



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

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences de gestion
Option : Management Bancaire

Thème

**La transformation digitale de la banque :
comportement du client des banques privées et publiques**

Présenté par :

CHERIGUI Fethi
YOUSFI Ismail

Encadré par :

MADOUCHE Yacine

Devant les membres du Jury composé de :

Présidente: Mm. AMNECHE Sabrina
Examineur: Mr. ZERKHFAOUI Lyes
Rapporteur: Mr. MADOUCHE Yacine

Promotion : 2019/2020

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Tout d'abord je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon promoteur Mr MADOUCHE YACINE, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie ma sœur, mes deux frères pour leurs encouragements.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à tous mes amis et camarades, les intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche, et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

Fethi ;

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre mémoire et qui nous ont aidés lors de la rédaction.

Je voudrais dans un premier temps remercier, notre promoteur M.MADOUCHE, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion, à qui on souhaite la réussite de son doctorat.

Nous remercions également toute l'équipe pédagogique de l'université de Mouloud Mammeri et les intervenants professionnels, pour avoir assuré la partie théorique et pratique de celle-ci.

Nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Les sondés, pour nous avoir accordé des entretiens et avoir répondu à nos questions sur la transformation digitale de la banque. Ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Mademoiselle BEN MAKHLOUF, pour avoir relu et corrigé notre mémoire. Ses conseils de rédaction ont été très précieux.

Nos parents, pour leurs soutiens constants et leurs encouragements.

Dédicaces

- *Toutes mes dédicaces pour mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus ;*
- *Pour mes frères, ma sœur, ma grand-mère et pour toute ma famille ;*
- *Une spéciale dédicace pour mon oncle qui m'a toujours apporté du savoir et du positif dans ma vie ;*
- *Je dédie ce travail aussi pour mes amis : Ismail, Lounes, Anis, Amine, Mohammed, Chakib, Nassim et Cherif ... ;*

Fethi ;

Dédicaces

- *Toutes mes dédicaces pour mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus ;*

- *Pour mes frères, mes belles sœurs, Nour El Houda et mon grand-père*

- *Une spéciale dédicace pour mon neveu Nael et a Iris*

- *A cette personne qui compte déjà énormément pour moi et pour qui je porte beaucoup de tendresse et d'amour Dalia <3.*

- *Je dédie ce travail aussi pour mes amis : Fethi, Anis, Amine, Mohammed, Chakib, Nassim et Cherif, Salim ... ;*

- *A La mémoire de M.BRAHIMI ainsi que ma chère grand-mère. J'aurais tant aimé que vous soyez présents. Que Dieu ait vos âmes dans sa sainte miséricorde*

ISMAIL

BADR	Banque d'agriculture et du développement rural
BCG	Boston consulting group
BDL	Banque de développement local
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BNA	Banque nationale d'Algérie
CCP	Compte cheque postal
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
CIB	Carte inter bancaire
CPA	Crédit populaire d'Algérie
CSP	Catégorie sociaux professionnelle
GAB	Guichet automatique de billets
Info	Informatique
NTIC	Nouvelles technologies d'informations et de communication
RIB	Relevé d'identité bancaire
TIC	Technologie d'information et de communication
TPE	Terminal de paiement électronique
TPS	Temps
TV	Télévision
ZMOT	Moment zéro de vérité
CAD	Caisse Algérienne de développement
BIAM	Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée
BNP	Banque Nationale de Paris
PME	Petite Moyennes Entreprises
PMI	Petite Moyenne Industries

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01: Cadre théorique de la recherche	
Introduction	03
Section 1 : banque et le digital	04
Section 2 : Le digital et le comportement du consommateur	13
Conclusion.....	26
Chapitre 02 : Cadre méthodologique de la recherche	
Introduction	28
Section 1 : Le marché bancaire algérien.....	29
Section 2 : Méthode de recherche.....	51
Conclusion.....	56
Chapitre 3 : La transformation digitale de la banque : comportement du consommateur : présentation et analyse des résultats	
Section 1 : Analyse tri a plat	55
Section 2 : Analyse tri croisé.....	67
Discussion des résultats.....	71
Conclusion.....	72
Conclusion générale... ..	73
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Tables des matières	
Annexes	

Introduction générale

Depuis les années 2000, nous assistons à un bouleversement mondial lié au digital qui entraîne des grands changements dans le paysage économique (Mairesse et al., 2000). En plus du développement rapide à grande échelle d'Internet et des avancées technologiques, nous assistons aussi à la démocratisation des ordinateurs et des Smartphones qui sont de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités. Cela a engendré des grandes évolutions pour l'économie qui s'est vue totalement métamorphosée avec la disparition de nombreuses branches et l'apparition de nouveautés comme par exemple le e-commerce (Jepsen et Drahokoupil, 2017).

Tous les secteurs économiques sont concernés par ce phénomène brusque de grande ampleur, et la branche bancaire, secteur très ancien qui a traversé de nombreux changements, n'est pas pour autant épargnée. En effet, les banques se trouvent aussi dans l'obligation de s'adapter à ces changements et cela implique des sommes astronomiques proportionnelles à la taille de leurs infrastructures corporelles et incorporelles. Avec l'arrivée des nouvelles technologies et la démocratisation d'Internet, nous observons un déséquilibre qui s'accroît dans la distribution bancaire. Le comportement des consommateurs ayant aussi évolué, les clients sont plus avertis, plus exigeants et moins fidèles car ils deviennent très démarchés et courtisés. Les clients souhaitent plus de rapidité dans le traitement de leur demande et ils sont également de plus en plus informés.

Ce mémoire porte sur la façon dont les banques évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel avec les bouleversements liés au digital et un niveau d'exigence client en perpétuelle augmentation. Nous verrons comment elles s'adaptent et font évoluer l'expérience client en tenant compte de ces nouveaux paramètres et en restant les plus exemplaires possible sur le plan de la promesse de service. Nous nous demanderons comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients.

Ce mémoire sera articulé en trois grandes parties. Pour commencer, nous ferons une présentation du phénomène de la digitalisation de la banque ainsi que du consommateur. Nous nous pencheront plus précisément sur la digitalisation du secteur bancaire où nous verrons, le contexte très difficile et les défis auxquels les banques sont confrontées. Dans une deuxième partie, nous nous attacherons à un cadre méthodologique de la recherche, par le biais d'une présentation du secteur bancaire ainsi que la méthodologie quantitative. Enfin, dans notre dernière partie, nous présenterons et analyserons les résultats et ferons le rapprochement avec les hypothèses que nous aurons émises, les questions de recherche et notre problématique. Nous y apporterons des éléments de discussion au travers des implications théoriques et empiriques.

Choix de sujet de recherche

L'intérêt porté au sujet est justifié par :

- La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité

Introduction générale

et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

- Sa relation avec le domaine de notre spécialité : management bancaire.
- Sa faisabilité du sujet.

Dans ce contexte, nous allons dans le cadre de notre recherche essayer d'apporter des éléments de réponse à notre problématique suivante :

Quel est l'impact de la digitalisation sur l'évolution de la relation banque-client dans la wilaya de tizi-ouzou?

Nous allons tout au long de cette recherche répondre à cette question principale. Pour ce faire, dans un souci d'approfondissement et de réalisation d'une étude scientifique exhaustive, nous allons décliner trois sous-questions :

- **Quels sont les facteurs qui influencent le client à l'égard de cette digitalisation ?**
- **Quels sont les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation du digital en banque ?**
- **Quels enjeux, de la digitalisation pour la banque ?**

Pour répondre à ces questions, nous avons retenues ces hypothèses :

- **Hypothèse 1 :**

Les clients se rendent de moins en moins dans les agences bancaires.

- **Hypothèse 2 :**

Les investissements considérables de transformation et de digitalisation des banques sont perçus positivement par les clients.

- **Hypothèse 3 :**

Les agences bancaires classiques ne correspondent plus aux attentes et aux besoins des clients actuels.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèses, nous avons employé la méthode d'enquête (hypothético-déductive), mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations repartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, ensuite une méthode statistique d'échantillonnage auprès des clients des différentes banques (publiques et privées).

Introduction :

S'il y a bien une certitude c'est que le client d'aujourd'hui est tout-à-fait différent de celui de hier. Il y a 30 ans, les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel afin de recevoir des conseils, etc. Progressivement, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie, et plus spécifiquement avec l'apparition des ATM, l'utilisation du téléphone, et plus récemment de l'Internet. Tout cela a changé drastiquement la relation banque-client. Ce dernier est maintenant à distance et en ligne, avec comme conséquence que les banquiers ne voient plus leurs clients. Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité : les services deviennent du « self-service » (Skinner, 2007).

Cette évolution n'aurait pu se faire sans la réalisation de la vision de Bill Gates « a computer on every desk and in every home », devenue réalité dans les années 2000. Cette plus grande accessibilité a pour résultat que la plupart des technologies développées aujourd'hui sont conduites non pas par les gouvernements ou les entreprises mais bien par les consommateurs. Selon Skinner (2007), le défi actuel des banques est de soutenir le rythme, voir anticiper, la demande des consommateurs en matière d'accès et de services.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section le digital et la banque, pour en finir avec le digital et le comportement du consommateur dans la deuxième section

Section 1 Banque et le digital

1 La révolution et le développement des banques en ligne

1.1 La révolution digitale en banque

La technologie est le facteur le plus critique dans le processus bancaire car la banque est une entreprise digitale. C'est une entreprise transactionnelle basée sur des nombres. Si nous faisons une analogie, le secteur des télécommunications serait certainement le plus proche, avec comme différence principale que les banques connectent les finances tandis que les télécommunications connectent la société (Skinner, 2007).

De plus, la technologie a changé drastiquement. Tant et si bien qu'aujourd'hui, il n'y a plus de doutes possibles autour de l'émergence d'une véritable société de l'information. La communication rapide et universelle est banalisée, et les nouveaux moyens de communication s'installent inexorablement dans la vie des gens. Face à cette révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit alors adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce monde mouvant.

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 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.

1.2 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.

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 Fondement théorique du digital bancaire

2.1 Les différents services digitaux proposés par les banques

2.1.1 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.

2.1.2 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...

2.1.3 Les SMS Banking

Le client pourra obtenir ses informations bancaires où qu'il soit, quand il souhaite et quel que soit son opérateur de téléphonie mobile. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il en fait la demande par SMS, avec mot clé et code d'accès.

2.1.4 Les e-mails

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. L'efficacité de l'emailing a été démontrée dans de nombreux secteurs, tout particulièrement dans le secteur financier où les banques, les assurances, les néo banques et les entreprises fintech récemment arrivées sur le marché envoient des millions d'emails chaque jour pour communiquer avec leurs clients et prospects.

2.1.5 Les guichets automatiques bancaires (GAB)

Un guichet automatique de banque (GAB) permet au porteur d'une carte délivrée par la banque propriétaire du GAB d'effectuer de nombreuses opérations (consultation de solde, demande de chèques, virement interne entre deux comptes ouverts dans la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces pour des montants quotidiens relativement élevés).

Ces appareils peuvent parfois être utilisés par les clients des autres banques, mais seulement pour les retraits et dans les limites de possibilité de retrait hebdomadaire de la carte.

2.1.6. Les cartes bancaires

La carte bancaire est un moyen de paiement pratique (évite de se déplacer avec beaucoup d'espèces) et sécurisé. Il en existe plusieurs catégories, elles proposent différents services.

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.

2.1.7. Le call center

La plupart des banques proposent désormais ce type de postes. D'une manière générale, il est chargé de répondre aux appels entrants des clients ou prospects. Il peut également être amené à effectuer des appels sortants, le plus souvent émanant de demandes des clients eux-mêmes. 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.

2.1.8. L'agence digitale

L'agence digitale est une innovation consistant à fournir des services bancaires en ligne ; ceux-ci peuvent être complémentaires aux prestations fournies en agence ou les supplanter. Les banques traditionnelles ont déjà amorcé cette transformation avec la mise en place de services numériques comme la consultation de compte, les virements, la gestion d'épargne ou la commande de chéquier... Cette digitalisation répondait aux besoins des consommateurs, d'où son succès. Par ailleurs, cette démarche réduit de façon appréciable les coûts de gestion au sein des banques en diminuant les charges liées aux agences physiques.¹

¹Les présentations des services digitaux ont été inspirées des sites suivant : <https://www.natixis.dz/>
https://www.huffpostmaghreb.com/entry/banxy-la-premiere-banque-mobile-arrive-en-algerie_mg_5addfa53e4b0df502a4e143d

<https://www.bnpparibas.dz/>. <https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale/>

2.2 Atouts et points sensibles de la digitalisation bancaire

2.2.1 Atouts de la digitalisation bancaire

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

- **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 cout 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 coute 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

- **Une extension géographique**

Grace 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.

Grace 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 avantage 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.

- **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.

2.3 : 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 maîtrisent 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 plaît à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plaît 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.

3 L'apport du digital au secteur bancaire

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.

3.1 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%² 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'Efma³ 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 Source : Kurt Salmon et l'enquête de l'Efma

³ https://www.wavestone.com/app/uploads/2017/10/WAVESTONE_PROFIL_FR_BD_WEB-1.pdf

3.2 La rentabilité ⁴

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'établissement dans le monde a donné comme conclusion que ; répondre aux demandes de

⁴ <https://www.responis.fr/actualites/rentabilite-banques-muent-vers-digital-20160512.html>

McKinsey & Company, « Réinventer le parcours client multicanal pour booster la rentabilité », FEVAD <http://www.dynamique-mag.com/article/banque-face-enjeux-digital.8728>

leurs clients numériques génère certes des coûts de transformation mais aussi des opportunités commerciales et des baisses de charges.⁵

Section 2 Le digital et le comportement du consommateur

1 Comportement du consommateur ⁶

1.1 Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Un consommateur peut se définir comme étant « un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. » (VERACEM et JANNASENS-UMFLAT, 1994)

De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. Celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, selon VERACEM et JANNASENS-UMFLAT il existe trois types de consommateur :

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. Autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

⁵ <https://www.lesechos.fr/2016/05/le-digital-levier-de-rentabilite-pour-les-banques-227402>

⁶ BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7.

1.2 Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

Les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Backwell (2011) ont proposé la définition suivante : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »

A cet effet, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

1.3 Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital ⁷

Le comportement du consommateur, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Ce dernier, avant de passer à l'acte d'achat, subit des influences marketing à travers plusieurs facteurs tels que : des stimuli, des besoins, des motivations, etc. qui

⁷ Inspiré du site : <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-qc>

constituent le processus qui motive celui-ci. Aujourd'hui nous remarquons une différence entre le comportement du consommateur traditionnel et digital face à ces stimuli.

1.3.1 Le consommateur et le modèle marketing classique

Traditionnellement, on prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur :

- **Le stimulus:** Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du

Consommateur et l'incite à passer à l'action.

- **Le premier moment de satisfaction :** Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va au magasin pour se procurer le produit.
- **Le deuxième moment de satisfaction :** L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquis une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a, depuis, fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information et a ainsi donné naissance à un nouveau modèle qui est :

1.3.2 Le nouveau modèle marketing : ZMOT de Google

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité

- **Le stimulus ou les stimuli** (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing page, contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.
- **ZMOT (Moment Zero de Vérité)**, soit un moment qui se produit en continu durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos,...
- **Le premier moment de satisfaction** en magasin ou via un achat en ligne.
- **Le deuxième moment de satisfaction :** L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation.

2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : Culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

2.1 Les facteurs culturels

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Selon (DARPY ET VOLLE, 2007), la culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels,... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

Les sous- cultures : Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise

à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. » (Joël BREE, 2009).

La classe sociale : « *on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.* » (P, KOTLER, 2009)

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, Revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

2.2 Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

2.2.1 Les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces types de groupes sont appelés groupes d'appartenance.

Ils interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même. Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportements.

2.2.2 La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le

nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

2.2.3 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

2.3 Les facteurs personnels

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.3.1 L'âge et le style de vie

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

2.3.2 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier pendant que son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis

de l'épargne et du crédit.

2.3.3 Le style de vie

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

2.3.4 La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

2.4 Les facteurs psychologiques

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

2.4.1 La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très divers. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection, etc. D'autres psychogéniques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut, en effet, que le besoin atteigne un niveau d'intensité suffisante pour devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances. Il réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des

éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Selon (Joël BREE,2009) la motivation est : « d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité. »

2.4.2 La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

2.4.3 L'apprentissage

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

2.4.4 Les croyances et attitudes

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leurs tours celles-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc l'avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

2.5 Les autres facteurs ^s

2.5.1 L'aspect du site

Près d'un utilisateur sur deux se crée une première opinion sur l'aspect du site. Ainsi, la page d'accueil et son apparence sont des facteurs déterminants pour inspirer la confiance et donner envie d'acheter.

2.5.2 La facilité d'utilisation du site

Bien sûr, l'apparence n'est pas le seul critère de jugement qui importe : la facilité d'utilisation du site est, pour environ 75 % des clients, l'élément le plus important pour donner envie de réaliser une commande, ou une opération en ligne dans le cas d'une prestation de service.

2.5.3 : Le contenu

Pour enrichir l'expérience des internautes, il est pertinent pour l'entreprise de se focaliser sur la richesse de son contenu. Par exemple, remplacer une image par une vidéo sur la page d'accueil augmente le taux de conversion de plus de 12 %.

2.5.4 La rapidité de la navigation

Parmi les facteurs déterminants pour augmenter le nombre d'achats sur le site, on trouve le temps de chargement. Environ 65 % des consommateurs n'attendent pas plus de 3 secondes pour voir la page s'afficher.

^s Inspiré du site : <https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448>

2.5.5 La fiabilité du paiement

Naturellement, la fiabilité du paiement est nécessaire pour l'entreprise afin de garder tous ses clients. Des mentions comme « Satisfait ou remboursé » ou des formulaires sécurisés permettent de mettre le client en confiance.

2.5.6 La transparence des prix

La transparence des prix est également déterminante : elle garantit la crédibilité et le professionnalisme de l'entreprise.

2.5.7 L'avis des autres utilisateurs

S'il est important de pouvoir contacter l'entreprise réalisant la vente, les clients cherchent également des témoignages d'autres consommateurs : ils sont 77 % à lire les commentaires avant de finaliser un achat en ligne. Il est donc important d'ajouter cette rubrique sur le site de l'entreprise.

3 Le digital en banque et le comportement du consommateur

3.1 L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital

Selon (RIOU, HOFFSTETTER et LEVY, 2019) Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact. Il a été influencé d'une manière ou d'une autre et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement.

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing.

De surcroît, l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation dans un contexte où l'image importe des fois plus que

l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un Co-créateur. Il veut qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

3.2 Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs

L'usage accru du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires. Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Selon (BEZIADE et ASSAYAG, 2014) voici les différents changements et évolutions des comportements des clients face à la digitalisation bancaire :

- **Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service.**

En effet, à l'heure où tout est facilement accessible sur internet 7 jours sur 7, 24h sur 24h, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en place des calls centers ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de la banque, renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages et ensuite, par le développement des Smartphones et applications mobiles afférentes.

- **D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés.**

En effet selon les deux auteurs cités précédemment, les résultats d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité, à donner comme conclusion qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité.

La recherche de simplicité est une tendance à l'origine du développement des applications mobiles que le client a toujours sur lui. Cette recherche de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « easy ». Ces derniers se caractérisent notamment par une distribution multicanale (qui permet au client d'avoir accès en continu et par plusieurs moyens à ses comptes et services bancaires), ainsi qu'une communication sans intermédiaire, ou « désintermédiée ».

- **Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes.**

Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels /institutionnels et négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « la désintermédiation ». Le phénomène de « self-service » contribue également à la désintermédiation. Le client, chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire. Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de devenir des acteurs à part entière qui ont donc leurs mots à dire sur les produits qu'ils consomment. C'est ainsi qu'un autre comportement client, proche de la « salarisation », émerge également : le consommateur devient un « consommateur » qui interagit avec l'entreprise. La relation client / fournisseur évolue en une relation partenariale.

- **Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée.**

Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients entre les différents établissements bancaires qui ont encore trop souvent une approche produite peu différenciée fondée sur des critères de segmentations classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué et tendent de plus en plus vers la co-construction d'offres adaptées à leurs besoins. Cette attente d'écoute et d'analyse des besoins individuels des clients correspondant au concept de Marketing « one to one ».

3.3 : La nouvelle relation entre la banque et ses clients ⁹

Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillés des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par l'entreprise.

Les clients souhaitent avoir le choix du canal pour entrer en relation avec leur banque. Selon une étude⁴ réalisé par (McKinsey,2013) portée sur le comportement des clients bancaires français, 50% d'entre eux adoptent les canaux digitaux pour leurs opérations du quotidien : virement, consultation de compte, etc. Cependant, pour ce qui est des produits et services engageants. Ils préfèrent une relation physique ; c'est à dire que certaines habitudes traditionnelles persistent et perdurent et les clients ont encore besoin du contact humain.

Les résultats de cette étude montrent le fort attachement des français a la banque en "dure" pour la souscription à des offres engageants. Cependant 12% déclarent utiliser les canaux numériques pour l'ouverture de leur compte bancaire et ce chiffre descend à 10% lorsqu'il s'agit de rechercher des informations pour les produits complexes (prêts immobiliers, placements...) Par conséquent, cela a mené à l'apparition des agences digitales qui mélangent l'humain et le numérique afin d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui permettra une satisfaction et une fidélisation accrue.

^{9,4}McKinsey enquête multicanal 2013

Conclusion

La transformation digitale est une transformation humaine avant d'être technologique. Il est difficile de mettre en place des mutations technologiques si l'humain n'est pas lui-même transformé. A partir de là, on entend sa méthode de travail, sa façon de travailler, de réfléchir... et donc sa place dans l'entreprise.

En effet, de nos jours, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien. Selon (RIOU et LéVY, 2019) « Le consommateur digital est le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale. Il est au cœur du changement en cours à l'origine des transformations dans la société de consommation »

Les comportements ont évolué et les modes d'informations sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis d'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents, etc. Désormais toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi les exigences et les attentes des consommateurs évoluent. Ils sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

L'influence des médias sur l'acte d'achat est incontestable. La multiplication des dispositifs digitaux n'est donc pas sans conséquence sur le comportement des consommateurs. De la collecte de renseignements en ligne jusqu'à l'achat en magasin, le parcours client jusqu'alors linéaire, s'est complexifié.

L'évolution des moyens et des leviers de communication augmentent nettement les points de contact avec les consommateurs. En effet, l'avènement des nouvelles technologies, ne limitent plus les points de contact aux médias traditionnels : presse magazine, affiches publicitaires, TV, radios et cinéma. Les e-mails, les réseaux sociaux, et les applications sont devenus de véritables supports de contact directs.

L'usage accrue de façon permanente des objets connectés par le consommateur a ringardisé le parcours proposé par la banque. L'une des particularités visuelles et émanant des changements apportés par cette nouvelle génération de consommateur est la mobilité. Elle s'impose dans plusieurs domaines de notre société comme l'environnement physique, professionnel, familiale et voir même dans la mentalité des gens.

En effet les clients sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences mais ces derniers restent

Chapitre I : Cadre théorique de la recherche

tout de même attachés à leur agence en dure et aux conseiller pour certaines opérations. Cependant peu importe le degré d'évolution et de digitalisation des consommateurs, ils seront toujours attachés aux services traditionnels de leur banque.

Introduction

Depuis le début de la décennie 1990, le secteur bancaire en Algérie est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. Son rôle est fixé par la loi régissant les banques et les établissements de crédit. Par ailleurs, celle-ci affirme la tutelle de fait du ministère des finances sur la banque centrale et les établissements de crédit.

L'activité bancaire en Algérie s'est nettement améliorée depuis la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit en 1990. Avant cela, l'économie algérienne était une économie administrée de fonds pour financer les projets de la politique d'industrialisation à travers les entreprises publiques adoptée par l'état.

L'ordonnance de 2003 relative à la monnaie et le crédit qui a abrogé la loi de 1990, s'inscrit en théorie dans le même sillage et offre un nouveau cadre juridique pour l'exercice des opérations de banque, comparable en tous points à celui en vigueur dans les pays à économie libérale.

L'objet de ce chapitre est de présenter le marché bancaire algérien avec ces différents acteurs (section 1) en suite, nous allons présenter le cadre méthodologique de l'enquête, l'échantillon (section 2)

Section I Analyse du secteur bancaire algérien

1 Les structures du système financier algérien

Nous proposons de survoler l'évolution de l'organisation de l'économie algérienne, en tant que cadre général de toute réforme sectorielle. La direction générale des études de la Banque de France a publié une étude consacrée à la structure des systèmes bancaire et financier au Maghreb. On trouvera ci-après la première partie relative à l'Algérie.

1.1 Point de départ : Une économie planifiée 1962 - 1985

En cette période, l'Algérie a adopté une économie à planification centralisée. Les 400 entreprises publiques étaient gérées suivant un plan annuel agréé, qui indiquait la quantité des moyens de production dont elle disposerait, le volume de production à atteindre, les circuits de distribution à utiliser, les prix de vente.

Chaque entreprise avait pour obligation de se domicilier auprès d'une banque nationale avec laquelle elle effectuait toutes ses opérations bancaires. Les objectifs de production physique commandaient fondamentalement les flux monétaires.

Les investissements des entreprises étaient financés par soit le trésor, soit par des emprunts extérieurs dans le cadre du Plan. Seulement, ce système a conduit à une utilisation inefficace du capital, favorisée par des taux d'intérêts réels négatifs. Le quasi-monopole de l'Etat des moyens de production et la fixation des prix, n'incitaient pas à une amélioration des résultats des entreprises qui se trouvaient sous les ordres des directives qui allaient à l'encontre de leurs projets de développement.

« Le financement des investissements à moyen et long terme a conduit à des pertes qui ont nécessité des avances et des prêts hors budgets représentant une moyenne de 13% du P.I.B, ce qui a conduit à un déficit global du trésor de plus de 9% du P.I.B sur la période 1980 - 1985, et ceci malgré que le trésor ait eu des entrées de ressources en provenance des hydrocarbures (20% du P.I.B en moyenne sur la même période 1980-1985) »¹.

Concernant les emprunts à court terme, ils étaient accordés en fonction des ressources propres des banques, ce qui a conduit les entreprises à s'endetter d'une manière assez régulière.

Malgré le niveau élevé du financement non bancaire (émission de titre de l'Etat détenus par les entreprises publiques et par les dépôts du secteur public auprès du trésor), le financement bancaire des opérations de l'Etat s'est accru à un niveau annuel moyen de 18% entre 1980 - 1985 favorisant la croissance de la liquidité.

¹ Problèmes économique n°2.233. 10 juillet 1991.

« Concernant les financements accordés aux privés, leur limitation à certains secteurs (services, constructions, etc...) les a conduits à l'exclusion des circuits de financement. L'intervention active du trésor et de la banque centrale dans la financement de l'économie a permis une prise en charge soutenue des tâches de reconstruction durant la décennie 60. Cet engagement du trésor à l'égard de l'économie a eu pour effet de modifier les relations avec la banque centrale qui a eu tendance à couvrir sans limites les besoins exprimés par le Trésor »².

Sur la période 1970 - 1985, l'investissement a représenté plus du tiers du P.I.B où la consommation de 8,5 %, le P.I.B réel s'est accru de plus de 6 % par an, la population de 3 %. L'état algérien a privilégié l'industrie lourde alors que le secteur agricole représentait 8 % - 12 % du P.I.B.

Finalement, on résumera cette période par le fait d'une mauvaise affectation des ressources financières et l'absence de prise en compte de critères financiers dans la décision de financement.

1.2. L'accélération du processus de réformes 1986 - 1990

La nécessité de se tourner vers un système décentralisé fondé sur des critères financiers s'imposait comme point de départ à un long parcours de réformes afin de mettre fin au monopole de l'état, et de réhabiliter le secteur privé. Le but est d'instaurer des instruments de régulation macroéconomique : les objectifs d'investissement devraient être indicatifs (sauf dans le cas des secteurs prioritaires directement financés par le trésor). Toutefois chaque entreprise continuera d'avoir un plan annuel agréé fixant des objectifs généraux et un plafonnement des emprunts externe.

Tous les indicateurs (difficulté du trésor à faire face aux dépenses du budget de L'Etat; 32 % de la masse monétaire en 1987, la baisse des réserves de changes) accéléraient la mise en place de réformes de structure dans le mode d'organisation et de fonctionnement de l'économie. On regroupera les réformes comme suit :

Entreprise publique : le statut légal d'autonomie (janvier 1988) : mettant fin à l'ingérence administrative, cette réforme donne une autonomie aux entreprises publiques à l'égard de l'Etat par la mise en place de l'émission d'action détenues par huit holdings, et par la suite des fonds de participation appartenant à l'Etat.

² NAAS Abdelkrim ; (2 0 0 3) : l e système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché. Edition Maisonneuve & la rose (2003).

Ces fonds sont des entreprises publiques constituées sous forme de sociétés de gestion des valeurs mobilières appelées à agir en qualité d'agents fiduciaires de l'Etat. Il leur confie des capitaux publics investis sous forme d'actions et de parts sociales dans des entreprises publiques économiques (EPE) dont ils doivent contrôler la gestion financière et la rentabilité (le plafond de participation maximum est de 40 % d'une entreprise, le capital de chaque EPE devant être détenu par trois ou quatre Fonds. Le but de la réforme est de distinguer au sein de l'Etat la fonction de puissance publique (réglementation et contrôle).

« Quelques extraits de la loi n°88-01 sur les particularités prévues par la réforme ³ :

- *Le capital social de l'entreprise publique est la propriété de l'Etat qui en délègue seulement la gestion ;*
- *Le capital social de l'entreprise publique économique est incessible, inaliénable et insaisissable ;*
- *Le patrimoine de l'entreprise publique économique ne peut être acquis que par des organisations d'Etat ;*
- *La liquidation d'une entreprise publique économique constitue une exception et une loi particulière devait en préciser les modalités ».*

« La loi du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit a été élaboré dans un contexte particulier (crise économique et financière suite à la chute du prix du pétrole) démontrât ainsi les dysfonctionnements de l'économie algérienne⁴. Voici quelques mesures pour apporter des aménagements au mode de fonctionnement économique :

- *L'élaboration d'un plan national de crédit qui a pour mission la maîtrise du développement économique et l'instauration d'une discipline financière ;*
- *Participation plus active du système bancaire dans les processus de financement malgré une tutelle contraignante exercée sur les banques ;*
- *L'instauration du secret bancaire ;*
- *Maîtrise de la masse monétaire ».*

En réalité, malgré les réformes introduites par les lois de 1988, l'entreprise publique économique demeure marquée par la période de la gestion socialiste.

La réforme de juillet 1989 permet aux entreprises d'exercer leur autonomie financière. Elle a institué trois catégories de prix :

³ La loi n°88-01 portant loi d'orientation des entreprises publiques économiques et la loi n°88-04 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 sep 1975

⁴ La loi n°86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit

- Prix réglementés auxquels est appliqué un plafond ;
- Prix déclarés mais soumis à un contrôle à posteriori
- Prix libres.

1.3 Politique monétaire et du crédit (1989-1990)

« La loi n° 90-10 est une réforme radicale qui est énoncée par la loi sur la monnaie et le crédit, qui soustrait l'économie du pays au régime de la planification pour la soumettre à la règle du marché »⁵. Cette loi ouvre le pays à l'investissement direct étranger à 100 %, alors que jusque-là était accepté juste les entreprises mixtes avec des entreprises publiques en position majoritaire. Cette loi autorise l'installation pour la première fois de banques privées et l'installation d'un conseil de la monnaie et du crédit (CMC) qui siège auprès de la banque centrale, qui avait pour mission d'édicter les processus de création des banques et les instruments de contrôle de la monnaie et des mécanismes de maîtrise des impayés. Il a également édicté des règles en matière de contrôle des changes et dans le domaine de la comptabilité bancaire. Voici quelques instruments macroéconomiques qui ont été introduits :

- Plan national de crédit (plafonds globaux aux concours de chaque banque à l'économie) ;
- Relèvement des taux d'intérêts et assouplissement de leurs structures
- Elargissement d'un marché monétaire élargi.

Cependant, la loi n°90-10 a été suivie par d'autres lois de réforme telle que la loi des finances de 1994 ainsi que d'autres lois qui ont suivi ce processus de réforme telle que la création de la bourse d'Alger en 1997, l'ordonnance N°95-06 du 25-01-1995 sur la concurrence.

1.4. Stagnation économique (1990 - 1999)

Dans le cadre de la stratégie d'instauration de l'économie de marché, on note la distinction entre deux périodes (1990 - 1999) caractérisée par une stagnation économique, et celle d'après 2000 marquée par le retour de la croissance⁶.

La période 1990 - 1999 était marquée par l'instabilité politique et l'insécurité ce qui a semé la crainte chez les investisseurs étrangers et même nationaux pour investir en Algérie.

⁵ La loi n° 90-10 en date du 14-04- 1990 relatives à la monnaie et au crédit.

⁶Dr. BAHLOUL B. (1990). Réforme du système bancaire en Algérie. CNES juillet 2005. p 90

1.5. Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la Banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays. Afin de concrétiser cet objectif, l'ordonnance n°01-01 modifiant et complétant la loi 90-10 a été créée, scindant le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes⁷ :

- *Le premier est constitué du conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la banque d'Algérie ;*
- *Le second est constitué par le conseil de la monnaie et du crédit, qui joue le rôle de l'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10 ».*

Cette nouvelle composition, tout en maintenant le principe d'indépendance de la banque d'Algérie, a atténué les déséquilibres en défaveur de l'exécutif.

1.6 Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit (O.M.C)

L'année 2003 fut marquée par la mise en faillite des deux banques privées. Il s'agit de la banque El Khalifa et la banque pour le commerce et l'industrie d'Algérie (B.C.I.A). Cette situation a poussé les pouvoirs publics à inciter une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit, afin que ce genre de scandale financier ne se reproduise plus.

L'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit a conforté le cadre légal de l'activité bancaire par le renforcement du dispositif de stabilité du système bancaire, notamment, les conditions d'entrée dans la profession bancaire.

« Le cadre légal a été réformé dans l'ensemble, mais l'application des nouvelles lois demeure très insatisfaisantes. Le système judiciaire est une pomme de discorde pour les milieux d'affaires, non seulement étrangers mais aussi et surtout pour les entrepreneurs nationaux. Les principales critiques adressées au système judiciaire portent sur la lenteur des procédures judiciaires, le manque de compétences techniques des juges dans les affaires commerciales et la difficulté à faire appliquer les décisions, le peu d'usage qui est fait des autres méthodes de résolution (c'est-à-dire les

⁷ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

⁸ Rapport Banque Mondiale. Evaluation du secteur financier algérien (2004).

procédures extrajudiciaires comme l'arbitrage, la médiation et la conciliation), et le manque d'efficacité et d'impartialité ».

2 Les acteurs du système bancaire algérien

Suite à l'entrée en activité de deux nouvelles banques en 2008, le système bancaire reste constitué, à fin 2009, comme à la fin 2008, de vingt-six (26) banques et établissements financiers agréés ayant tous leur siège social à Alger. La banque de développement en restructuration a été transformée en 2009 en fonds national d'investissement »⁹.

A la fin 2009, les banques et établissements financiers agréés se répartissent comme suit :

- Six (6) banques publiques, dont la caisse d'épargne ;
- quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers, dont une à capitaux mixtes ;
- Trois (3) établissements financiers, dont deux publics ;
- Un (1) établissement financier issu d'une mutuelle d'assurance dans le domaine de l'agriculture ;
- Deux (2) sociétés de leasing privées.

Banques commerciales

Publics : Banque Extérieure d'Algérie « BEA », Banque Nationale d'Algérie « BNA », Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR », Banque de Développement Local « BDL », Crédit Populaire d'Algérie « CPA », Caisse d'Épargne et de Prévoyance « CNEP banque », Caisse Nationale de Mutualité Agricole « CNMA », Banque Al Baraka Algérie (mixte).

Privées : Arab Banking Corporation Algérie « ABC », Natixis Banque Populaire « Ntx », Société Générale Algérie « SGA », Citibank, Arab Bank PLC Algeria « AB », BNP PARIBAS El Djazair « BNP », Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank « AGB », Housing Bank for Trade & Finance, HSBC.

Etablissements Financiers :

Etablissements Financiers à vocation générale : SOFINANCE, FINALEP, Société de Refinancement Hypothécaire «SRH», Salem (société de crédit bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit bail), Cetelem, Maghreb Leasing Algérie « MLA ».

Etablissements financiers à vocation spécifique : Banque Algérienne de Développement "BAD".

Bureaux de liaison :

⁹ Rapports annuels de la Banque d'Algérie (2009).

Crédit Lyonnais, British Arab Commercial Bank, Union des Banques Arabes et Françaises, Crédit Industriel et Commercial, Crédit Agricole INDOSUEZ, Tunis International Bank.

2.1 Dominance des banques publiques

« Le secteur bancaire représente 93 % des actifs du secteur financier en termes d'actifs et les banques publiques possèdent plus de 90 % des actifs du secteur bancaire. On comptait en 2006 six banques publiques, axées traditionnellement sur le financement des grosses PME et entreprises publiques et de l'immobilier (pour la CNEP), et cinq établissements financiers »¹⁰.

Les six banques publiques ainsi que la CNMA participent aux dispositifs publics ANSEJ, ANGEM et CNAC.

Certaines banques publiques ont développé des produits adaptés à une clientèle populaire. La BDL dispose de produits de crédit à la consommation ainsi que de sept agences de prêt sur gage, héritage des caisses de crédit municipal.

Le CPA propose une gamme complète de crédits immobiliers. Ajouté à cela, Algérie Poste, qui n'est pas encore agréée en tant que banque postale, mais qui fournit une gamme de plus en plus large de services financiers. Elle possède le premier réseau d'agences du pays avec ses 3271 guichets répartis sur les 48 wilayas.

¹⁰ Rapport Bancarisation de masse en Algérie Opportunités et défis. Mission conjointe du CGAP et de l'AFD sous le haut patronage du ministère des finances Ministre délégué chargé de la réforme financière (Juin 2006).

Tableau 1 : Agences des banques publiques et leurs activités ¹¹

<i>Banques</i>	<i>Nombre d'agences</i>	<i>Activité principale</i>
<i>BEA</i>	<i>76</i>	<i>Marché des grandes entreprises et secteur des hydrocarbures</i>
<i>BNA</i>	<i>190</i> <i>(173 agences + 17 directions régionales d'exploitation - DRE-)</i>	<i>Marché des grandes entreprises et des PME - PMI</i>
<i>BADR</i>	<i>327</i> <i>(290 agences + 37 succursales)</i>	<i>Secteur rural (crédit agricole, équipement), grandes entreprises, PME</i>
<i>CNEP Banque</i>	<i>191</i> <i>+ partenariat Algérie Poste</i>	<i>éventail très large de produits d'épargne et de formules de financement de l'immobilier ; clientèle de particuliers</i>
<i>BDL</i>	<i>162</i> <i>(140 agences + 6 agences de prêts sur gage + 16 groupes d'exploitation)</i>	<i>Généraliste bancaire, clientèle des entreprises, des PME-PMI et des particuliers ; professions libérales ; prêts sur gage</i>
<i>CPA</i>	<i>136</i> <i>121 agences + 15 groupes d'exploitation)</i>	<i>Généraliste bancaire, clientèle des entreprises et des particuliers, PME-PMI</i>

Source : Rapport Bancairisation de masse en Algérie

¹¹ Rapport bancairisation de masse en Algérie

2.2. Croissance des banques privées

« Déjà en 2006, elles étaient 10 banques (dont une à capitaux mixtes)¹², le nombre de guichets reste très faible mais en nette progression (environ 70 agences sur plus de 1.200 guichets bancaires). Il est constitué de filiales de grandes banques internationales.

Le réseau de ces banques avoisine les 70 agences et la banque de détail pour des particuliers aux revenus modestes ne constitue pour l'instant pas leur secteur prioritaire ».

Ce réseau ne dispose pas, et ne disposera pas à moyen terme, d'un nombre d'agences suffisant et outillé pour les prestations de bancarisation de masse. Le secteur bancaire privé ne constitue donc pas un acteur notable concourant à la bancarisation de masse, du moins pour ce qui est de l'infrastructure physique nécessaire à la gestion d'une masse importante de clients.

Les établissements de crédit privés visent d'abord une clientèle d'entreprises et de particuliers hauts de gamme, même si l'on constate depuis 2006 la création d'établissements de crédit à La consommation, visant une clientèle plus large de particuliers salariés.

¹² Hors CNMA Banque, banque du groupe de la mutualité agricole algérienne distribuant ses produits bancaires au travers des agences du réseau de la CNMA

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Tableau : Les banques privées et leurs activités ¹³

Banques	Nombre d'agences	Activité principale
Banque Al Baraka Algérie ¹⁴	11	Produits islamiques
Arab Banking Corporation Algérie "ABC"	4	Clientèle d'entreprises "haut de gamme"
Natixis Banque	3	Clientèle de grosses PME et en perspective développer l'activité de détail et de crédit bail.
Société Générale Algérie	17	Banque universelle de détail et de proximité avec une priorité donnée au financement des grandes entreprises. Son réseau d'agences est en développement rapide
CITIBANK	1	Clientèle d'entreprises "haut de gamme" et secteur des hydrocarbures
Arab Bank PLC Algeria	3	Succursale de banques à clientèle d'entreprises "haut de gamme"
BNP Paribas El Djazaïr	10 (9 agences + 1 succursale)	Banque universelle de détail à réseau d'agences de plus en plus étendu
Trust Bank Algeria	1	Clientèle d'entreprises "haut de gamme"
Algeria Gulf Bank	21	Clientèle de grandes et moyennes entreprises
Housing Bank for Trade and Finance	3	Clientèle d'entreprises et de particuliers "haut de gamme"
HSBC	2	Clientèle d'entreprises et de particuliers

¹³ Source Rapport Bancarisation de masse en Algérie op cit.

¹⁴ Banque à capitaux mixtes à parts égales entre la BADR Bank (banque publique algérienne) et Al-Baraka Holding (Bahreïni).

3. Analyse du système bancaire algérien

Le système bancaire algérien est ankylosé de ses réformes inachevées et accuse un retard à l'échelle du Maghreb et ceci en dépit des efforts souscrits par les autorités monétaires en Algérie.

« Une étude de l'union des banques maghrébines (UBM)¹⁵ parle des points faibles du secteur bancaire algérien mais constate aussi ses points forts et ses domaines de progression ».

3.1. Les points faibles

Inadaptation du cadre juridique : le problème du secteur bancaire algérien est un problème de liberté économique lié, d'une part, à un cadre juridique inadapté au développement de l'activité bancaire et d'autre part, au manque d'ouverture et de concurrence. Selon Hicham EL MOUSSAOUI, ces difficultés sont liées à l'absence d'un système judiciaire indépendant et efficace dans la protection des droits des créanciers, l'exécution des contrats et le règlement des conflits en temps réel¹⁶.

- **La défaillance du système d'information à l'intérieur des banques**

La nécessité de modernisation du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Il contribue à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter de bout en bout les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

L'effectif type par guichet : il reste le plus élevé de la région, avec une moyenne de 28 agents, contre 24 en Libye, 22 en Mauritanie, 16 en Tunisie et seulement 11 pour le Maroc. Il faut savoir que la taille des effectifs par guichet se répercute inévitablement sur les performances de la banque.

La forte présence du personnel du guichet bancaire en Algérie implique que les procédures mises en place pour servir et communiquer avec les clients ne sont pas rapides et consomment plusieurs étapes d'intervention.

Densité du réseau bancaire : l'Algérie occupe la deuxième place avec (1131 agences), derrière le Maroc (2632 agences), quant à la Tunisie elle compte (1102). Rapporté à la taille du marché, le réseau algérien est le moins développé de la région.

¹⁵ http://www.algeria_système bancaire algérien

¹⁶ Hicham EL MOUSSAOUI, Chercheur au Centre d'analyse économique, Université Paul Cézanne

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Le taux de bancarisés : Au Maroc, il est enregistré une agence pour 12540 habitants et la Tunisie, qui se place en première position, compte une agence pour 9530 habitants. En Algérie, on compte un seul point bancaire pour 25000 habitants. Or, la norme est d'un point pour 8000 habitants.

Les avancées réalisées par les différents établissements financiers nationaux ou étrangers évaluées à 70 nouvelles agences inaugurées chaque année en Algérie, demeurent encore insuffisantes. Il faut étoffer davantage le réseau afin de réduire le nombre de clients par agence et diminuer leur charge de travail. Ce qui leur permettra de mieux prendre en charge leur clientèle.

Le taux d'octroi de crédit : il est le plus faible avec une demande acceptée sur deux (53 %). Le Maroc se situe à un niveau de transformation de 68 % et la Tunisie à 96 %.

L'absence d'engouement pour les TPE : l'explication se trouve dans la persistance de la culture du paiement "cash" dans les différentes transactions, le faible taux de bancarisation et le manque de confiance dans les moyens de paiement électronique, est due également à une insuffisance d'informations sur ce mode de paiement bancaire, d'où, la nécessité d'accomplir un travail de promotion du produit par les banques qui doivent faire connaître plus amplement les avantages du paiement en ligne.

L'usage des cartes bancaires : au nombre de 500000 cartes en circulation, elles sont utilisées essentiellement pour les retraits. Seulement 3000 terminaux de paiement électronique (TPE) sont installés. Un projet plus ambitieux d'installation de terminaux de paiement électronique est en cours d'étude.

Manque de communication et de stratégie marketing auprès des usagers : La conception de nouveaux produits et services bancaires ne semble pas avoir été soutenue par une bonne définition du profil des clients. Le lancement, et la segmentation de la clientèle n'étaient pas intégrés comme instrument d'évaluation et de décision.

Prédominance des banques publiques : Au plan de la structure de l'activité globale du secteur, les banques publiques restent prédominantes. Elles détiennent près de 90 % du marché, tant en termes d'actifs que de crédits à l'économie. Le problème du système bancaire n'est pas dans la domination des banques publiques mais plutôt le fait que l'activité bancaire est détournée vers le financement public.

Crise financière mondiale et méfiance des banques publiques envers les banques privées : la méfiance des banques publiques algériennes à l'égard de leurs homologues privées comme résultante de la crise financière qui a mis à nu les carences et défaillances des plus grandes banques mondiales.

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Ainsi une démarche prudentielle est en train de bouleverser toute la composante des correspondants bancaires étrangers qui avaient coutume de travailler avec les banques publiques algériennes en jouissant d'une place de choix dans ses relations.

Des surliquidités en quête d'employabilité : les surliquidités bancaires ont atteint fin 2008 plus de 2000 milliards de dinars, soit plus de 20 milliards d'euros, contrastant avec l'incapacité bancaire à traduire les ressources disponibles en projets productifs de biens et services créateurs d'emplois et de richesses.

3.2. LES POINTS FORTS

Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (Satim) : elle est la filiale de 8 banques algériennes : BNA, BEA, BADR, CPA, BDL, AL BARAKA, CNEP, CNMA. Sa principale mission consiste à promouvoir la modernisation des banques en favorisant la mise en place de moyens de paiement par carte. Une telle mission est en rapport direct avec la mise à niveau du système de paiement et des prestations des banques algériennes.

Aux banques algériennes qui font naturellement partie de ce réseau monétique interbancaire, géré par la Satim, sont venues s'ajouter des banques étrangères de droit algérien t e l l e s q u e : BNP, HSBC, Natixis, Société Générale, Housing Bank, etc... .

Le volet monétique de la stratégie «e-Algérie 2013 » : l'Etat algérien prévoit d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système d'e-banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.

La bonne santé des finances de l'état (2012) : des réserves de change de près de 150 Mds ; un taux d'endettement extérieur faible représentant 3 % du PIB (USD 4mds) ; un PIB de USD 171 Mds en 2008 et un PIB / habitant de presque USD 5000 ; un marché de 35 millions d'habitants ; sept banques publiques : la Banque Nationale d'Algérie (BNA), la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), la Banque de Développement Local (BDL), la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP), et la Banque Algérienne de Développement (BAD).

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

L'ouverture du marché : l'ouverture du marché à tous les acteurs locaux et étrangers, implique l'abandon des comportements de rente et l'adoption de comportements productifs et performants. En effet, la concurrence facilite, à travers la multiplication des offreurs, l'élimination des situations de rente car la conquête et/ou le maintien de sa part de marché passe désormais par la diversification de l'offre et par la réduction des coûts.

Modernisation du système de paiement : « la mise en œuvre des nouveaux systèmes de paiement interbancaires modernes, efficaces et transparents répondant aux critères élaborés par le comité des systèmes de paiement et de règlement de la Banque des Règlements Internationaux, s'est effectuée au cours de l'année 2006. Le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents appelé système ARTS (Algeria Real Time Settlements) est entré en production en février 2006 alors que la télé-compensation des paiements de masse, dénommée système ATCI (Algérie Télé-Compensation Interbancaire), est effective depuis mai 2006 »¹⁷.

Le système de livraison versus règlement des titres a pu être connecté au système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents dès la mise en exploitation de celui-ci. La Banque Mondiale a apporté une assistance technique à la modernisation des systèmes de paiements, principalement le système ARTS.

Clé de voûte de l'intermédiation financière, ce système de paiements moderne doit permettre l'amélioration de l'efficacité économique de l'intermédiation. Stimuler l'intermédiation bancaire et permettre l'élargissement de la palette des services aux particuliers. La monétique est ainsi vouée à un développement rapide. Elle pourrait même constituer une alternative au chèque pour les ménages : l'ancienne génération compte beaucoup d'illettrés mais la nouvelle est mieux disposée à l'égard des supports électroniques que vis-à-vis des supports en papier.

4. Le développement de la monétique dans le secteur bancaire algérien

1. Modernisation du secteur financier

« Comme nous l'avons vu lors de la section précédente, le cadre réglementaire et technique du secteur financier algérien est en pleine évolution. Voici les programmes de modernisation du secteur financier présentés lors d'un rapport de mission commandité par le ministère des finances »¹⁸:

¹⁷ Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009.

¹⁸ Rapport Bancarisation de masse en Algérie, op cit.

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Le développement du système de paiement et de la monétique, qui ont pu être considérés comme le maillon faible du secteur financier algérien offre des perspectives favorables pour la bancarisation de masse.

Le RTGS est « opérationnel depuis début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à un million de DZD »¹⁹.

Le système de paiement de masse : sera bientôt opérationnel, et permettra à la fois la dématérialisation des titres de créance et la compensation de créances réciproques. Il permettra une amélioration considérable des délais de paiement des chèques et un allègement de la charge de travail grâce à la dématérialisation des opérations. La sûreté du chèque comme moyen de paiement en sortira renforcé.

Le développement de la monétique : s'accélère sous l'impulsion notamment d'Algérie Poste (équipement de plus 1300 de ses agences en DAB, installation de 1000 TPE et objectif de 2,5 millions de cartes de retrait, avec le concours technique de la Société d'Automatisation des Transactions Inter Bancaires et de Monétique (SATIM). Cette dernière projetait pour 2008 - 2009 la mise en place de 45000 TPE et 4000 DAB/GAB, alors qu'à la fin de 2005 il n'y en avait, respectivement, que 1000 et 350.

Le cas particulier d'Algérie poste : Algérie Poste doit être considéré comme le seul établissement de bancarisation populaire de masse existant en Algérie (2012). De par l'ampleur et la densité de son réseau et la performance de son système d'information. Les enjeux auxquels fait face Algérie Poste sont d'ordre financier et technique :

- Système d'information et de gestion, avec la poursuite de l'informatisation et traitement informatisé de la comptabilité ;
- Renforcement des systèmes d'audit et de contrôle interne ;
- Amélioration de la rentabilité financière pour parvenir à l'équilibre hors subventions publiques, et générer sa propre capacité d'autofinancement ;

¹⁹ Le RTGS (Real Time Gross Settlements) est un système conçu pour les transferts interbancaires de gros montants et dans lequel chaque transaction est réglée sur une base brute et en temps réel, le règlement ayant lieu en même temps ou avant que l'instruction ne soit transmise au destinataire

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

- Apprentissage des activités de crédit par le biais de partenariats techniques avec des institutions financières (renforcement du partenariat CNEP Banque, partenariat avec d'autres institutions financières ...) en vue de devenir dans plusieurs années une banque postale universelle ;
- Gérer l'engorgement de certaines agences urbaines dans l'attente du développement de la monétique qui permettrait d'alléger les services de caisse
- Diminuer le risque sur ses produits dans l'hypothèse où le trésor baisserait la rémunération des CCP, d'où une nécessité pour Algérie Poste de diversifier les revenus de ses services financiers ;
- Optimiser son portefeuille de clients alors que près de la moitié des CCP sont inactifs.

NTIC, E-banking et bancarisation de masse : cette voie permettrait de se dispenser de la création d'une lourde infrastructure d'agences impliquant des investissements importants. Elle est rendue possible par l'existence de réseaux de téléphonie mobile très largement diffusés dans la population (environ 14 millions d'abonnements) et sur le territoire algérien.

L'idée générale est d'utiliser l'architecture existante de téléphones mobiles :

- Comme supports de communication avec la banque, en tant qu'outil de communication ;
- Voire comme moyens de paiement direct entre clients, à la fois porte-monnaie électronique (PME) et terminal de paiement électronique (TPE).

Cette solution pose un certain nombre de problèmes techniques et surtout juridiques à régler, il s'agit donc d'une solution de moyen terme dont on recommande l'exploration par les autorités monétaires et réglementaires.

2. Les agences bancaires

Les banques publiques dominant par l'importance de leur réseau d'agences réparties sur tout le territoire national, mais la cadence d'implantation des agences des banques privées a été amplifiée ces dernières années.

Il en résulte une progression rapide de l'activité des banques privées qui contribue au développement de la concurrence, aussi bien au niveau de la collecte des ressources qu'au niveau de la distribution de crédits et de l'offre de services bancaires.

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

« A la fin décembre 2009, le réseau des banques publiques comprenait 1072 agences et celui des banques privées et établissements financiers 252 agences contre respectivement 1058 et 243 en 2008 »²⁰.

Le total des guichets d'agences (hors succursales) des banques et établissements financiers s'établit à 1324 contre 1301 en 2008, soit un guichet pour 26700 habitants en 2008 et 2009. Cette relative stagnation de la bancarisation sous l'angle du développement du réseau bancaire comparativement à la population totale n'est pas confirmée par le ratio population active/guichets bancaires, qui est de 7900 personnes en âge de travailler par guichet bancaire contre 8300 personnes en 2008.

Il convient de signaler que ce sont les centres de chèques postaux qui ont un réseau d'agences très dense avec 3357 guichets, soit un guichet pour 3140 personnes en âge de travailler.

Accélération des ouvertures des agences de banques privées : les banques privées algériennes assurent deux tiers des nouvelles agences inaugurées chaque année en Algérie, près d'une centaine par an en moyenne.

Cette proportion a connu un accroissement en 2011 avec le rythme d'expansion des banques privées, en l'occurrence BNP Paribas et Société Générale, les deux locomotives françaises du secteur prévoient d'ouvrir dix agences par an et proposent déjà un réseau de plus de 70 agences opérationnelles²¹

Les banques arabes se déploient également à grande allure avec notamment AGB, (Algerian Gulf Bank), qui a ouvert sa 21^{ème} agence et prévoit d'atteindre le chiffre de 30 agences.

Dans le haut de gamme, HSBC, opérationnelle depuis un peu plus d'un an en Algérie, prévoit d'ouvrir 12 agences, après avoir inauguré une enseigne à Oran le mois dernier.

A la source de l'accélération du déploiement des banques privées, la nécessité pour elles d'élever leur chiffre d'affaires après que la loi leur ait imposé de faire passer leur capital social de 3 à 10 milliards de dinars à la fin 2009. Les 15 banques privées étrangères agréées se sont conformées à cette exigence et ont dans le même temps mis en route un plan de croissance de leurs engagements et de leur capacité à capter l'épargne domestique. Les autorités de la Banque d'Algérie sont conscientes de cette évolution.

La part de marché des banques privées étrangères pourrait bondir à 30 % dans les deux ou les trois années à venir affirme un directeur de crédit dans une banque publique. C'est sans doute aussi pour cela que les agréments de la Banque d'Algérie pour l'ouverture des nouvelles

²⁰ Rapports annuels de la Banque d'Algérie 2009, op cit.

²¹ www.city-dz.com

agences se font beaucoup attendre, parfois presque une année après la visite du site de l'agence.

3. L'utilisation des cartes bancaires

Les détenteurs des cartes bancaires sont essentiellement composés d'hommes d'affaires, de chefs d'entreprises, de cadres de sociétés et de salariés dont le salaire dépasse un certain montant.

L'utilisation de la carte bancaire en Algérie est en phase d'exploitation et d'expansion, phase qui durera entre 2 et 3 ans.

Le projet système de paiement interbancaire avait été lancé en 2002, mais ce n'est qu'en 2006 que ce système a démarré, alors que l'année 2007 a vu le déploiement de la carte CIB à l'échelle nationale et la généralisation du paiement interbancaire en novembre de la même année. Le nombre de cartes bancaires émises par les banques et Algérie Poste est de 458590. 400 TPE ont été installés auprès des commerçants, 113995 transactions sont réalisées, 886 distributeurs automatiques de billets (DAB) ou guichets automatiques de billets (GAB) ont été mis en place contre 325 à fin 2005.

« La généralisation de l'utilisation de la carte bancaire reste tributaire d'un état d'esprit qui changera avec le temps car, comme pour toute technologie, il faut passer par une courbe d'apprentissage »²².

Plus de trois années sont passées après l'instauration, par Algérie Poste, du système de retrait automatique d'argent. Néanmoins, les files d'attente au niveau des bureaux de poste ne manquent pas au quotidien.

En effet, plus de deux tiers des clients d'Algérie Poste, considérés par les spécialistes comme étant la plus grande banque en Algérie avec une clientèle estimée à près de 12 millions de personnes, utilisent toujours le retrait par chèque.

Depuis janvier 2007, Algérie Poste a confectionné près de 6 millions de cartes magnétiques.

« En 2009 ses responsables ont constaté que seulement 1,3 millions de cartes ont été utilisées alors que le reste a expiré sans avoir servi »²³.

Manque de communication par les banques, présence des DAB dans des endroits non sécurisés, la qualité des billets de banque, les problèmes techniques et de maintenances, sont autant de paramètres qui freinent l'utilisation des cartes bancaires.

²² www.nticweb.com

²³ www.nticweb.com, op cit.

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Le système bancaire dans sa globalité reste inadapté, inefficace, ne suit pas les nouvelles orientations basées sur l'esprit de la modernisation, la concurrence et l'ouverture de nouvelles agences.

Sur les 32 millions d'habitants que compte le pays, le taux de monétisation ne dépasse pas les 1% par rapport au nombre d'habitants.

Alors qu'il a été constaté au niveau mondial une prise de dessus du virtuel sur le physique et de la mobilité sur la fixité, en Algérie, le cash domine.

Les avantages de la monétique n'ont pas été suffisamment expliqués jusque-là, seules quelques affiches publicitaires à l'entrée des banques incitent au passage à la carte comme moyen de paiement.

Insuffisant pour espérer susciter un effet de masse ou toucher une nouvelle clientèle.

Plusieurs cartes ont expiré sans jamais avoir été utilisées, faute d'adhésion du citoyen. La monnaie fiduciaire, joue un rôle primordial dans le système de paiement national en raison du faible taux de bancarisation et de l'importance du commerce informel.

4. Généralisation des services bancaires online

Il ne s'agit pas de la simple consultation des avoirs via internet mais de véritables services d'e-banking que proposent des banques privées et publiques aux clients business et particuliers moyennant des abonnements mensuels de 1000 DA par mois.

Il est possible de gérer l'ensemble de ses comptes depuis son ordinateur personnel et ceci 7/7 et 24/24 et aussi souvent que souhaité. On peut aussi suivre les opérations sur un historique de 30 jours. Il est question aussi d'effectuer des recherches ciblées ou encore de télécharger des relevés de compte aux formats Excel et PDF.

Section 2 : Présentation de la méthodologie

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 100 personnes dont 87 sont des clients d'agences privées et publiques.

Pour un meilleur résultat, nous avons préalablement effectué une étude exploratoire à travers laquelle nous avons rencontré directeurs, responsables, cadres, conseillers et clients de banques avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge qui constitue un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse ; des objectifs clairs et une planification précise.

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

1. L'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients des banques qui se trouvent au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou

Sachant que notre population cible est les clients de banque. Il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation totale ou partielle de celle-ci. Néanmoins, il s'agit d'une action qui reste difficile à réaliser en raison de nos possibilités limitées par manque d'accord de plusieurs banques, ce qui constitue

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

une contrainte pour retenir un grand échantillon. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de 87/100 sondés de différentes banques soit un taux de réponse de 87%.

2. Le déroulement de l'enquête :

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a commencé le 04/09/2020 pour une durée d'un mois.

- **Le questionnaire :**

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

- **Le mode d'administration :**

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de plusieurs banques. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

Nous avons également utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber etc...) pour le partager ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

3. Présentation des volets du questionnaire :

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

- **Les services digitaux et la digitalisation bancaire :**

Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc....

Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

Quels sont les services digitaux connus dans votre banque ?

Quels sont ceux que vous utilisez le plus ?

- **Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux :**

Les questions qui font références aux comportements des clients face à la digitalisation des services et leurs utilisations sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur le taux d'utilisation de ces derniers, leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client. Exemple

Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

Pour quel type d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

- **Questions d'identifications des interrogés :**

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle. Exemple :

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'enquête a été clôturée par une question sur le niveau d'étude de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profil à chaque client.

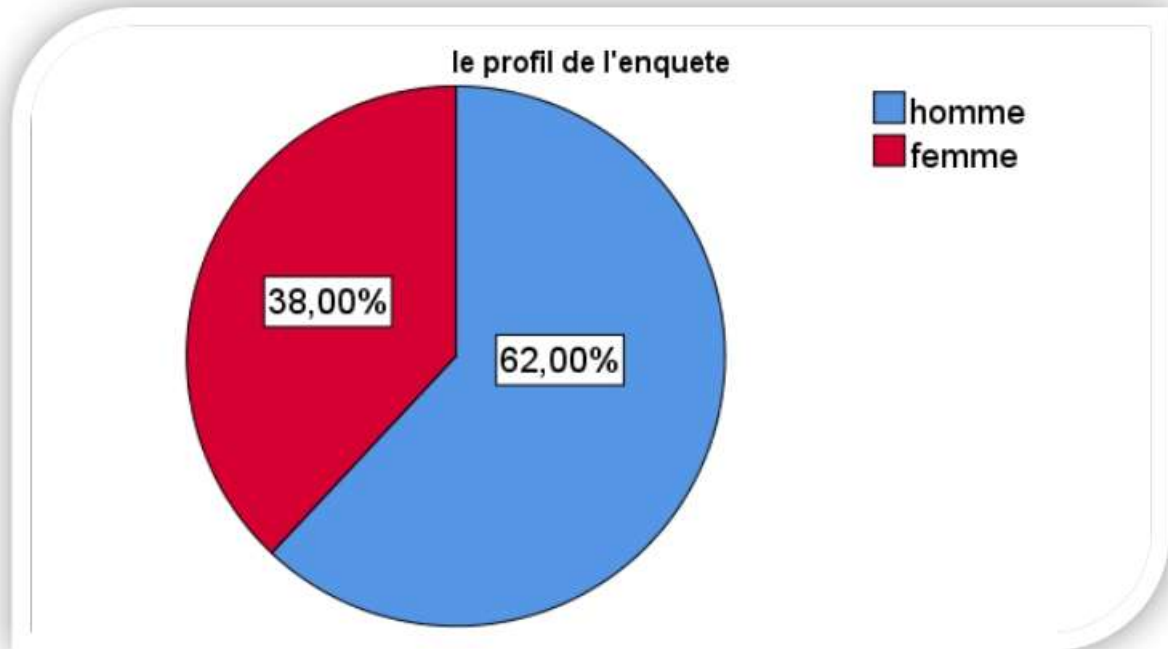
4. Traitement des résultats :

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS qui est l'outil de statistique leader. Offrant une grande variété de techniques d'analyses. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent l'une sur l'autre.

5. Les caractéristiques de l'échantillon

5.1 Répartition de l'échantillon par le genre

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

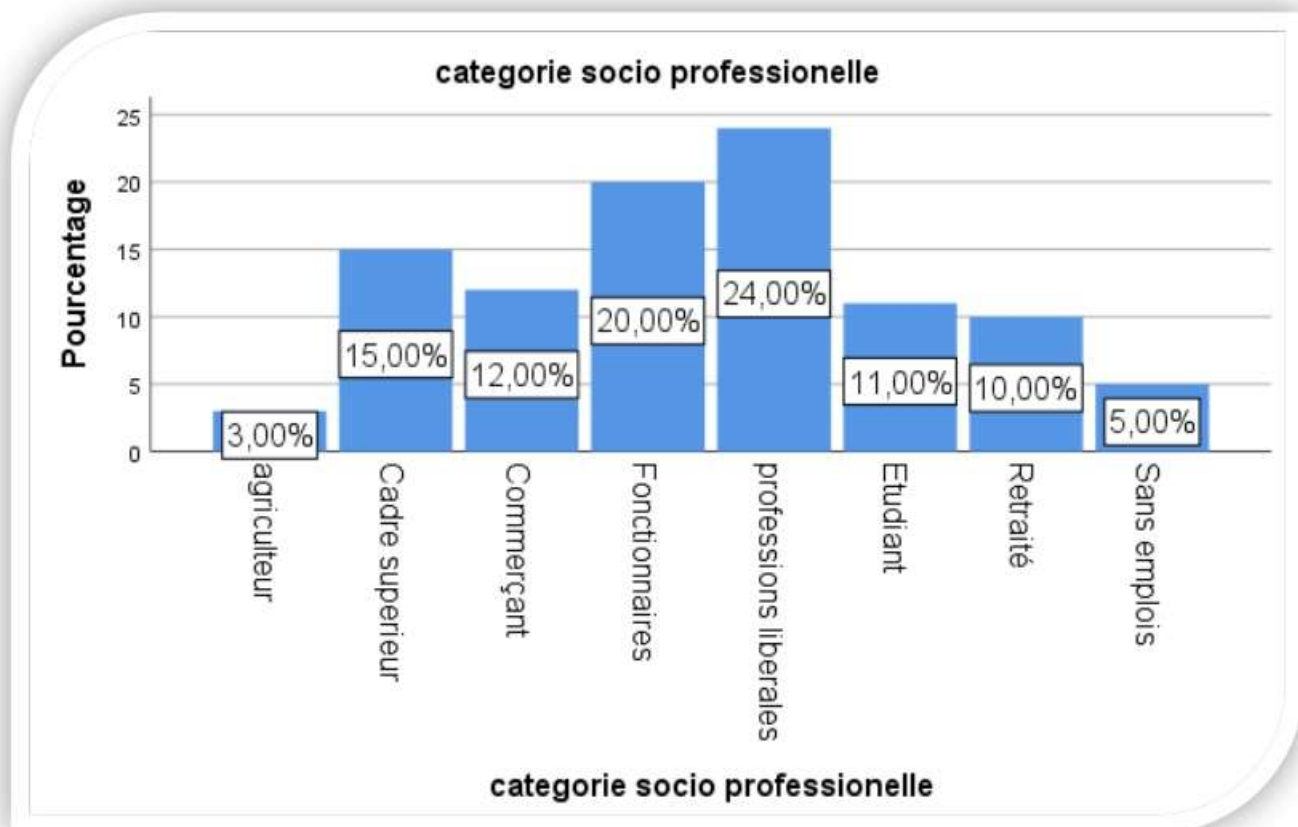


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Notre enquête par convenance comportait 62% hommes et 38% femmes.

5.2 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle

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

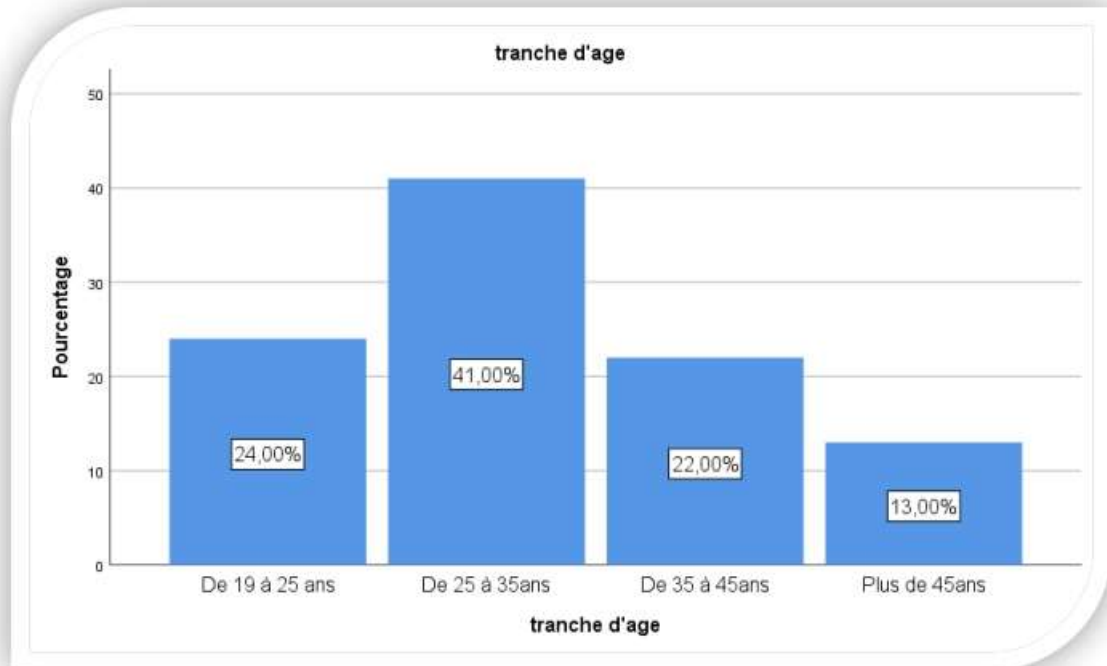


Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés sont de professions libérales ainsi que des fonctionnaires avec respectivement (24%) et (20%), suivie par les cadres supérieurs à (15%), commerçant (12%), étudiants avec 11%, retraité à (10%) enfin les sans-emplois ainsi que les agriculteurs avec respectivement (5%) et (3%).

5.3 Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge

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



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

La plus forte proportion de clients sondés soit 41 % se situe dans la tranche d'âge {25-35}, la tranche d'âge {19-25} est de 24% suivi de la tranche des sondés de {35-45} avec 22 % et enfin les plus de 45 ans avec un taux de 13%.

Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche

Conclusion

Le marché bancaire évolué, les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle. La concurrence est mise cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins. La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privée, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines.

Après la présentation de notre enquête dans se présent chapitre, nous allons présenter et analyser les résultats de cette enquête dans le prochaine chapitre (chapitre 3).

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

Analyse et interprétation des résultats

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

Section 1: L'analyse uni-variée : tri à plat

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

1.1 : La Possession d'un compte bancaire

L'objectif de cette question est de constater le nombre de sondés ayant un compte bancaire.



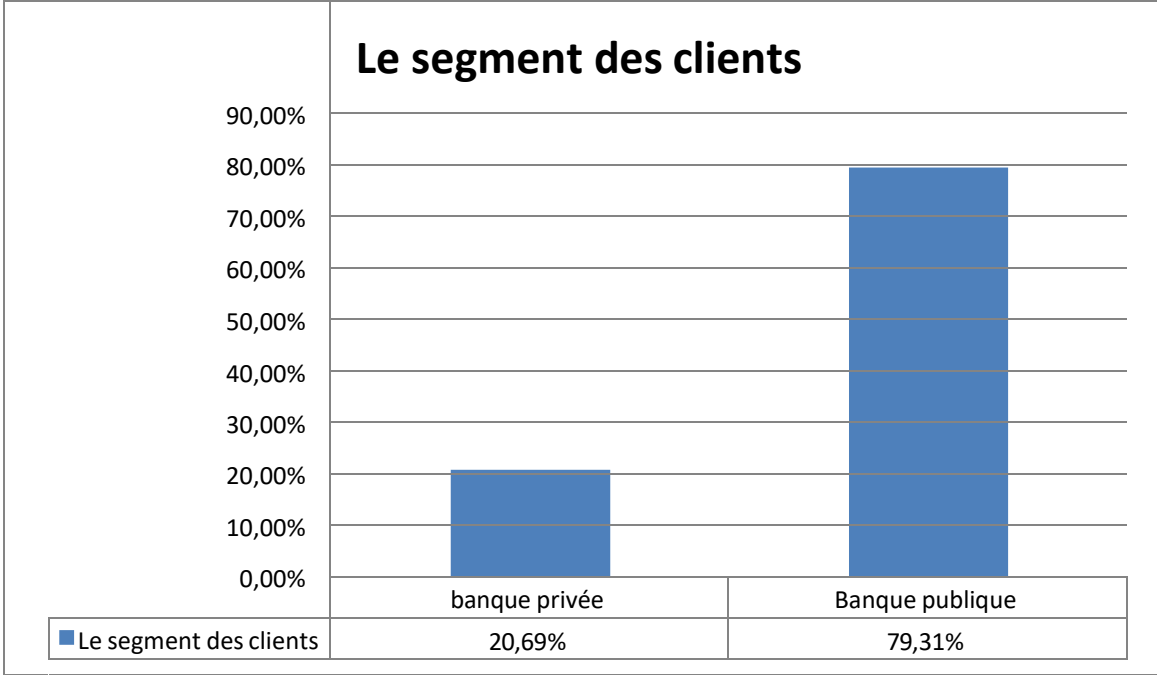
Elaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête

- Sur les 100 sondés, (87 %) ont un compte bancaire, tandis que (13%) n'ont pas de compte

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

1.2: La banque principale

L'objectif de cette question est de constater quelle banque principale
fréquentée par le client



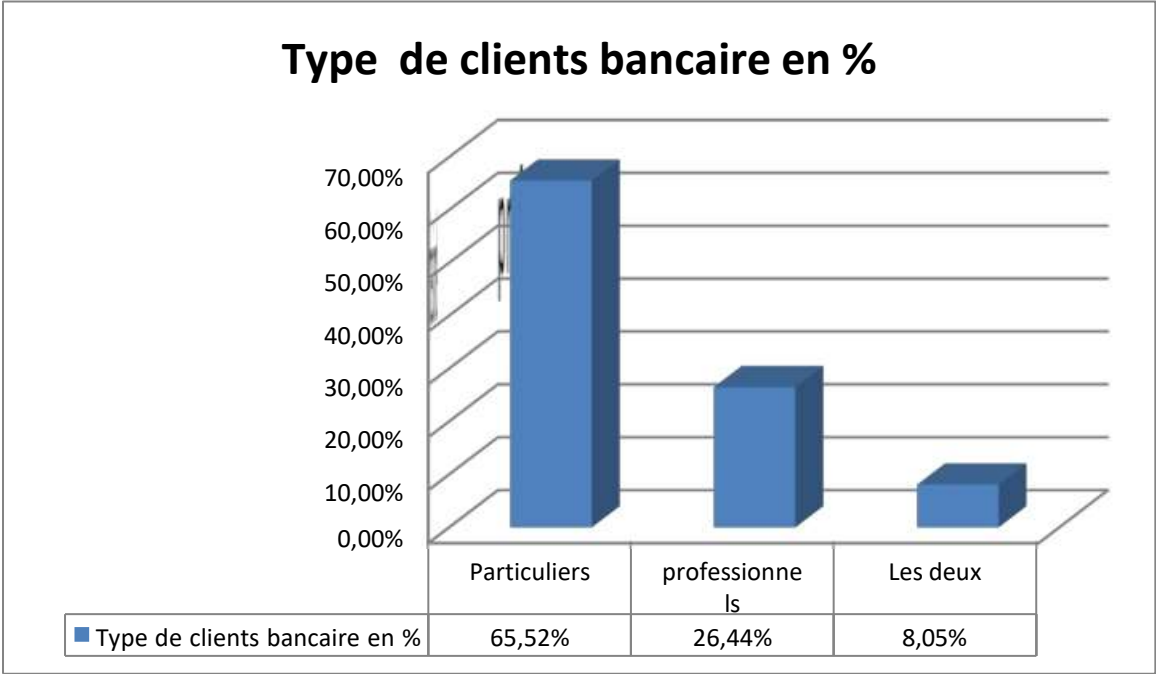
Source : Elaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête.

- Nous remarquons une domination des banques publiques avec un taux de 79.31%, et un taux de 20.69 % pour les banques privées.
- Nous constatons que les clients optent beaucoup plus pour des banques publiques

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

1.3: Types de clients

L'objectif de cette question est de connaître les types de clients



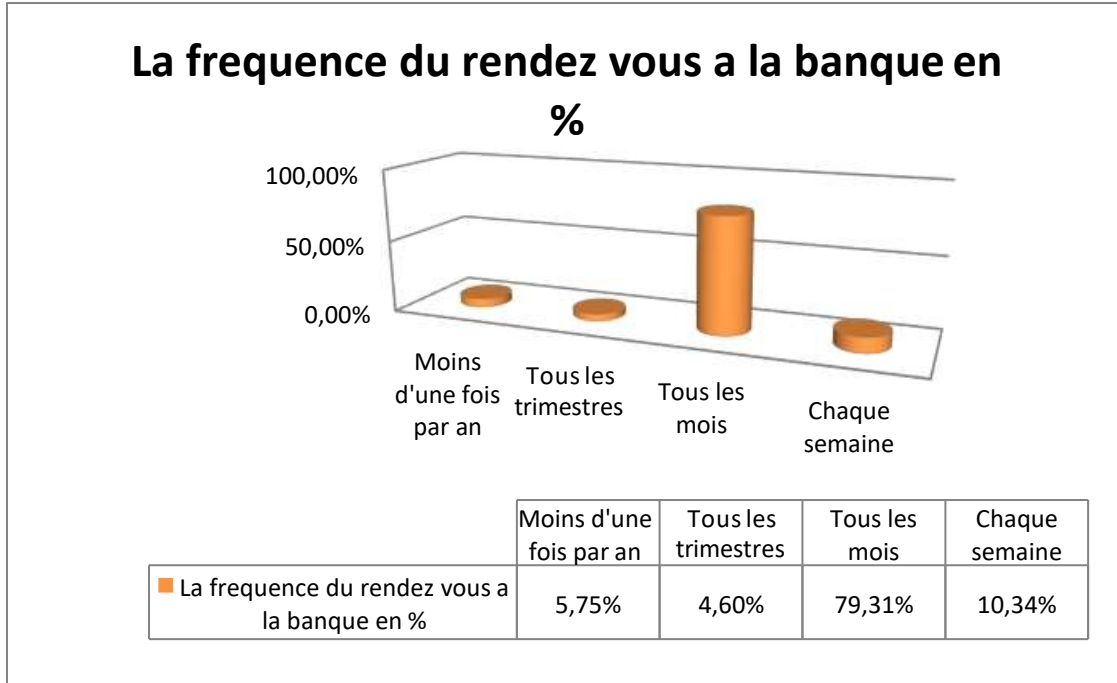
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

- Selon les résultats, nous constatons que le type de clients dominant est celui du particulier avec (65.52%), contre (26.44%) de professionnel. (8.05 %) représentent les 2 types de clients.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

1.4: Relation avec la banque

L'objectif de cette question est la relation des clients avec la banque

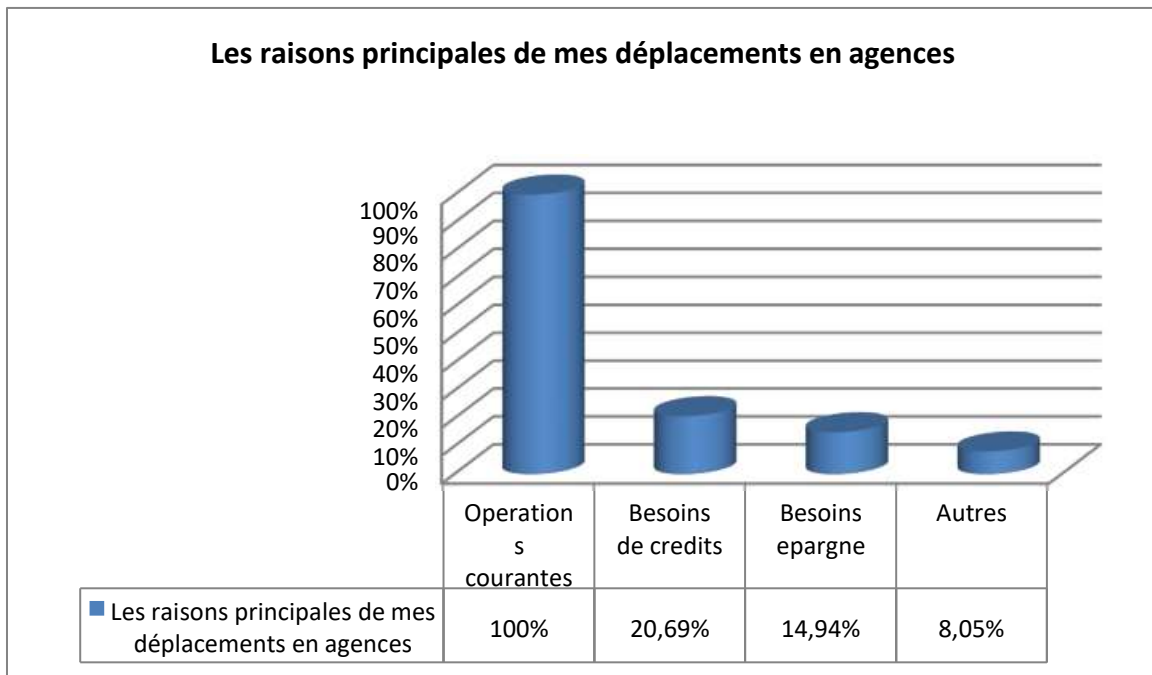


- Nous remarquons que les clients visitent à hauteur de (79.31 %) leurs agences tous les mois, (10.34%) chaque semaine, (5.75%) moins d'une fois par an et enfin (4.60%) tous les trimestres.
- **N.B ; Vous allez remarquer que le pourcentage est supérieurs à 100 %, c'est tout à fait normal, vu que c'est une question à choix multiple, donc automatiquement on aura un nombre de réponses supérieurs à la taille de l'échantillon**

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.1: Les raisons principales de mes déplacements en agences

L'objectif de cette question est de déterminer les raisons principales des déplacements de la clientèle en agences



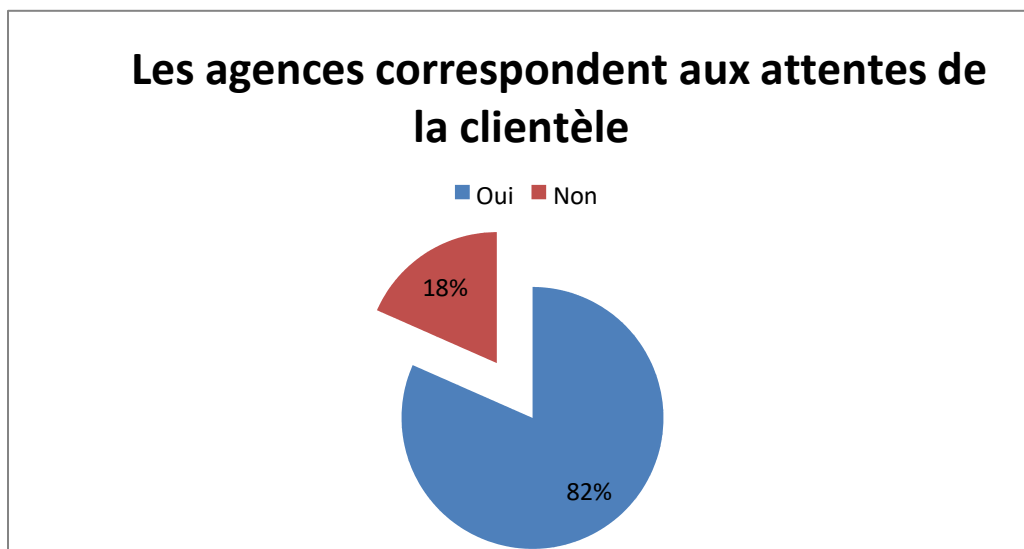
- Nous remarquons que la raisons principales des déplacements des clients en agences sont les opérations courantes avec (100 %) des sondés. Suivis par les besoins en crédits (20.69%), besoins en épargnes (14.94) et enfin autres avec (8.046 %).

N.B : Vous allez remarquer que le pourcentage est supérieurs à 100 %, c'est tout à fait normal, vu que c'est une question à choix multiple, donc automatiquement on aura un nombre de réponses supérieurs à la taille de l'enchantions

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.2: Banque et client

L'objectif de cette question est de déterminer est ce que les agences correspondent aux attentes de la clientèle

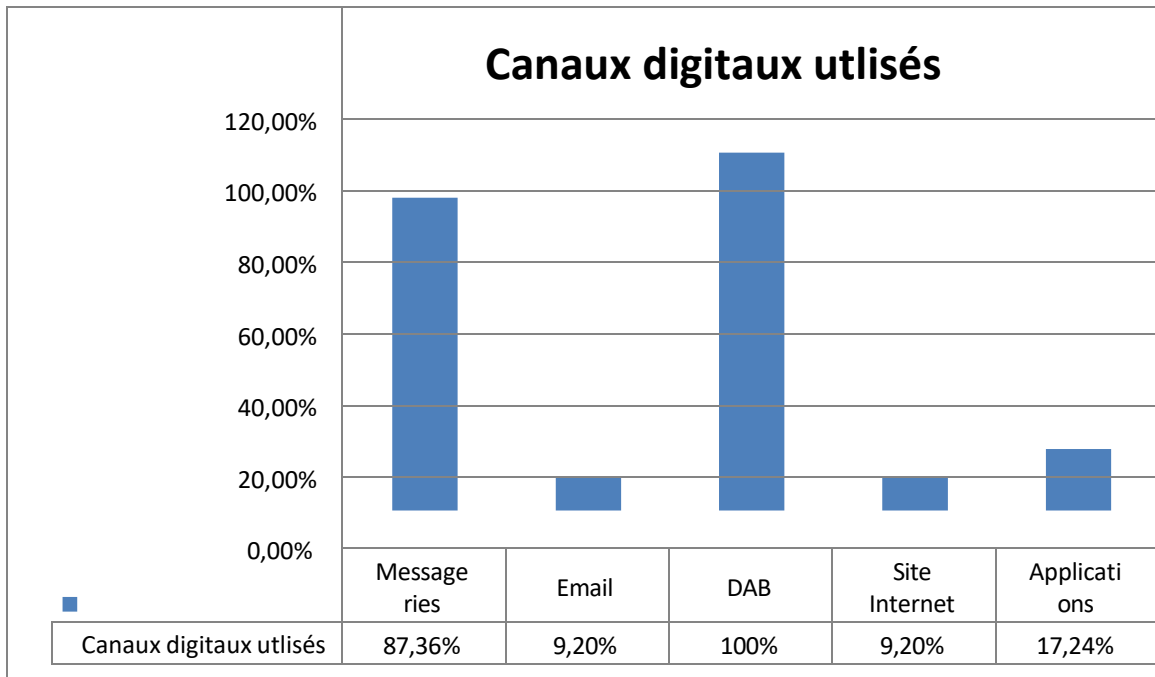


- En effet, sur la base des résultats, que nous avons recueillis, nous avons pu constater que 81.61% trouve que leur agence correspond à leurs attentes et besoins.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.3 : Canaux digitaux utilisés

L'objectif de cette question est de connaître le taux d'utilisation des services digitaux.



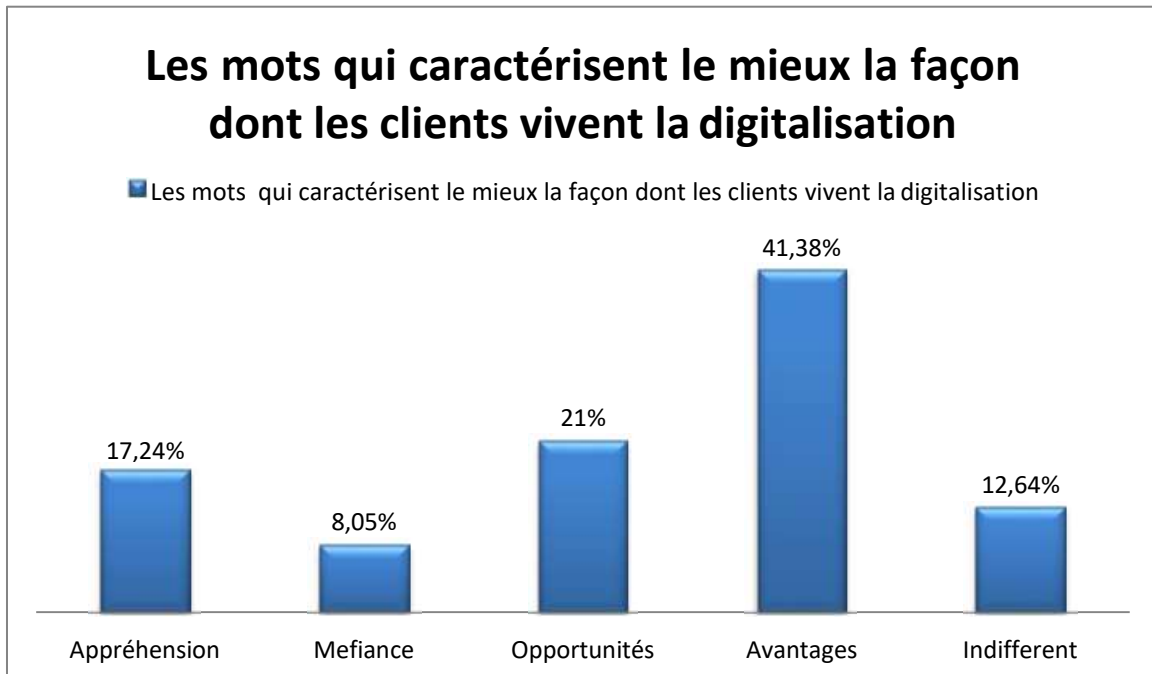
Nous remarquons que le service le plus utilisé au sein des banques est le distributeur automatique des billets (100%) de sondés. Suivi par la messagerie instantanée avec (87.36%), (17.24%) pour l'application, (9.20 %) pour les emails, et enfin le site internet (9.20%).

N.B ; Vous allez remarquer que le pourcentage est supérieur à 100 %, c'est tout à fait normal, vu que c'est une question à choix multiple, donc automatiquement on aura un nombre de réponses supérieurs à la taille de l'échantillon.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.4. Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation

L'objectif de cette question est de connaître la façon dont le client vit la digitalisation de la banque

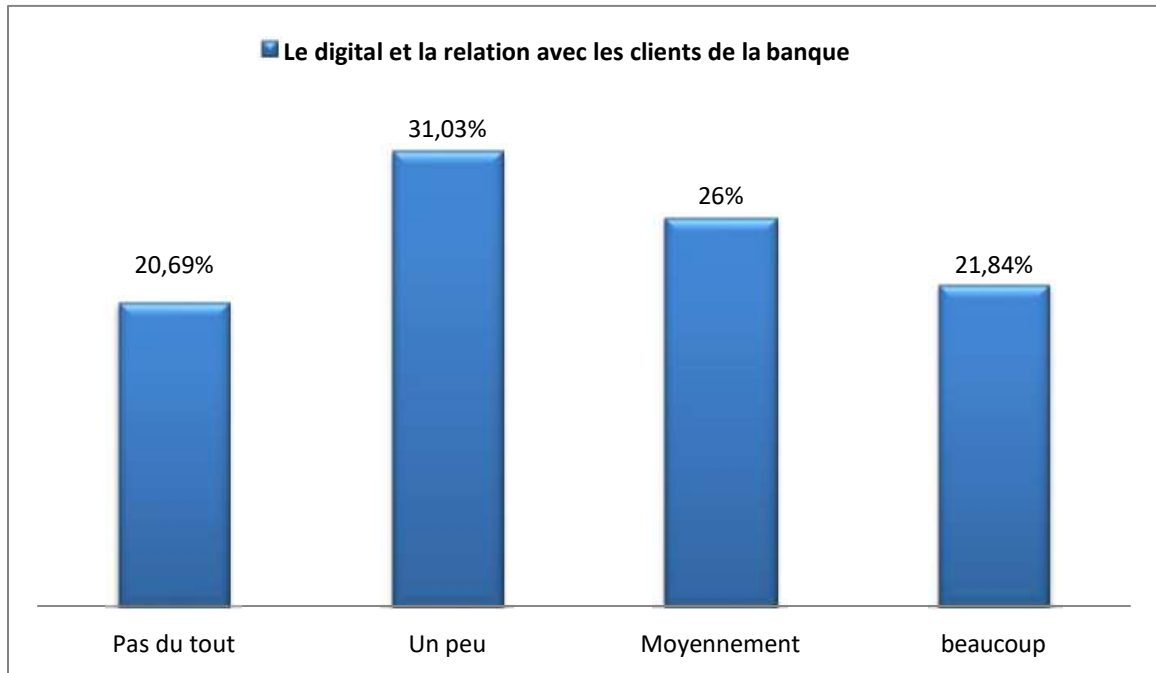


Les résultats indiquent que les clients caractérisent cette digitalisation comme un avantages avec 41.38 %, opportunités 20.69 %, appréhension 17.24 %, indiffèrent 12.64 % et enfin méfiance avec 8.05 %

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.5 : Le digital et la relation avec les clients de la banque

L'objectif de cette question est de connaitre est-ce que le digital a modifié la relation avec leur banque.

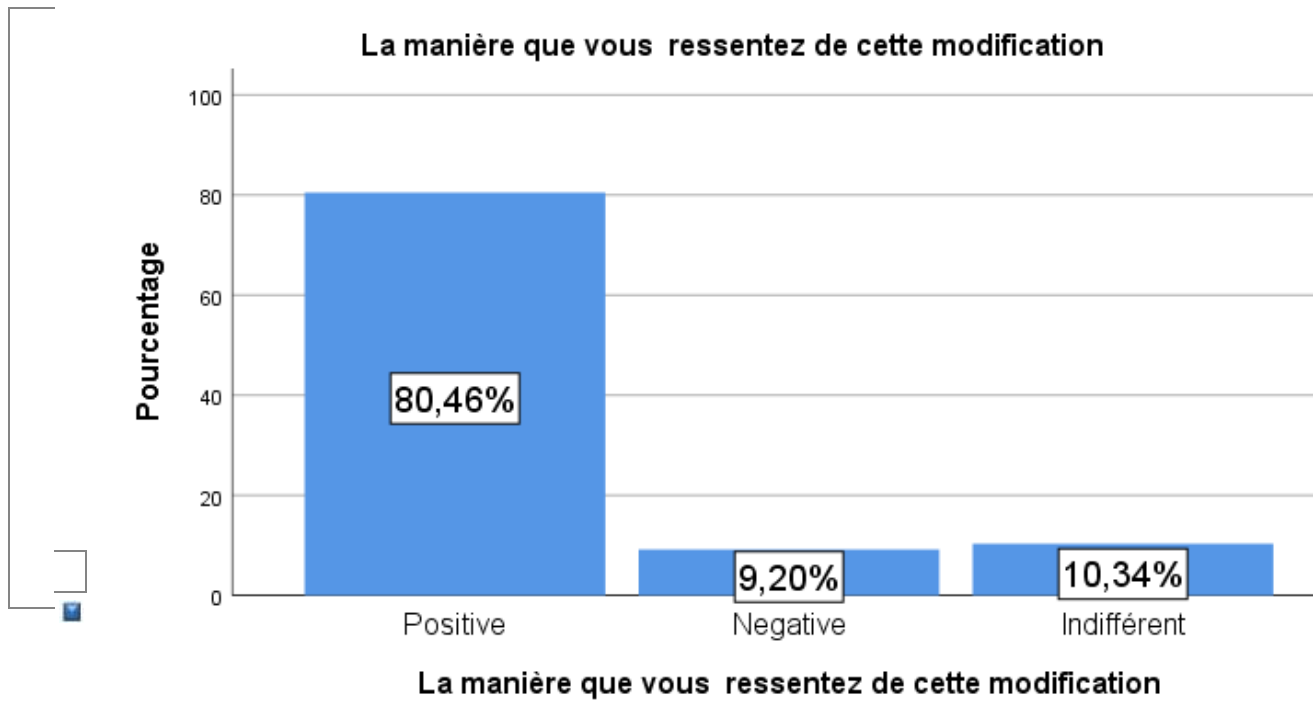


- Les résultats indiquent que le digital a un peu modifié la relation client/ banque avec 31.03%, et moyennement 26.44 %, et beaucoup avec 21.84 % et enfin pas du tout avec 20.69 %

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.6. La manière que le client ressent suite aux modifications

L'objectif de cette question est de déterminer la manière à laquelle, les sondés ressentent cette modification.

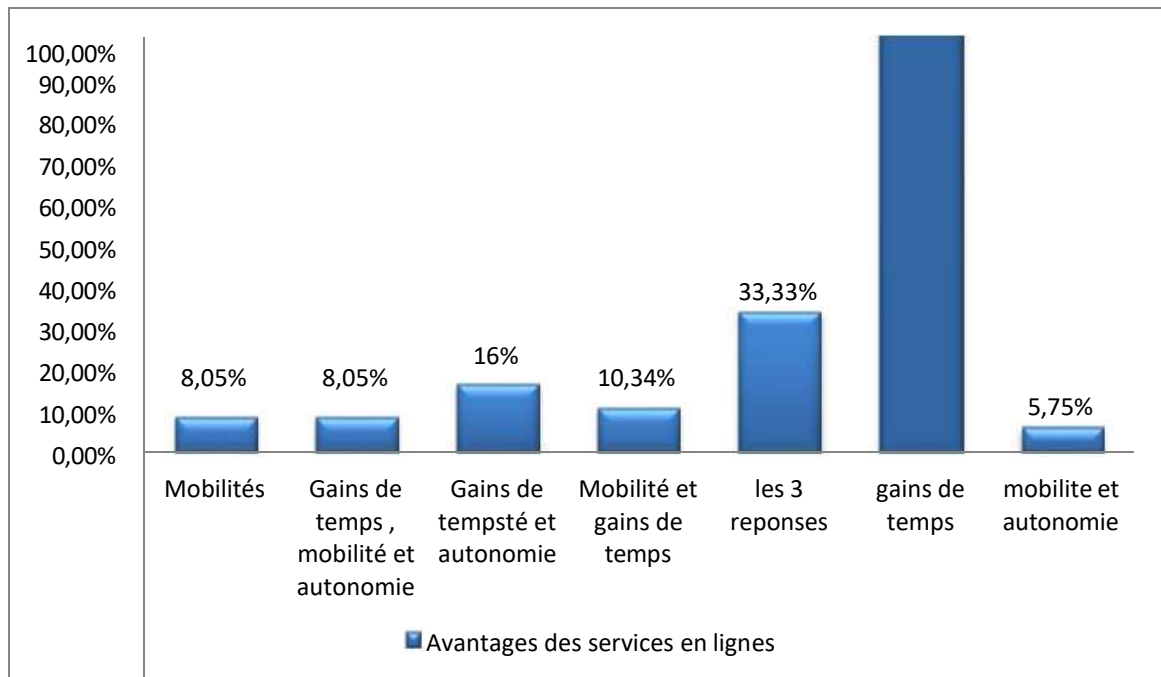


- Les résultats indiquent que 80.46 % des clients ayant un compte bancaire approuvent positivement cette modification contre 9. 20 % qui sont négatives.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.7 : Les avantages des services en ligne selon les clients

L'objectif de cette question est de déterminer les avantages des services en ligne

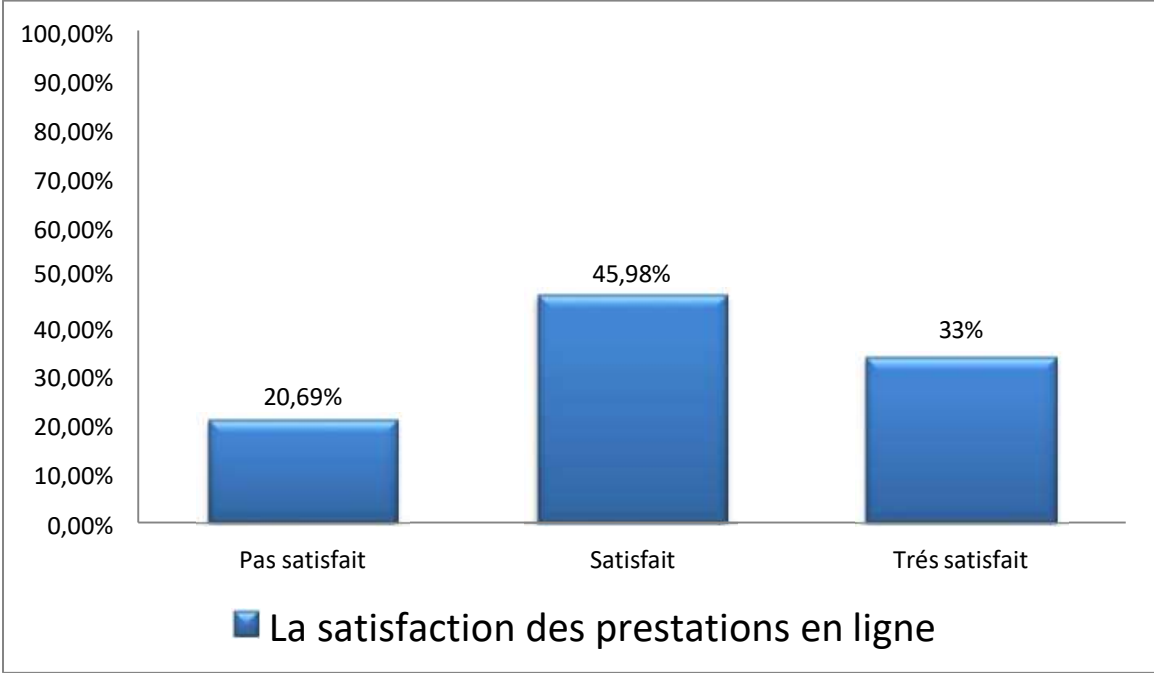


Nous remarquons que les clients disent que toutes les modalités de réponses représentent un avantage pour eux avec (33%), mais principalement le gain de temps avec la mobilité (18.39%). Ce qui montre que la principale motivation à l'utilisation des services en ligne est le gain de temps et la mobilité.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.8 : Evaluation de la satisfaction

L'objectif de cette question est de déterminer la satisfaction des prestations en ligne



Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits des prestations en ligne (45.98%), (33.33%) très satisfaits et enfin (20.69%) ne sont pas satisfaits

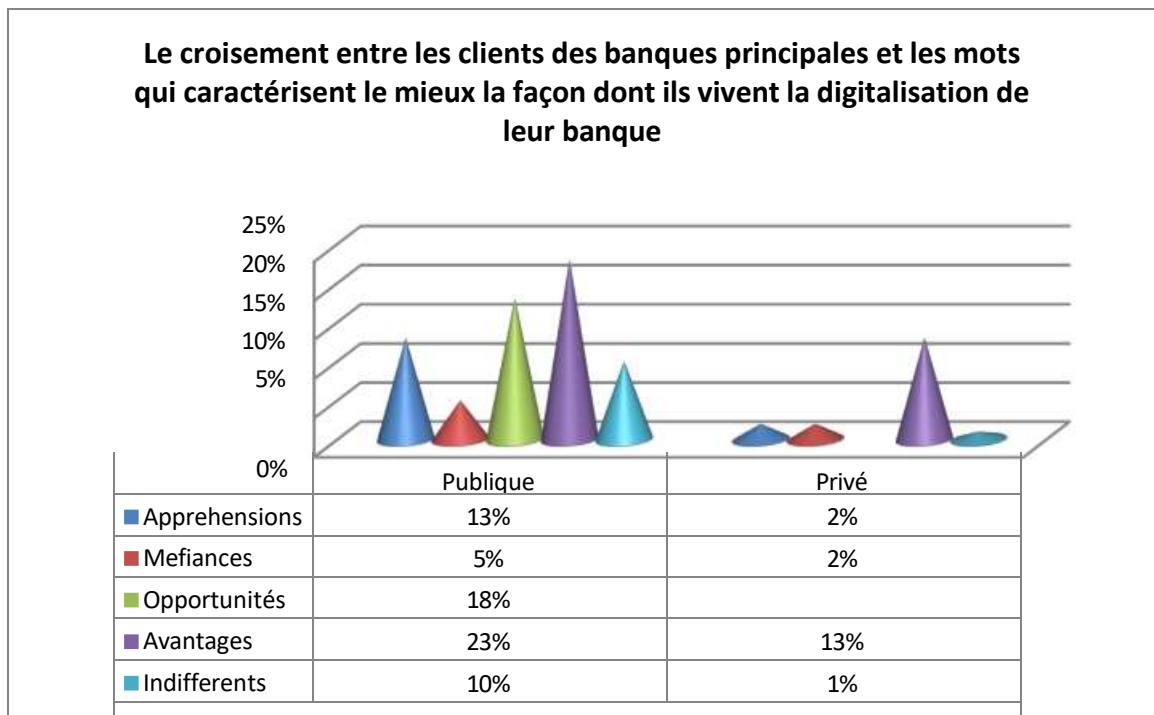
Selon les résultats constatés, les clients sont satisfaits des prestations en ligne de la banque

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

Section 2 : L'analyse bi-variée : le tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bi-variée qui consiste à analyser les variables des clients des banques principales .

2.1 Le croisement entre les clients des banques principales et les mots qui caractérisent le mieux la façon dont ils vivent la digitalisation de leur banque

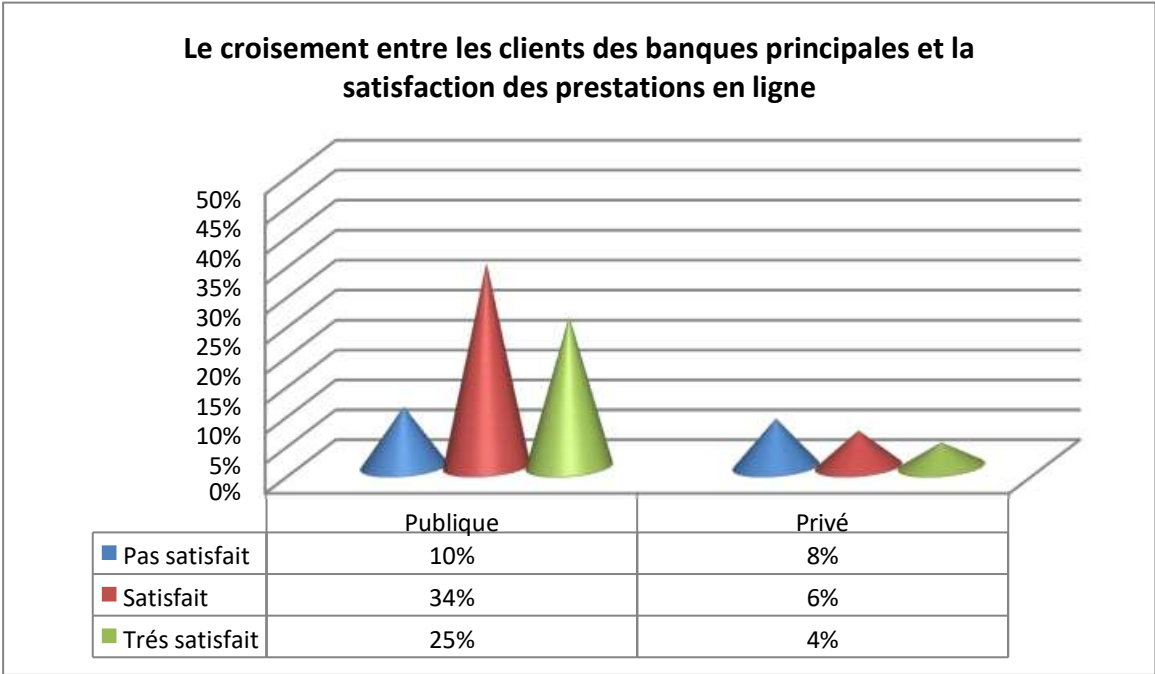


Source : Elaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons, les clients des deux banques publique ou privée trouvent le degré du facteur avantage très important.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

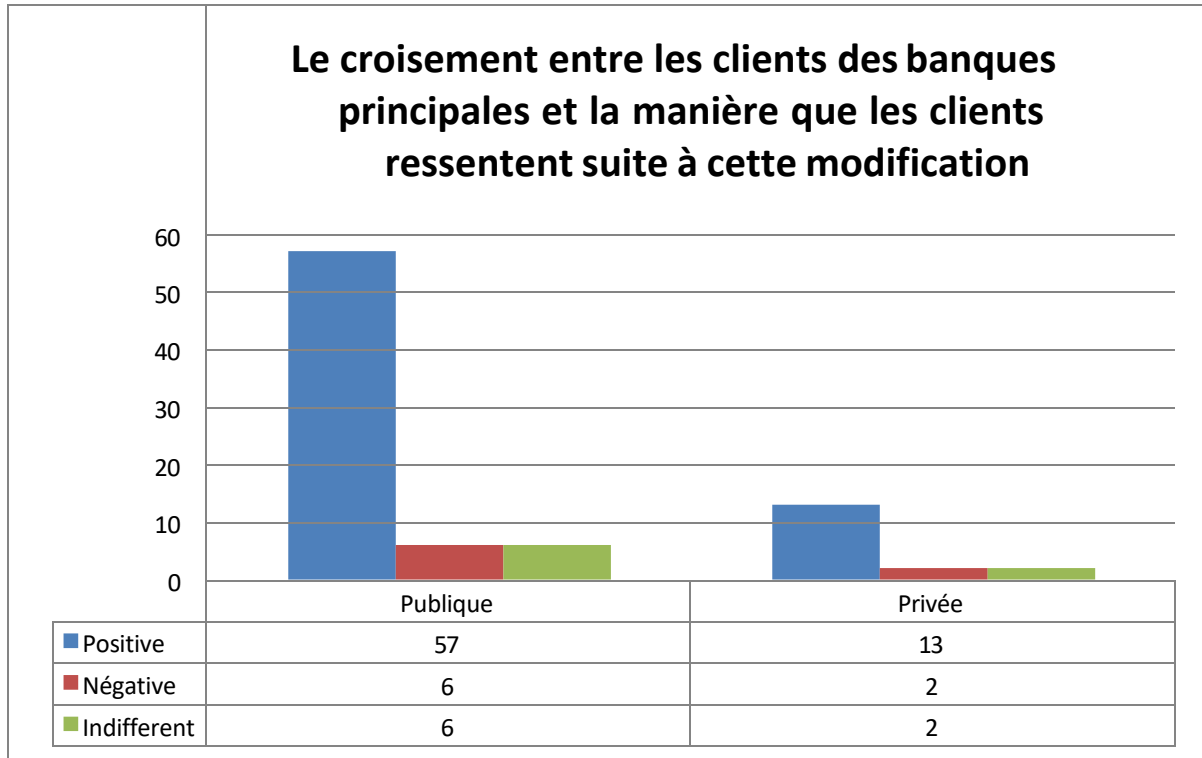
2.2 Le croisement entre les clients des banques principales et la satisfaction des prestations en ligne



Nous remarquons, les clients des deux banques publique ou privée sont satisfaits des prestations en ligne de leurs banques.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

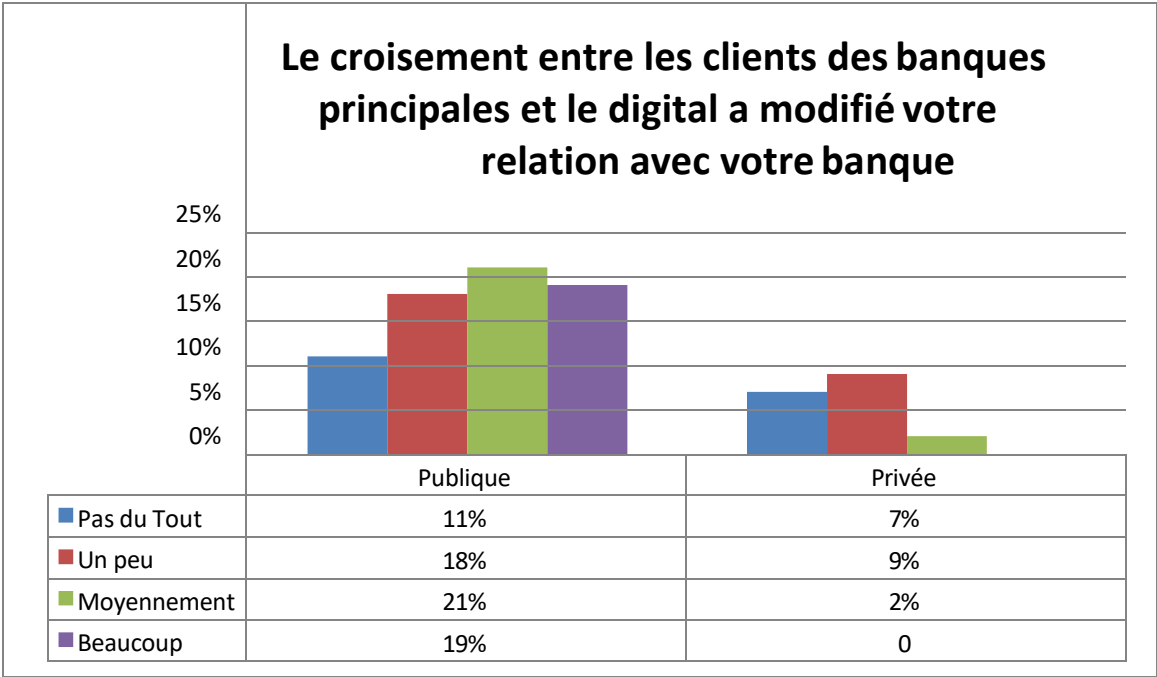
2.3 Le croisement entre les clients des banques principales et la manière que les clients ressentent suite à cette modification



Nous remarquons, les clients des deux banques publique ou privée ont une attitude positive suite à ces modifications.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2.4 Le croisement entre les clients des banques principales et le digital a modifié votre relation avec votre banque



Nous remarquons que les clients des deux banques publique ou privée ont apprécié leurs relations avec leurs banques.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

2. Discussion des résultats

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

Les résultats marquants de notre enquête renvoient à dire que les canaux technologiques (TIC) représentent des sources de création de valeurs pour les clients bancaires algériens, de par leurs attributions dans l'amélioration de la relation client. Suite cela et pour preuve nous avons noté dans notre enquête quantitative une forte réceptivité des clients de banques publique vis-à-vis des canaux technologiques.

Nous avons pu prouver que le choix du canal renvoie aux spécificités du service recherché, et ceci en démontrant que les canaux online sont plus utilisés pour des services simples types ; consultation de compte et suivi des opérations alors que le canal physique est plus destiné à des services complexes, types ; crédits bancaires ou plan d'épargne.

3. Vérification des hypothèses

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

Notre analyse nous a permis de constater que :

- l'hypothèse 1 est infirmée car, à l'inverse, les clients se rendent tous les mois à l'agence, 79.31 % des clients se sont rendus tous les mois ;
- l'hypothèse 2 est confirmée puisque la majorité des réponses sont largement en faveur d'un sentiment positif de la part des clients avec 80.5% ;
- L'hypothèse 3, est infirmée. En effet, sur la base des résultats, que nous avons recueillis, nous avons pu constater que 71 % des sondés disent trouver que leurs agences correspondent à leurs attentes et besoins.

Chapitre III : La transformation digitale de la banque , comportement du client: analyse et présentation des résultats de l'enquête

Conclusion

Finally, based on the results of our study, we can affirm that all these investments mobilized by banks have a predominantly positive impact on clients and allow them to make a real difference with the competition in order to impose themselves in a legitimate way as the banking reference of tomorrow for clients. In a few years, it will be interesting to analyze with the necessary recul all these evolutions and the effects of this upheaval, in order to see if, with the investments mobilized by banks, the objectives they set for themselves have been achieved.

Conclusion générale

Conclusion générale

« Les banques ont bien compris une chose : elles n'ont pas besoin de stratégie digitale...mais de digital dans leur stratégie ! », Fabrice Lamirault (2017)

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de présenter sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

Tout au long de cette étude, nous avons mis en évidence les différentes façons dont les banques évoluent dans ce contexte de plus en plus concurrentiel avec les bouleversements liés au digital et un niveau d'exigence client en perpétuelle augmentation. Nous avons vu comment elles s'adaptent et font évoluer l'expérience client en tenant compte de ces nouveaux paramètres et en restant la plus exemplaire possible sur le plan de la promesse de service. L'émergence d'un nouveau modèle bancaire est donc une nécessité économique (Martre et al. 1994).

De plus, à travers cette étude, nous avons vu comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients. Nous en avons pu mettre en évidence que les clients sont majoritairement positifs et optimistes quant à la digitalisation de leurs banques, des produits et des services associés à ce changement. Nous avons également pu voir que les clients ont bien remarqué que la relation bancaire avait subi des mutations, notamment avec leurs banques, mais la majorité d'entre eux disent être satisfaits de cette nouvelle relation de proximité intégrant le digital. Grâce à cette étude, nous pouvons affirmer que la performance des solutions digitales proposées par les établissements bancaires constitue un facteur qui influence les clients dans le choix de leur banque principale.

Nous avons souhaité exploiter les résultats de notre recherche en ayant une vision pratique, afin de proposer des idées, des nouvelles méthodes et des solutions pertinentes relatives à notre problématique, et cela dans le but d'en ressortir des recommandations prêtes à mettre en place en entreprise, à destination des collaborateurs de banques, qu'ils soient managers ou pas car comme nous l'avons vu, tous les métiers dans les établissements financiers sont concernés.

De nombreuses recommandations ont été étoffées dans cette étude dont les principales sont les suivantes :

- Conquérir les plus réfractaires au changement ;

Conclusion générale

- La réactivité et la rapidité de réponse ;
- Utilisation du Big-Data pour optimiser l'activité et la conformité ;
- Le renforcement de la communication sur les réseaux sociaux.

Les limites de notre enquête

Pour finir, mettons en évidences certaines limites dans la contribution dans notre sujet de recherche. Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Bibliographie :

Ouvrages :

- BENAVENT. C « les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel » Revue française de gestion, N°129
- BEZIADE.C et ASSAYAG.S (2014) « l'impact du numérique sur le métier de la banque », Etude thématique, Cabinet WEAVE.
- BREE.J, (2009), « Le comportement du consommateur » Edition DUNOD, Paris
- DAEPY.D, VOLLE ; P, (2007) « comportement du consommateur concepts et outils » Edition DUNOD, Paris.
- FLORES.L (2012) « Mesurer l'efficacité du marketing digital » DUNOD, Paris.
- KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, DUBOIS, B, (2009) « Marketing management », 13^{ème} édition, Edition Pearson education, Paris.
- LENDREVIE.L (2014) « Mercator » tout le marketing a l'ère numérique. Edition DUNOD, Paris.
- LEJEALLE.C et DELECOLLE. (2017) « Aide-mémoire marketing digital » Edition DUNOD, France.
- LADWEIN. R, (2003) « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris
- MARTINEZ J-L (2015) « Marketing digital » 12 cas de stratégie d'entreprise dans l'univers du digital. Paris
- SOLOMON.M, TISSIER-DESBORDES.E, HELIBRON.B, « comportement du consommateur » 6^{ème} édition, Edition, Pearson éducation, France.
- PELET.J. E et BOURSIER.J. L (2017), « aide-mémoire marketing digital »
- RIOU.N et HOFFESTETTER.P, LEVY.M (2019) « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire. Edition EYROLLES
- ROMAN.B et RTCHIBOZO.A (2017), « Transformer la banque », stratégie bancaire a l'ère digitale. Edition DUNOD.
- SHEID.F, VAILLANT.R et MONTAIGU.G (2013) « le marketing digital » développer sa stratégie a l'ère numérique.
- VERACEM.P et JANNASENS-UMFLAT. M (1994) : comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise.

- ZOLLINGER.M et LAMMARQUE.E (2004), « Marketing et stratégie de la banque » Paris.

Reuves et articles :

- <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2015-5-page-38.htm>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/novembre-2018-point-de-vue-de-managers-mouna-aoun>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/janvier-2018-intelligence-artificielle>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/janvier-2018-point-de-vue-de-chercheur>
- <https://www.econbiz.de/Record/les-enjeux-banque-distance-pierre-lema%C3%A9tre-cfb-banque-distance-r%C3%A9clame-des-strat%C3%A9gies-rigoureuses-positionnement-offre-lema%C3%A9tre-pierre/10006471262>

Mémoires et thèses :

- ABDOULAY.Y (2010-2012) « E-banking et relation banques clients : quel avenir pour ce service au Sénégal » Mémoire de fin d'études, CESAG, Sénégal.
- BOUCHELIT.R (2014-2015) « Perspectives d'E- banking dans la stratégie E-Algérie » thèse doctorat, université de Tlemcen.
- PENGAME.A (2015) « le digital, booster de croissance et de création de valeur pour la banque de détail » Mémoire de fin d'études, ESIAME international Business School.
- GRANATA.A (2005), « Comprendre l'attitude des pré-adultes à l'égard des communautés virtuelles non-officielles et des sites internet officiels » Mémoire en vue de l'obtention du grade de maitre en science, HEC Montréal.

Sites internet :

https://www.wavestone.com/app/uploads/2017/10/WAVESTONE_PROFIL_FR_BD_WEB-1.pdf (consulter le 03/02/2019 à 10h)

<https://www.responis.fr/actualites,rentabilite-banques-muent-vers-digital-20160512.html> (consulter le 04/02/2019 à 14h20mm)

<http://www.dynamique-mag.com/article/banque-face-enjeux-digital.8728> (consulter le 05/02/2019 à 12h50mm)

<https://www.lesechos.fr/2016/05/le-digital-levier-de-rentabilite-pour-les-banques-227402> (consulter le 03/03/2019 à 10h30mm)

<http://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/> (consulter le 10/03/2019 à 22 :30)

<https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ermoebv98FRs15YSin-qc> (consulter le 17/03/2019 à 10h)

<https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448> (consulter le 20/04/2019 à 21h)

<https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257> (consulter le 2/05/2019 à 23h04mm)

<https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> (consulter le 03/05/2019 à 22h20mm)

<https://www.algerie-eco.com/2018/10/30/la-bna-inaugure-une-agence-digitale-a-alger-centre/> (consulter le 04/05/2019 à 21h06mm)

<http://wikimemoires.net>

<https://winkstrategies.com>

<https://www.e-marketing.fr>

Bibliographie

<https://www.espritentrepreneur.net>

<https://www.afm-marketing.org/fr>

<https://www.cairn.info>

<https://www.lesechos.fr>

RAPPORTS

- BAHLOUL Belkacem Hacem. Réforme du système bancaire en Algérie. CNES juillet (2005).
- LEVY M., JOUYET J. P., L'économie de l'immatériel : la croissance de demain, Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de Thierry Breton, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2006).

Rapport Banque Mondiale. Evaluation du secteur financier algérien. (2004). Rapport Bancarisation de masse en Algérie, opportunités et défis. Mission conjointe du CGAP et de l'AFD sous le haut patronage du ministère des finances, Ministre délégué chargé de la réforme financière (Juin 2006). Rapports annuels de la Banque d'Algérie (2009).

LOIS

- * La loi n°88-01 portant loi d'orientation des entreprises publiques économiques et la loi n°88-04 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 sep 1975.

La loi n°86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit. La loi n° 90-10 en date du 14-04- 1990 relatives à la monnaie et au crédit. Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Liste des tableaux et figures

Numérotation	Titre du tableau	Numéro de la page
Tableau n°01	Agences des banques publiques et leurs activités	36
Tableau n°02	Les banques privées et leurs activités	38

Numéro de la figure	Titre de la figure	Numéro de la page
Figure n°01	La Possession d'un compte bancaire	55
Figure n°02	Le segment des clients	56
Figure n°03	Types de clients	57
Figure n°04	La fréquence du rendez-vous à la banque en %	58
Figure n°05	Les raisons principales de mes déplacements en agences	59
Figure n°06	Les agences correspondent aux attentes de la clientèle	60
Figure n°07	Canaux digitaux utilisés	61
Figure n°08	Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation	62
Figure n°09	Le digital et la relation avec les clients de la banque	63
Figure n°10	La manière que le client ressent suite aux modifications	64
Figure n°11	Les avantages des services en ligne selon les clients	65
Figure n°12	Evaluation de la satisfaction	66
Figure n°13	Le croisement entre les clients des banques principales et les mots qui caractérisent le mieux la façon dont ils vivent la digitalisation de leur banque	67
Figure n°14	Le croisement entre les clients des banques principales et la satisfaction des prestations en ligne	68
Figure n°15	Le croisement entre les clients des banques principales et la manière que les clients ressentent suite à cette modification	69
Figure n°16	Le croisement entre les clients des banques principales et le digital a modifié votre relation avec votre banque	70

Annexe

Annexe N°01

Analyse uni-variée : Tri à plat

Tableau N°01: Le profil de l'enquête

	Fréquence	Pourcentage
Homme	62	62%
Femme	38	38%
Total	100	100%

Tableau N°02 : La tranche d'âge des clients

	Fréquence	Pourcentage
De 19 à 25 ans	24	24%
De 25 à 35ans	41	41%
De 35 à 45ans	22	22%
Plus de 45ans	13	13%
Total	100	100%

Tableau N°03 : La catégorie socio-professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Agriculteur	3	3%
Commerçant	15	15%
Cadre supérieur	12	12%
Fonctionnaires	20	20%
Professions libérales	24	24%
Etudiant	11	11%
Retraité	10	10%
Sans emplois	5	5%
Total	100	100%

Annexe

Tableau N°04 : Le niveau d'étude

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	2	2%
Collège	13	13%
Lycée	39	39%
Université	46	46%
Total	100	100%

Tableau N°05 : Les réseaux sociaux utilisés

	Oui	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Facebook	97	39,4%	100%
Twitter	33	13,4%	34%
LinkedIn	7	2,8%	7,2%
Instagram	16	6,5%	16,5%
Gmail	86	35%	88,7%
Autres réseaux	7	2,8%	7,2%
Total	246	100%	253,6%

Annexe

Récapitulatif du tableau n°4

	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Réseaux sociaux utilisés	97	97%	3	3%	100	100%

Tableau N°06 : La possession d'un compte bancaire

	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	87%
Non	13	13%
Total	100	100%

Tableau N°07 : Catégorie du client

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Client particulier	57	57%	65,5%
Client professionnel	23	23%	26,4%
Les deux	7	7%	8%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Annexe

Tableau N°08 : La banque principale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Publique	69	69%	79,3%
Privée	18	18%	20,7%
Total	87	87%	100%
Sans comptes	13	13%	
Total	100	100%	

Tableau N°09: Fréquence du rendez-vous à la banque

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Moins d'une fois par an	5	5%	5,7%
Tous les trimestres	4	4%	4,6%
Tous les mois	69	69%	79,3%
Chaque semaine	9	9%	10,3%
Total	87	87%	100%
Sans comptes	13	13%	
Total	100	100%	

Annexe

Tableau N°10 : La raison principale de mon déplacement en agence :

	Réponse	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Opérations courantes	87	69,6%	100%
Besoin de crédit	18	14,4%	20,7%
Besoin d'épargne	13	10,4%	14,9%
Autres raisons	7	5,6%	8%
Total	125	100%	143,7%

Récapitulatif du tableau n°10

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Raison de déplacement	87	87%	13	13%	100	100%

Annexe

Tableau N°11 : Diriez-vous que votre agence correspond à vos attentes ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
<i>Oui</i>	71	71%	81,6%
<i>Non</i>	16	16%	18,4%
<i>Total</i>	87	87%	100%
<i>Sans compte</i>	13	13%	
<i>Total</i>	100	100%	

Tableau N°12 : Les services digitaux connus dans votre banque

	Oui	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Messagerie instantanée	75	39,3%	86,2%
E-mail	8	4,2%	9,2%
Distributeur automatique de billets	87	45,5%	100%
Site internet	6	3,1%	6,9%
Application	15	7,9%	17,2%
Total	191	100%	219,5%

Récapitulatif de l'observation

	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Services digitaux connus	87	87%	13	13%	100	100%

Annexe

Tableau N°13 : Le taux d'utilisation des services numérique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	87	87%	100%
Non	13	13%	
Total	100	100%	

Tableau N°14 : L'utilisation des services digitaux

	Réponses	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Messagerie instantanée	76	39,2%	87,4%
E-mail	8	4,1%	9,2%
Distributeur automatique de billets	87	44,8%	100%
Site internet	8	4,1%	9,2%
Application	15	7,7%	17,2%
Total	194	100%	223%

Annexe

Tableau N°15 : Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont vous vivez la digitalisation de votre banque

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Appréhension	15	15%	17,2%
Méfiance	7	7%	8%
Opportunité	18	18%	20,7%
Avantage	36	36%	41,4%
Indifférent	11	11%	12,6%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Tableau N°16 : Le digital a modifié votre relation avec votre banque ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Pas du tout	18	18%	20,7%
Un peu	27	27%	31%
Moyennement	23	23%	26,4%
Beaucoup	19	19%	21,8%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Annexe

Tableau N°17 : La manière que vous ressentez de cette modification

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Positive	70	70%	80,5%
Négative	8	8%	9,2%
Indifférent	9	9%	10,3%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Tableau N°18 : Evolution des services en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Moins de 2 ans	52	52%	59,8%
Entre 2 et 5 ans	28	28%	32,2%
Entre 5 et 10 ans	7	7%	8%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Annexe

Tableau N°19 : Avantages des services en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Mobilité	7	7%	8%
Gain de temps + mobilité + autonomie	7	7%	8%
Gains de temps + autonomie	14	14%	16,1%
Mobilité + gains de temps	9	9%	10,3%
Les 3 Réponses	29	29%	33,3%
Gain de temps + mobilité	16	16%	18,4%
Mobilité + autonomie	5	5%	5,7%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Tableau N°20 : Satisfactions des prestations en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Pas satisfait	18	18%	20,7%
Satisfait	40	40%	46%
Très satisfait	29	29%	33,3%
Total	87	87%	100%
Sans compte	13	13%	
Total	100	100%	

Annexe

Tableau N°21 : Le croisement entre les clients des banques principales et les mots qui caractérisent le mieux la façon dont ils vivent la digitalisation de leur banque

		Appréhension	Méfiance	Opportunités	Avantages	Indifférent
type de banques	publique	13	5	18	23	10
	privée	2	2	0	13	1
Total		15	7	18	36	11

Tableau N°22: Le croisement entre les clients des banques principales et la satisfaction des prestations en ligne

		pas satisfait	satisfait	très satisfait	Total
type de banques	publique	10	34	25	69
	privée	8	6	4	18
Total		18	40	29	87

Annexe

Tableau N°23 : Le croisement entre les clients des banques principales et la manière que les clients ressentent suite à cette modification

		Positive	Négative	Indifférent	Total
type de banques	publique	57	6	6	69
	privée	13	2	3	18
Total		70	8	9	87

Tableau N°24 : Le croisement entre les clients des banques principales et le digital a modifié votre relation avec votre banque

		Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Total
type de banques	publique	11	18	21	19	69
	privée	7	9	2	0	18
Total		18	27	23	19	87

Annexe

1. Le profil de l'enquête

Homme

Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

De 19 à 25 ans

DE 25 à 35 ans

De 35 à 45 ans

Plus de 45 ans

3. Quelles est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur

Commerçant

Cadre supérieur

Etudiant

Professions libérales (Médecin, Avocat, pharmacien...)

Fonctionnaire

Sans emploi

Retraité

4. Quel est votre niveau d'étude ?

Primaire

Collège

Lycée

Université

5. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Gmail
- Autres

6. Avez-vous un compte bancaire ?

- Oui
- Non

7. Merci de spécifier si vous êtes un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier ?

- Particulier
- Professionnel
- Les deux

8. Vous êtes client d'une banque publique (BNA, BEA, BADR, CPA, BDL) ou client d'une banque privée (Natixis, BNP, Housing, Société Générale, ABC, AGB).

- Privée
- Publique

9. A quelle fréquence vous rendez-vous à la banque ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Tous les trimestres

Annexe

- Tous les mois
- Chaque semaine

10. Les raisons principales de mes déplacements en agences sont :

- Opérations courantes (chéquier/ carte bancaire/ transactions espèces et virements)
- Besoin crédits
- Besoin épargne
- Autres

11. Diriez-vous que votre agence correspond à vos attentes ?

- Oui
- Partiellement
- Non

12. Quels sont les services digitaux (numériques) connus dans votre établissement bancaire ?

- Messagerie instantanée
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Site internet
- Application

13. Utilisez-vous ces services numériques ?

- Oui
- Non

14. Lesquels d'entre eux utilisez-vous le plus ?

- Messagerie instantané
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Site internet
- Application

15. Quels mots caractérisent le mieux la façon dont vous vivez la digitalisation de votre banque ?

- Appréhension
- Méfiance
- Opportunités
- Avantages
- Indifférent

16. Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec votre banque ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

17. De quelle manière ressentez-vous cette modification ?

- Positive
- Négative
- Indifférent

18. Quand avez-vous observé une évolution en matière de service en ligne dans votre banque ?

- Moins de 2ans
- Entre 2 et 5ans
- Entre 5 et 10ans

19. Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

- Mobilité
- Gain de temps
- Autonomie

20. Etes-vous satisfait des prestations en ligne ?

- Pas satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 1 : Cadre théorique de la recherche

Introduction 03

Section 1 : Banque et digital 04

1 La révolution et le développement des banques en ligne 05

1-1 La révolution digitale en banque..... 05

1-2 Le développement des banques en ligne..... 05

2 Fondement théorique du digital bancaire... 05

2-1 Les différents services digitaux proposés par les banques..... 05

2-1-1 Les sites bancaires..... 05

2-1-2 Les applications bancaires 06

2-1-3 Les SMS banking 06

2-1-4 Les Emails 06

2-1-5 Les guichets automatiques bancaires (GAB)..... 06

2-1-6 Les cartes bancaires 07

2-1-7 Le call center 07

2-1-8 L'agence digitale 07

2-2 Atouts et points sensibles de la digitalisation bancaires 08

2-2-1 Atouts de la digitalisation bancaire 08

Table des matières

• Avantages du point de vue des banques.....	08
• Gains de temps... ..	08
• Réduction des couts d'intermédiation et de transaction.....	08
• Une extension géographique.....	08
• Différenciation des produits.....	09
• La gestion de la relation client-banque	09
• Du point de vue du client	09
2-3 Les points sensibles des services bancaires en ligne	10
• L'absence du contact humain.....	10
• La complexité et la sécurité	10
3 L'apport du digital au secteur bancaire	10
3-1 Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux	11
3-2 La rentabilité.....	12
Section 2 Le digital et le comportement du consommateur	13
1 Le comportement du consommateur	13
1-1 Qu'est-ce qu'un consommateur	13
1-2 Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur	14
1-3 Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital	14
1-3-1 Le consommateur et le model marketing classique	15
1-3-2 Le nouveau model marketing : ZMOT de Google	15
2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	16
2-1 Les facteurs culturels.....	16
2-2 Les facteurs sociaux	17
2-2-1 Les groupes de références	17

Table des matières

2-2-2 La famille	17
2-2-3 Les statuts et les rôles	18
2-3 Les facteurs personnels	18
2-3-1 L'âge et le style de vie	18
2-3-2 La profession et la position économique	18
2-3-3 Le style de vie	19
2-3-4 La personnalité et le concept de soi	19
2-4 Les facteurs psychologiques	19
2-4-1 La motivation	19
2-4-2 La perception	20
2-4-3 L'apprentissage	20
2-4-4 Les croyances et les attitudes	21
2-5 Les autres facteurs	21
2-5-1 L'aspect du site	21
2-5-2 La facilité d'utilisation du site.....	21
2-5-3 Le contenu	22
2-5-4 La rapidité de la navigation	22
2-5-5 La fiabilité de paiement	22
2-5-6 La transparence des prix	22
2-5-7 L'avis des autres utilisateurs.....	22
3 Le digital en banque et le comportement du consommateur	22

Table des matières

3-1 L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital ...	22
3-2 Les évolutions du comportement et des attentes du consommateur	23
3-3 La nouvelle relation entre la banque et ses clients	25
Conclusion.....	26
Chapitre 2 Cadre méthodologique de la recherche	
Introduction	28
Section 1 Analyse du secteur bancaire Algérien.....	29
1 Les structures du système financier Algérien	29
1-1 Point de départ : Une économie planifiée 1962-1985....	29
1-2 L'accélération du processus de réformes 1986-1990.....	30
1-3 La politique monétaire et du crédit 1989-1990	32
1-4 Stagnation économique	32
1-5 Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit...33	
1-6 Adoption de l'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit...33	
2 Les acteurs du système bancaire Algérien....	34
2-1 Dominance des banques publiques.....	35
2-2 Croissance des banques privées....	37
3 Analyse du système bancaire Algérien	39
3-1 Les points faibles.....	39
3-2 Les points forts	41
4 Le développement de la monétique dans le secteur bancaire Algérien.....	42

Table des matières

4-1 La modernisation du secteur financier	42
4-2 Les agences bancaires	44
4-3 L'utilisation des cartes bancaires	46
4-4 Généralisation des services bancaires en ligne	47
Section 2 Présentation de la méthodologie	48
1 L'échantillonnage	48
2 Déroulement de l'enquête	49
3 Présentation des volets et du questionnaire	49
4 Traitement des résultats	50
5 Caractéristiques de l'échantillonnage	51
Conclusion	53
 Chapitre 3 Analyse et présentation des résultats de l'enquête	
Section 1 Analyse et interprétation des résultats	55
1 Analyse uni-variée : Tri à plat	55
1-1 La possession d'un compte bancaire	55
1-2 La banque principale	56
1-3 Types de clients	57
1-4 Relation avec la banque	58
1-5 Les raisons principales de mes déplacements en agences.....	59
1-6 Banque et client.....	60
1-7 Canaux digitaux utilisés	61

Table des matières

1-8 Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation ...	62
1-9 Le digital et la relation avec les clients de la banque	63
1.10 La manière que le client ressent suite aux modifications	64
1-11 Les avantages des services en ligne selon les clients	65
1-12 Evaluation de la satisfaction.....	66.
Section 2 L’analyse bi-variée : le tri croisé.....	67
1 Le croisement entre les clients des banques principales et les mots qui caractérisent la digitalisation de leur banque.....	68
2 Le croisement entre les clients des banques principales et la satisfaction des prestations en ligne.....	69
3 Le croisement entre les clients des banques principales et la manière que les clients ressentent suite à cette modification.....	70
4 Le croisement entre les clients des banques principales et le digital a modifié votre relation avec votre banque.....	71
5 Discussion des résultats.....	72
6 Vérification d’hypothèses.....	73
Conclusion.....	74
Conclusion générale... ..	75
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	

Table des matières

Résumé

Résumé

Aujourd'hui, on partage tous le même constat sur la transformation digitale qui vient bouleverser en profondeur nos métiers, nos habitudes, nos vies. Comment mieux vivre grâce à des initiatives innovantes qui vont simplifier nos processus et nous faire gagner un temps précieux, dans un environnement en perpétuelle accélération ? Comment la banque lutte-t-elle contre la désintermédiation, et remet-elle le client au cœur de sa stratégie en s'appuyant sur l'intelligence artificielle ? Comment rebondit-elle sur l'Open Banking pour améliorer l'expérience client ?

Pourtant les consommateurs aujourd'hui sont habitués à des expériences digitales haut de gamme et n'en attendent pas moins lorsqu'il s'agit de la gestion de leur argent.

Il y a un impact indirect du digital. Le consommateur, connecté en permanence grâce à son mobile, utilisateur quotidien d'au moins un réseau social, attend désormais davantage d'interactions, une continuité de service et une plus grande simplicité d'accès et d'utilisation aux services bancaires. Sa propre intégration du digital dans sa vie privée le conduit à un niveau d'exigence accru, auquel les banques, comme les autres marques doivent répondre.