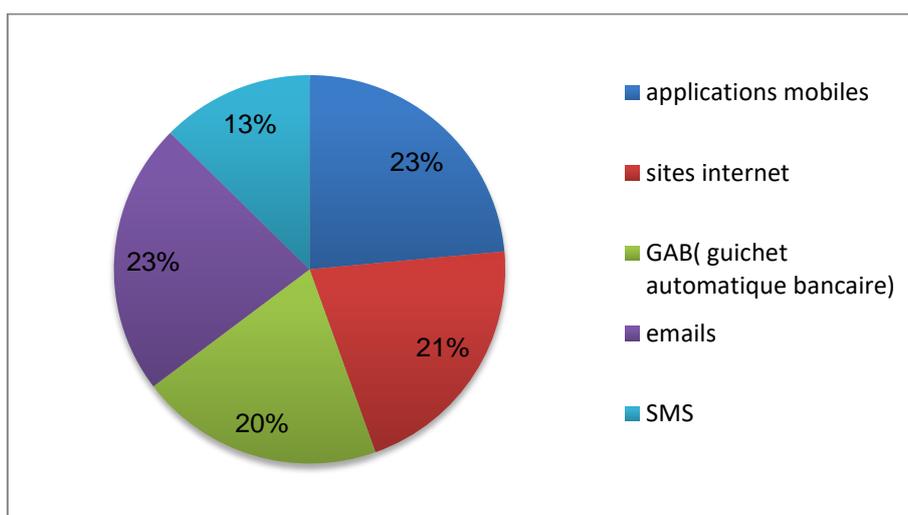
Source : établi par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat, nous constatons que les enquêtés utilisent les applications bancaires avec un taux de 29,50% seulement, la majorité de ces enquêtés apprécie l'application BN@TIC avec un taux de 47%, par rapport aux autres applications BANXY, DIGIT BANK, BARID MOB avec un taux de 26%,21%, 6%.En effet 70,50% pour les enquêtés qui n'utilisent pas les applications bancaires.

**1-9-L'utilisation des moyens de paiements****Figure N°III.10 : L'utilisation des moyens de paiements**

**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après le résultat obtenu, nous remarquons que le moyen le plus utilisé par les enquêtés pour le règlement de leur transaction est la monnaie (argent liquide) avec un taux de 38%, et 31% préfèrent l'utilisation du chèque pour des causes de traçabilité et de sécurité, pas plus de 23% des enquêtés qui favorise l'utilisation de la carte bancaire pour des raisons de facilité les transactions d'achats, les prélèvements automatiques avec un taux de 7% et enfin avec un taux de 1%.

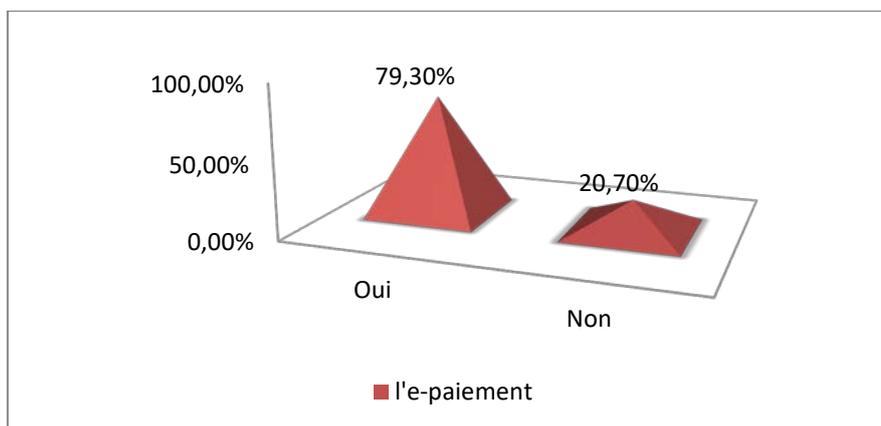
**1-10-Les services digitaux connus par les clients****Figure N°III.11 : Les services digitaux connus par les clients**

**Source :** établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

A partir de ce graphe, il est possible de conclure que la majorité des enquêteurs connaissent les applications bancaires et les emails avec un taux égal de 23%, 21% sites internet, 20% GAB (guichet automatique bancaire), les SMS à un taux 13%.

### 1-11-La connaissance de l'e-paiement

Figure N°III.12: La connaissance de l'e-paiement

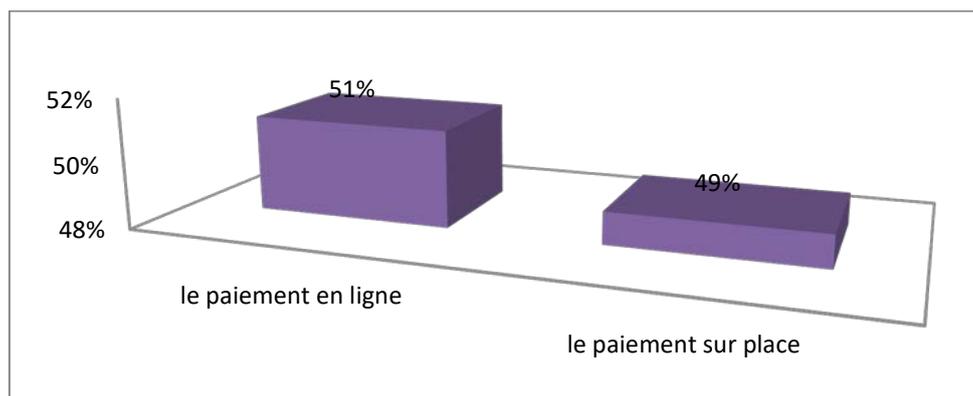


Source : établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

Nous constatons, que la majorité des enquêteurs connaissent l'e-paiement avec un taux de 79,30%, et les 20,70% ne connaissent pas l'e-paiement.

### 1-12-La préférence de paiement en ligne ou le paiement sur place

Figure N°III.13 : La préférence de paiement en ligne ou le paiement sur place

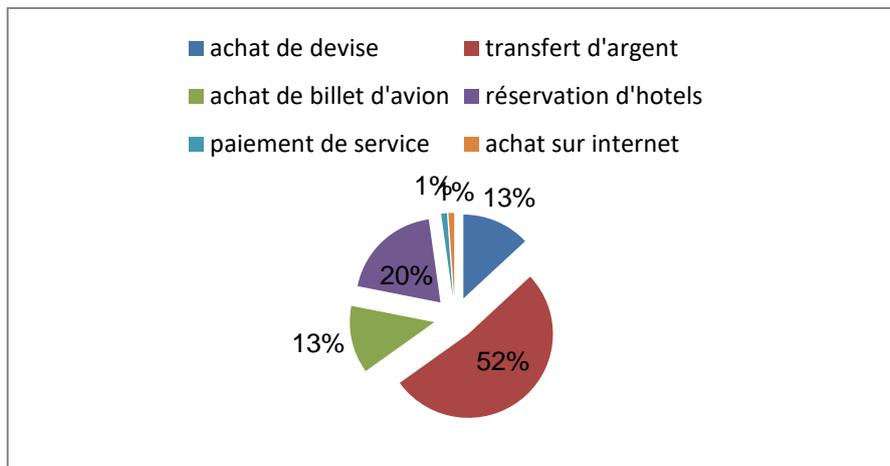


Source : établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

Selon les résultats constatés, il n'y a pas une grande différence entre le paiement en ligne et sur place ou le paiement en ligne est à un taux de 51%, le paiement sur place avec un taux de 49%.

1-13-Les types de transactions effectués par les clients

Figure N°III.14 : Les types de transaction effectués par les clients

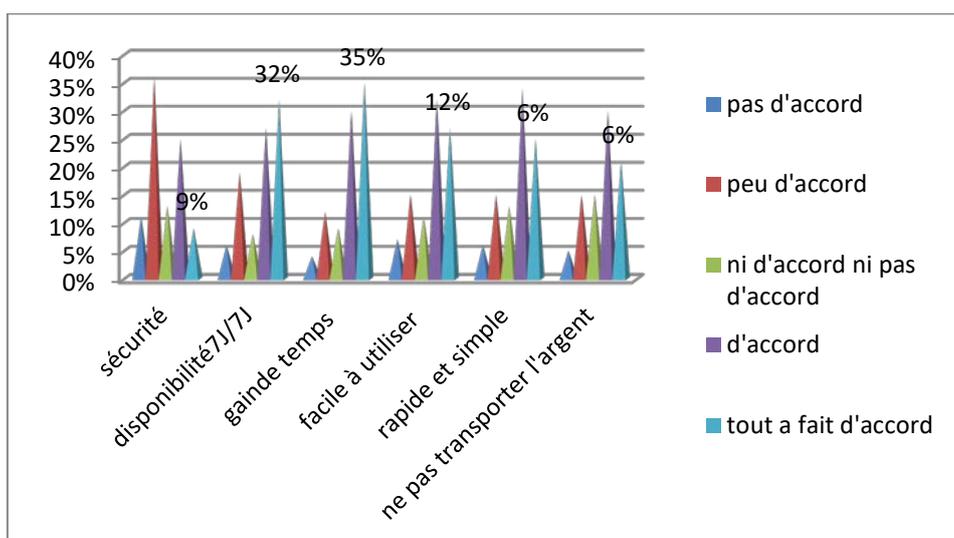


Source : établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

Notre enquête a éclairé, que la plupart des enquêtés avec un taux de 52% utilisent les applications bancaire pour le transfert d'argent uniquement, par contre les autres types de transaction a taux faible tel que réservation d'hôtel à 20%, achat de devise à 13%, achat de billet d'avion et achat sur internet 13% et 1%, enfin paiement de service avec un taux de 1%.

1-14-Les affirmations concernant les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique

Figure NIII.15 : Les affirmations concernant les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique

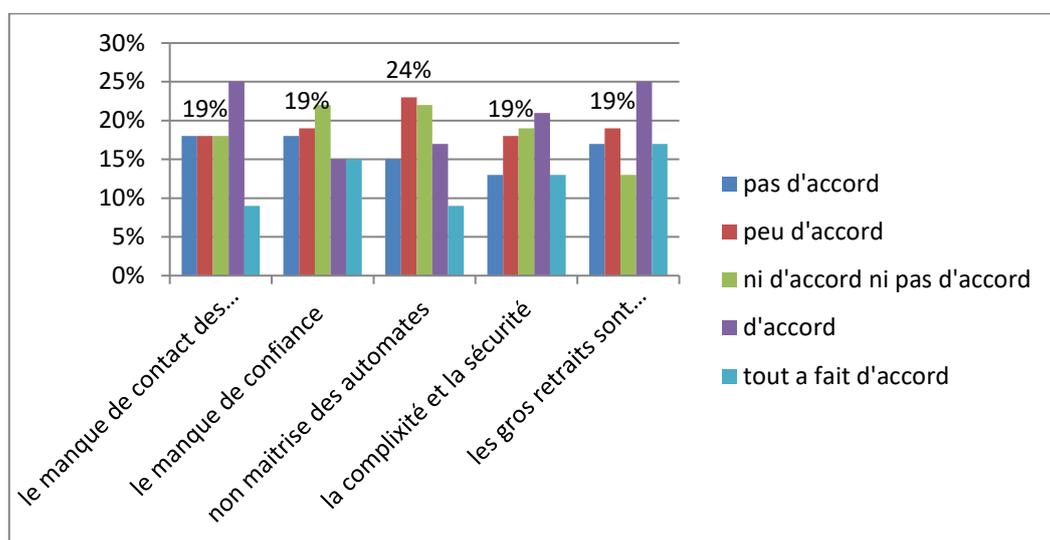


Source : établi par nos soins selon les données de l'enquête.

Nous pouvons remarquer, que 35% des interrogés sont tout a fait d'accord sur les affirmations concernant l'utilisation des moyens de paiement électronique tel que gain de temps, ce qui concerne la sécurité à taux faible de 9% sont un peu d'accord, pour la disponibilité sont tout a fait d'accord avec un taux 32%, 12% porter sur facile à utiliser sont d'accord, avec un taux de 6% sont d'accord a propos de ne pas transporter de l'argent.

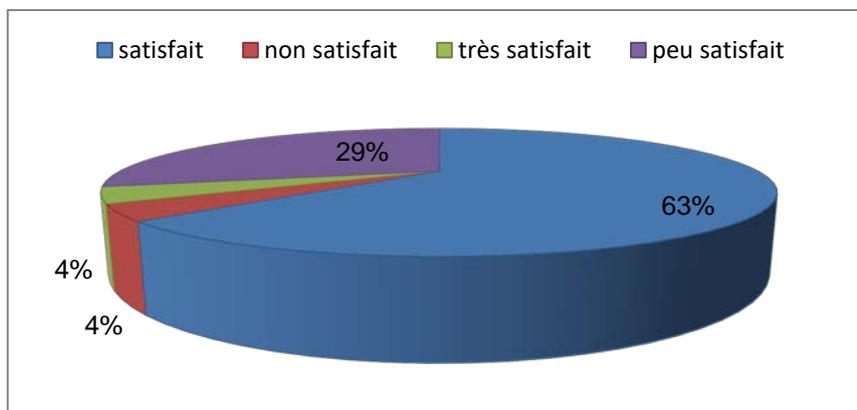
### 1-15-Les affirmations concernant les freins à l'utilisation des moyens de paiements électroniques

**Figure N°III.16 : Les affirmations concernant les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique**



**Source :** établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

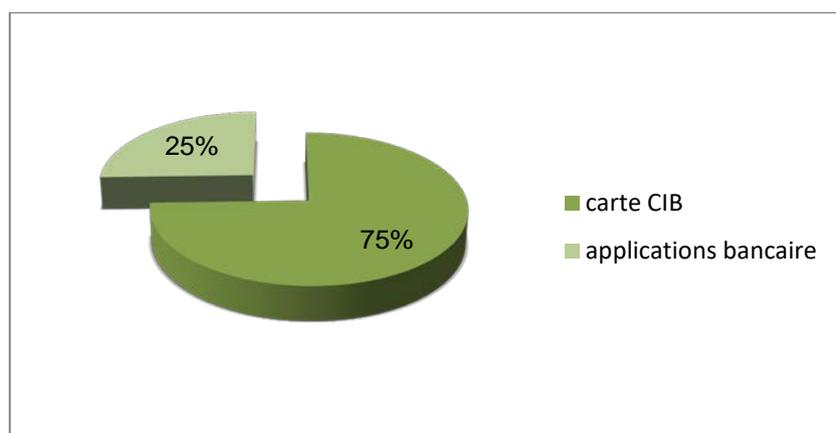
D'après les résultats obtenus, il semblerait que les interrogés sont un peu d'accord sur les freins à l'utilisation des moyens de paiement comme la non maîtrise des automates avec un taux de 24%, pour le manque de confiance la plupart sont ni d'accord ni pas d'accord avec un taux de 19%, et 19% sont d'accord sur le gros retrait qui sont impossible et la complexité et aussi sur le manque de contact des guichetiers.

**1-16-La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques****Figure N°III.17 : La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques**

**Source :** établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

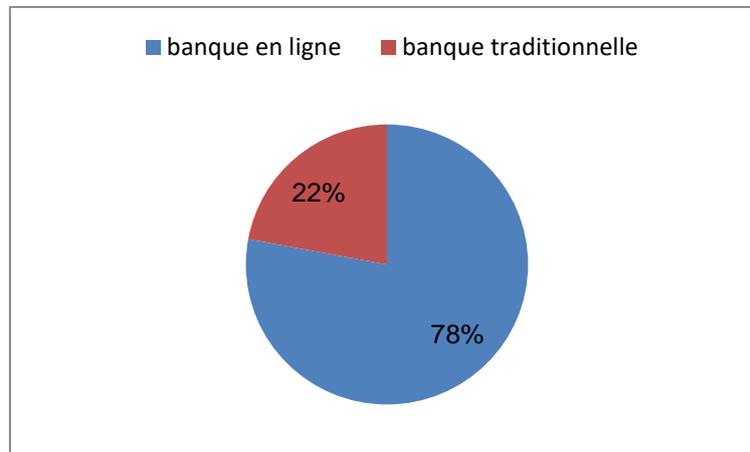
Nous remarquons selon cette figure que la majorité des interrogés sont satisfait des services de leur banque avec un taux de 63%, 29% sont peu satisfait, 4% très satisfait et 4% ne sont satisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que le service et l'accueil que propose la banque sont aptes à satisfaire les besoins des clients.

**1-17-Démonstration de quoi les clients sont plus satisfaits (carte CIB ou applications bancaire)****Figure N°III.18 : Démonstration de quoi les clients sont plus satisfaits (carte CIB ou applications bancaires)**

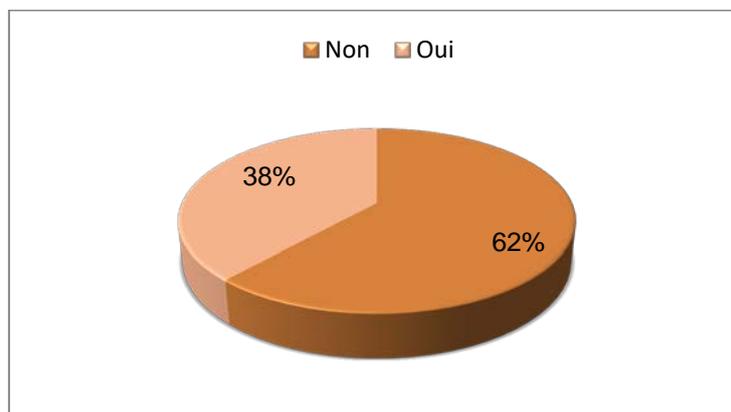
**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat, nous constatons que la majorité des enquêtés sont satisfait par la carte bancaire avec 75%, par rapport aux applications bancaire avec un taux de 25%.

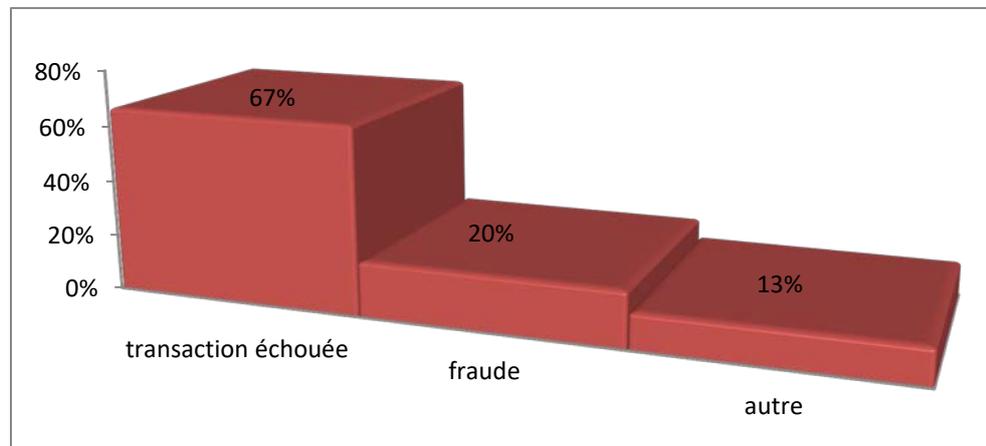
**1-18-L'avantage de la banque en ligne ou traditionnelle****Figure N°III.19: l'avantage de la banque en ligne ou traditionnelle**

**Source :** établi par nos soins, selon les données de l'enquête.

Selon les résultats constatés, il paraît que la plupart des interrogés trouvent la banque en ligne avec un taux de 78% est plus avantageuse que la banque traditionnelle à un taux de 22%.

**1-19- La rencontre des problèmes de paiement électronique****Figure N°III.20 : La rencontre des problèmes de paiement électroniques**

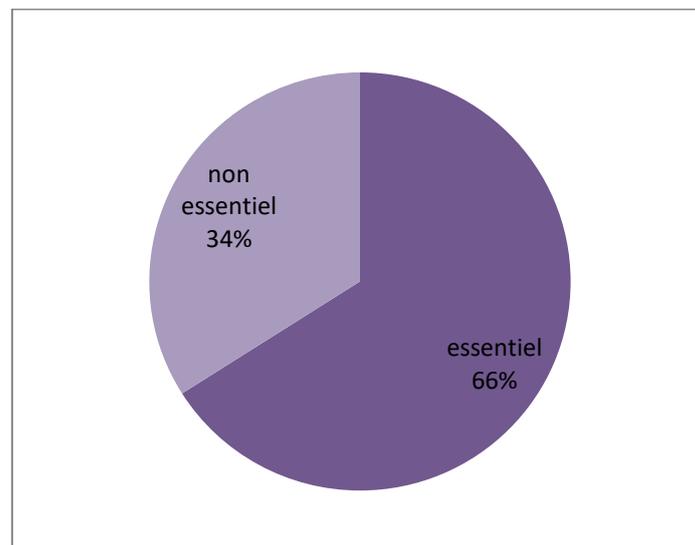
**Source :** établi par nos soins selon les données de l'enquête.

**Figure N°III.21 : les problèmes rencontrés lors des paiements électroniques**

**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

L'enquête a révélé que 38% des enquêtés ont rencontré les problèmes de paiement électronique dont on distingue les différents types, qui sont en grand pourcentage transaction échouée de 67%, ainsi que la fraude avec 20%, et le reste c'est d'autres problèmes non précisés à 13%.

#### 1-20-L'importance du contact humain dans les relations bancaires

**Figure N°III.22 : L'importance du contact humain dans les relations bancaires**

**Source :** établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des interrogés trouvent que le contact humain est nécessaire dans les relations bancaires avec un taux de 66%, même si qu'il existe aujourd'hui des

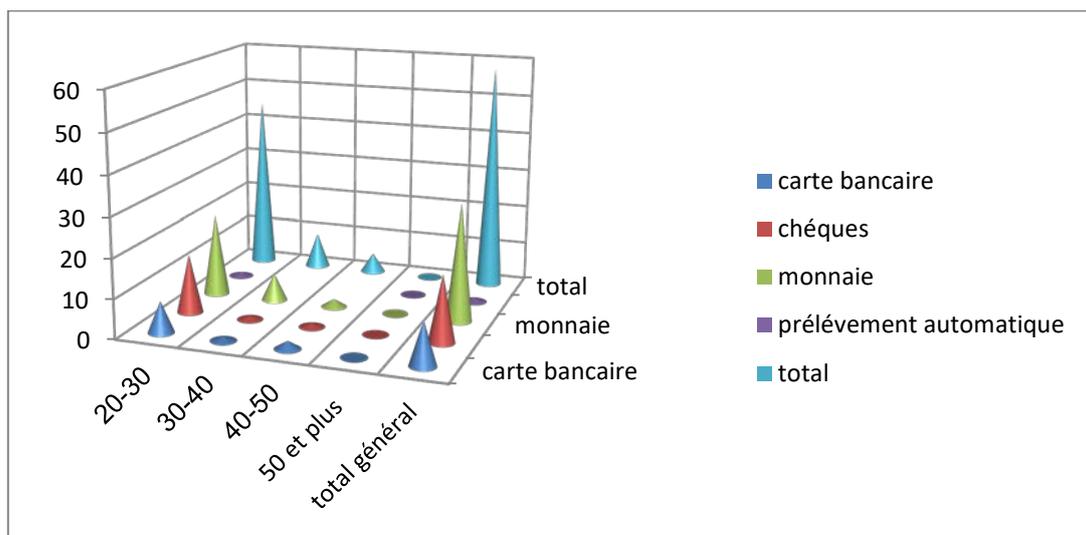
solutions digitales capable de fournir des conseils mais le contact humain reste primordiale, en effet 34% des interrogés ne le trouve pas essentiel.

### Section 02 : Analyses bi variées : le tri croisé

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat nous avons sélectionné quelques questions pour faire le tri croisé.

#### 2-1-Croisement entre l'âge et l'utilisation des moyens de paiement

Figure N°III.23 : Croisement entre l'âge et l'utilisation des moyens de paiement

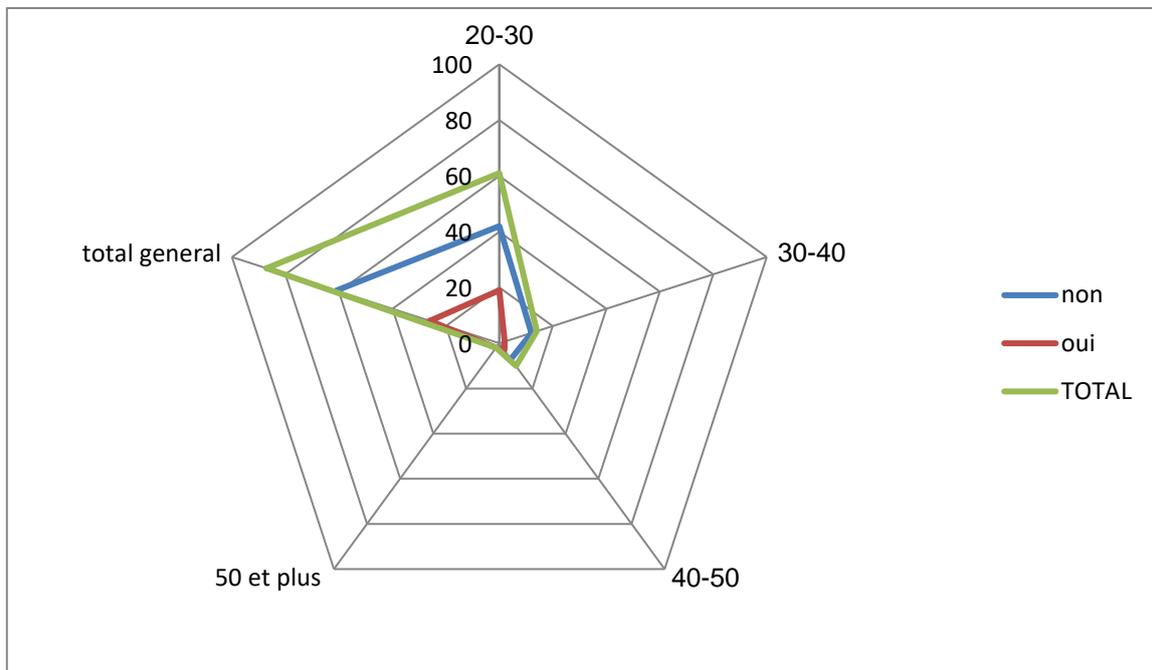


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que les répondants dont l'âge varie entre 20-30 sont plus intéressés par les moyens de paiement, ceux de 30-40 les utilisent moins, or que les répondants de 50 et plus n'utilisent pas mes moyens de paiement.

2-2-Le croisement entre l'âge et l'utilisation des applications mobiles

Figure N°III.24 : Croisement entre l'âge et l'utilisation des applications mobiles

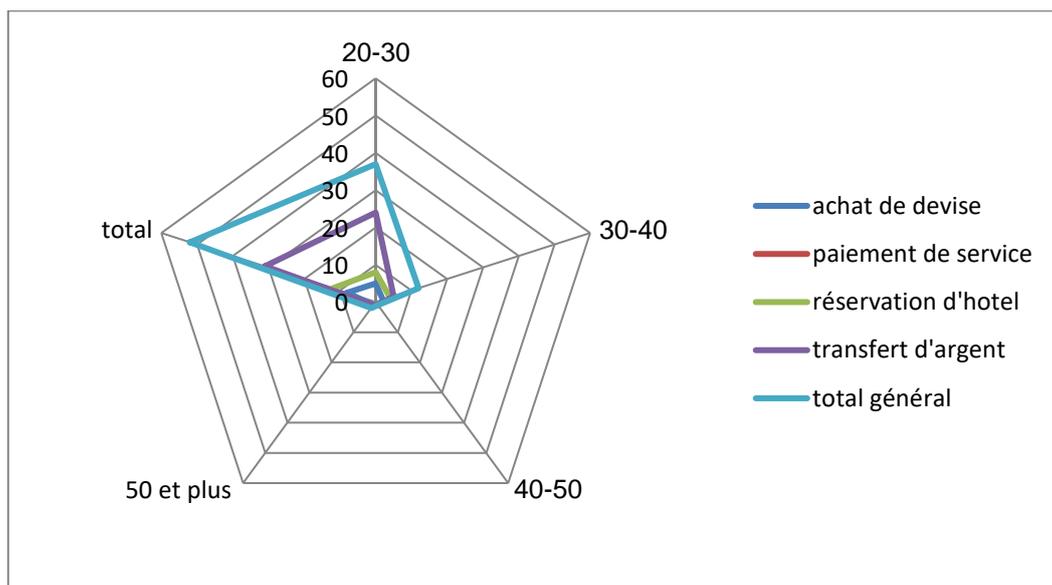


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que la grande proportion des répondants n'utilise pas les applications mobiles.

2-3-Le croisement entre l'âge et type de transactions

Figure N°III.25 : Croisement entre l'âge et type de transactions

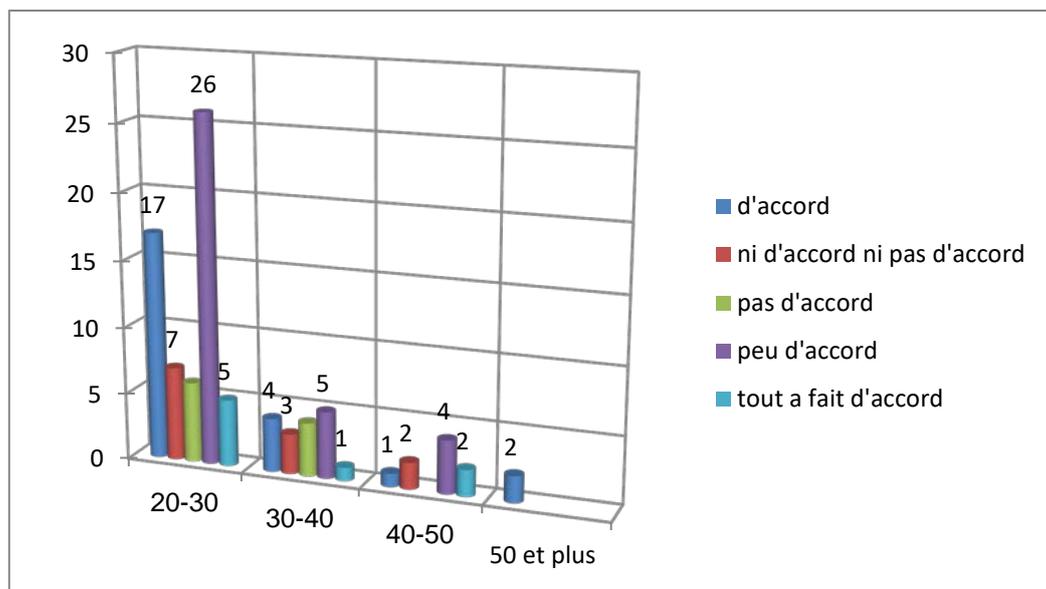


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les répondants de 20-30 ans utilisent les applications mobiles beaucoup plus pour le transfert d'argent avec un degré élevé.

#### 2-4-Croisement entre l'âge et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique (Sécurité)

Figure N°III.26 : Croisement entre l'âge et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique

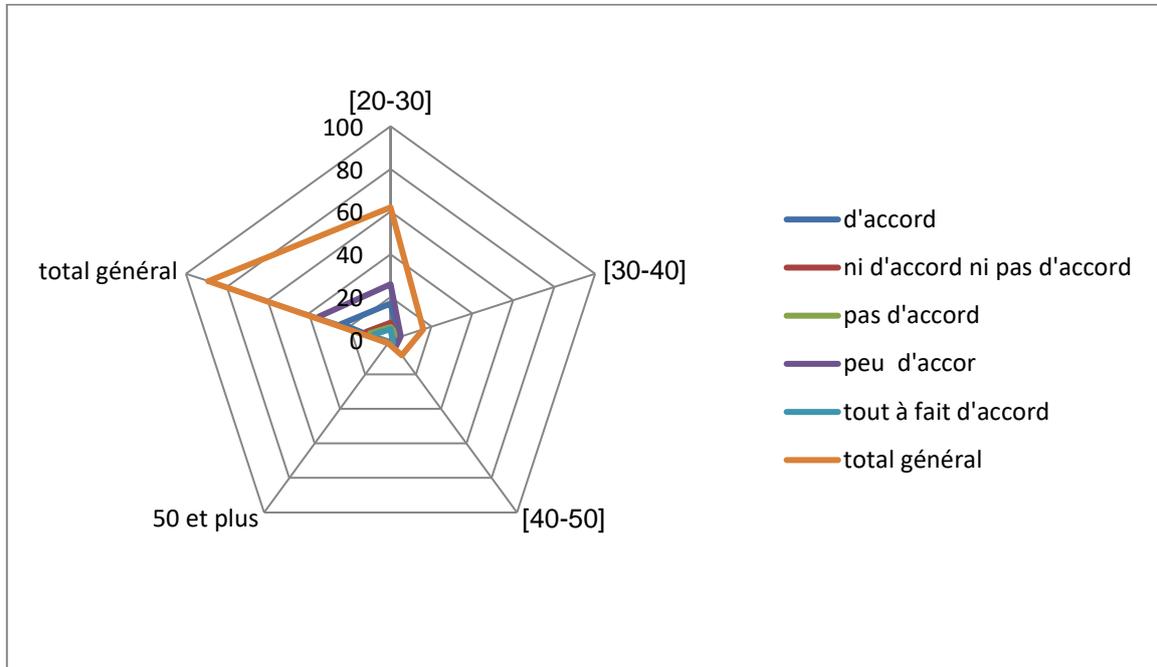


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que le caractère « peu d'accord » et « d'accord » représente la plus grande proportion chez les répondants ayant l'âge de 20 à 30 ans.

### 2-5- Croisement entre l'âge et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique

Figure N°III.27 : Croisement entre l'âge et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique

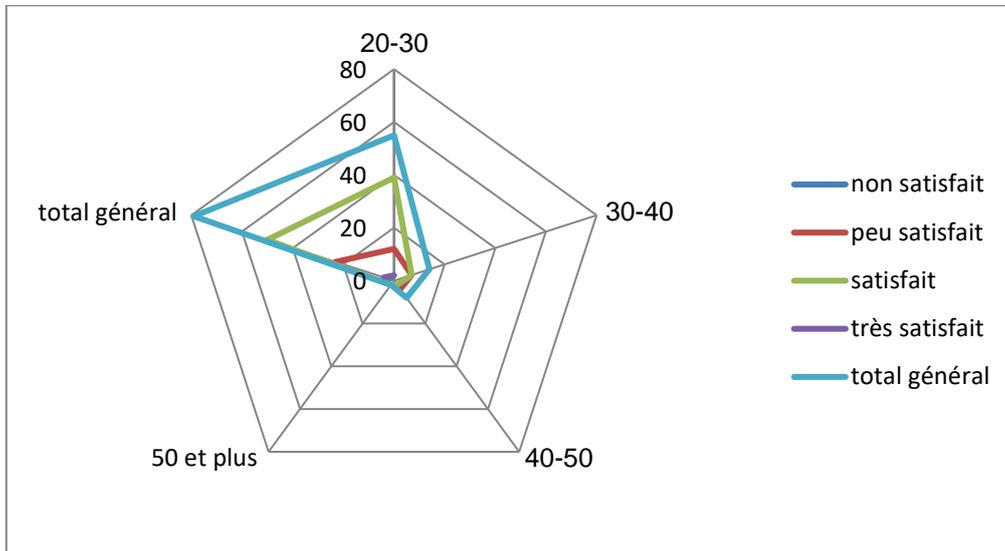


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que les répondants ayant l'âge qui varie entre 20 et 30 ans sont peu d'accord sur les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.

2-6- Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par les services de leurs banques

Figure N°III.28 : Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par les services de leurs banques

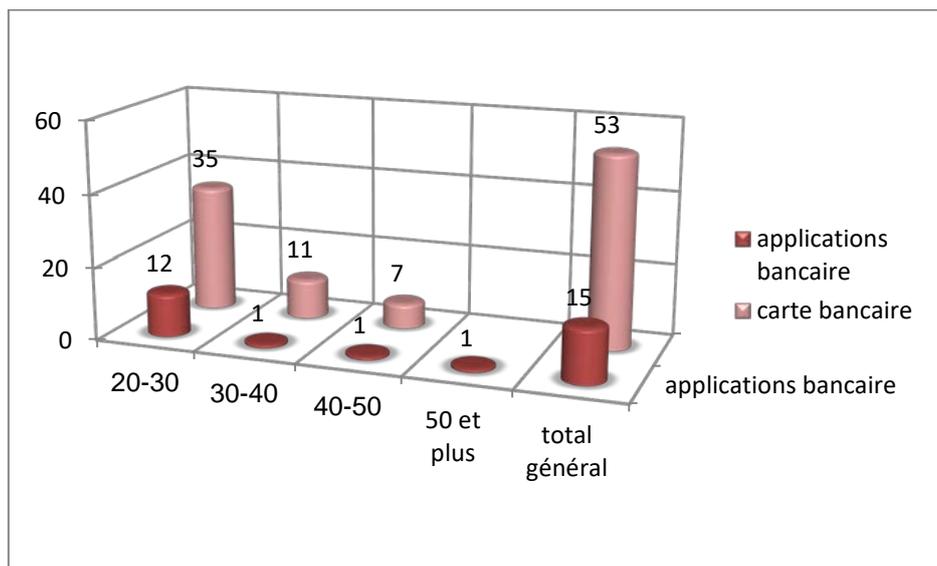


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que le critère le plus élevé est le critère « satisfait » par les répondants ayant l'âge entre 20 et 30 ans, ce qui signifie que les répondants sont satisfaits des services de leurs banques.

2-7- Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires

Figure N°III.29 : Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires

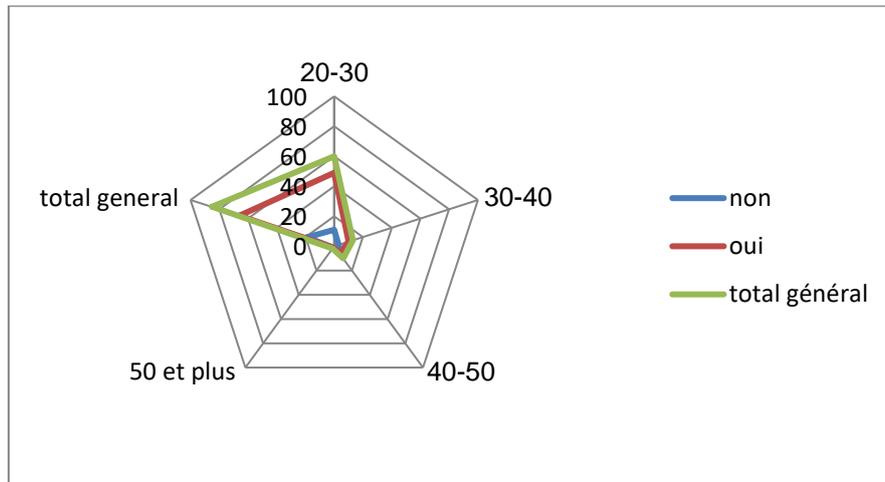


Source : Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après les résultats obtenus, nous constatons un degré élevé d'utilisation des cartes bancaires par les répondants ayant l'âge qui varie entre 20 et 30 ans contrairement au autres catégories d'âge qui utilisent moins les cartes bancaires, par contre les application bancaires sont utilisées par les répondants de 20 à 30 ans avec un degré de 12 et les autres catégories n'utilisent pas les applications bancaires.

### 2-8-Croisement entre l'âge et l'avantage de la banque en ligne

Figure N°III.30 : Croisement entre l'âge et l'avantage de la banque en ligne

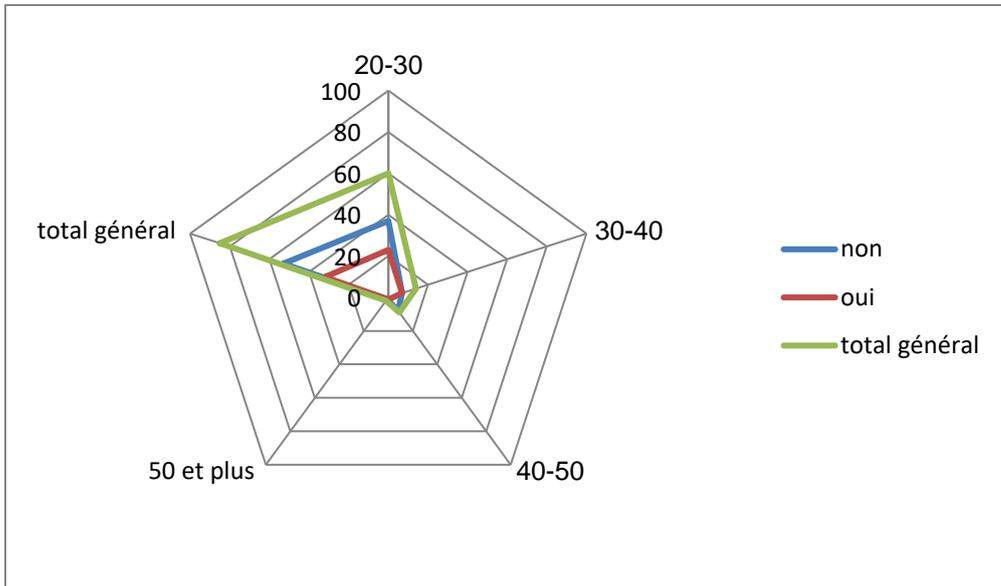


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que la majorité des répondants ayant l'âge qui varie entre 20 et 30 ans trouvent que la banque en ligne est plus avantageuse.

**2-9- Croisement entre l'âge et les problèmes électroniques rencontrés**

**Figure N°III.31 : Croisement entre l'âge et les problèmes électroniques rencontrés**

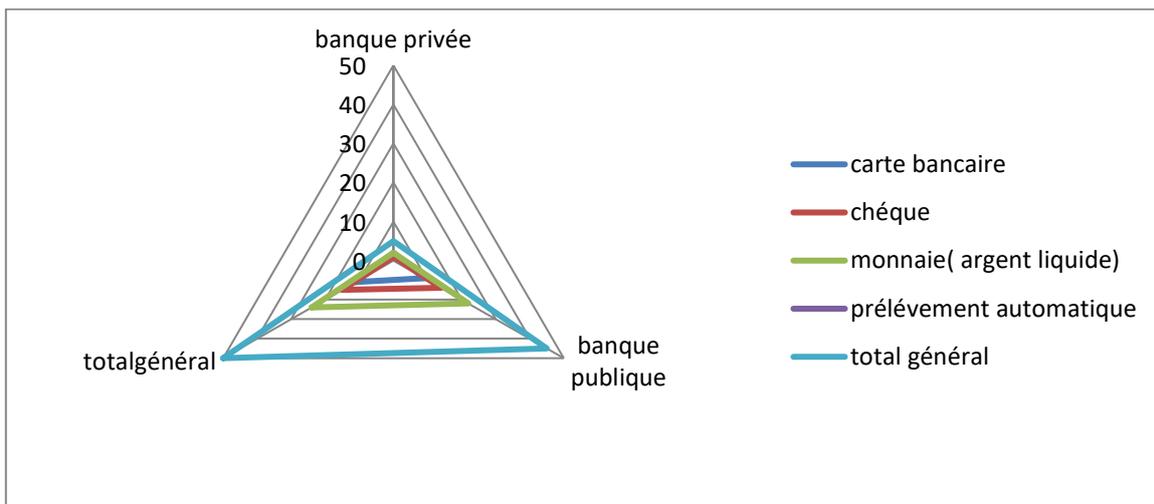


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des répondants ne rencontrent pas des problèmes électroniques.

**2-10-Croisement entre banque privée/publique et l'utilisation des moyens de paiement**

**Figure N°III.32 : Croisement entre banque privé/publique et l'utilisation des moyens de paiement**

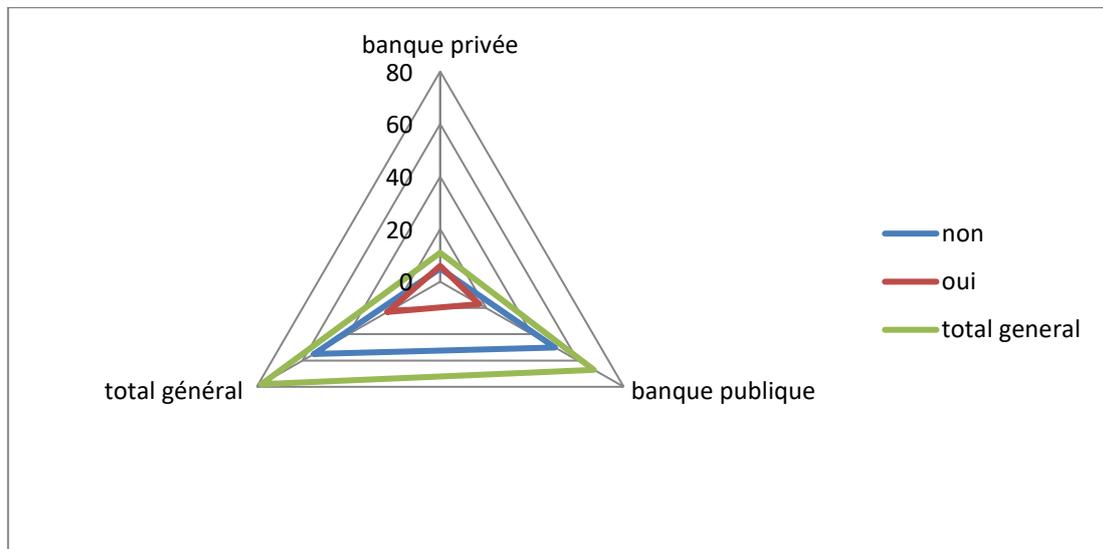


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que les répondants utilisent beaucoup plus la monnaie (argent liquide) pour faire leurs achats par rapport aux autres moyens de paiement (chèque, carte bancaire, prélèvement automatique).

## 2-11-Croisement entre banque privée/publique et l'utilisation des applications mobiles

Figure N°III.33 : Croisement entre banque privé/publique et l'utilisation des applications mobiles

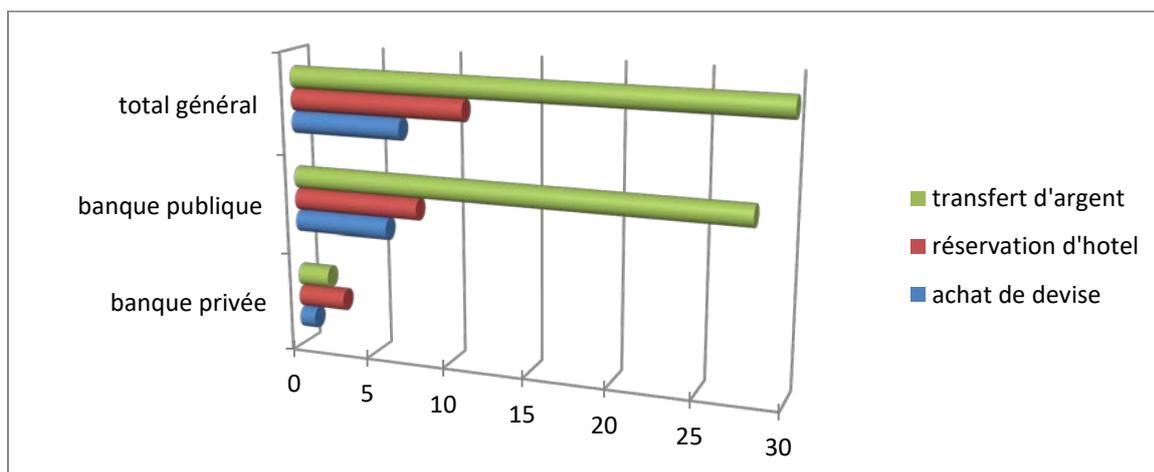


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après les résultats, nous constatons que les répondants de la banque privée et publique n'utilisent pas les applications mobiles avec une proportion élevée.

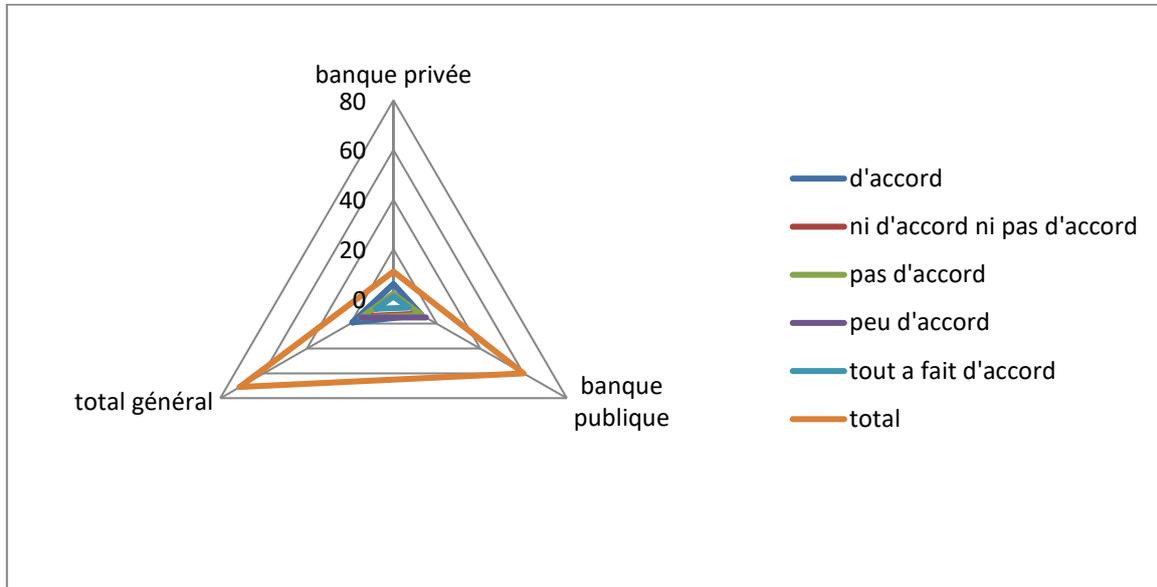
## 2-12-Croisement entre banque privé/publique et types de transaction

Figure N°III.34 : Croisement entre banque privé/publique et types de transaction



**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que les répondants de la banque publique et privée effectuent des transferts d'argent avec une proportion élevée contrairement aux autres (réservation d'hôtels, achat de devise).

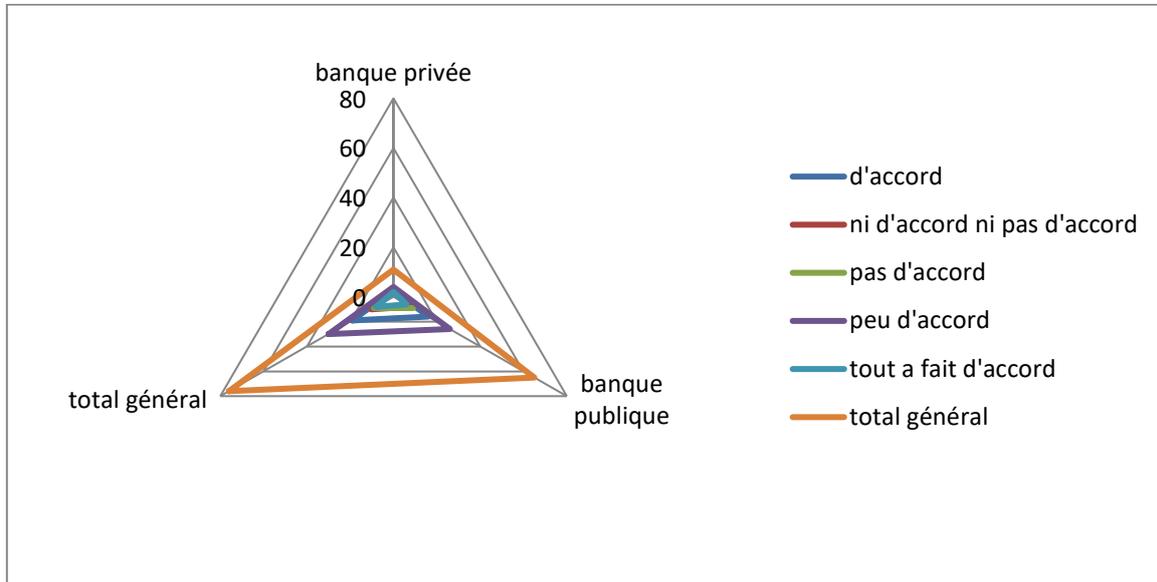
**2-13-Croisement entre banque privée/publique et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique (le manque de contact des guichetiers)****Figure N°III.35 : Croisement entre banque privé/publique et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique (le manque de contact des guichetiers)**

**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après les résultats nous remarquons que les répondants des banques publiques et privées ont une même proportion par rapport aux freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique tel que le manque de contact des guichetiers.

### 2-14- Croisement entre banque privée/ publique et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique (la sécurité)

**Figure N°III.36 : Croisement entre banque privé/publique et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique (la sécurité)**

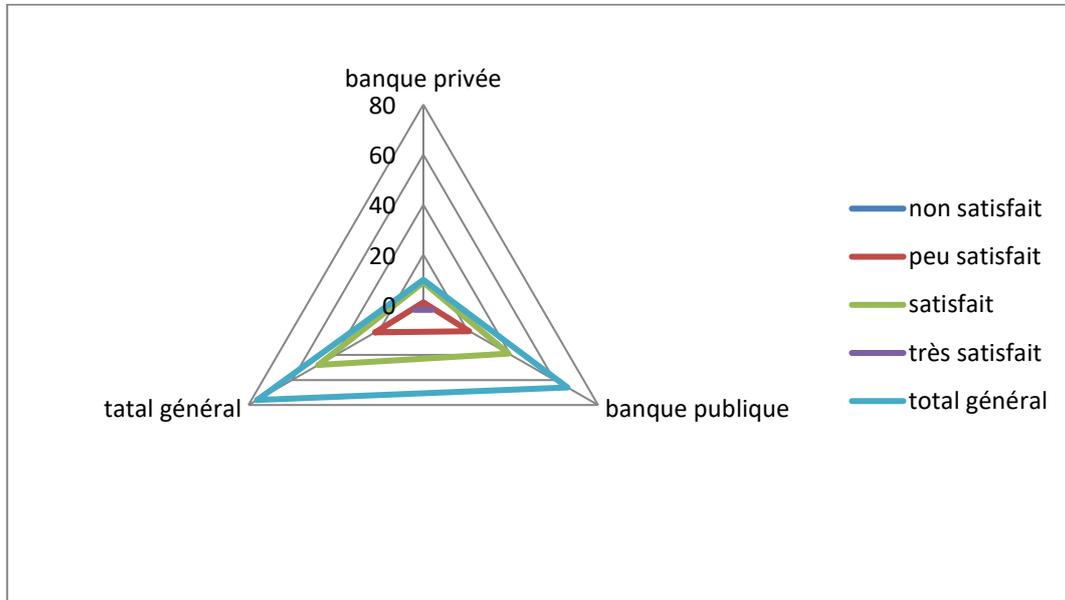


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que les répondants de la banque publique et privée sont peu d'accord avec une proportion élevée sur les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique tel que la sécurité.

### 2-15- Croisement entre banque privée/publique et la satisfaction des clients par les services de leurs banques

**Figure N°III.37 : Croisement entre banque privé/publique et la satisfaction des clients par les services de leurs banques**

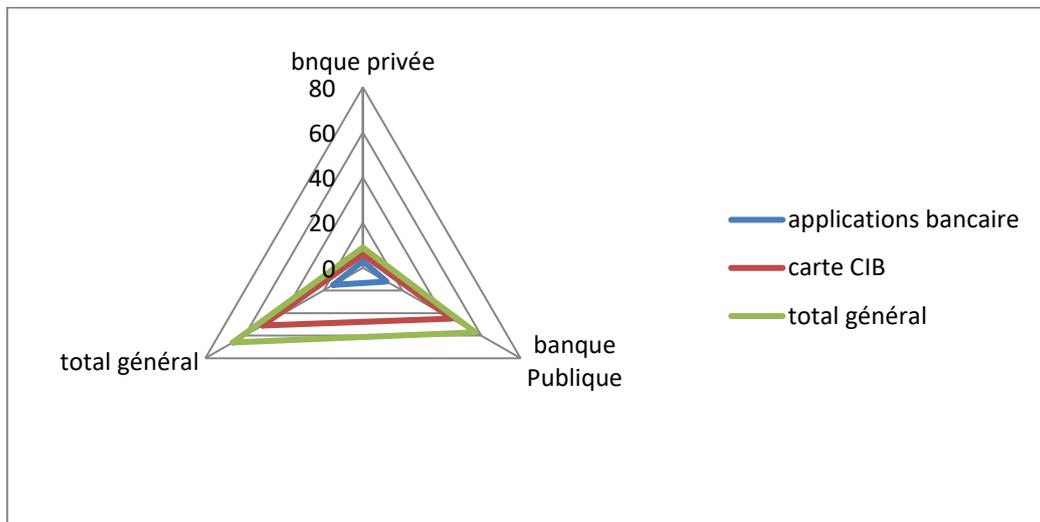


**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatons que le caractère « satisfait » représente la plus grande proportion, ce qui signifie que les répondants des banques publiques et privées sont satisfaits par les services proposés par leurs banques.

**2-16-Croisement entre banque privé/publique et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires**

**Figure N°III.38 : Croisement entre banque privé/publique et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires**

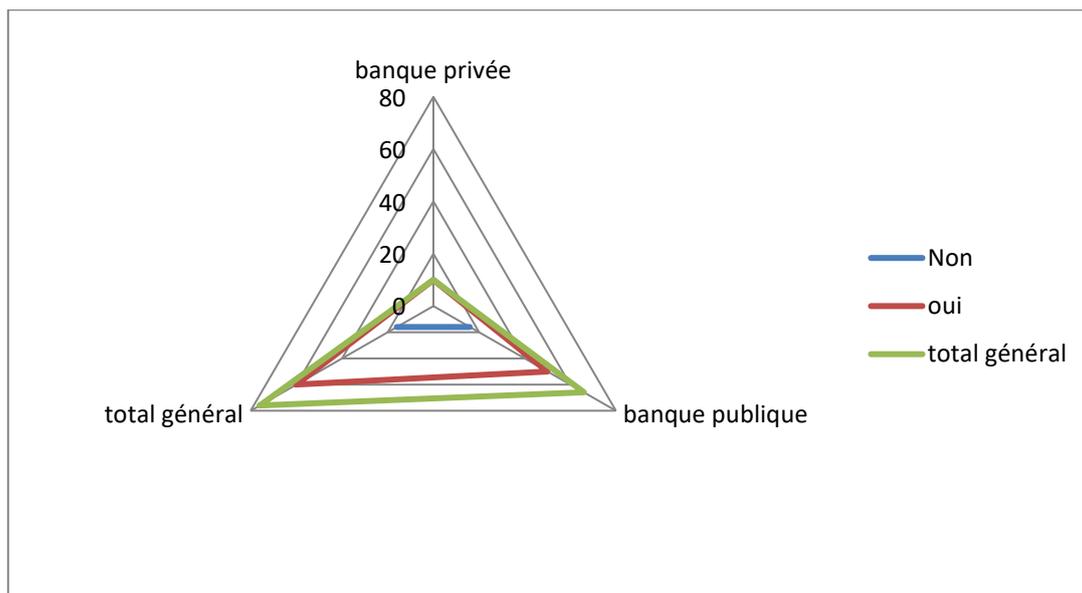


**Source :** Elaborée par nos soins d’après les données de l’enquête

D’après les résultats, nous remarquons que les répondants des banques publiques et privées sont satisfaits plus de la carte CIB contrairement aux applications bancaires.

**2-17-Croisement entre banque privé/publique et l’avantage de la banque en ligne**

**Figure N°III.39 : Croisement entre banque privé/publique et l’avantage de la banque en ligne**

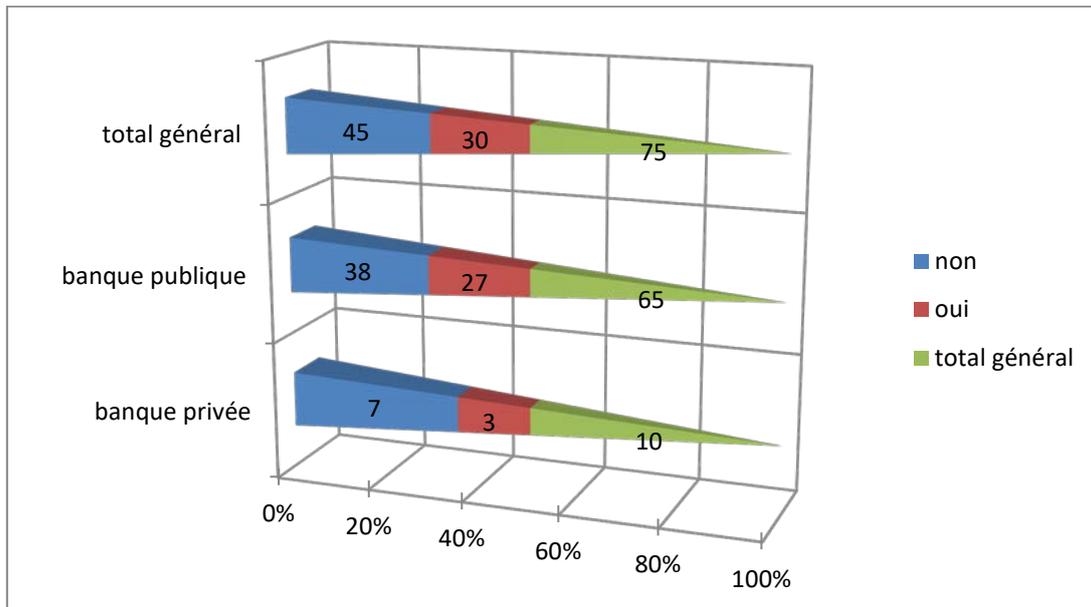


**Source :** Elaborée par nos soins d’après les données de l’enquête

Nous remarquons que la majorité des répondants des banques publiques trouvent que la banque en ligne est plus avantageuse que la banque traditionnelle.

### 2-18-Croisement entre banque privé/publique et les problèmes de paiement électronique

**Figure N°III.40 : Croisement entre banque privé/publique et les problèmes de paiement électroniques**



**Source :** Elaborée par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après les résultats, nous constatons que la majorité des répondants des banques publiques et privées n'ont pas rencontré des problèmes de paiement électronique avec une proportion élevé à celle de ceux qui ont rencontré des problèmes.

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par questionnaire qui nous a aidés à faire une étude sur le paiement en ligne en Algérie.

---

## *Conclusion générale*

---

Les banques ont bien compris la nécessité de la digitalisation de leur activité, qui est devenue sans aucun doute non pas une option mais une obligation. Pour pérenniser et ne pas tomber dans le déclin.

Certes, ca représente une prise de risque à prendre, de reformer et de revoir toutes les manœuvres du secteur bancaire. Mais, le risque a toujours été dans les veines d'un banquier et constituant son métier à l'origine.

La nécessité de se transformer, a été poussée par deux raisons motrices. La première s'inscrit dans une volonté de s'adapter aux comportements des potentiels clients, qui suivent de très près l'écosystème numérique dans lequel ils activent, et dégagent de ce fait des attentes et des besoins par rapport à la banque. La seconde raison consiste à mettre des barrières aux nombreux nouveaux venus sur le marché, qui concurrence directement ou indirectement les banques.

En revanche, les conséquences de la digitalisation sur le secteur bancaire selon ce qui a été remarqué et observé, se traduisent, comme des transformations qui s'opèrent à différents axes de la banque. En effet, ca ne se limite pas simplement au recourt aux canaux numériques adoptés par les clients. Ca engage des bouleversements profonds, que ce soit dans l'optimisation du parcours client, des procédures opérationnelles, dans les usages de fonctionnement interne, et enfin la révision du modèle économique de la banque dans sa globalité.

Un autre volet qui est impacté directement par le digital, il s'agit des métiers de la banque. En particulier deux d'entre eux, celui de gestionnaire administratif et celui chargé de clientèle. Certains d'entre eux devront être supprimés en raison d'une automatisation des taches surtout celles administratives. Et les autres vont évoluer notamment ceux qui entrent directement en contact avec les clients, en renforçant leur métier à l'aide de supports digitaux.

Ca conduit à penser que ces transformations constituent un apport à l'industrie bancaire, en faisant ressortir des avantages, des facilités, une rapidité d'exécution, une réduction des couts et une rentabilité.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- ✓ Les clients bancaires utilisent les services digitaux bancaires, ce qui confirme l'hypothèse N°1.
- ✓ Les clients les plus jeunes sont plus utilisateurs des services digitaux, et sont utilisés plus par les clients des banques publiques, ce qui confirme les deux hypothèses H1-1 et H1-2.
- ✓ D'après les résultats, la sécurité est la principale motivation à l'utilisation des nouveaux moyens de paiement, donc l'hypothèse 2 est confirmée.
- ✓ Nous avons remarqué que les clients jeunes trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne ce qui a déterminé que la sécurité est la principale motivation à l'utilisation du digital, ce qui confirme l'hypothèse H2-1. Les clients des banques publiques le trouvent aussi, ce qui confirme aussi l'hypothèse H2-2.
- ✓ Le manque de confiance reste le frein le plus important pour les clients moins jeunes et plus constituant pour eux un frein à l'utilisation de ces canaux ce qui confirme l'hypothèse N°03. De ce fait, nous remarquons que les jeunes sont ceux qui utilisent le plus les services digitaux.
- ✓ Les jeunes confirment que la manque de confiance est un frein à l'utilisation du digital, cela confirme l'hypothèse 3-1.
- ✓ Nous avons constaté que les clients des banques privées font confiance à leurs banques, ce qui infirme l'hypothèse 3-2.
- ✓ L'hypothèse N°04 «les nouveaux moyens de paiement ont un impact positif sur la satisfaction des clients est confirmé vu que la majorité des répondants sont satisfait des nouveaux moyens de paiements.
- ✓ Les jeunes sont satisfaits des nouveaux moyens de paiement par rapport aux moins jeunes, les clients des banques privées sont plus satisfaits que ceux des banques publiques, cela confirme les deux sous hypothèses H4-1 et H4-2.

### Limites de recherche

- ✓ La première limite qui doit être évoquée au terme de ce travail est relative à la méthode d'échantillonnage choisie par convenance. La base utilisée lors de la conduite étant la base 100, peu représentative mais significative du point de vue de tendance.

- ✓ Ensuite, il faut se pencher sur le questionnaire utilisé pour réaliser l'enquête, cette version standardisée présente des écarts dans la collecte des informations. Sous une autre forme qualitative, nous profiterons beaucoup de l'enrichissement de l'information, non seulement cela, mais aussi de sa pertinence.
- ✓ Enfin, nous avons évoqué le mode d'administration du questionnaire en privilégiant l'envoi en ligne car c'est le moyen le plus adapté pour mener ce type d'enquête à ce jour.

### **Perspectives futures de recherche**

En terme de perspectives futures de recherche, plusieurs axes peuvent être explorés, il s'agit de :

**Axe 1 :** Au sujet des moyens de paiement digitaux, quels sont les éléments de différenciation (prix et hors prix) des banques publiques par rapport aux banques privées à capitaux étrangers ?

**Axe 2 :** Quel est le degré de satisfaction des clients bancaires ayant l'expérience d'usage des services digitaux des banques publiques par rapport aux banques privées ?

**Axe 3 :** Il sera obligatoire d'examiner le degré d'utilisation des nouveaux moyens de paiement digitaux par la clientèle professionnelle corporate (Be to Be), la relation Banque-Entreprise et digitalisation ?

---

# *Bibliographie*

---

## Bibliographie

### Ouvrages

- Didier-Pierre MONOD, « Moyens et techniques de paiement internationaux », 4<sup>ème</sup> édition mise à jour.
- Dominique Rambure, « Système de paiement ».
- ROLLAND, Luc-Bernet, « Principes de techniques bancaires », 21<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2001.
- Stéphane Piedellèvre, « Instruments de crédit et de paiement » DALLOZ, 8<sup>ème</sup> édition, 2014.
- T.BONNEAU, Droit Bancaire, Montchrestien, E.J.A, Paris, 1996.

### Articles et revues

- Revue de droit bancaire et financier N°01/2008.
- Document de l'European Payments Council, « Caractéristiques de paiement de détail ».
- Régis Bouyala, le mode de paiement, édition revue banque, 2005.
- KPMG, guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2012.
- Rapport annuel de la Banque d'Algérie, chapitre 05 « système bancaire : Evaluation et renforcement de la supervision ».
- L'e-paiement en plein essor en Algérie, Cio-mag.com.
- Wiki mémoire.net.
- Refafa Brahim, « la monétique en Algérie, développement et perspectives », Université Dr Moulay T, SAIDA (Algérie), date de réception : 06/11/20, date d'acceptation : 01/12/2020.
- Rédaction de HuffPost Algérie, Publication de 04/10/2016 à 20h20.

### Mémoires et thèses

- DRIF Tassadit,GAOUA Lila, Mémoire de Master « Les pratiques de l'e-paiement en Algérie, états des lieux et perspectives, cas de CPA Tizi Ouzou, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi Ouzou, année 2016/2017.
- FADY NAMMOUR, thèse de doctorat « Instruments de paiement et de crédit ».

- HAMDI Leila, IMOUSSOURA Djamila, Mémoire de fin de cycle « la modernisation des moyens de paiement, cas de CNEP Banque », Université MOULOUD MAMMERI de Tiz Ouzou, année 2017.
- Ilhem ZERARI, Tanina Cherifa ZAOUCHÉ, mémoire de Master « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaia », année 2018/2019.
- LALALI Rachid, thèse de magister en sciences économiques, « Contribution à l'étude à la bancarisation et la collecte des ressources en Algérie », Béjaia, 2003.

### **Dictionnaires**

- Alain BEITONE, Antoine CAZORLA, Christine DOLLO, Anne-Mary DRAI, dictionnaire de sciences économiques », 3<sup>ème</sup> édition revue et augmentée.

### **Sites internet**

- <http://machineasous>
- <http://www.banxybank.com>
- <http://bnatic.fr.optoide.com>
- <http://www.satim.dz>
- [WWW.Capitaine-banque.com](http://WWW.Capitaine-banque.com)
- [WWW.Zebank.FR](http://WWW.Zebank.FR)

---

# *Annexes*

---

## **Annexe 01**

### **Recherche universitaire pour mémoire de master en finance et banque**

**Thème : << analyse de la transformation digitale de la banque : cas de e-paiement via l'application BNA@TIC >>.**

#### **Enquête de terrain**

Bonjour,

Madame /Monsieur

Dans le cadre de mémoire de fin d'étude du cycle master en finance et banque, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête de terrain sur la transformation digitale de la banque en Algérie.

Nous vous remercions de nous avoir consacré un peu de votre temps.

#### **Identification des répondants**

##### **Question 1 :**

Quel est votre genre ?

Homme (Masculin)

Femme (Féminin)

##### **Question 2 :**

Quel est votre âge ?

De 20 à 30 ans

De 30 à 40 ans

De 40 à 50 ans

De 50 ans et plus

##### **Question 3 :**

Quelles est votre catégorie socio professionnelle ?

Etudiant(e)

Salarié en secteur public

Salarié en secteur privé

Fonction libérale

Sans emploi (chômage)

**Question 4 :**

Habitez-vous-en zone ?

Urbaine (Ville)

Rurale (compagnie ou village)

**Question 5 :**

Vous êtes résidents de ?

Wilaya de Tizi Ouzou

Hors wilaya

**Question 6 :**

Possédez-vous un téléphone mobile avec accès à internet ?

Oui

Non

**Question 7 :**

Possédez-vous un compte bancaire ou un compte CCP ?

Compte bancaire

Compte CCP

- Si vous avez un compte bancaire, possédez-vous une carte bancaire (CIB) ?

Oui

Non

**Question 8 :**

Quelle est la fréquence d'utilisation (par mois) de votre carte bancaire ?

1 à 2 fois

2 à 5 fois

Plus de 5 fois

Autre

**Question 9 :**

Dans quelle banque êtes-vous domicilié ?

Banque publique

Banque privée

- Si dans une banque publique, laquelle ?  
BNA  
BDL  
BADR  
CNEP  
CPA  
BEA
- Si dans une banque privée, laquelle ?  
ABC  
SGA  
BNP Paribas  
Natixis Bank  
Autres

**Question 10:**

Utilisez-vous les applications bancaires ?

Oui

Non

- Si oui, lesquelles ?  
Banxy  
BN@tic  
DIGIT BANK  
Autre

**Rubrique I : Utilisation des moyens de paiements par les répondants**

**Question 11 :**

Quels moyens de paiement utilisez-vous ?

Chèques

Cartes bancaires

Monnaie (argent liquide)

Prélèvement automatiques

Autres

**Question 12 :**

Quels services digitaux connaissez-vous ?

Applications mobiles

Sites internet

DAB (Distributeur automatique de billets)

Emails

SMS

Autre

**Question 13:**

Connaissez-vous l'e-paiement

Oui

Non

**Question 14 :**

Préférez-vous le paiement en ligne ou le paiement sur place ?

En ligne

Sur place

**Question 15 :**

Quels types de transactions que vous effectuez en ligne ?

Achat de devises

Transfert d'argent

Achat de billet d'avion

Réservation d'hôtels

Autre

## **Rubrique II : Motivations et freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique**

### **Question 16 :**

Etes-vous d'accord avec les affirmations concernant les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électroniques?

<b>Avantages</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Peu d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout a fait d'accord</b>
<b>Sécurité</b>					
<b>Disponibilités 24/24, 7/7j</b>					
<b>Gain de temps</b>					
<b>Facile à utiliser</b>					
<b>Rapide et simple</b>					
<b>Ne pas transporter l'argent</b>					
<b>Accès rapide aux services à distance</b>					
<b>Effectuer des retraits et consultation</b>					

**Question 17 :**

Etes-vous d'accord avec les affirmations concernant les freins à l'utilisation des moyens de paiement électroniques?

<b>Les freins</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Peu d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout a fait d'accord</b>
<b>Le manque de contact des guichetiers</b>					
<b>Le manque de confiance</b>					
<b>Non maitrise des automates</b>					
<b>La complexité et la sécurité</b>					
<b>Les gros retraits sont impossibles</b>					

**Rubrique III : Satisfaction des clients vis-à-vis des nouveaux moyens de paiement (CIB, Applications)****Question 18 :**

Globalement, êtes-vous satisfaits des services proposés par votre banque ?

Satisfait

Non satisfait

Très satisfait

Peu satisfait

**Question 19 :**

Vous êtes satisfaits plus de la carte CIB ou des applications bancaires ?

Carte CIB

Applications bancaires

**Question 20 :**

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

Oui

Non

**Question 21 :**

Avez-vous rencontré des problèmes de paiement électroniques ?

Oui

Non

- Si oui, lesquels ?  
Transaction échouée  
Fraudes  
Autres

**Question 22 :**

Selon vous, le contact humain est-il un facteur essentiel dans les relations bancaires ?

Oui

Non

**Merci**

## Annexe N° 02

### Analyses uni-variées : tri à plat

Tableau N°01 : le genre

Désignation	L'effectif	Pourcentage
Masculin	43	43%
Féminin	57	57%
Total	100	100%

Tableau N°02 : la tranche d'âge des interrogés

Désignation	Effectif	Pourcentage
[20-30]	71	71%
[30-40]	17	17%
[40-50]	10	10%
Plus de 50	02	02%
Total	100	100%

Tableau N°03 : la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentages
Etudiant	56	56%
Salarié en secteur public	24	24%
Salarié en secteur privé	9	9%
Fonction libérale	5	5%
Sans emploi	6	6%
Total	100	100%

Tableau N°04 : le lieu d'habitation des enquêtés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Urbain	49	49%
Rurale	51	51%
Total	100	100%

Tableau N°05 : localisation des interrogés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tizi- Ouzou	73	73%
Hors Wilaya de Tizi- Ouzou	27	27%
Total	100	100%

**Tableau N° 06 : l'utilisation de téléphone mobile avec accès à internet**

Désignation	Effectif	Pourcentage
La possession de téléphone mobile avec accès à internet	99	99%
Le non possession de téléphone mobile avec accès à internet	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N°07 : les détenteurs de compte bancaire et compte CCP**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Compte bancaire	21	21%
Compte ccp	79	79%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N° 08 : Le nombre de détenteurs de la carte CIB**

Désignation	Effectif	Pourcentage
La possession d'une carte bancaire	58,10	58,10%
Le non possession d'une carte bancaire	41,90	41,90%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N°08' : banque privée ou publique**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Banque publique	85	85%
Banque privé	15	15%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N° 09 : types de banque publique**

Désignation	Effectif	Pourcentage
BNA	54	54%
BDL	6	6%
BADR	12	12%
CNEP	19	19%
SPA	5	5%
BEA	4	4%
<b>Total</b>	100	100

**Tableau N°09': Types de banque privée**

Désignation	Effectif	Pourcentage
ABC	10	10%
SGA	24	24%
PNB PARIBAS	43	43%
NATIXIS BANK	19	19%
AGB	04	04%
Total	100	100%

**Tableau N°10 : L'utilisation des applications mobiles**

Désignation	Effectif	Pourcentage
L'utilisation des applications mobiles	29,50	29,50%
Non utilisation des applications mobiles	70,50	70,50%
Total	100	100

**Tableau N° 11 : L'utilisation des moyens de paiements**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Chèque	31	31%
Carte bancaire	23	23%
Monnaie (argent liquide)	38	38%
Prélèvement automatique	7	7%
Autre	1%	
Total	100	100%

**Tableau N°12 : les services digitaux les plus utilisés**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Applications mobiles	23	23%
Sites internet	21	21%
GAB	20	20%
Email	23	23%
SMS	13	13%
Total	100	100%

**Tableau N°13 : L'e-paiement**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	79,30	79,30%
Non	20,70	20,70%
Total	100	100%

**Tableau N°14 : Le paiement en ligne et paiement sur place**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Le paiement en ligne	51	51%
Le paiement sur place	49	49%
Total	100	100%

**Tableau N°15 : Type de transaction**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Achat de devise	13	13%
Achat de billet d'avion	13	13%
Paiement de service	1	1%
Transfert d'argent	52	52%
Réservation d'hôtels	20	20%
Achat sur internet	1	1%
Total	100	100%

**Tableau N°16 : les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique**

Désignation	Pas d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord	Total
Le manque de contact des guichetiers	18	18	18	25	09	88
Le manque de confiance	18	19	22	15	15	89
Non maîtrise des automates	15	23	22	17	09	86
La complexité et la sécurité	13	18	19	21	13	74
Les gros retraits sont impossible	17	19	13	27	17	93

**Tableau N°17 : les affirmations concernant les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique**

Désignation	Pas d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord	Total
Sécurité	11	36	13	25	9	94
Disponibilité 7j / 7j	6	19	8	25	32	90
Gain de temps	4	12	9	27	35	87
Facile à utiliser	7	15	11	30	27	90
Rapide et	6	15	13	32	25	91

<b>simple</b>						
<b>Ne pas transporter de l'argent</b>	5	15	15	34	21	90

**Tableau N°18 : La répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services d'une banque**

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Satisfait</b>	63	63%
<b>Non satisfait</b>	04	04%
<b>Très satisfait</b>	04	04%
<b>Peu satisfait</b>	29	29%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N°19 : démonstration de l'ampleur de satisfaction (carte CIB ou applications bancaires)**

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Carte bancaire</b>	75	75%
<b>Application bancaire</b>	25	25%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N°20 : voir si la banque en ligne est plus avantageuse que la banque traditionnelle**

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Banque en ligne</b>	78	78%
<b>Banque traditionnelle</b>	22	22%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N° 21 : les problèmes de paiement électronique**

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	38	38%
<b>Non</b>	62	62%
<b>Total</b>	100	100%

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Transaction échouée</b>	67	67%
<b>Fraude</b>	20	20%
<b>Autre</b>	13	13%
<b>Total</b>	100	100%

**Tableau N° 22 : l'importance du contact humain**

Désignation	Effectif	Pourcentage
<b>Essentiel</b>	66	66%
<b>Non essentiel</b>	34	34%
<b>Total</b>	100	100%

## Analyses bi-variées : tri croisé

**Tableau N°23 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation des moyens de paiement**

	Carte bancaire	Chèques	Monnaie	Prélèvement automatique	Total général
[20-30]	8	15	21	1	45
[30-40]	1	1	7		9
[40-50]	2	1	2		5
<b>Total général</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>58</b>

**Tableau N°24 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation des applications mobiles**

	Oui	Non	Total général
[20-30]	42	19	61
[30-40]	12	2	14
[40-50]	7	3	10
<b>50 et plus</b>		2	2
<b>Total général</b>	<b>61</b>	<b>26</b>	<b>87</b>

**Tableau N°24: Le croisement entre l'âge et type de transaction**

	Achat de devise	Paiement de service	Réservations d'hôtels	Transfert d'argent	Total général
[20-30]	5		8	24	37
[30-40]	2	1	4	5	12
[40-50]				1	1
<b>50 et plus</b>	1			1	2
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>52</b>

**Tableau N°25 : Croisement entre l'âge et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique**

	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Peu d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
[20-30]	17	7	6	26	5	61
[30-40]	4	3	4	5	1	17
[40-50]	1	2		4	2	9
50 et plus	2					2
<b>Total général</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>89</b>

**Tableau N°26 : Croisement entre l'âge et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique**

	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Peu d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
[20-30]	17	8	6	26	5	62
[30-40]	4	2	4	5	1	16
[40-50]	1	2		4	2	9
50 et plus	2					2
<b>total général</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>89</b>

**Tableau N°27: Le croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par les services de leurs banques**

	Non satisfait	peu satisfait	satisfait	Très satisfait	Total général
[20-30]	2	12	39	2	55
[30-40]		7	7		14
[40-50]		4	2	2	8
50 et plus			2		2
<b>Total général</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>50</b>	<b>4</b>	<b>79</b>

**Tableau N°28 : Le croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par la CIB ou application bancaire**

	<b>Applications bancaires</b>	<b>Carte CIB</b>	<b>Total général</b>
<b>[20-30]</b>	12	35	<b>47</b>
<b>[30-40]</b>	1	11	<b>12</b>
<b>[40-50]</b>	1	5	<b>8</b>
<b>50 et plus</b>	1		<b>1</b>
<b>Total général</b>	<b>15</b>	<b>53</b>	<b>68</b>

**Tableau N°29 : Le croisement entre l'âge et l'avantage de la banque en ligne**

	<b>Non</b>	<b>Oui</b>	<b>Total général</b>
<b>[20-30]</b>	11	49	<b>60</b>
<b>[30-40]</b>	3	10	<b>13</b>
<b>[40-50]</b>	4	6	<b>10</b>
<b>50 et plus</b>	1	1	<b>2</b>
<b>Total général</b>	<b>19</b>	<b>66</b>	<b>85</b>

**Tableau N°30 : Le croisement entre l'âge et les problèmes électroniques rencontrés**

	<b>Non</b>	<b>Oui</b>	<b>Total général</b>
<b>[20-30]</b>	37	23	<b>60</b>
<b>[30-40]</b>	7	7	<b>14</b>
<b>[40-50]</b>	8	1	<b>9</b>
<b>50 et plus</b>	1	1	<b>2</b>
<b>Total général</b>	<b>53</b>	<b>32</b>	<b>85</b>

**Tableau N°31 : Le croisement entre banque privé / publique et l'utilisation des moyens de paiement**

	Carte bancaire	chèque	monnaie	Prélèvement automatique	Total général
Banque privée	2	1	2		5
Banque publique	9	14	22		45
Total général	11	15	24	0	50

**Tableau N°32 : Le croisement entre banque privé / publique et l'utilisation des applications mobiles**

	Non	Oui	Total général
Banque privée	5	6	11
Banque publique	50	17	67
Total général	55	23	78

**Tableau N°33 : Le croisement entre banque privée/ publique et type de transaction**

	Achat de devise	Réservation d'hôtel	Transfert d'argent	Total général
Banque privée	1	3	2	6
Banque publique	6	8	28	42
Total général	7	11	30	48

**Tableau N°34 : Le croisement entre la banque privé/ publique et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique (le manque de contact des guichetiers)**

	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Peu d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Banque privée	6	2	2		1	11
Banque publique	13	12	13	15	7	60
Total général	19	14	15	15	8	71

**Tableau N°35 : Le croisement entre banque privée/ publique et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique (la sécurité)**

	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Peu d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Banque privée	3	2		4	2	11
Banque publique	16	8	9	26	6	65
Total général	19	10	9	30	8	76

**Tableau N°36 : Le croisement entre la banque publique / privée et la satisfaction des clients par les services de leurs banque**

	Non satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total général
Banque privée		1	9		10
Banque publique	2	21	39	4	66
Total général	2	22	48	4	76

**Tableau N°37 : Le croisement entre banque privé/publique et satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires**

	Applications bancaires	Carte CIB	Total général
Banque privée	3	6	9
Banque publique	12	45	57
Total général	15	51	66

**Tableau N°38 : Le croisement entre banque privé/publique et l'avantage de la banque en ligne**

	Non	Oui	Total général
Banque privée		10	10
Banque publique	16	50	66
Total général	16	60	76

**Tableau N°39 : Le croisement entre banque privé/ publique et les problèmes de paiement électronique**

	<b>Non</b>	<b>Oui</b>	<b>Total général</b>
<b>Banque privée</b>	7	3	10
<b>Banque publique</b>	38	27	65
<b>Total général</b>	45	30	75

---

*Liste des tableaux et figures*

---

## **Liste des tableaux**

**Tableau N°I.1 :** Les avantages et inconvénients du virement

**Tableau N°II.1 :** Les actionnaires de la SATIM

## **Liste des figures**

**Figure N°I.1 :** Circulation du chèque

**Figure N°I.2 :** Circuit de la lettre de change

**Figure N°I.3 :** Circuit simplifié de l'avis de prélèvement

**Figure N°II.1:** Le genre des répondants

**Figure N°II.2 :** L'âge des répondants

**Figure N°II.3 :** La catégorie socio professionnelle

**Figure N°II.4 :** Lieu d'habitation des clients

**Figure N°II.5 :** Localisation des clients

**Figure N°III.1 :** La possession d'un téléphone mobile avec accès à internet

**Figure N°III.2 :** La possession d'un compte CCP ou un compte bancaire

**Figure N°III.4 :** La fréquence d'utilisation (par mois) de la carte bancaire

**Figure N°III.5 :** La banque domicile

**Figure N°III.6:** Les types de banques publiques

**Figure N°III.7:** Les types de banques privés

**Figure N°III.8 :** L'utilisation des applications bancaires

**Figure N°III.9:** Les applications utilisées par les clients

**Figure N°III.10 :** L'utilisation des moyens de paiements

**Figure N°III.11 :** Les services digitaux connus par les clients

**Figure N°III.12:** La connaissance de l'e-paiement

**Figure N°III.13 :** La préférence de paiement en ligne ou le paiement sur place

**Figure N°III.14 :** Les types de transaction effectués par les clients

**Figure NIII.15 :** Les affirmations concernant l'utilisation des moyens de paiement électronique

**Figure N°III.16 :** Les affirmations concernant les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique

**Figure N°III.17 :** La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques

**Figure N°III.18 :** Démonstration de quoi les clients sont plus satisfaits (carte CIB ou applications bancaires)

**Figure N°III.19:** voir si la banque en ligne est plus avantageuse que la banque Traditionnelle

**Figure N°III.20 :** La rencontre des problèmes de paiement électroniques

**Figure N°III.21 :** les problèmes rencontrés lors des paiements électroniques

**Figure N°III.22 :** L'importance du contact humain dans les relations bancaires

**Figure N°III.23 :** Croisement entre l'âge et l'utilisation des moyens de paiement

**Figure N°III.24 :** Croisement entre l'âge et l'utilisation des applications mobiles

**Figure N°III.25 :** Croisement entre l'âge et type de transactions

**Figure N°III.26 :** Croisement entre l'âge et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique

**Figure N°III.27 :** Croisement entre l'âge et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique

**Figure N°III.28 :** Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par les services de leurs Banques

**Figure N°III.29 :** Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires

**Figure N°III.30 :** Croisement entre l'âge et l'avantage de la banque en ligne

**Figure N°III.31 :** Croisement entre l'âge et les problèmes électroniques rencontrés

**Figure N°III.32 :** Croisement entre banque privé/publique et l'utilisation des moyens de paiement

**Figure N°III.33 :** Croisement entre banque privé/publique et l'utilisation des applications mobiles

**Figure N°III.34 :** Croisement entre banque privé/publique et types de transaction

**Figure N°III.35 :** Croisement entre banque privé/publique et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électronique (le manque de contact des guichetiers)

**Figure N°III.36 :** Croisement entre banque privé/publique et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électronique (la sécurité)

**Figure N°III.37 :** Croisement entre banque privé/publique et la satisfaction des clients par les services de leurs banques

**Figure N°III.38 :** Croisement entre banque privé/publique et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires

**Figure N°III.39 :** Croisement entre banque privé/publique et l'avantage de la banque en ligne

**Figure N°III.40 :** Croisement entre banque privé/publique et les problèmes de paiement  
Electroniques

---

# *Table des matières*

---

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale.....01**

**Chapitre I : Revue de littérature : Transformation digitale de la banque**

**Introduction.....05**

**Section 01 : Banque traditionnelle et moyens de paiement traditionnels.....06**

1-1-La banque traditionnelle.....06

1-1-1-Avantage.....07

1-1-2-Inconvénients.....07

1-1-3-Conséquences.....08

1-2-Moyens de paiements traditionnels.....08

1-2-1-Le chèque.....08

1-2-2-Les cartes bancaires.....11

1-2-3-Effets de commerce.....12

1-2-3-1-La lettre de change.....13

1-2-3-2-Le billet à ordre.....14

➤ Avantages et inconvénients.....16

1-2-4-Le virement.....16

1-2-4-1Les virements bancaires internes (directs).....17

1-2-4-2-Les virements bancaires externes (indirects).....18

➤ Avantages et inconvénients.....18

1-2-5-Le versement.....19

1-2-6-Le prélèvement.....19

**Section 02 : Banque à l'ère du digital et les nouveaux moyens de paiement.....20**

2-1-La révolution digitale en banque.....	21
2-2-Développement des banques en ligne.....	21
2-3-Les différents services digitaux proposés par les banques.....	22
2-3-1-Les sites bancaires.....	22
2-3-2-Les SMS Banking.....	22
2-3-3-Les e-mail.....	22
2-3-4-Les guichets automatiques bancaires (GAB).....	23
2-3-5-Les cartes bancaires.....	23
2-3-6-Le Call center.....	23
2-3-7-L'agence digitale.....	24
2-3-8-Les applications bancaires.....	24
2-3-8-1-Banxy de Natixis.....	24
2-3-8-2-BN@TIC de la BNA.....	26
2-3-8-3-BEA Mobile de la BEA.....	28
2-4-Atouts et points sensibles de la digitalisation bancaire.....	28
2-4-1-Atouts de la digitalisation bancaire.....	28
2-4-1-1-Avantages du point de vue des banques.....	29
2-4-1-2-Avantages du point de vue des clients.....	30
2-4-2-Les points sensibles des services bancaires en ligne.....	31
2-5-L'apport du digital au service bancaire.....	31
2-5-1-Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux.....	32
2-5-2-La rentabilité.....	33
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : Cadre méthodologique de recherche</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire algérien (Etat des lieux).....</b>	
1-1-Structure actuelle du système bancaire algérien : les différents acteurs.....	36

1-1-1-Les banques.....	37
1-1-1-1-Les banques publiques.....	37
1-1-1-1-1-La Banque Nationale d'Algérie (BNA).....	37
1-1-1-1-2-La Banque Extérieure d'Algérie (BEA).....	37
1-1-1-1-3-Le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	38
1-1-1-1-4-La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).....	38
1-1-1-1-5-La Banque de Développement Local (BDL).....	38
1-1-1-1-6-La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP Banque).....	39
1-1-1-2-Les banques privées.....	39
1-1-1-2-1-Al Barak Bank Algérie.....	39
1-1-1-2-2-Citibank Algérie.....	39
1-1-1-2-3-Arab Banking Corporation-Algeria (ABC-Algeria).....	40
1-1-1-2-4-Natixis Algérie.....	40
1-1-1-2-5-Société Générale Algérie.....	40
1-1-1-2-6-Arab Bank PLC- Algeria « succursale de Banque » (Arab Bank PLC).....	40
1-1-1-2-7-BNP Paribas Al Djazair.....	40
1-1-1-2-8-Gulf Bank Algeria.....	41
1-1-1-2-9-Trust Bank .....	41
1-1-1-2-10-The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria.....	41
1-1-1-2-11-Fransabank El Djazair.....	41
1-1-1-2-12-Calyon Algérie.....	41
1-1-1-2-13-HSBC Algérie.....	41
1-1-1-2-14-Al Salam Bank Algérie.....	42
1-1-2-Les établissements financiers.....	42
1-1-2-1-La société de Refinancement Hypothécaires (SRH).....	42
1-1-2-2-La société financière d'investissement de participation et de placement.....	42
1-1-2-3-Arab Leasing Corporation (ALC).....	43

1-1-2-4-Maghreb Leasing Algérie (MLA Leasing).....	43
1-1-2-5-Cetelem Algérie.....	43
1-1-2-6-La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA).....	43
1-1-2-7-La société Nationale de Leasing (SNL).....	44
1-2-L'E-paiement et la SATIM.....	44
1-2-1-L'E-paiement en Algérie.....	44
1-2-1-1-Présentation de l'E-paiement (le paiement électronique).....	45
1-2-1-2-Le lancement du paiement en ligne en Algérie.....	45
1-2-1-3-Les différentes étapes du paiement en ligne.....	45
1-2-1-4-Les onze banques concernées par le paiement en ligne.....	46
1-2-1-5-L'évolution du paiement en ligne en Algérie depuis son lancement.....	47
1-2-1-6-Le réseau Monétique Interbancaire (RMI).....	47
1-2-1-6-1-Le réseau des distributeurs automatiques de billets (DAB).....	48
1-2-1-6-2-Le réseau des terminaux électroniques de paiement (TPE).....	48
A-Définition du Terminal de Paiement Electronique.....	48
B- Types des terminaux de paiement électroniques.....	49
C-Les avantages de TPE.....	50
1-2-2-La société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM).....	51
1-2-2-1-Présentation de l'opérateur monétique Algérien (SATIM).....	51
1-2-2-2-Les actionnaires de la SATIM.....	52
1-2-2-3-Les principales missions de la SATIM.....	53
1-2-2-4-Structure du réseau SATIM.....	55
1-2-2-5-Les objectifs de la SATIM.....	56
1-2-2-6-Interopérabilité.....	57
<b>Section 02 : Méthode de recherche : l'enquête.....</b>	<b>57</b>
2-1-Présentation de l'enquête.....	57

2-1-1-Les objectifs de l'enquête.....	57
2-1-2-L'objet de l'enquête.....	58
2-2-L'élaboration du questionnaire.....	58
2-2-1-Longueur et structure du questionnaire.....	58
2-2-2-Types de questions.....	58
2-2-2-1-Les questions fermées.....	58
2-2-2-2-Les questions à choix multiples (QCM).....	59
2-2-2-3-Les questions à choix unique.....	59
2-2-2-4-Les questions dichotomiques.....	59
2-2-2-5-Les question avec échelle d'attitude.....	59
2-3-L'échantillon.....	59
2-3-1-Les principales méthodes de formation d'échantillon.....	59
2-3-1-1-Technique d'échantillonnage probabiliste.....	59
➤ Echantillonnage aléatoire simple.....	59
➤ Echantillonnage aléatoire stratifié.....	60
➤ Echantillonnage par grappe.....	60
2-3-1-2-Technique d'échantillonnage non probabiliste.....	60
➤ L'échantillon est principalement identifié par commodité.....	60
➤ Echantillonnage subjectif.....	60
➤ Echantillonnage par quotas.....	61
2-3-2-La constitution d'échantillon.....	61
2-3-3-La taille de l'échantillon.....	61
2-3-4-Le contenu de l'enquête.....	61
2-3-5-Les caractéristiques de l'échantillon.....	62
2-3-5-1-Répartition de l'échantillon par le genre.....	62
2-3-5-2-Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge.....	62
2-3-5-3-Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle.....	63
2-3-5-4-Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation des clients.....	64
2-3-5-5-Répartition de l'échantillon par localisation des clients.....	64

<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>
<b>Chapitre III : Résultats de recherche</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>66</b>
<b>Section 01 : Analyses uni-variées (Tri à plat).....</b>	<b>67</b>
1-1-La possession d'un téléphone mobile avec accès à internet.....	67
1-2-La possession d'un compte CCP ou compte bancaire.....	68
1-3-La possession de la carte bancaire .....	68
1-4-La fréquence d'utilisation (par mois) de la carte bancaire.....	69
1-5-La banque domicile.....	69
1-6-Les types de banques publiques.....	70
1-7-Les types de banques privées.....	70
1-8-L'utilisation des applications bancaires.....	71
1-9-L'utilisation des moyens de paiement.....	72
1-10-Les services digitaux connus par les clients.....	72
1-11-La connaissance de l'e-paiement.....	73
1-12-La préférence de paiement en ligne ou le paiement sur place.....	73
1-13-Les types de transactions effectuées par les clients.....	74
1-14-Les affirmations concernant les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.....	74
1-15-Les affirmation concernant les freins à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.....	75
1-16-La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques.....	76
1-17-Démonstration de quoi les clients sont plus satisfaits (carte CIB ou applications bancaires).....	76
1-18-L'avantage de la banque en ligne ou traditionnelle.....	77
1-19-La rencontre des problèmes de paiement électroniques.....	77
1-20-L'importance du contact humain dans les relations bancaires.....	78
<b>Section 02 : Analyses bi-variées : le tri croisé.....</b>	<b>79</b>

2-1-Croisement entre l'âge et l'utilisation des moyens de paiement.....	79
2-2-Croisement entre l'âge et l'utilisation des applications mobiles.....	80
2-3-Croisement entre l'âge et types de transactions.....	80
2-4-Croisement entre l'âge et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électroniques (sécurité).....	81
2-5-Croisement entre l'âge et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.....	82
2-6-Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par les services de leurs banques.....	83
2-7-Croisement entre l'âge et la satisfaction des clients par la CIB ou applications Bancaires.....	83
2-8-Croisement entre l'âge et l'avantage de la banque en ligne.....	84
2-9-Croisement entre l'âge et les problèmes électroniques rencontrés.....	85
2-10-Croisement entre banque privée/publique et l'utilisation des moyens de paiement.....	85
2-11-Croisement entre banque privée/publique et l'utilisation des applications mobiles.....	86
2-12-Croisement entre banque privée/publique et types de transactions.....	86
2-13-Croisement entre banque privée/publique et les freins à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.....	87
2-14-Croisement entre banque privée/publique et les motivations à l'utilisation des moyens de paiement électroniques .....	88
2-15-Croisement entre banque privée/publique et la satisfaction des clients par les services De leurs banques.....	89
2-16-Croisement entre banque privée/publique et la satisfaction des clients par la CIB ou applications bancaires.....	90
2-17-Croisement entre banque privée/publique et l'avantage de la banque en ligne.....	90
2-18-Croisement entre banque privée/publique et les problèmes de paiement électronique .....	91
<b>Conclusion.....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>93</b>

## **Bibliographie**

### **Liste des tableaux**

### **Liste des figures**

### **Annexes**

## **Résumé**

La transformation digitale représente en effet le monde connecté et même hyper connecté dans lequel nous vivons, ce qui impacte tous les secteurs de la société. Le phénomène se poursuit et se développe avec les objets connectés et l'intelligence artificielle. Bien que le paiement électronique soit le moyen de paiement le plus utilisé dans les pays développés, en Algérie ce n'est pas encore globalisé au sein de la population. Les Algériens ne sont pas habitués à ce nouveau mode de paiement et préfèrent retirer leur argent en cash pour leurs dépenses, ne font confiance qu'aux liquidités. Il est difficile de convaincre le citoyen de changer son mode de paiement. Le but de ce mémoire est de déterminer l'adhésion des clients à la digitalisation.

**Mots clés : Le paiement électronique ou e-paiement, La banque, La carte classique CIB, Transformation digitale, Moyens de paiements, Application.**

## **Abstract**

Digital transformation indeed represents the connected and even hyper-connected world in which we live, which impacts all sectors of society. The phenomenon continues and grows with connected objects and artificial intelligence. Although electronic payment is the most widely used means of payment in developed countries, in Algeria it is not yet globalized among the population. Algerians are not used to this new method of payment and prefer to withdraw their money in cash for their expenses, trusting only cash. It is difficult to convince citizens to change their payment method. The purpose of this dissertation is to determine customer support for digitalization.

**Keywords: Electronic payment or e-payment, Banking, The classic CIB card, Digital transformation, Means of payment, Application.**