



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Commerce et finance

Thème

**L'impact de la diversification des moyens de
paiement sur l'expérience client
cas supermarché MEKAK à freha**

Présenté par :

KHELFA Yasmine

MAREK Lynda

Dirigé par :

Mr, BABOU Omar

Devant les jurys composés de :

Présidente : Mme. SOUKI Hakima, PROFESSEURE UMMTO

Examineur: Mr.HAMDAD Toufik, MCB UMMTO

Rapporteur : Mr. BABOU Omar, MCB UMMTO

Promotion 2024/2025

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier dieu le tout puissant et miséricordieux qui, nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance la plus sincère à notre encadreur, Monsieur Babou Omar, pour son accompagnement bienveillant, ses conseils éclairés et sa rigueur tout au long de ce travail. Vous avez su nous guider avec exigence et humanité, et pour cela, nous vous remercions profondément.

Nos remerciements vont également aux membres du jury, qui ont accepté d'évaluer notre travail avec attention. Leur présence honore notre mémoire et leur regard critique ne pourra que nous faire grandir.

Nos pensées les plus respectueuses vont à Monsieur Ikerbane Mouhand pour sa disponibilité, son écoute, et la richesse des échanges partagés durant notre stage. Merci d'avoir cru en notre potentiel. Nous adressons aussi toute notre gratitude à l'ensemble du personnel du supermarché MEKAK, sans aucune exception.

Nous souhaitons aussi adresser un merci tout particulier à nos familles et à nos proches. Vos mots rassurants, vos gestes réconfortants et votre soutien indéfectible, surtout dans les moments de doute, ont été pour nous une source inestimable de force et de sérénité. Grâce à vous, ce parcours a été plus doux et porteur d'espoir.

Enfin, un merci qui nous tient particulièrement à cœur : à nous-mêmes. Parce que ce chemin, parfois semé d'embûches, nous l'avons affronté avec courage, solidarité et détermination. Merci à nous deux de n'avoir jamais abandonné, de nous être soutenues dans le silence comme dans les larmes, et d'avoir donné vie, ensemble, à ce mémoire.

Ce remerciement n'est pas une fin, mais une empreinte. Une trace de gratitude gravée dans les pages de notre parcours.

Dédicace

Avec une grande sincérité, je dédie ce travail à ceux qui m'ont soutenue, encouragée et réconfortée lors de cette étape cruciale de ma vie.

Avant tout, à Allah, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance tout au long de ce parcours.

À mon père Kamel, pilier de ma vie, dont les sacrifices silencieux et l'amour inconditionnel m'ont toujours portée plus loin.

À ma mère Hafida, mon refuge, ma lumière, source de tendresse et de sagesse, pour sa présence constante et ses prières infinies.

À ma sœur Mounira, tu as été bien plus qu'une sœur. Tu as été une présence rassurante, une épaule solide, un cœur généreux par ton attention, ta patience et ton amour silencieux, tu as su apaiser mes moments de doute et m'entourer de douceur quand j'en avais le plus besoin, toujours là, sans rien attendre en retour. Je t'aime plus que les mots ne peuvent l'exprimer, plus que tu ne pourras jamais l'imaginer.

À ma petite sœur Amina, merci pour ton amour sincère et ta douceur qui m'ont toujours réconfortée. Tu es une petite étoile dans ma vie. Je t'aime fort.

À mon frère Mokrane, ta présence discrète mais précieuse m'a toujours apporté paix et réconfort.

Merci d'être là, à ta façon. Je t'aime.

À mes cousines, mes sœurs de cœur, merci pour vos encouragements, vos fous rires et votre présence rassurante à chaque étape de ce parcours.

À mes amis, ces étoiles qui ont illuminé mes journées les plus sombres. Merci pour vos mots, votre patience et votre indéfectible soutien.

À ma chère binôme Lynda, ma moitié de mémoire, sans qui cette aventure n'aurait pas eu la même saveur. Merci pour ta persévérance, ta gentillesse, et ta capacité à transformer le stress en éclats de rire. Ce travail, c'est le nôtre, et je suis fier de l'avoir partagé avec toi.

Et enfin,

Je dédie ce travail à moi-même,

À la jeune femme que je suis devenue, à celle qui n'a pas abandonné, même quand le chemin paraissait difficile. À celle qui a su croire en ses rêves, se relever après chaque chute, et avancer avec foi et détermination.

Yasmine

Dédicace

Je dédie ce travail a ceux qui m'ont soutenu et réconforté lors de cette étape cruciale de ma vie

A dieu pour m'avoir guidée, donné la force, la patience tout au long de ce parcours.

A mon cher père, qui nous a quittés trop tôt, mais dont l'amour, les conseils et les encouragements résonnent encore dans mon cœur. Puisse Allah lui accorder sa miséricorde infinie et faire de ce travail une lumière dans sa tombe.

A ma mère, pour son amour inconditionnel, ses prières sincère et son soutien sans faille dans chaque étape de ma vie.

A ma sœur et mes frères, pour leurs présences, leur bienveillance et leur réconfort dans les moments difficiles.

A mon binôme Yasmine, pour son soutien, sa collaboration précieuse et les efforts partagés tout au long de cette aventure.

Lynda

Liste des abréviations

TIC	Technologies de l'information et de la communication
EDI	Echange de données informatisées
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques
CPI	Centre de Pré-compensation Interbancaire
ATCI	Algérie Télé Compensation Interbancaire
RTGS	Real-Time Gross Settlement (Le dispositif de règlement brut en temps réel des paiements)
ARTS	Alegria Real Time Étalements
NTIC	La nouvelle technologie de l'information et de la communication
CIBA	Carte inter bancaire
TPE	Terminal de paiement électronique
BADR	Banque d'Agriculture et de Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA,	Banque extérieure d'algie
BNA	Banque national d'Algérie
CPA,	Crédit Populaire d'Algérie
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
DAB	Distributeur automatique bancaire
SEAAL	Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger
GAB	Guichet automatique bancaire
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
ONU	L'Organisation des Nations-Unies
PTT	Postes, télégraphes et téléphones

SIT	Systeme Interbancaire de Télé compensation
SEPA	Single Euro Payments Area
Swift	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
B2B	Business to business
B2C	Business to Consumer
P2P	Person-to-Person
MNBC	Monnaies numériques de banque centrale
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés
CNE	Caisse Nationale d'Épargne
SIG	Signification asymptotique
CRM	Customer Relationship Management

Liste des figures

Figure N° 01	Processus d'achat dans les services (P22)
Figure N° 02	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver) (P 24)
Figure N°03	Le modèle de la satisfaction (de Parasuraman, Zeithaml et Berry) (P24)
Figure N°04	Les étapes principales de la fidélisation (P34)
Figure N°05	Paiement en monnaie fiduciaire (P43)
Figure N°06	Le développement des systèmes de paiement (P45)
Figure N°07	Circuit simplifié du chèque (P52)
Figure N°08	Circuit du virement (P54)
Figure N°09	Circuit simplifié de prélèvement (P56)
Figure N°10	Carte CIB classique (P 77)
Figure N°11	Carte CIB gold (P 77)
Figure N°12	Carte visa (P78)
Figure N°13	Carte d'épargne (P79)
Figure N°14	Carte prépayée (P79)
Figure N°15	L'organigramme de l'entreprise MEKAK (P90)
Figure N°16	Tranche d'âge (P98)
Figure N°17	Sexe (P99)
Figure N°18	Situation familiale des clients du supermarché (P99)
Figure N°19	Fréquence des visites des clients au supermarché (P101)
Figure N°20	Habitudes des clients en matière de paiement (P101)
Figure N°21	Préférences des clients en matière de moyens de paiement (P102)
Figure N°22	Raisons avancées par les clients pour leur choix de paiement (P103)

Figure N°23	Impact de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré sur la décision d'achat (P107)
Figure N°24	Difficultés les plus fréquemment rencontrées au moment du paiement (P110)
Figure N°25	Influence de la diversité des moyens de paiement sur la satisfaction client (P111)
Figure N°26	Préférences des clients concernant les innovations dans les moyens de paiement (P112)
Figure N°27	Acceptation d'un nouveau mode de paiement en échange d'un gain de temps (P113)
Figure N°28	Importance accordée à la protection des données personnelles lors des paiements électroniques (P115)
Figure N°29	Répartition des achats selon les types de produits consommés (P116)
Figure N°30	Comportement des clients face aux moyens de paiement en période de soldes (P118)
Figure N°31	Moyens de paiement principalement utilisés dans 5 ans selon les répondants (P119)
Figure N°32	Attitude des clients face aux nouvelles technologies de paiement (P120)
Figure N°33	Principales préoccupations des clients face à un nouveau moyen de paiement innovant (P121)
Figure N°34	Durée d'attente acceptable en caisse selon les clients (P123)
Figure N°35	Influence du temps passé en caisse sur la satisfaction globale des clients (P124)
Figure N°36	Montant moyen dépensé (P125)
Figure N°37	Influence du moyen de paiement sur la capacité à respecter le budget(P126)
Figure N°38	Difficultés rencontrées avec certains moyens de paiement (P127)

Liste des tableaux

Tableau 01	Les transactions réalisées par les cartes cib et edahabia. (P84)
Tableau 02	Répartition des employés par catégorie socioprofessionnelle. (P91)
Tableau 03	Répartition selon le type de contrat. (P92)
Tableau 04	Répartition selon le genre. (P92)
Tableau 05	Évaluation de la satisfaction des clients selon plusieurs dimensions. (P105)
Tableau 06	Degré d'accord des clients sur les affirmations relatives aux moyens de paiement. (P106)
Tableau 07	Classement des facteurs influençant l'expérience d'achat selon l'importance. (P109)
Tableau 08	Répartition des préférences en matière d'innovations de paiement selon la tranche d'âge des clients. (P129)
Tableau 09	Les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et l'innovation souhaitée en matière de paiement. (P130)
Tableau 10	La relation entre le moyen de paiement préféré et l'impact ressenti sur la satisfaction globale. (P131)
Tableau 11	Les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et l'impact ressenti sur la satisfaction globale. (P132)
Tableau 12	La relation entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement. (P133)
Tableau 13	Les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement. (P134)
Tableau 14	Les différences significatives dans les comportements de renoncement selon le moyen de paiement préféré. (P135)
Tableau 15	Les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et la fréquence du renoncement à un achat en raison de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré. (P136)

Liste des annexes

Annexe 01	Carte de fidélités (p148)
Annexe 02	Bons d'achats (P149)
Annexe 03	Typologie des Bons Utilisables par les Bénéficiaires (P150)
Annexe 04	Page Facebook du supermarché mekak (P151)
Annexe 05	Questionnaire (P152)

Sommaire

Introduction général	11
Chapitre 01 : L'expérience client	16
Introduction.....	16
Section 01 : Fondement théorique d'expérience client	17
Section 02 : Généralités sur la satisfaction client	23
Section 03 : Les multiples facettes de fidélité	30
Conclusion.....	37
Chapitre 02 : La diversification des moyens de paiement	39
Introduction.....	39
Section 01 : Les systèmes de paiement – Définitions, évolution et enjeux	41
Section 02 : Typologie et évolution des moyens de paiement	48
Section 03 : La monétique en Algérie	65
Conclusion.....	86
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la diversification des moyens de paiement sur l'expérience client cas du supermarché MEKAK	88
Introduction.....	88
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	89
Section 02 : La méthodologie de la recherche.....	94
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations.....	97
Conclusion Générale	141
Bibliographie	144
Annexe	148
Table des matières	159
Résumé	166

Face à une intensification constante de la concurrence, les entreprises s'efforcent désormais de se démarquer par des leviers qui vont bien au-delà de la simple qualité des produits ou services proposés. L'un des leviers les plus stratégiques aujourd'hui est sans doute l'expérience client, devenue un véritable indicateur de performance et de pérennité. Au cœur de cette expérience se trouve la satisfaction client, un concept clé qui reflète le degré de réponse aux attentes, besoins et préférences des consommateurs tout au long de leur parcours d'achat.

Avec l'émergence des nouvelles technologies, la numérisation des services tels que le Paiement en ligne (Cartes bancaires, paiements via smartphones), les Commandes et achats en ligne (Sites e-commerce, applications mobiles pour faire ses courses) a profondément transformé la relation entre le client et l'entreprise. Cela dit, ces évolutions ne concernent pas uniquement les aspects techniques, mais modifient aussi les attentes, comportements et préférences des consommateurs. Le client devient plus autonome, recherche la rapidité, la sécurité, et une expérience fluide, que ce soit en magasin ou à distance. Les entreprises doivent donc s'adapter rapidement à ces nouvelles exigences, en diversifiant leurs canaux de paiement et en intégrant des solutions numériques fiables, pour rester compétitives et renforcer la satisfaction client.

En Algérie, bien que l'introduction des services de paiement électronique remonte à plusieurs années, c'est véritablement à partir de 2020, avec l'apparition de la crise sanitaire liée au COVID-19, que l'adoption de ces outils s'est accélérée. Les restrictions de déplacement, les mesures de distanciation sociale et la fermeture partielle des guichets physiques ont poussé consommateurs et commerçants à s'orienter vers des solutions numériques plus sûres et plus rapides. Cette période a agi comme un accélérateur de la transformation digitale dans le domaine des paiements.

Les chiffres publiés par le GIE Monétique (Groupement d'Intérêt Économique monétique) confirment cette évolution rapide. Le parc de Terminaux de Paiement Électronique (TPE) est passé de 5 049 en 2016 à 53 191 à la fin de l'année 2023. Durant cette même année, plus de 3,9 millions de transactions via TPE ont été enregistrées, représentant un montant total de 31,5

milliards de dinars. En parallèle, le nombre de cartes en circulation (Carte interbancaire et Edahabia) a atteint 16,5 millions.

Concernant le paiement par internet, lancé en 2016, il a connu une croissance remarquable : 37 millions d'opérations ont été comptabilisées à fin 2023, pour un montant global de 67 milliards de dinars. Le paiement mobile, quant à lui, a enregistré 39,2 millions de transactions pour 27,8 milliards de dinars en 2023.

En 2024, cette dynamique s'est encore renforcée de manière significative. Le montant total des paiements électroniques, englobant les opérations via TPE, Internet et Mobile, a atteint 643,8 milliards de dinars algériens, soit une hausse de 48 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'opérations réalisées via TPE a également connu une progression notable, atteignant 5,58 millions de transactions pour un montant global de 44,6 milliards de dinars, ce qui représente une augmentation de 41 %. Par ailleurs, le paiement mobile a enregistré une forte croissance avec 58,4 millions de transactions, soit une hausse de 49 %, pour une valeur totale de 43,6 milliards de dinars, en progression de 56 %.

Ces chiffres montrent que les habitudes des consommateurs algériens évoluent vers une préférence marquée pour les solutions numériques, contribuant progressivement à réduire l'usage du cash.

L'objectif principal de ce travail est d'analyser l'impact de la diversification des moyens de paiement sur l'expérience client dans le secteur de la grande distribution, il s'agit de comprendre dans quelle mesure les nouveaux modes de paiement influencent la satisfaction, les comportements d'achat, ainsi que la fidélité des clients.

Au regard de ce qui a été exposé, une question centrale émerge : **Comment la diversification des moyens de paiement influence-t-elle l'expérience client dans le contexte de la grande distribution, et plus particulièrement au sein du supermarché MEKAK à Freha ?**

Pour répondre à cette problématique, plusieurs hypothèses peuvent être formulées :

Hypothèse 01 : Les jeunes clients, en raison de leur familiarité avec les technologies numériques, sont plus enclins à adopter les moyens de paiement innovants que les clients plus âgés.

Hypothèse 02 : La diversité des moyens de paiement proposés dans le supermarché MEKAK influence positivement la satisfaction des clients.

Hypothèse 03 : Les clients préfèrent utiliser des moyens de paiement modernes (comme la carte bancaire/Edahabia) pour des raisons de rapidité et de disponibilité, mais restent réticents en raison de problèmes liés à la sécurité des transactions.

Hypothèse 04 : La non-disponibilité des moyens de paiement préférés des clients est susceptible de générer un sentiment de frustration, voire de provoquer un abandon d'achat, ce qui impacte négativement la qualité de l'expérience client.

Méthodologie de recherche

Pour réaliser ces objectifs, nous avons, en premier lieu, mené une recherche bibliographique en consultant des ouvrages spécialisés, des articles de revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi que des ressources disponibles sur des sites internet fiables.

En second lieu, nous avons effectué une étude de terrain auprès d'une entreprise commerciale à savoir le supermarché MEKAK de Freha. Tout d'abord, nous nous sommes adressés aux responsables de l'enseigne pour se faire une idée sur l'organigramme et la taille de l'entreprise, les différents produits commercialisés et l'approche de fidélisation des clients, adopté par l'entreprise, notamment, à travers la mise en place des moyens de paiement électronique qui procure une fluidité considérable au niveau des caisses. Ensuite, une enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire a été réalisée auprès des clients du supermarché, dans le but d'analyser leurs habitudes de paiement ainsi que leur niveau de satisfaction vis-à-vis des services proposés. Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées afin d'identifier les éventuels liens entre la diversification des moyens de paiement et l'expérience client.

Structure du mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré au concept d'expérience client. Il en présente les fondements théoriques, les dimensions essentielles, ainsi que ses liens avec la satisfaction et la fidélité du consommateur, afin de mieux comprendre les enjeux liés à l'optimisation du parcours client. Le deuxième chapitre aborde la question de la diversification des moyens de paiement. Il en détaille les différentes formes, leur évolution à travers le temps, ainsi que le développement de la monétique en Algérie, notamment dans le contexte post-COVID où l'usage des paiements électroniques s'est largement intensifié. Enfin, le troisième chapitre constitue la partie empirique de notre travail. Il s'appuie sur une enquête menée auprès des clients du supermarché MEKAK à Freha, avec pour objectif d'analyser l'impact de la diversité des moyens de paiement sur leur expérience d'achat, leur satisfaction et leur comportement de fidélité.

Chapitre 01 : L'expérience client

Introduction

Dans cette nouvelle ère numérique, les clients sont devenus de plus en plus exigeants, recherchant non seulement des produits et services de qualité, mais aussi des expériences personnalisées, engageantes et éthiques. L'expérience client, autrefois considérée comme un simple complément, s'impose aujourd'hui comme un pilier central dans la stratégie des entreprises. Face à l'accélération des innovations technologiques et à la montée des attentes des consommateurs à l'ère du numérique, il devient essentiel de comprendre et d'anticiper les nouvelles tendances pour rester compétitif. Les technologies digitales offrent, à cet égard, des opportunités inédites pour enrichir l'expérience client : personnalisation des offres, fluidité du parcours d'achat, interactions instantanées, ou encore paiement simplifié. Dans ce contexte, l'expérience client ne se limite plus à la qualité du produit, mais englobe l'ensemble du vécu du consommateur avec la marque.

Le parcours client est devenu essentiel pour tout commerce, jouant un grand rôle dans leur succès et leur pérennité. Dans un marché où les produits et services se ressemblent de plus en plus, l'expérience client est vraiment le facteur qui fait la différence. Une expérience positive et mémorable booste la fidélisation, augmente la valeur de la marque et encourage le bouche-à-oreille positif. Tout ça a un impact direct sur la satisfaction et la loyauté des clients, ce qui se traduit par une fidélisation accrue et donc, plus de profits.

De plus, une expérience utilisateur (expérience client) bien pensée montre à quel point une entreprise tient à ses clients, prouvant qu'elle ne se préoccupe pas juste de faire des affaires, mais aussi de leur satisfaction et de leur bien-être. Dans un univers où les clients peuvent partager instantanément leurs expériences telles qu'elles soient bonnes ou mauvaises, améliorer l'expérience client devient non seulement une stratégie commerciale, mais une nécessité pour se démarquer et réussir.

Section 1 : Fondements théoriques de l'expérience client

L'expérience client est devenue un enjeu primordial dans le secteur du commerce où la concurrence croissante et les attentes élevées des consommateurs poussent les entreprises à repenser leurs approches. Dans cette section, nous allons explorer les différents aspects de l'expérience client dans le commerce, en retraçant son évolution historique, en analysant ses dimensions fondamentales et en discutant des moments de vérité dans le parcours client.

1. Définition de concepts clés :

1.1. L'expérience :

L'expérience désigne un ensemble de connaissances, de compétences ou de sensations acquises par la pratique, l'observation ou la participation à des événements, situations ou activités.

Pour Jophrey Grégoire «Les expériences surviennent en résultat au fait de rencontrer, de subir ou de vivre certaines choses. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles».¹

1.2. La relation client :

Pour les entreprises, la relation client correspond à la gestion des interactions avec le client sur l'ensemble des canaux de contacts disponibles. On parle de relation client multicanale lorsque l'entreprise propose différents canaux de contacts à ses clients par exemple (Internet, la boutique, le téléphone, etc.).²

1.3. L'expérience client :

Selon Laurent Deslandres «L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque».³

On retient trois caractéristiques importantes notamment :

¹ Jophrey.G, «Customer satisfaction and managerial sales recommendations for B2B high involvement products: the case of business aircraft» Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, HEC Montréal, 2019

² Deslandres,L, «Management de l'expérience client», Pearson France, 2015, P13

³ Deslandres, L, 2015, op.cit., p14

L'expérience utilisateur c'est ce que le client vit avec une marque c'est à dire : Ce qu'il observe (publicité, site internet), ce qu'il éprouve (sentiments), sa manière d'interagir avec le produit ou service, et même les moments où il n'établit pas de communication avec la marque.

Deux clients peuvent avoir un avis différent sur la même marque.

L'expérience client se construit avec le temps, et intègre également des moments de blancs relationnels (moments de la relation où aucune interaction n'a lieu avec la marque).

2. Évolution du concept d'expérience client :

Les années 1990 ont profondément transformé la dynamique entre clients et entreprises, grâce à l'émergence d'Internet, instaurant des échanges directs et continus à l'échelle mondiale, là où les commerces physiques restaient limités par l'espace et le temps. Cette ère digitale a accéléré la concurrence, poussant les marques à repenser l'expérience utilisateur (ergonomie, personnalisation) comme levier essentiel de fidélisation. Parallèlement, la recherche académique a éclairé ces mutations, avec des études comparant modèles traditionnels et en ligne ou analysant l'engagement psychologique des consommateurs sur le web. L'essor des sondages en ligne a parallèlement révolutionné le marketing, simplifiant la collecte de données grâce à des coûts réduits et une portée élargie. Enfin, si cette révolution a enrichi l'expérience client via des interactions diversifiées, elle a aussi complexifié les attentes, obligeant les entreprises à une adaptation constante – un héritage toujours palpable aujourd'hui.

Au cours des années 2000, le passage à un internet plus interactif (Web 2.0) a changé la façon dont les clients vivent leur expérience. Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou LinkedIn ont permis aux consommateurs de partager leurs avis, de créer du contenu et d'avoir plus de pouvoir. Pour suivre le mouvement, les entreprises ont commencé à surveiller ce qui se disait sur internet, à ouvrir des comptes officiels sur ces plateformes, et à communiquer via plusieurs canaux (réseaux sociaux, sites web, etc.). En conséquence les relations entre marques et clients sont devenues plus transparentes et équilibrées. Si les années 1990 ont posé les bases d'une communication digitale (sites web, premiers échanges en ligne), les années 2000 ont radicalisé cette évolution en passant d'un web statique à un espace interactif, où les

consommateurs ne se contentent plus de recevoir des informations – ils les créent et les partagent massivement.

L'arrivée des Smartphones dans les années 2010 a révolutionné l'expérience client en plaçant une nouvelle ère d'interaction mobile et constante entre consommateurs et marques. Cette période a été marquée par une accessibilité accrue à Internet en tout lieu et à tout moment, permettant aux entreprises de proposer des offres personnalisées en fonction de la localisation des clients et de rendre les transactions commerciales plus ciblées. Les consommateurs ont gagné en autonomie, pouvant rechercher des informations en temps réel, comparer les prix et consulter les avis, ce qui a favorisé des décisions d'achat plus éclairées grâce à une plus grande transparence du marché. Enfin, on a assisté à une transition vers un marketing omni canal, où l'accent n'est plus sur le traitement isolé des canaux mais sur la création d'une expérience client intégrée et cohérente à travers tous les points de contact, nécessitant une harmonisation des informations entre les différents canaux. Face à ces nouveaux comportements, les entreprises ont dû s'adapter pour offrir des expériences fluides et cohérentes, quel que soit le mode d'interaction.

3. Les dimensions de l'expérience client :

L'expérience client englobe plusieurs dimensions interdépendantes qui sont : La dimension émotionnelle, sensorielle, sociale, affective, et enfin la dimension fonctionnelle ou cognitive.

La dimension émotionnelle est cruciale, car les émotions positives (joie, satisfaction, confiance) favorisent la fidélité et la recommandation, tandis que les émotions négatives (colère, frustration) peuvent entraîner la perte de clients, surtout face à des incohérences dans l'expérience ou la communication.⁴ Ensuite la dimension sensorielle enrichit l'interaction en sollicitant les cinq sens à travers le marketing sensoriel (visuels, sons, odeurs, textures), créant des expériences mémorables et renforçant le lien avec la marque, que ce soit en magasin ou en ligne via des contenus multimédias immersifs.⁵ Pour la dimension sociale concerne les interactions qui nous connectent à des groupes, des cultures ou des nations, s'appuyant sur des valeurs partagées, l'appartenance, les influences et l'identité sociale, et peut être stimulée par des

⁴ Nathalie Demoulin et Helen Cocco, «l'expérience client dans un contexte omni canal, un concept multidimensionnelle», 2024, <https://www.soft-concept.com> consulté le 04/03/2025

⁵ Pascale Dusseault, «l'impact de l'expérience sur l'attachement au lieu : le cas des festivals, Janvier 2017, université du Québec à Montréal», <https://core.ac.uk/download/pdf/84299677.pdf> consulté le 04/03/2025

événements de consommation collective ou l'engagement dans des communautés de marques et des liens culturels.⁶ Puis la dimension affective se traduit par le lien émotionnel du client à la marque, incitant les clients satisfaits à devenir des ambassadeurs, partageant leurs expériences positivement en ligne et hors ligne.⁷ Enfin, la dimension fonctionnelle ou cognitive est influencée par les actions de l'entreprise concernant le produit, le prix, la promotion et la distribution, ainsi que par des aspects pratiques du point de vente comme la variété des produits, leur présentation, l'agencement, le nombre de caisses, la taille, la qualité des installations et les horaires, sans oublier l'identité commerciale du détaillant qui contribue à une expérience d'achat unique.⁸

4. Les moments de vérité dans le parcours client :

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qui est souvent appelé un processus d'achat complexe, qui se compose de trois étapes identifiables - le préachat, l'interaction avec le service et le post-achat.⁹

La décision d'acheter et d'utiliser un service se prend pendant l'étape de préachat. Les besoins et les attentes individuels sont ici très importants à cause de leur influence sur les offres que les clients évaluent. Pour un achat routinier, présentant peu de risques, le client sélectionne un fournisseur rapidement. En revanche, pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complète d'informations.

L'étape suivante consiste à prendre la décision, après avoir identifié le potentiel d'un fournisseur et pesé le pour et le contre de chacune de ces options.

Après avoir pris la décision d'achat, les clients ont davantage de contacts avec leur fournisseur. Le stade de la rencontre de service commence très souvent par une commande ou une

⁶ Nathalie.D et Helen.C, 2024, op.cit.

⁷ Hanna Azaïz, « Les 5 dimensions de l'expérience client », 2021, <https://www.1min30.com> consulté le 05/03/2025

⁸ Jiyeon Kang et Lars Fend, « Expérience client en commerce de détail : une revue systématique de la littérature », Université technique d'Ingolstadt, 2021, p12, https://www.thi.de/fileadmin/daten/Working_Papers/thi_workingpaper_61_fend.pdf consulté le 05/03/2025

⁹ Christopher Lovelock, Jochen wirtz, Denis Lapert, « Marketing des services », 5ème Édition, Pearson France, p36/39

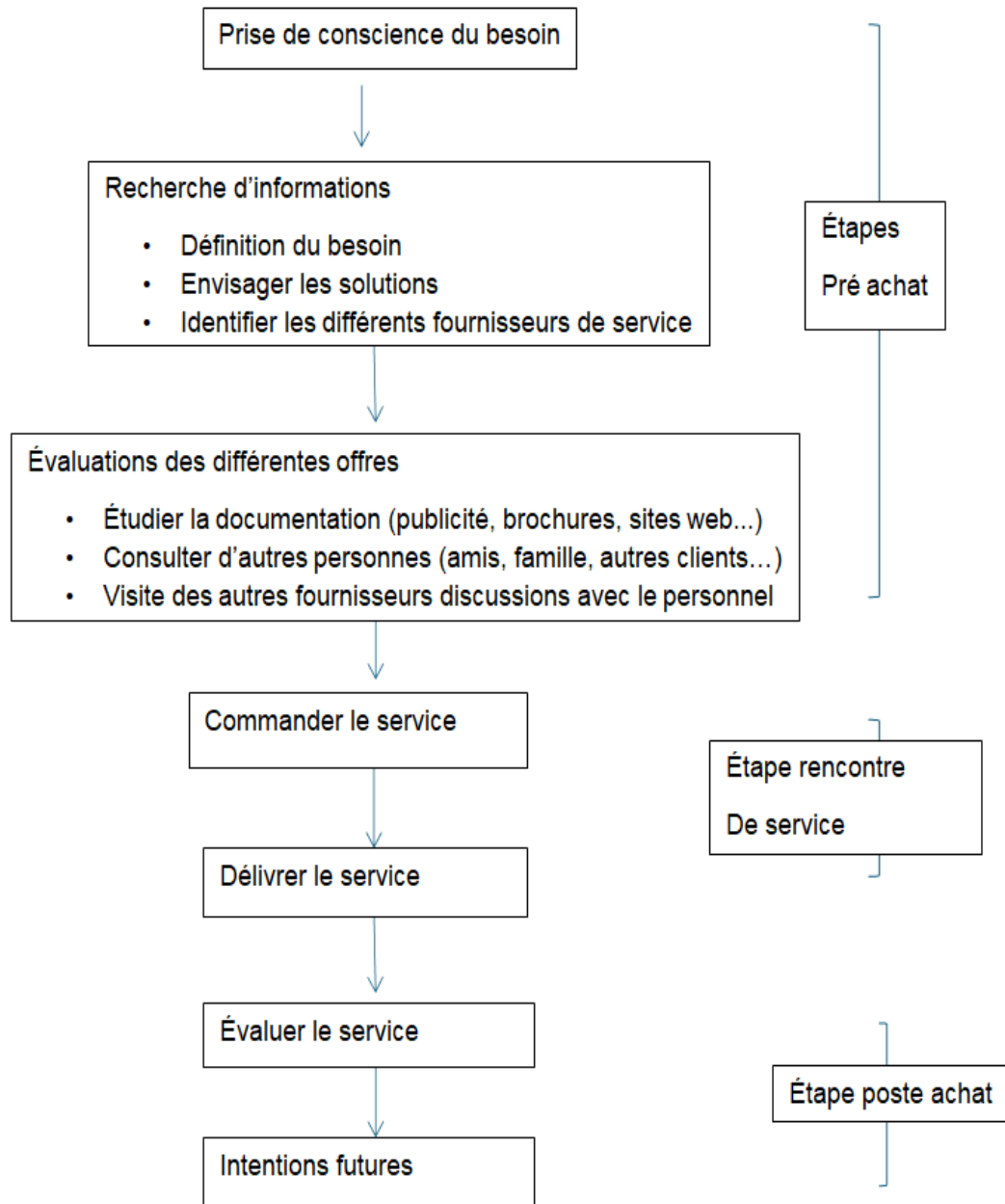
réserveation. Les contacts peuvent se faire sous forme d'échanges entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou d'ordinateurs.

Dans les services high contact, tels que restaurants, hôpitaux, hôtels ou transports publics, les clients sont activement impliqués dans un ou plusieurs processus de service. Souvent, ils expérimentent une grande variété d'éléments pendant la livraison du service, chacun fournissant des indices quant à la qualité du service.

Durant la période qui suit l'achat autrement dit l'étape post-achat, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité du service et leur satisfaction/insatisfaction à son égard.

Les consommateurs évaluent la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs. Dans ce cas, ils renouvelleront probablement leurs achats et deviendront des clients fidèles. À l'inverse, si l'expérience ne répond pas à leurs attentes, ils se plaindront de la mauvaise qualité du service et risqueront de changer de fournisseur de service.

Figure 01 : Processus d'achat dans les services



Source: Christopher.L, Jochen.w, Denis. L, Op.cit.p37

L'expérience client est un concept multidimensionnel, dynamique, qui va au-delà de la simple satisfaction. Elle intègre des dimensions émotionnelles, fonctionnelles et sociales, se construisant à travers des moments de vérité décisifs.

Section 2 : Généralité sur la satisfaction clients

Pour les entreprises, la satisfaction des clients revêt une grande importance. Effectivement, cela renforce l'image et la position de l'offre. Un client satisfait sert de caisse de résonance sur le marché. Dans cette section, nous allons explorer la satisfaction et ses divers concepts essentiels. En d'expliquant ce qu'est la satisfaction des clients, ses déterminant ses caractéristiques, et en dernier lieu, la mesure de la satisfaction.

1. Définition de la satisfaction :

Selon Lendrevie et Lévy « La satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction». ¹⁰

Pour Sylvie Llossa « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ». ¹¹

Claude JAMBART a défini la satisfaction client comme « la perception du client sur le niveau de satisfaction des exigences ». ¹²

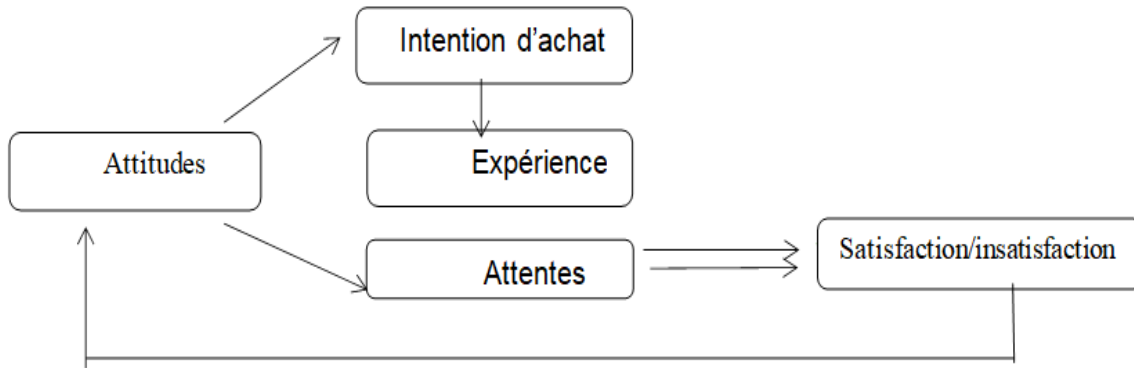
On peut dire que la satisfaction repose sur des perceptions et des anticipations. C'est une perception subjective qui ne peut se manifester que si le consommateur prend conscience qu'un événement de service a eu lieu, et qui n'existe pas en soi, mais uniquement sur une base comparative.

¹⁰J.Lendrevie, j.Lévy, d.Lindon, «Mercator» 9ème Édition, Dunod, paris, 2009, p859

¹¹ Christian Barbaray, «satisfaction, fidélité et expérience client», Dunod, paris, 2016, p5

¹² AHOUE MONDZIA Sinalpha Demok, ACHOUR Siham, «L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients CAS : INSIM», mémoire de fin de cycle en science économie, UMMTO, 2015, p51

Figure 02 : le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



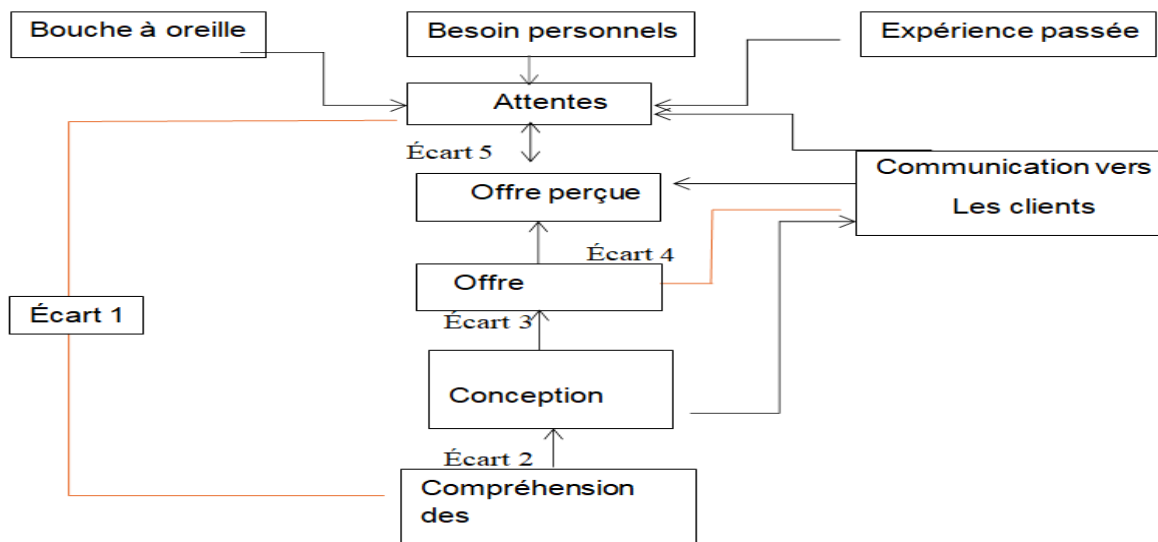
Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, op.cit.

2. Les déterminants de la satisfaction :

Le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre, les besoins dont le client cherche la satisfaction, l'expérience passée de l'offre et la communication de l'entreprise envers les clients.

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont étudié les facteurs organisationnels influençant la qualité des services, mais leur recherche est également pertinente pour saisir la satisfaction des clients de manière générale. Leur modèle adopte le schéma de la confirmation/infirmation tout en prenant en compte les facteurs organisationnels, qui possèdent chacun des deux éléments de cette analyse, et en mettant l'accent sur les écarts susceptibles de provoquer le plaisir.

Figure 03 : Le modèle de la satisfaction (de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, op.cit.p860

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché. D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients. De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée.

Les auteures ont identifiés cinq écarts :

Premièrement, il y a l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent, ce qui relève de la qualité de l'écoute.

Un deuxième écart peut apparaître entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue, ce qui concerne la qualité de la conception.

Puis, un troisième écart peut survenir entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients, reflétant ainsi la qualité de la réalisation.

Un quatrième écart peut ensuite se creuser entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...), ce qui touche à la qualité de la communication.

Et enfin, le cinquième écart, celui de la satisfaction, résulte des attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. À l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable avec l'expérience.

Les entreprises doivent ainsi trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre des promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et des promesses faibles qui conduiront à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

3. Les caractéristiques de satisfactions :

Les études de satisfaction ne portent pas sur l'opinion, mais sur l'expérience réelle. Le défi consistera à déterminer quels facteurs ont contribué à une expérience positive ou négative qui a conduit à une satisfaction satisfaisante ou insatisfaisante.¹³

L'expérience client est caractérisée par plusieurs éléments :

- **Subjectivité** : c'est le client qui définit les standards (La satisfaction des clients est basée sur leur perception des services, et non sur la réalité objective. Ainsi, la perception du service peut être éloignée de la réalité).
- **Individualisation** : chaque client aura des attentes différentes.
- **Variabilité** : en fonction des circonstances ou des évènements.
- **Évolution** : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit /service.
- **Comparaison** : Les attentes dépendent des performances du marché ainsi que de celles des concurrents directs et indirects.

4. La mesure de la satisfaction :

Selon Lendrevie, Lévy «La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité».¹⁴

Il est donc nécessaire d'évaluer la satisfaction directement auprès des clients, à travers des indicateurs et des sondages de satisfaction.

4.1. Les indicateurs :

Les plaintes. La gestion appropriée des plaintes peut servir d'indicateur de la satisfaction des clients : un grand nombre de réclamations, une hausse constante de celles-ci, ou encore une concentration de mécontentements sur un produit spécifique ou un point de service, sont autant d'indices témoignant d'une qualité insatisfaisante nécessitant une intervention. L'évaluation de la

¹³ Christian Barbaray, op.cit., 2016, p5

¹⁴ Lendrevie, Lévy, Lindon, 2009, op.cit.p863

satisfaction à travers le suivi des réclamations présente néanmoins des faiblesses, car de nombreux clients insatisfaits restent silencieux et parce que la gestion des plaintes ne donne pas une vision complète de la satisfaction générale de la clientèle.

Le taux d'abandon des clients. L'évaluation du taux de désabonnement des clients est aussi une mesure pertinente d'insatisfaction : un haut niveau ou une augmentation du taux de départ est révélateur d'un problème concernant la satisfaction de la clientèle. Dans le contexte des stratégies de fidélisation, cet indicateur est particulièrement surveillé. Toutefois, le taux de rotation du personnel est un indicateur et ne révèle pas la cause des problèmes. Il est donc indispensable de mener une enquête auprès des clients pour quantifier et juger leur contentement.

4.2. Les enquêtes de satisfaction :

Une évaluation intégrale de la satisfaction devrait permettre de repérer les divers aspects qui suscitent la satisfaction et l'insatisfaction chez les clients. Classez ces éléments en fonction de leur impact sur la satisfaction globale. Évaluez la satisfaction des clients par rapport aux produits ou à l'entreprise, comparativement aux concurrents ou à une période antérieure. Identifiez les domaines prioritaires nécessitant une amélioration (stratégie de satisfaction).

4.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de La satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction des clients, il faut suivre une démarche structurée en quatre étapes.

Premièrement, identifier les critères qui comptent vraiment pour eux (exemple : qualité du service, prix, rapidité) en réalisant des entretiens individuels ou en groupe. Cela permet de comprendre leurs attentes et leurs priorités. Ensuite, analyser ces critères avec des études statistiques pour déterminer lesquels sont les plus importants et segmenter Les clients selon leurs besoins. Par exemple, on utilise des techniques comme l'analyse conjointe pour classer Les critères (du plus au moins crucial). Troisièmement, créer un outil de mesure régulier (comme un questionnaire) Pour évaluer la satisfaction sur des aspects précis (exemple : dans un hôtel, l'accueil, la propreté, etc.). Ce questionnaire, envoyé par mail, téléphone ou en ligne, permet de comparer les résultats dans le temps et de repérer les points à améliorer. Enfin, comparer ses performances à celles des concurrents en interrogeant aussi leurs clients, si possible.

Cela donne une vision claire de sa position sur le marché et des axes de progrès pour se démarquer. L'objectif est d'ajuster en continu l'offre en fonction des retours clients.

4.4. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

- **Être à l'écoute** : Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études post achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

- **Être fiable** : La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers L'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

- **Satisfaire les besoins essentiels** : Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

Avoir une bonne conception du système de service, Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré

- **Prendre en charge les réclamations de manière efficace** : Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

- **Surpasser les exigences client** : Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

- **Être équitable** : Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

- **Renforcer la cohésion collective** : Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.
- **Enquêter auprès des salariés** : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.
- **Montrer l'exemple** : La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

La satisfaction du client dépasse largement le statut d'indicateur elle est le véritable pouls d'une entreprise. Il ne s'agit pas simplement de satisfaire des attentes, mais de concevoir une expérience qui émeut et laisse une empreinte durable, une relation où chaque interaction a de l'importance. Il s'agit d'écouter avec soin et sensibilité, de décrypter les non-dits autant que les paroles, et d'offrir des réponses adaptées qui résonnent avec les sentiments et les nécessités véritables.

Section 03 : Les multiples facettes de la fidélité

La fidélité représente le lien de confiance que les clients maintiennent dans une entreprise, une marque ou un produit. Le coût pour conquérir de nouveaux clients augmente constamment, ce qui rend essentiel pour les entreprises de retenir leurs clients afin d'amortir les dépenses liées à la prospection commerciale, engendrant par conséquent une rentabilité supérieure. Il est essentiel de comprendre que le client est perçu comme un atout précieux pour l'entreprise, d'où l'importance de le charmer, de le convaincre et de le conserver.

1. Définition de la fidélité et la fidélisation :

Selon Christian Barbara la fidélité se définit comme « un résultat d'une attitude à un service ou un produit qui se traduit par des achats répétés ». ¹⁵

Selon Claude demeure : «un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain a une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit». ¹⁶

Homburg et Bruhn 1998 définissent la fidélisation comme suite : «La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client». ¹⁷

On peut dire que la fidélisation consiste à instaurer et maintenir une relation positive entre un consommateur et une marque. L'objectif est donc de le « fidéliser », Autrement dit : de l'encourager à effectuer un nouvel achat dans un délai plus ou moins étendu.

2. Les types et les formes de fidélité :

Si la fidélité se présente comme un concept unique en apparence, elle se décline en réalité selon des Logiques distinctes :

D'un côté, les types de fidélité, qui renvoient aux mécanismes fondamentaux motivant l'attachement du client (émotionnel, transactionnel, comportemental,) De l'autre, les formes

¹⁵ Christian. B, 2016, op.cit., p6

¹⁶ Claude Demeure, «Marketing», 5ème Edition, 2005, p354

¹⁷ Lars Mayer-Waarden, «la fidélisation client», 2007, p29

de fidélité, qui décrit ses manifestations concrètes dans le temps et l'espace (fidélité active, passive, situationnelle.). Cette distinction est essentielle pour Éviter les confusions entre ce qui explique la fidélité (ses causes) et ce qui la matérialise (ses effets).

2.1. Les types de fidélité : ¹⁸

Il existe plusieurs types de fidélité :

- **La fidélité absolue et relative** : La fidélité n'est généralement pas définie de manière absolue, les professionnels du marketing admettent qu'un client est considéré comme fidèle s'il réalise chez eux la majorité ou au moins une part significative de ses achats.

- **Fidélité objective et subjective** : Les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque pour des raisons de commodité, de routine, ou d'absence d'offres alternatives intéressantes, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel.

A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible.

- **La fidélité passive et active** : La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte de plusieurs facteurs : Inertie et paresse, Non- disponibilité des produits concurrents, Fidélité forcée....etc.

¹⁸ Lendrevie, Lévy, 2009, op.cit., pp869/871

- **La fidélité active**, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

2.2. Les formes de fidélisation :

La fidélité peut prendre plusieurs formes notamment :

La fidélité par contrainte lorsque l'absence de concurrence est due à un monopole ou à la situation géographique.

Elle peut également être une fidélité par routine qui s'installe par simplicité, une habitude se met en place et le client reste fidèle à l'endroit de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'établisse et soit plus favorablement situé sur son parcours travail / maison.

Parfois, il s'agit d'un attachement par crainte du changement dans le but d'éviter des dépenses, de la perte de temps et des démarches administratives, le client opte souvent pour l'inaction (c'est fréquemment le cas dans les secteurs bancaire et assurantiel).

La fidélité par encouragement : afin d'accumuler des points, obtenir des récompenses, le client utilise une carte de fidélité (c'est la méthode la plus couramment adoptée par les commerçants).

À cela s'ajoute la fidélité par attachement qui permet effectivement d'augmenter le nombre de clients loyaux, le client se rend en magasin parce qu'il s'y sent à l'aise (service convivial, relation privilégiée avec les vendeurs).

Il existe aussi la fidélisation par le crédit qui repose sur les services de suivi et les services à long terme (crédit ou investissements sur une longue période) sont d'excellents outils de fidélisation.

Enfin, l'individualisation de la relation client s'appuie sur le marketing one-to-one est une méthode largement employée aujourd'hui pour fidéliser les clients, offrant une capacité d'adaptation précise des offres commerciales à chaque consommateur individuel.¹⁹

3. La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :²⁰

-Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et de chiffre d'affaire réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent le client en déclin....

-La méthode RFM (recense, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de fidélité d'un client.

-L'indice de satisfaction client qui peut également donner des indications quand à sa fidélité.

-Le taux de résonance d'un client (un client satisfait à tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et a en recommander l'achat).

Ainsi que la fidélité d'un client peut avoir plusieurs facteurs :

La satisfaction du produit, la satisfaction du service rendu autour de ce produit, la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque), la qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

4. Les stratégies de fidélisation :

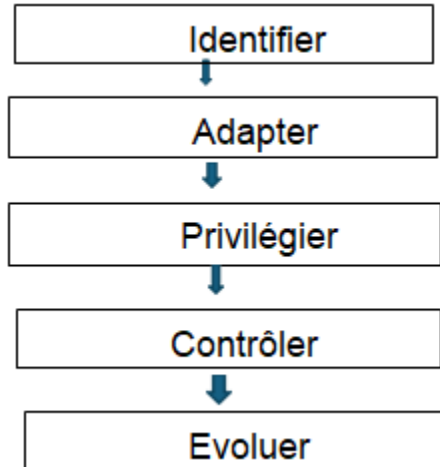
Qui dit démarche stratégique dit, qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.

¹⁹ Sara Atouani, «la fidélisation des clients étude de cas Maroc télécom», mémoire de fin de cycle, université d'auvergne institut d'administration des entreprises de clermont-fd

²⁰ Claude.D, 2005, op.cit./354

En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales.²¹

Figure 04 : Les étapes principales de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, op.cit.

La fidélisation des clients repose sur un processus structuré en cinq phases :

Premièrement, il s'agit d'identifier les clients, les concurrents et les techniques disponibles via un triple audit : analyse des attentes clients, évaluation de l'offre concurrente, et examen des outils de fidélisation adaptés au secteur. Deuxièmement, il faut adapter ces techniques aux objectifs stratégiques de l'entreprise pour créer une offre différenciée, source de valeur perçue par le client. Troisièmement, l'action de fidélisation consiste à privilégier le consommateur en lui offrant un avantage exclusif (récompenses, services personnalisés, etc.), renforçant son attachement à la marque. Quatrièmement, un contrôle rigoureux permet de vérifier l'efficacité des actions (solidité du lien client, retour sur investissement) et d'ajuster les moyens engagés. Et enfin, faire évoluer la stratégie est essentiel pour anticiper les attentes changeantes des clients et maintenir un avantage concurrentiel durable, en intégrant des innovations même lorsque la situation semble stable. Cette démarche cyclique, alliant rigueur et flexibilité, transforme la fidélisation en un levier de croissance pérenne.

²¹ Jean Marc Lehu, «stratégie de fidélisation», 2^{ème} édition, paris, p74

5. L'importance de la fidélité des clients :

L'aptitude d'une marque à attirer de nouveaux clients a un impact significatif sur sa survie, sa croissance et sa rentabilité. Cependant, elles reposent davantage sur sa capacité à les maintenir, c'est-à-dire à les fidéliser.²²

5.1. Moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir :

Il est souvent plus économique pour une entreprise de garder un client actuel que d'en attirer un nouveau. En moyenne, le rapport entre les coûts de fidélisation et les coûts d'acquisition est de 1 à 3, mais il peut aller jusqu'à un ratio de 1 à 10. Pour certaines catégories d'activités, le coût d'acquisition est tellement excessif qu'il représente un véritable investissement. Celui-ci ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client maintient sa fidélité sur une durée prolongée. C'est une situation courante, par exemple, dans les « clubs » de vente de livres : pour attirer de nouveaux clients, ils mettent en place des offres promotionnelles et des cadeaux qui peuvent représenter une ou deux années de marge brute sur les futures acquisitions des clients.

Les entreprises qui se trouvent dans ce type de situation doivent être très vigilantes dans leur politique de recherche de nouveaux clients : elles doivent s'assurer, notamment par la sélection de prospects à fort potentiel d'achat, que la « valeur actualisée nette » des clients nouveaux (life time Customer value), c'est-à-dire la somme actualisée des flux financiers futurs que l'entreprise peut attendre de ces clients, est supérieure à leur coût d'acquisition, ce qui suppose généralement qu'ils resteront clients longtemps.

5.2. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils connaissent mieux et l'apprécient plus. C'est ainsi que les clients des sociétés d'assurance peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la

²² Lendrevie, Lévy, 2009, op.cit., pp867/868

souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres ; C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross-selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

5.3. Les clients fidèles sont un gage de stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises : déréférencement de la marque par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit, etc.

5.4. Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnus depuis longtemps : les courtiers d'assurance, par exemple, au moment de prendre leur retraite, ou encore les détenteurs d'un fonds de commerce, vendent leur portefeuille de clients à leurs successeurs. Mais ce qui est nouveau, c'est que même des entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs, attachent désormais elles aussi une grande importance à leur capital client.

La fidélisation est l'une des priorités des stratégies marketing sur les marchés mature .que l'on soit distributeur ou industriel, on se doit de consacrer une part importante de ses ressources marketing à l'amélioration de la fidélité de ses clients.

Conclusion

La satisfaction du client est une relation qui lie les entreprises aux individus, et fait ainsi partie du domaine de la psychologie du consommateur. Par conséquent, l'objectif d'une entreprise est d'enrichir l'expérience client et de transmettre de nombreux messages positifs, que ce soit en amont, pendant ou après l'achat. Plusieurs éléments sont à prendre en compte. D'une part, la qualité des produits et services à des tarifs abordables est primordiale, d'autre part, l'assistance, le service à la clientèle ou encore l'aménagement de la boutique en ligne et du magasin ont un impact crucial sur la satisfaction finale du client, ainsi que sur sa fidélité à long terme.

Par conséquent, Une stratégie de fidélisation efficace est celle qui réussit à créer, dans l'esprit du consommateur, un lien fort entre attraction et persuasion. Sa conception, son élaboration et son application requièrent une approche méticuleuse qui permet de proposer au client une option incontournable, qu'il désirera choisir afin de répondre à ses besoins et d'optimiser sa satisfaction

À présent, pour la plupart des utilisateurs de sociétés, l'expérience client s'est transformée en un critère essentiel influençant leur choix d'achat ou d'abonnement à un service. Il ne s'agit pas seulement d'attirer, mais aussi de retenir cette clientèle.

Chapitre 02 : La diversification des moyens de paiement

Introduction

Les moyens de paiement se présentent sous des formes multiples. Avant la première guerre mondiale, ils étaient, pour l'essentiel, constitués soit par des pièces d'or ou d'argent, possédant une valeur intrinsèque, négociables en fonction de leur poids, soit de billets de banque pouvant être, à tout instant, convertis en pièces d'or ou d'argent.

Le 15 août 1971, le président de l'État Unis, Richard Nixon interrompit la diffusion du programme télévisé du soir pour déclarer la suspension « provisoire » de la conversion du dollar en or. Dans le cadre du système de Bretton Woods, les taux de change des devises étrangères étaient déterminés par rapport au dollar américain, dont la valeur était définie en or à 35 dollars l'once selon la fixation établie par le Congrès. Dans les années 60, l'abondance de dollars américains résultant de l'aide internationale, des dépenses militaires et des investissements étrangers mettait en péril ce dispositif. En effet, les États-Unis ne disposaient pas assez d'or pour soutenir le volume de dollars diffusé à un taux de 35 dollars par once, ce qui entraînait une surévaluation du dollar.

À la suite de l'annonce de Nixon en août 1971, les marchés mondiaux furent déstabilisés. Des négociations internationales s'engagèrent pour réformer le système monétaire. Plusieurs monnaies furent temporairement flottantes, traduisant l'incertitude sur l'avenir de Bretton Woods. Face aux pressions des partenaires commerciaux, les États-Unis acceptèrent une dévaluation implicite du dollar, tandis que d'autres devises furent réévaluées.

En décembre 1971. En contrepartie de l'élimination de la taxe supplémentaire prélevée par les États-Unis sur les importations, d'autres nations ont consenti à une dévaluation réelle du dollar d'environ 10 %. Toutefois, la Fed a atténué l'impact de la dévaluation en maintenant une baisse continue des taux d'intérêt pour continuer à viser l'objectif de politique intérieure du plein emploi. Plutôt que de connaître un retour anticipé des dollars vers les États-Unis, ceux-ci ont continué à fuir, obligeant les banques centrales étrangères à persister dans la monétisation des dollars qui leur étaient soumis.

En outre, ce monde du paiement est engagé dans un processus d'évolution accéléré qui a conduit à de plus grands changements.

De nouveaux instruments de paiement ont commencé d'apparaître pour effectuer des règlements par Internet, ou via un téléphone mobile. Une nouvelle forme de monnaie est même née, la monnaie électronique, qui repose sur le prépaiement de valeur monétaire, stockée sur des cartes ou dans des mémoires d'ordinateur (les Porte-monnaie électroniques), pour effectuer des achats de faible montant.

Les canaux de communication entre les banques et leurs clients se sont multipliés et diversifiés (Internet, téléphone mobile), y compris pour la transmission d'instructions de paiement, mettant d'ailleurs en évidence une problématique de sécurité cruciale pour le développement de la « banque électronique », facteur par ailleurs de gains de productivité pour les banques et d'enrichissement des services pour les clients.

Section 01 : Les systèmes de paiement – Définitions, évolution et enjeux

La monnaie est l'un des instruments les plus utilisés dans notre vie quotidienne. En effet, dans une économie d'échange complexe et décentralisée comme la nôtre, la monnaie remplit une triple fonction de calcul économique, de paiement et de réserve de valeur. Dans cette section on traitera les définitions des concepts clés liés au système de paiement, ensuite l'évolution des formes de la monnaie et la révolution des technologies de l'information, dernièrement on va citer les enjeux de nouveau système de paiement.

1. définition des concepts clés :

Systèmes de paiement : un système de paiement comprend une série d'instrument, de procédure bancaire et particulièrement de système de transfert de fond interbancaire qui assure la circulation de la monnaie.

Le Paiement : transfert d'une créance monétaire du payeur sur un tiers (une banque) acceptable par le bénéficiaire.

Instrument de paiement ou Ordre de paiement : ils peuvent être jointe (un chèque) ou disjointes (un virement) dans ce dernier cas, le tiers payant (la banque tirée) doit transfère le contenu de l'instrument sur un autre support (troncation), ce qui dans lieu à novation (le tiers payant se substitue aux partie). D'où l'intérêt en termes de productivité de développer des instruments qui peuvent circuler sur tout la chaîne de paiement sans rupture de charge (virement électronique).²³

2. Évolution des formes de la monnaie :

Au cours de l'histoire la monnaie a pris des formes diverses. Suivant un processus de dématérialisation, les formes monétaires sont passées de la monnaie-marchandise à la monnaie virtuelle dans l'ère contemporaine.²⁴

²³ Rambure Dominique, «les systèmes de paiement», Ed. ECONOMICA, 2005, pp12/13

²⁴ Plihon, Dominique, «la monnaie et ses mécanismes», 4ème édition, Paris, la Découverte, p6

Les premières formes de monnaie seraient apparues cinq mille ans avant notre ère. Au départ, la monnaie a pris la forme de biens ayant une valeur intrinsèque : c'est la monnaie-marchandise. Si l'on met à part les monnaies primitives (coquillages, étoffes, ou bétail qui se disait pecus en latin, ce qui a donné le mot (pécuniaire), les monnaies-marchandises ont été constituées, dès la plus haute Antiquité, par des métaux précieux. Par la suite, avec le développement des échanges, les signes monétaires ont pris des formes (nominales) : ce sont les billets et la monnaie scripturale qui n'ont pas de valeur intrinsèque, à la différence des espèces métalliques.

2.1. La monnaie métallique :

La monnaie métallique a connu trois grandes étapes :

La première c'est la monnaie pesée, en Égypte, deux mille ans avant notre ère, la monnaie pesée apparut sous forme de lingots encombrants dont il fallait mesurer le poids au moment de chaque transaction.

La deuxième est la monnaie comptée, vers 800 avant Jésus-Christ, les lingots furent divisés en pièces, invention qui se généralisa sous l'Antiquité, en Grèce puis à Rome, ainsi qu'en Chine, en Inde et dans le monde islamique.

Et la dernière c'est la monnaie frappée, les monnaies métalliques furent peu à peu frappées d'une inscription indiquant le poids de la pièce. La valeur de la pièce en unités de compte est fixée par son poids en métal. La fiabilité du système de paiement est garantie par la pérennité du métal. L'objectif des systèmes monétaires métalliques est de garantir la stabilité de la monnaie contre l'arbitraire politique en imposant des règles concernant la définition et l'usage de celle-ci.

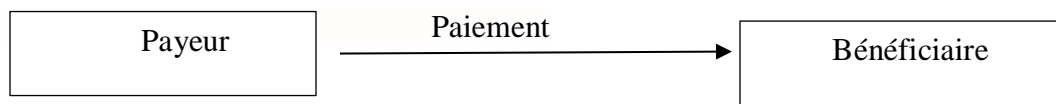
2.2. La monnaie fiduciaire :

La monnaie fiduciaire, encore appelée espèces, est utilisée, dans son principe, pour effectuer des règlements de proximité de faible montant. Elle est constituée par la monnaie divisionnaire et par les billets émis par la Banque.²⁵

²⁵ Jean-Pierre Toering et François Brion, « les moyens de paiement », 2004, p11

La monnaie fiduciaire est un des moyens de paiement traditionnels, elle permet le transfert direct des unités monétaires entre le débiteur et le bénéficiaire sans passer par un intermédiaire (généralement la banque).

Figure N°05 : paiement en monnaie fiduciaire



Source : <https://www.banque-france.fr> consulter le 16/04/2025

2.3. La monnaie scripturale :

La monnaie scripturale est ainsi dénommée parce qu'elle est inscrite sur les livres des établissements émetteurs, essentiellement les banques. Historiquement, les formes initiales de monnaie scripturale sont apparues avec les premières banques, donc bien avant les billets de banque dont l'invention ne date que du 17^{ème} siècle. Mais ce n'est qu'à une période récente que s'est effectuée la diffusion de la monnaie scripturale dans le public, sous forme de virements de compte à compte, en même temps que se développent et se diversifient les échanges.

2.4. La monnaie de papier :

La monnaie de papier autrement dit les billets constitue une étape importante dans le processus de dématérialisation des signes monétaires. C'est un instrument monétaire dont la valeur faciale est dissociée de sa valeur intrinsèque, à la différence de la monnaie métallique. Il est accepté en vertu de la confiance accordée à son émetteur.

3. la révolution des technologies de l'information :

Avec les technologies de l'information assistons à une nouvelle transition vers la monnaie électronique (carte de crédit, télépaiement) et la monnaie virtuelle (monnaie Internet). Les innovations technologiques sont aussi à l'origine de nouveaux systèmes de paiement (systèmes bruts) ou de nouveaux moyens de paiement (les cartes à puce). L'émergence de nouveaux supports s'accompagne d'une privatisation de la monnaie. Les monnaies nationales sont menacées vers le haut par les monnaies internationales, comme le dollar et l'euro, et vers le bas par les

monnaies privées, comme les monnaies privées ou les monnaies communautaires. Il n'est pas surprenant que le retour de la monnaie privée soit contemporain de la remise en cause de l'État-Nation et de la notion de service public.

Les technologies de l'information et de la communication sont déterminantes dans la conception et la construction des systèmes de paiement, soit pour les adapter aux nouvelles formes des moyens de paiement, soit pour utiliser les nouvelles technologies dans le traitement des informations. Les technologies de l'information ont permis d'augmenter massivement les capacités de traitement (exprimées en nombre de transactions et en rapidité d'exécution). Elles ont également permis de répondre à la sophistication croissante des opérations au moyen de nouveaux produits et de nouveaux services susceptibles de valoriser les systèmes de paiement (perfectionnement des techniques de gestion, développement des instruments de contrôle des risques, mise en réseau des systèmes de paiement). Deux domaines sont plus particulièrement concernés par les innovations IT : les télécommunications et le traitement de données. Les télécommunications pour assurer la transmission des ordres, le traitement de données pour effectuer les opérations de compensation et de règlement dans les meilleures conditions de coût, de rapidité et de sécurité. Particulièrement exposés aux progrès des technologies de l'information et de la communication (TIC), les systèmes de paiement appartiennent à la société post-industrielle marquée par les technologies de la connaissance et l'économie de l'information.²⁶

4. les enjeux de nouveau système de paiement :

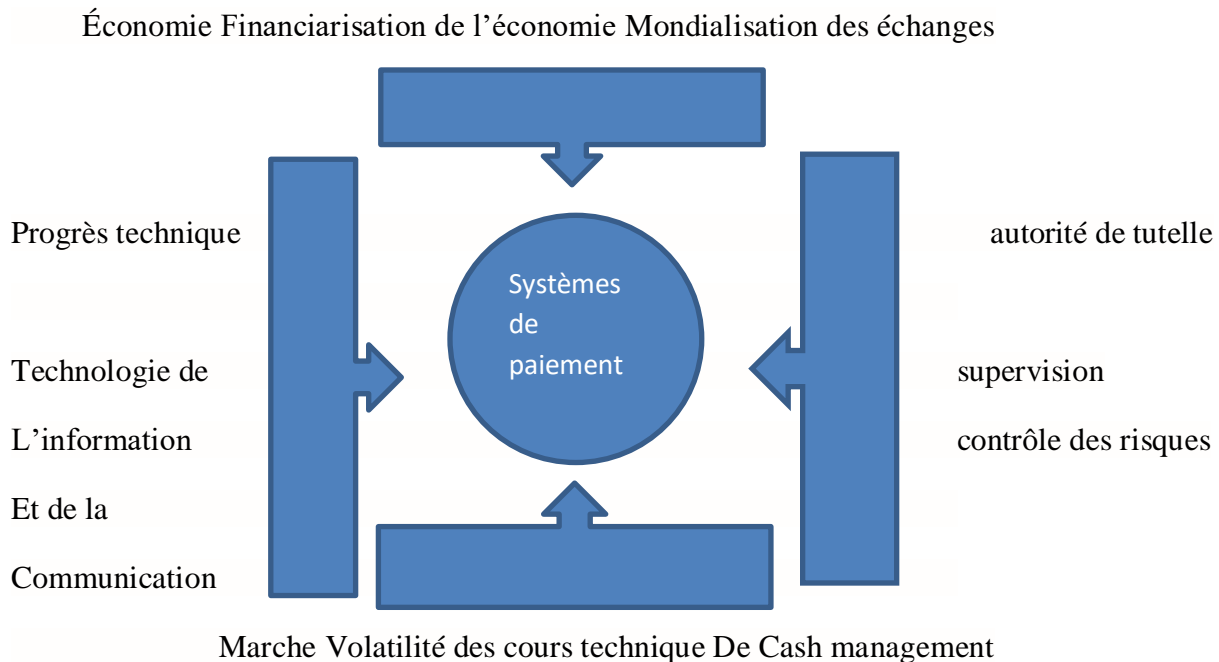
Les enjeux des nouveaux systèmes de paiement Longtemps négligés par les praticiens de la banque comme par les théoriciens de la monnaie, les systèmes de paiement sont aujourd'hui au cœur du dispositif économique (là où sont centralisés les paiements) et des stratégies bancaires (le contrôle des flux monétaires) /Secteur stratégique et fortement concurrentiel, le marché des paiements est l'objet de nombreux enjeux technologiques, commerciaux, économiques et même politiques.²⁷

²⁶ Rambure D, 2005, op.cit., p15

²⁷ Idem, p16

Les systèmes de paiement sont soumis à de fortes contraintes technologiques qui s'exercent aussi bien en interne qu'en externe. Les applications technologiques sont de puissants agents de mutation. Elles produisent de nouveaux instruments de paiement, transforment les moyens de gestion, remodèlent les structures bancaires/Il suffit de mentionner les cartes (avec micro-processeur incorporé), les télépaiements, les paiements Internet, les paiements par téléphone mobile, pour mesurer l'impact des nouvelles technologies sur les habitudes de consommation et de paiement. Pour gérer un système de paiement et si nécessaire prendre en urgence la bonne décision dont dépend la pérennité de tout le système, il faut disposer de toutes les informations pertinentes. Grâce aux technologies de l'information, on passe d'une gestion centralisée de l'information à une gestion décentralisée, d'une structure arborescente ou stellaire à une structure cellulaire ou réticulaire.

Figure 06 : Le développement des systèmes de paiement



Source : Rambure D, 2005, p15

Les techniques de l'information permettent la mise en réseau des différents systèmes de paiement et par là l'intégration des différents marchés Cette évolution répond à la logique des applications technologiques comme à l'évolution des procédures de gestion de portefeuille. Pour dégager un

profit quelle que soit la situation du marché, un opérateur doit sans cesse tourner sa position en arbitrant un produit contre un autre, un marché contre un autre afin d'exploiter les écarts momentanés.

Par ailleurs le secteur des paiements fait appel à de nombreuses disciplines qui n'appartiennent pas nécessairement à la culture bancaire traditionnelle protégées par le monopole légal, les banques ont longtemps négligé le secteur des paiements pour se concentrer sur les crédits. Au sein même du métier bancaire, la concurrence s'est déplacé des crédits vers les services puis des services vers les paiements. Ceci répond la fois aux objectifs de rentabilité des banques (les commissions prélevées sur les services nos consommateurs d'actifs augmentent la rentabilité des fonds propres) comme de leurs clients. Les entreprises ont besoin d'informations sur les (mouvements de fonds, d'instruments de gestion des flux et d'optimisation de trésorerie, tous domaines qui exigent des systèmes de paiement performants. On observe un renversement des politiques de marketing : de produits périphériques non rémunérateurs, les fonctions de paiement sont devenues des produits d'appel et des centres de profit. Pour faire face au coût initial élevé des infrastructures de paiement, les banques doivent mutualiser leurs moyens. L'objectif est d'atteindre la taille critique et de bénéficier des économies d'échelle propres aux traitements de masse. Ce mouvement de concentration a favorisé la constitution de réseaux oligopolistiques les membres d'un même système sont alors dans une situation de coopération/concurrence. Comme ils vendent le même produit (le paiement), ils sont obligés de diversifier leurs offres et de multiplier les services annexes pour se démarquer de leurs concurrents. Les premiers entrants bénéficient d'une rente de situation, les derniers entrants des acquis en termes de gains de productivité et de part de marché. Les stratégies de réseaux permettent d'obtenir de meilleurs rendements au moyen d'infrastructures communes. Une fois constitué, un réseau peut véhiculer toutes sortes de produits à des coûts rapidement décroissants.

Les enjeux économiques liés à la monnaie apparaissent clairement dans un contexte de mondialisation où la convertibilité généralisée des monnaies et la libération des mouvements de capitaux entraînent l'unification des marchés mais augmentent la volatilité des prix et le niveau des risques. La communication entre les marchés facilite la propagation des crises de paiement.

Les méthodes de prévention nécessitent des procédures coûteuses en infrastructures ainsi qu'en liquidités. Une banque centrale peut être amenée contre son gré à émettre un volume excessif de liquidités pour prévenir une crise de paiement. L'intégration des marchés a renforcé le rôle de la banque centrale. En tant que responsable de la stabilité du système financier, elle assure le contrôle et la supervision des systèmes de paiement. En tant que banque de règlement, elle garantit la finalité des transactions, sans toutefois remettre en cause son rôle de prêteur de dernier recours.

Les systèmes de paiement remettent en cause les hiérarchies acquises, ce qui soulève d'importants enjeux politique. La banque centrale n'a plus le monopole d'émission. La création de moyens de paiement est décentralisée. Ce sont les banques commerciales qui ont l'initiative de la création monétaire. Plus récemment, des monnaies privées ont vu le jour qui déposent de leurs propres systèmes de paiement. Le développement de la monnaie électronique et de la monnaie Internet laisse entrevoir une économie mondialisée où une large partie des transactions seraient hors d'accès des banques centrales. On envisage la création d'une chambre de compensation où les paiements Internet seraient collectés, stockés, compensés et réglés.

Les systèmes de paiement constituent aujourd'hui un pilier fondamental du fonctionnement économique moderne. Leur évolution, marquée par le passage progressif de la monnaie physique vers des instruments numériques reflète les transformations profondes de nos sociétés sous l'effet de la révolution technologique. Les innovations, telles que les portefeuilles électroniques, les paiements mobiles, les crypto-actifs ou encore les monnaies numériques de banque centrale (MNBC), redéfinissent les rapports entre les institutions financières, les consommateurs et les États. Toutefois, cette transition vers une économie de plus en plus dématérialisée ne va pas sans poser de questions cruciales : sécurité des données, inclusion financière, souveraineté monétaire ou encore lutte contre la fraude. Comprendre les enjeux actuels et futurs des systèmes de paiement permet donc d'appréhender les mutations profondes de l'économie mondiale, tout en mettant en lumière les défis à relever pour garantir un modèle de paiement équitable, sûr et durable.

Section 02 : Typologie et évolution des moyens de paiement

Pour qu'une opération de paiement se noue, il faut que les parties s'accordent sur l'instrument de paiement. Les moyens de paiement sont la matière première des systèmes de paiement. En passant de la monnaie espèce à la monnaie scripturale puis à la monnaie électronique les systèmes de paiement se sont libérés des contraintes des moyens de paiement tout en restant partie intégrante de la fonction monétaire, nous étudierons d'abord les caractères des moyens de paiements et les différentes catégories ensuite Les nouveaux modes de paiement électronique, en fini par les avantages et limites dans un contexte moderne.

1. Les caractères des moyens de paiement :

Avant d'aborder en détail les différents moyens de paiement, il est essentiel de comprendre les éléments qui les caractérisent. En effet, chaque moyen de paiement possède des particularités qui influencent son efficacité, sa facilité d'adoption et son usage dans le quotidien des consommateurs. Pour cela, nous allons examiner successivement trois aspects fondamentaux : les critères d'efficience qui permettent d'évaluer leur performance, les facteurs de développement qui conditionnent leur diffusion, ainsi que les modalités de paiement qui définissent leur fonctionnement concret dans les échanges commerciaux.

1.1. Les critères d'efficience :²⁸

Chaque moyen de paiement représente un arbitrage entre les différentes caractéristiques. Des préférences des usagers et des banquiers répondent un certain rapport qualité/prix.

La maîtrise des termes de paiement dans la mesure du possible, les parties à la transaction veulent connaître les termes de paiement et les délais de recouvrement (entre le débit du compte du débiteur et le crédit du compte du bénéficiaire)

²⁸ Dominique. R, 2005, Op.cit., pp48/50

La sécurité s'exprime au moyen de deux critères la confidentialité de la transaction et de son contenu et l'intégrité des informations contenues dans le message qui véhicule l'ordre de paiement.

Le coût des instruments de paiement comprend les coûts d'émission, de transmission, de traitement, d'amortissement des infrastructures et éventuellement le coût des produits et services annexes à valeur ajoutée quand le support le permet (les cartes).

La traçabilité des transactions est indispensable pour valider un ordre de paiement. Les participants qui interviennent à chaque étape du processus doivent être en mesure de localiser à tout moment un paiement dans la chaîne de traitement (tout le monde a vécu cette situation où la banque du débiteur affirme que les fonds sont partis, alors que la banque du créancier déclare qu'ils ne sont pas arrivés). Les erreurs de destination sont particulièrement coûteuses dans les systèmes automatisés.

1.2. Les facteurs de développement :

Les habitudes acquises, l'utilisation des moyens de paiement est profondément ancrée dans les mentalités collectives. Le choix des moyens de paiement évolue très lentement. Le passage des anciens francs aux nouveaux francs en 1968, des francs aux euros en 2001, donne une idée des résistances auxquelles se heurte tout changement dans ce domaine. Il existe par exemple une tradition anglo-saxonne du chèque. À l'inverse, les consommateurs allemands et japonais sont très attachés aux paiements en espèces. La France a été longtemps considérée comme un pays où dominaient les espèces métalliques, Le papier monnaie était très mal vu. En 1914, la monnaie papier (billets de banque, chèques bancaires, lettres de change, effets de commerce) représentait moins de la moitié de la masse monétaire.

Les besoins des usagers, les particuliers recherchent d'abord la simplicité des moyens de paiement (paiements en espèces ou assimilés comme le chèque). Ils sont également sensibles aux délais de paiement : date de débit sur le compte de l'émetteur, date de disponibilité des fonds pour le créancier. Les entreprises veulent maîtriser la gestion de trésorerie : elles sont très exigeantes sur les délais de paiement. Il faut rapatrier au plus vite les fonds disponibles et éviter les balances

oisives. Les trésoreries sont en position de négocier les termes de paiement (commissions, taux de change, jours de valeur). Elles suivent de près les innovations technologiques susceptibles de réduire les coûts de traitement (exécution des paiements, recouvrement des créances). Les entreprises utilisent de préférence les virements et les prélèvements automatiques qui leur permettent d'informatiser toute la chaîne de paiement, de faciliter les réconciliations (titre de paiement attaché à la facture), de gérer les stocks (code barre reproduit dans le titre de paiement). Les entreprises s'intéressent aux paiements en ligne dans le but d'intégrer toute la chaîne de paiement. Chaque transaction est une mine d'informations sur les habitudes de consommation. Bien exploitées par des modèles d'analyse CRM (Customer Relationship Management).

Le progrès technologique, les moyens de paiement incorporent de nombreuses innovations. Le processus fonctionne dans les deux sens. D'un côté, les nouvelles technologies sont à l'origine de nouveaux moyens de paiement. En contrepartie, les nouveaux moyens de paiement exigent des systèmes de paiement plus perfectionnés. L'innovation touche aussi bien les techniques de traitement (bandes magnétiques, lecteurs optiques, traitements automatisés, procédures STP ou Straight Through Processing) que les instruments de paiement (cartes à puces, paiements en ligne) ou les mesures de sécurité (protection des données et des liaisons informatiques).

L'internationalisation de la monnaie, certaines monnaies comportent un taux inhabituellement élevé d'espèces par rapport aux autres formes de monnaie. C'est le cas du franc suisse et du dollar. La moitié de la masse monétaire en dollar est détenue par des non-résidents. Le dollar est en effet utilisé non seulement comme monnaie de transaction internationale mais aussi comme monnaie refuge ou comme monnaie de substitution dans les pays à monnaie fondante (système du Currency Board).

1.3. Les modalités de paiement :

Les modalités de paiement Bien qu'ils comportent un certain nombre de caractéristiques communes (les informations qu'ils véhiculent), les moyens de paiement empruntent des moyens de transcription et de transmission différents. On distingue :

Les paiements à distance tel que les virements et les chèques, les paiements occasionnels comme ceux liés aux achats de consommation ainsi que les paiements répétitifs comprenant les salaires, pensions, sécurité sociale, factures de gaz, d'électricité, de télé phone, abonnements, et les primes d'assurance.

Ces paiements reposent sur différents modes de transcription. Certains utilisent un support matériel, tel que les pièces métalliques ou les documents papier (comme les chèques), tandis que d'autres sont fondés sur un support immatériel, notamment la monnaie électronique, qui s'inscrit dans une logique de dématérialisation croissante.

Les supports physiques nécessitent un traitement manuel, traitement automatisé pour les supports électroniques ou traitement mixte pour les instruments partiellement informatisés (les chèques comportent une bande magnétique qui préenregistre toutes les informations connues avant l'émission : numéro de compte, numéro de code international de la banque, mais non les informations ajoutées par le client au moment de la transaction : le montant, le bénéficiaire, la date).

2. les différentes catégories de moyens de paiement :

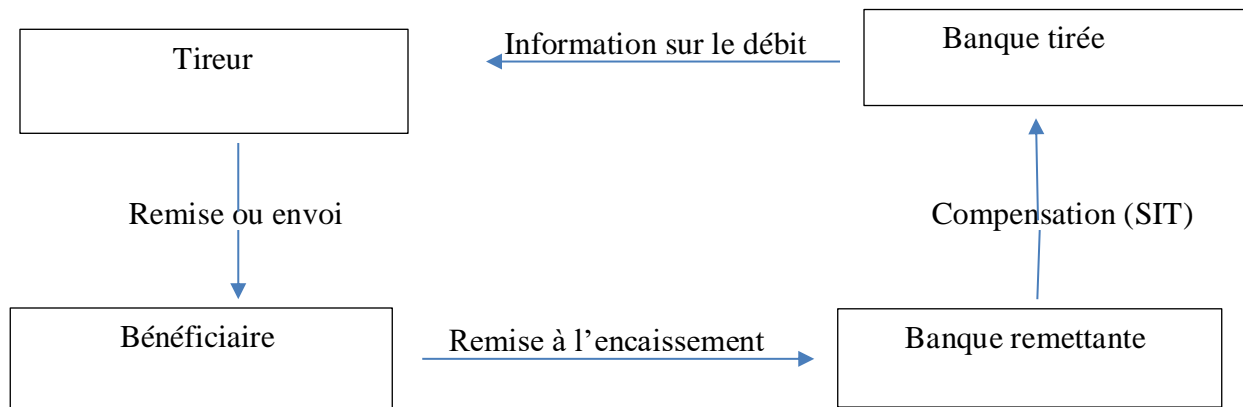
Les moyens de paiement peuvent être classés en plusieurs catégories :

2.1. Le chèque :

Un chèque permet à un agent économique (tireur) de régler un autre agent économique (le bénéficiaire), sans avoir besoin de connaître ses coordonnées bancaires.²⁹

²⁹ Régis Bouyala, « le monde de paiement », Paris, Economica, 2005, p23

Figure 07 : circuit simplifié du cheque



Source : Régis B, 2005, p23

Le chèque présente plusieurs types :

-Le chèque ordinaire : il comprend obligatoirement les mentions suivantes :

La somme en chiffres et lettres (ou uniquement en chiffres si la mention est faite par une machine. Dans ce cas la somme en chiffres est inscrite deux fois) ; la dénomination sociale du tiré ; les références du compte du porteur ; le lieu du paiement ; la date et le lieu de création ; la signature du tireur.

- Le chèque barré : c'est un chèque frappé de deux barres parallèles au recto, et qui, à raison de ce barrement, ne peut être payé qu'à un banquier ou un des clients du tiré.

-Le chèque endossable : peut être utilisé par le bénéficiaire pour effectuer un paiement à un tiers. Pour ce faire, il appose au verso du chèque la mention (Payez à l'ordre de...) et signe (endosse le chèque) sous cette mention avant de remettre le chèque au nouveau bénéficiaire. Cette possibilité peut être utilisée plusieurs fois c'est ce qui est effectué avant remise en banque lorsque le bénéficiaire signe au verso du chèque. Un chèque (non endossable sauf au profit d'une banque ou d'un établissement assimilé) interdit cette possibilité, excepté pour la remise en banque.

-Le chèque certifié : c'est un chèque pour lequel le tireur demande à la banque tirée de garantir la provision qui, dans ce cas, reste bloquée jusqu'au paiement. Le chèque certifié est peu utilisé. Il est remplacé par le chèque de banque.

-Le chèque de banque : S'agit d'un chèque tiré par une banque sur un de ses propres établissements, méthode qui présente l'avantage d'offrir d'o en garantie la signature du banquier tiré. De tels chèques sont souvent utilisés par des personnes interdites de chéquier : ils sont équivalents à des chèques certifiés.

-Le chèque postal : est un titre qui sert à faire fonctionner un compte courant postal. Créé en 1918 par l'administration des PTT, ce service a pris une importance considérable, chaque bureau de poste constituant l'équivalent d'un guichet bancaire, ce qui présente une très grande utilité, surtout dans les petites communes où il n'existe pas de succursale de banque de dépôt.

-Le chèque de voyage : c'est un chèque pré-imprimé au montant fixé émis par une banque à l'usage des touristes. Le détenteur de ce chèque peut régler ses achats, payer ses factures à l'étranger sans la nécessité de l'utilisation l'argent liquide.

Par ailleurs le chèque présente à la fois des avantages notables et certaines limites dans son utilisation, En tant qu'instrument de paiement comptant, le chèque permet le règlement de transactions importantes sans recours aux liquidités. Sa flexibilité est renforcée par la possibilité de transmission par endos lorsqu'il n'est pas barré, permettant au bénéficiaire de le céder à un créancier pour régler une dette.

Cependant, ce moyen de paiement comporte des risques accrus dans les transactions internationales. Il ne couvre ni le risque commercial ni le risque politique, et peut être émis sans provision. De plus, les recours en cas de chèque sans provision s'avèrent complexes, les poursuites pénales variant considérablement d'un pays à l'autre, ce qui en fait un outil peu sécurisé pour les échanges transfrontaliers.

Ainsi, si le chèque conserve des atouts pour les paiements nationaux, ses limites le rendent moins adapté aux opérations internationales, où d'autres instruments (virements bancaires, lettres de crédit, etc.) offrent une meilleure sécurité.

2.2. Le virement :

Le virement est un ordre donné par le client (donneur d'ordres ou émetteur) à son banquier de débiter une certaine somme sur son compte et de l'inscrire au crédit du compte du bénéficiaire (ou destinataire) désigné. ³⁰

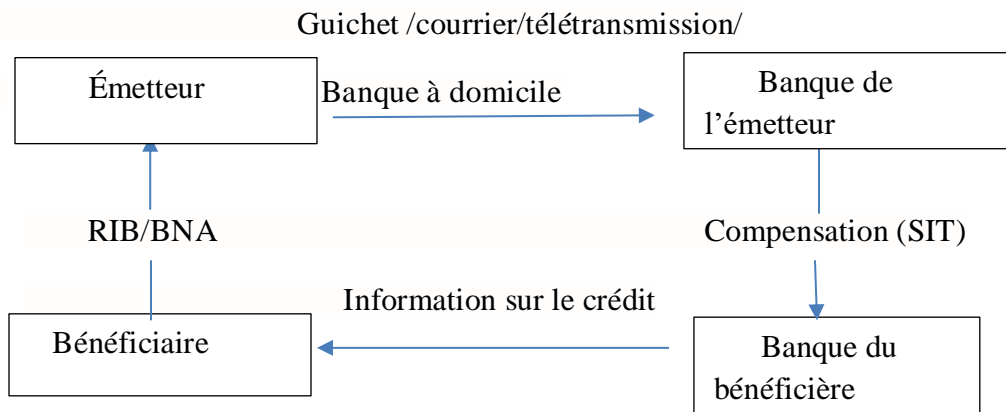
Il existe deux types principaux de virements :³¹

Le virement ponctuel qui est initié au coup par coup : c'est la forme la plus classique.

Le virement permanent qui se répète à intervalle régulier, avec toujours le même

Bénéficiaire et le même montant il est utilisé pour des règlements répétitifs tels que le paiement d'un loyer.

Figure 08 : circuit du virement



Source : Régis B, 2005, op.cit., p25

Le virement est une opération irrévocable et présente donc une garantie de paiement par construction : une fois que le bénéficiaire a reçu les fonds, aucune remise en question de l'opération ne peut survenir.

L'utilisation du SIT permet une circulation rapide des ordres de virement puisque aucun support papier n'est échangé.

³⁰ Jean-Pierre, 2004, op.cit., pp55/60

³¹ Régis B, 2005, op.cit., p25

Le virement constitue un des premiers exemples d'échange de données informatisées (EDI) : les entreprises donneuses d'ordre remettent à leur banquier des fichiers informatiques, qui évitent toute erreur de saisie. Ces fichiers sont directement produits par les applications de paie, de calcul des prestations, etc.

Le principal inconvénient du virement réside dans le circuit de l'opération : l'émetteur du virement remet son ordre à son banquier et non au créancier. Il s'ensuit que : Le destinataire, sauf s'il reçoit une information directement du donneur d'ordres, ne sera informée du virement, de la date à laquelle il est crédité qu'en fin de circuit. Ce point est encore plus sensible dans le cas de virements internationaux ;

Le destinataire peut avoir du mal à identifier l'opération commerciale à laquelle le virement se rattache ; enfin, l'émetteur doit s'adresser à sa banque pour émettre le virement.

2.3. Le prélèvement :

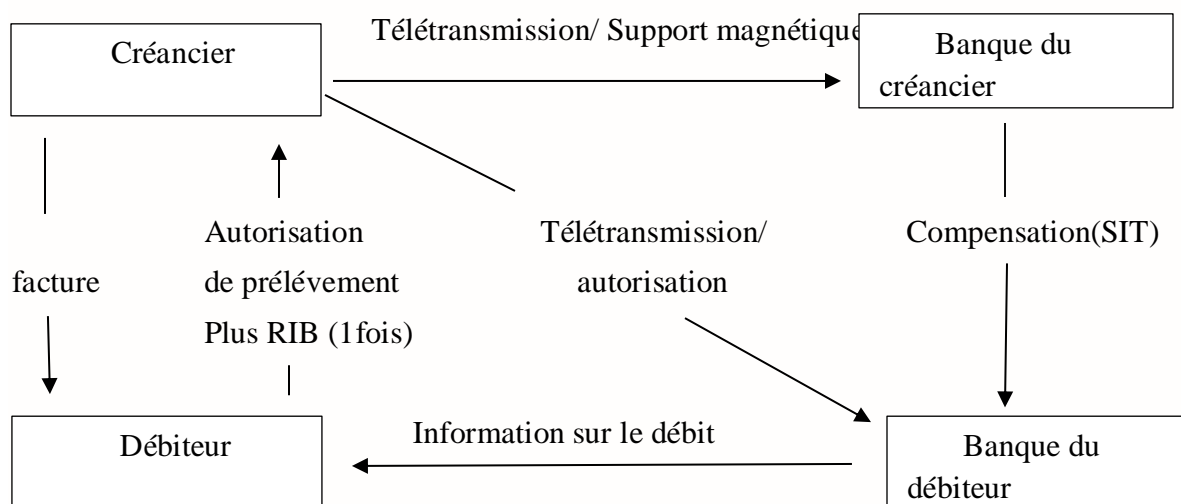
Est un moyen de paiement automatisé, adapté aux règlements répétitifs (impôts, utilities, primes d'assurance...) à distance, dispensant le débiteur de l'envoi d'un titre de paiement lors de chaque règlement.

Il s'agit d'un double mandat permanent, mais révocable, donné par le débiteur :

D'une part à son créancier pour l'autoriser à émettre des avis de prélèvement payables sur son compte ; d'autre part à sa banque pour l'autoriser à débiter son compte.³²

³² Régis B, 2005, op.cit., p26

Figure 09 : circuit simplifié de prélèvement



Source : Régis B, 2005, op.cit., p26

Pour bien comprendre l'utilité du prélèvement, il est essentiel d'analyser son fonctionnement : L'autorisation est donnée une fois pour toutes et, ensuite pour chaque échéance, le processus est le suivant :

Le créancier envoie à son débiteur une facture indiquant le montant et la date du prélèvement quelques jours avant l'échéance cependant, pour certaines créances dont les montants de chaque échéance sont connus d'avance (ex. impôt sur le revenu mensualisé) le créancier envoie un seul relevé annuel indiquant pour chaque échéance le montant et la date du prélèvement qui sera effectué ;

Parallèlement, le créancier confectionne un fichier de l'ensemble des prélèvements à effectuer auprès de l'ensemble de ses débiteurs pour l'échéance concernée, fichier qu'il adresse (généralement par télétransmission ou - de plus en plus rarement - par envoi d'un support magnétique) à son banquier qui l'introduira dans le SIT pour aller toucher les banquiers des débiteurs.

Le mandat donné par le débiteur est révocable, en cas de désaccord sur le montant du prélèvement indiqué sur la facture reçue quelques jours avant la date de débit, le débiteur peut émettre une opposition auprès de son banquier (en prévenant parallèlement son créancier) et le débit ne sera pas effectué.

2.4. Les carte :

La carte bancaire, offerte par les établissements financiers, dotée d'une puce et/ou d'une bande magnétique, offre la possibilité de retirer ou de transférer des fonds (carte de retrait), d'effectuer des transactions directes chez les commerçants ou encore de procéder à des retraits dans n'importe quelle banque (carte de paiement). Il existe aussi la carte de crédit qui fournit un accès à une réserve monétaire pouvant être utilisée en plusieurs fois ou non, selon le choix du titulaire, cette réserve étant partiellement renouvelée au fil des remboursements.

Certaines cartes ont d'abord été émises aux États-Unis à titre individuel par de grandes enseignes telles que des magasins, des chaînes d'hôtels ou encore des compagnies pétrolières. L'objectif était de fidéliser la clientèle tout en lui offrant des facilités de paiement. Le détenteur de ce type de carte ne pouvait l'utiliser que dans l'établissement émetteur et non dans une enseigne concurrente. Il s'agissait donc de cartes privatives, à usage restreint et fermé.

Par la suite, les premières cartes de paiement multi usages ont vu le jour, toujours aux États-Unis, avec des exemples emblématiques comme Diners Club en 1949, puis American Express en 1958. Ce type de carte, également appelée carte de débit, permet à la fois de retirer de l'argent auprès d'un distributeur automatique de billets (DAB) et d'effectuer des achats en magasin ou en ligne.

Une autre forme d'instrument est la carte de crédit, qui s'apparente à un crédit renouvelable. Elle permet à son titulaire de faire des emprunts auprès d'institutions financières afin de se procurer des biens ou services, ou encore d'effectuer une avance de fonds. Dans ce dernier cas, l'utilisateur peut retirer tout ou partie du montant disponible sur la carte. Toutes les transactions effectuées avec une carte de crédit sont donc payées à crédit, et le détenteur est tenu de rembourser régulièrement le montant emprunté, assorti d'intérêts. Il est à noter que les intérêts appliqués aux avances de fonds sont généralement plus élevés que ceux relatifs aux achats.

Avec l'évolution technologique, une nouvelle génération de cartes a vu le jour : la carte à puce, aussi appelée carte mémoire ou carte à microprocesseur. Cette carte contient des informations relatives au titulaire du compte et peut également servir de carte d'identité, de transport ou de santé. Son utilisation peut se faire de différentes manières : par contact, via un circuit imprimé

doré très mince appelé micromodule, permettant l'échange de données entre la puce et le lecteur ; sans contact, grâce à une antenne interne fonctionnant par radiofréquence ; ou encore par une combinaison des deux, dans le cas des cartes dites « combi » ou à double interface.

Enfin, avec l'expansion des réseaux bancaires à l'international, les banques ont proposé à leurs clients des cartes permettant de réaliser des transactions dans des pays étrangers, y compris dans des devises différentes de celle du pays d'origine du compte. Ces cartes bancaires internationales facilitent ainsi les paiements à l'étranger tout en maintenant la sécurité et la traçabilité des opérations. Il existe deux principaux réseaux internationaux de cartes bancaires. Le premier est le Visa International Service Association (VISA) qui permet de retirer des espèces en monnaie locale ou en devises. Le second est Eurocard-Mastercard, c'est la réunion de deux émetteurs de cartes de crédit. Elle a son siège en Europe à Bruxelles.

La carte bancaire internationale est utilisée en priorité par les touristes et les hommes d'affaires. Mais depuis quelques années de nombreux industriels achètent des échantillons à leurs futurs fournisseurs grâce à ce moyen de paiement.

2.5. Définition du virement SWIFT :

Le transfert SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication) représente une méthode standardisée et sécurisée de transfert d'argent à l'échelle internationale, permettant l'envoi ou la réception de fonds entre banques situées dans toutes les pièces du globe. Cette méthode, développée depuis les années 70, est mise en œuvre par les sociétés pour réaliser des transferts internationaux en dehors de la zone euro. En Europe, l'utilisation du système SEPA (Single Euro Payments Area) est courante pour effectuer des transferts d'argent entre deux nations. SWIFT s'appuie principalement sur un système de messagerie interbancaire. Il opère en connectant les institutions bancaires via des codes normalisés pour les transactions financières.

SWIFT ne procède pas au transfert d'argent, mais assure la transmission de messages et directives entre les banques afin de faciliter l'envoi d'argent. C'est pour cette raison qu'une action humaine est requise pour le transfert des fonds, ce qui entraîne des coûts plus élevés.

Le fonctionnement du virement SWIFT :

Cette action ne procédera pas au transfert effectif des fonds. Il se contente de transmettre les ordres de transaction entre les institutions bancaires via les codes SWIFT. Autrement dit, il facilite les opérations entre les institutions financières. Cet instrument offre l'architecture, les systèmes et les services nécessaires pour que les établissements financiers à travers le monde puissent transmettre et recevoir des messages et directives afin de garantir le bon déroulement des virements.

Pour y parvenir, il se sert d'un format standardisé. Il fonctionnera en utilisant des codes standardisés qui facilitent la connexion entre les banques pour garantir le processus de transfert. Grâce à cette méthode, il est désormais possible de réaliser des opérations financières entre différentes banques, et même d'un pays à un autre. Le code SWIFT est employé pour faciliter les échanges d'informations relatives aux transferts monétaires. Ce code distinctif de 8 ou 11 caractères est un identifiant international qui permet d'identifier la banque, le pays où elle est enregistrée et l'agence où l'opération est réalisée. Il est possible d'effectuer un virement SWIFT vers un compte à l'étranger depuis n'importe quelle localisation mondiale et en utilisant diverses monnaies.³³

Les procédés SWIFT présente plusieurs avantages tel que :

La sécurité les moyens de traitement de l'information qui interviennent aux différents niveaux du réseau sont équipés de programmes sophistiqués de détection des erreurs, la rapidité le temps de transmission d'un message est très inférieur au délai d'acheminement d'un courrier postal, le coût réduit. Et enfin La fiabilité c'est une autre qualité du SWIFT. En raison de sa vocation, les utilisateurs doivent en avoir des positions 24 heures et 7 jours sur 7. Cet objectif est largement réalisé, puisque le taux de disponibilité effective est très important.

Les transferts SWIFT prennent plus de temps à traiter par rapport aux SEPA, bien qu'il existe une option payante disponible pour accélérer le transfert. Des frais supplémentaires peuvent s'appliquer, en particulier de la part des banques intermédiaires, qui dépendent de l'option sélectionnée par l'expéditeur. Si des informations fournies contiennent des erreurs, des frais supplémentaires sont facturés pour modifier les informations. Malgré ces inconvénients, SWIFT

³³ Affacturage, <https://www.affacturage.fr/definition/virement-swift> , 2022, consulté le 01/05/2025

reste un système sécurisé et largement adopté pour les transferts internationaux dans les affaires mondiales.

3. Les nouveaux modes de paiement électronique :

Les modes de paiement électroniques ont émergé avec l'essor des technologies numériques. Ils offrent des alternatives modernes, rapides et sécurisées aux paiements classiques, répondant aux attentes des consommateurs connectés. En plus de faciliter les transactions, ils participent à la transformation digitale des entreprises et à l'amélioration de l'expérience client.

3.1. Définition de paiement électronique :

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

3.2. Les produits de monnaie électronique :³⁴

La monnaie électronique désigne de l'argent stocké sous forme numérique, utilisée pour effectuer des paiements sans utiliser de billets ou de pièces. Elle est souvent liée à une carte ou une application mobile.

3.2.1. Définition :

Il s'agit « d'une valeur monétaire représentant une créance sur l'émetteur qui est :

Stockée sur un support électronique, émise contre la remise de fonds d'un montant, dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise, acceptée comme moyen de paiement par des entreprises autres que l'émetteur ».

À côté des deux formes traditionnelles de la monnaie - fiduciaire et scripturale -, qui constituent une créance respectivement sur la Banque centrale et sur une banque commerciale, la directive définit une nouvelle forme de monnaie, la monnaie électronique, qui constitue une créance sur un émetteur de monnaie électronique.

³⁴ Régis B, 2005, op.cit., pp37/41

Ainsi, les produits de monnaie électronique doivent être distingués :

Des cartes prépayées utilisables chez un seul prestataire (ex. cartes de cinéma, cartes de transport...).

Des produits qui permettent aux consommateurs d'utiliser des moyens de communication électroniques pour accéder à des services de paiement traditionnels (ex. usage d'Internet pour faire un paiement par carte). On identifie deux familles principales d'instruments d'e-money :

Les produits basés sur une carte, appelés aussi porte-monnaie électroniques, qui servent à faciliter les paiements de détail, de faible montant en face à face, en offrant un substitut aux billets et aux pièces ; ils ont pour objet de compléter les instruments scripturaux classiques tels que les chèques et les cartes, plutôt que de s'y substituer. La valeur prépayée est en général stockée dans un microprocesseur implanté sur une carte ;

les produits prépayés, dont la valeur est stockée dans une mémoire d'ordinateur, qui ont pour objet de faciliter les paiements de petit montant via les réseaux comme Internet, en offrant un substitut au paiement par carte. Ces produits mettent en œuvre un logiciel spécialisé installé sur un PC classique pour y stocker de la valeur : le chargement de la valeur » sur ce dispositif est analogue à un retrait de cash dans un DAB, et le règlement des achats s'effectue ensuite par un transfert de valeur vers le propre dispositif électronique du commerçant.

3.2.2. La monnaie électronique dans le monde :

Une enquête portant sur quatre-vingt-quinze pays, publiée par la Banque des règlements internationaux en mars 2004 sur ce thème (CPSS Survey of e-money and Internet and mobile payments), fait ressortir que des systèmes de porte-monnaie électronique ont été lancés dans une quarantaine de pays, dans des configurations parfois nationales, parfois locales.

Les secteurs les plus porteurs sont les transports publics, les téléphones publics, les parcmètres ou encore les distributeurs automatiques de boissons et autres denrées. Les volumes de transactions restent cependant très faibles, si on les compare aux autres instruments de paiement.

3.2.3. Le paiement sur internet et sur téléphone mobile :

Les paiements sur Internet et sur téléphone mobile sont définis par le canal via lequel l'ordre de paiement est introduit dans le système de paiement.

Les instruments utilisés ensuite peuvent être soit des moyens de paiement traditionnels, soit des instruments plus novateurs.

Ces paiements progressent rapidement et ont récemment pris une place relativement importante dans les paiements automatisés de détail, beaucoup plus que la monnaie électronique.

Cependant, les données statistiques restent encore peu nombreuses et/ou peu fiables.

Les paiements par Internet se caractérisent par :

On distingue trois modes de paiement : B2B, B2C et P2P (Person-to-Person).

Dans ces trois modèles, pour effectuer des paiements, on met en œuvre des procédures de sécurité particulières impliquant des outils cryptographiques tant matériels que logiciels.

Les moyens de paiement utilisés sont multiples on cite :

L'instrument classique tel que principalement des cartes de débit et de crédit, mais aussi des virements ou des prélèvements ;

Instruments plus novateurs comme dans le domaine du P2P où Visa (Visa Direct) et Mastercard (MoneySend) ont développé un produit de transfert de carte à carte.

En général, les paiements sont initiés à partir du site web de paiement sécurisé du fournisseur, accompagnés d'une notification du paiement au payeur par e-mail.

Dans la plupart des cas, l'infrastructure existante pour les paiements de détail est utilisée par ces nouveaux systèmes pour effectuer le paiement et le règlement.

Principales caractéristiques des paiements sur téléphone mobile (m-paiements) :

Les paiements par mobile peuvent s'effectuer par accès vocal, par SMS ou par le WAP.

Deux principaux modes de règlement sont utilisés :

La première c'est le paiement à partir d'un solde prépayé, et la deuxième c'est le paiement intégré dans la facture de l'opérateur téléphonique.

Certains produits utilisent le téléphone mobile comme un canal d'accès par lequel initier et authentifier des transactions se réglant sur un compte bancaire ou via une carte de paiement.

4. avantages et limites dans un contexte moderne :

Commencent par les avantages ensuite les limites

4.1. Les avantages de la monnaie électronique :

La monnaie électronique a plusieurs avantages, notamment les suivants :

Elle permet de réduire sensiblement les coutes de traitement des opérations de retraits.

La monétique participe pour une part sans cesse croissante au dénouement des paiements dématérialisés, dans une économie moderne, au détriment des instruments de paiement classiques, tel que le chèque.

Grâce aux développements informatiques et télématiques et à la diminution des coûts des transections qu'elles engorgent, de plus d'activité a pris part au paiement avec une carte bancaire, tel que les supermarchés, hôtels, pharmacie.

Les banquiers se servent de plus en plus de la monétique pour décongestionné les automates, tel que les GAB, et développer toute une série de guichets de services sans une présence humaine.

4.2. Les limites de la monnaie électronique :

-Panne du système : les dysfonctionnements observés dans le réseau de télécommunications rendent peu probable la réussite du projet monétique, l'accroissement des pannes entravant le fonctionnement du système.

-L'équipement à une obsolescence rapide : pour rester compétitives, les banques sont contraintes de moderniser régulièrement leur matériel, car la durée moyenne d'un produit n'excède pas six mois.

-L'extension de la technologie monétique : en particulier dans les pays en développement, se révèle être une mission plutôt ardue. Ceci est principalement dû à la culture profondément ancrée

chez les consommateurs, alimentée par un manque de confiance envers ces innovations technologiques récentes.

-Fiabilité des systèmes et précision des fichiers.

-Durabilité des prestations : Protection physique des équipements et des installations ;

Les établissements bancaires ont l'obligation d'informer leurs clients sur la pertinence et l'efficacité de la carte. C'est dans ce cadre que des efforts doivent être déployés en matière de marketing et de communication, ces deux éléments étant cruciaux pour mettre en avant les produits, faire connaître leurs frais et obtenir l'adhésion du public.

Les moyens de paiement ont connu une transformation significative, passant de formes traditionnelles telles que le chèque ou le virement bancaire à des solutions électroniques innovantes. Cette évolution reflète l'adaptation continue des systèmes financiers aux exigences de rapidité, de sécurité et de commodité dans un monde de plus en plus numérisé. Les paiements électroniques, bien que porteurs d'avantages comme la fluidité des transactions et la réduction des coûts de traitement, s'accompagnent aussi de défis majeurs. Parmi ceux-ci figurent la protection des données personnelles, le risque de fraude, et l'inclusion financière des populations moins connectées.

Face à ces enjeux, les acteurs institutionnels comme les banques centrales et les régulateurs redoublent d'efforts pour encadrer cette transition, tout en promouvant l'innovation. L'essor des crypto-actifs, des portefeuilles numériques ou encore des monnaies numériques de banque centrale (MNBC) constitue un tournant stratégique dans la manière dont les individus et les entreprises interagissent avec la monnaie. Dans ce contexte, les moyens de paiement ne sont plus de simples outils transactionnels, mais deviennent des leviers de transformation économique et sociale à part entière.

Section 03 : la monétique en Algérie

Nous allons aborder dans cette section un aperçu général sur la monétique et présenter ensuite les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) les moyens de paiement électronique en Algérie en finissant par L'Évolution du Paiement électronique en Algérie pendant La Pandémie du COVID-19.

1. aperçu générale sur la monétique :

La monétique désigne l'ensemble des technologies utilisées pour effectuer des paiements électroniques. Elle joue un rôle central dans la modernisation des transactions financières et la réduction de l'usage du cash. En Algérie, son développement est encouragé par les efforts de digitalisation du secteur bancaire. Cette évolution s'appuie sur des composants essentiels tels que les cartes bancaires, les terminaux de paiement, et les plateformes de gestion des transactions.

1.1. Définition de la monétique :

Le terme « Monétique » évoque la notion d'application informatique qui laisse succéder traiter des flux monétaires (Monnaie + Informatique = Monétique). En d'autres mots le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations correspondantes étant effectuées silencieusement par un processus de traitement automatique des données interbancaires (Alphonse, 2018).

La Monétique est en effet à l'intersection de plusieurs domaines :

L'économie bancaire, l'informatique, la télématique et les réseaux. Les extensions de la monétique sont diverses on peut citer: la billettique, la carte téléphonique, le prépay, le money wallet électronique, le paiement par téléphone mobile, le paiement électronique, le marketing monétique, le paiement sans contact.³⁵

³⁵ Refafa Brahim, La monétique en Algérie, développement et perspectives, Université Dr Moulay T, SAIDA, (Algérie), 2020, p/296 [la-mon%C3%A9tique-en-alg%C3%A9rie%20-d%C3%A9veloppement-et-perspectives%20\(1\).pdf](#) consulter le 20/04/2025

L'Algérie s'est engagée depuis plus de vingtaines d'années dans un programme de réformes bancaires visant la modernisation et l'initiation de nouveaux moyens de paiement.

Les réformes économiques prise depuis les années 1990 ont engendré de profondes mutations, qui ont permis l'émergence de la monétique dans le secteur bancaire Algérien. L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes, dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975. D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies on citera l'expérience du : (LAZREG & GOUDIH , 2016)

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en qualité de membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en qualité d'acceptant

La BADR qui a tenté de développer la monétique à travers une carte pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.

La BEA qui a mis en place une carte monétique spéciale pour l'achat de carburant auprès des stations de services NAFTAL en remplacement des bons d'essence.

Algérie poste occupe une place privilégiée, vu le nombre de cartes qu'elle a émis et le parc DAB de son réseau.

1.2. Le développement de la monétique en Algérie :

Le développement de la monétique en Algérie connaît une progression progressive, portée par la généralisation des cartes bancaires, l'installation de TPE dans les commerces, et l'essor des paiements électroniques, bien que des défis persistent en matière d'infrastructure, de sensibilisation et de confiance des usagers.

1.2.1. Création de La SATIM :³⁶

L'année 1995 voit la création de l'unique opérateur monétique en Algérie, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques

³⁶ Refafa B, 2020, op.cit., p299

(SATIM), cette dernière étant une filiale des 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA. Aujourd'hui La SATIM compte 19 membres dans son réseau monétaire interbancaire, comprenant 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées et l'Algérie Poste.

La SATIM joue un rôle essentiel dans le paysage des paiements électroniques en Algérie. Elle accompagne l'évolution et l'utilisation des moyens de paiement modernes en mettant en place une plateforme technique et organisationnelle qui permet à tous les acteurs du Réseau Monétique de fonctionner ensemble de manière fluide. Elle participe aussi à l'élaboration des règles interbancaires pour mieux encadrer l'utilisation des cartes et des services monétiques. En lien étroit avec les banques, elle contribue au développement de nouveaux produits monétaires. Elle prend également en charge la personnalisation des chèques et des cartes bancaires. Plus largement, la SATIM veille au bon fonctionnement du système monétique dans son ensemble, en s'assurant de la performance des technologies, de l'automatisation des processus, de la rapidité des transactions et d'une meilleure gestion des flux financiers.

1.2.2. Lancement du Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :

Le réseau RMI relie les systèmes d'information des banques participantes, ainsi que leurs Distributeurs Automatiques de Billets. Ce système garantit :

L'interopérabilité des opérations de retrait et de paiement réalisées sur le RMI pour l'ensemble des titulaires affiliés. Le RMI propose aux banques membres l'accès à ses DAB. L'incorporation du RMI de DAB spécifique à la Banque membre. L'incorporation de dispositifs de paiement électronique. (TPE). L'incorporation du système de paiement électronique des banques qui en disposent. La collecte des requêtes d'autorisation de retrait provenant des DAB. L'exécution des transactions par les DAB au nom des banques participantes. L'élaboration et l'acheminement des flux financiers destinés au pré compensation des opérations DAB.

1.2.3. Création du Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI) :

En 2004, la Banque d'Algérie a fondé la filiale CPI (une société par actions qui est une filiale de la Banque d'Algérie dont le capital a été ouvert aux banques), en collaboration avec les banques et Algérie Poste. L'objectif était de mettre en place le futur système de télé compensation. Par la

suite, le CPI a conclu un accord régissant ses interactions avec toutes les participantes. (Banque d'Algérie, 2006)

1.2.4. Création du système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS) :

Le système de paiement brut en temps réel de grandes sommes et de paiement d'urgence (RTGS), est un système interbancaire de paiement automatisé où se fait des paiements uniquement par ordres de virement un par un et en temps réel, c'est - à-dire sans compensation. Il a été mené conformément aux normes internationales, notamment en ce qui concerne la fiabilité et la sécurité des échanges. Le système est également connu sous le nom d'Algérie Real Time Settlement (ARTS), entré en vigueur le 13 octobre 2005 selon les dispositions du règlement N°05-04 et mis en production le 8 février 2006. Étant un système à règlement brut, il règle les paiements séparément, c'est à dire opération par opération, sans compenser les débits avec les crédits.

S'agissant d'un système de règlement en temps réel, le règlement final est soumis en permanence à la condition que le compte de règlement de la banque émettrice soit correctement approvisionné. Les principaux acteurs sont : La Banque d'Algérie, Les banques, Le Trésor public, Algérie-Poste, Algérie Clearing, Centre de pré compensation interbancaire CPI.

1.2.5. Démarrage du nouveau système de télé compensation ATCI :

Le système télé-compensation était mis en fabrication en mai 2006. Il permet de l'échange de tous les moyens de paiement à masse. Le système a été mis en production avec la télé-compensation des chèques normalisés.

Les autres instruments de paiement ont été introduits progressivement dans le système. Le système ATCI est piloté par le Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI), Le système fonctionne à partir de compensations multilatérales d'ordres de paiement dont les soldes nets sont envoyés en règlement différé au sein du système ARTS à une heure convenue dans le système (Banque d' Algérie, 2006).

1.2.6. Le lancement du paiement en ligne :

En 2010, la SATIM se lance dans un projet prometteur en introduisant les cartes internationales Visa et Mastercard.

La BDL, la BEA et le CPA sont les premières banques algériennes à rejoindre Visa.

Le service du paiement électronique (e-paiement) a été déployé officiellement en octobre 2016 en Algérie par 11 banques et 9 entreprises qui proposent le service à leurs clients.

À l'égard des banques il y a six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, CNAS, Alger Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances.

1.3. Le rôle de la monétique :

La monétique permis d'éviter de manipuler de l'argent en espèces, de rendre la gestion plus facile via l'automatisation, consolider la fidélité des clients, de faciliter la mise en contact d'un client avec sa banque, quel que soit son emplacement dans le monde. Et diminuer les dangers associés à la gestion de pertes financières (perte d'argent, vol).³⁷

Par conséquent, la monétique est perçue comme un secteur crucial qui a favorisé l'émergence de nouvelles entreprises dans ce domaine. La monétique, employée dans le domaine bancaire, découle des avancées en matière de : l'Infrastructures de télécommunication, Systèmes de traitement de l'information, Technologies d'automatisation.

En effet, on peut définir la monétique comme l'exécution d'opérations bancaires via des instruments qui allient les méthodes d'automatisme, d'informatique et de télécommunications.

³⁷ LADLI Abderrazak, Les Moyens de Paiement-Electronique, mémoire de fin de cycle en science de gestion, UMMTO, 2018, p8

1.4. Les composants de la monétique :

Le moyen de paiement, le moyen de paiement est tout instrument ou dispositif de transaction présenté sous forme de carte en plastique, dotée d'une bande magnétique et potentiellement d'une puce électronique. On distingue plusieurs types de cartes, selon leur usage prévu.

Le système d'exploitation, Il s'agit des machines électroniques qui permettent l'interprétation des données contenues dans les divers instruments de monétique. Ces dispositifs sont généralement liés à un centre manageant les comptes des utilisateurs.

2. les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) :

2.1. Définition des NTIC :

Fait référence à une fusion de l'informatique et des télécommunications. Cependant, elle est généralement utilisée dans le cadre d'Internet et du multimédia, c'est-à-dire des informations audiovisuelles numérisées (images et sons, contrairement aux données textuelles et numériques moins volumineuses qui constituaient la majorité des données circulant sur les réseaux avant l'avènement du web et du protocole http).

L'évolution des infrastructures de télécommunications et des réseaux haut débit dans les années 1990 (à l'époque, on évoquait souvent les « autoroutes de l'information ») a effectivement facilité la transmission de vastes volumes d'informations, rendant ainsi la diffusion d'image et de son (en particulier par le biais du streaming) bien plus aisée.³⁸

2.2. Les caractéristiques des NTIC :³⁹

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) se caractérisent par plusieurs aspects fondamentaux qui expliquent leur impact croissant dans notre quotidien. Elles nous offrent d'abord des outils inédits, élargissant considérablement nos possibilités en matière de

³⁸ Serge Braudo, nouvelle technologie de l'information et de la communication, 2016, <https://www.dictionnaire-juridique.com> consulté le 23/04/2025

³⁹ Ghynel NGASSI NGAKEGNI, Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc, 2010, https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services6.html consulté le 23/04/2025

communication, d'expression, de création, de travail et d'apprentissage. Ces innovations ne cessent d'évoluer à un rythme toujours plus soutenu.

L'une des premières caractéristiques des TIC est qu'elles permettent d'agir plus vite. Ce qui nécessitait auparavant du temps et des efforts considérables peut désormais être réalisé beaucoup plus rapidement, grâce à l'automatisation et à la puissance de traitement des outils numériques.

On note également une tendance marquée à faire plus petit. La miniaturisation touche à la fois les appareils eux-mêmes (ordinateurs portables, smartphones, tablettes) et les supports d'information (clés USB, cartes mémoire, stockage en ligne), ce qui rend la technologie plus mobile et accessible.

Autre caractéristique majeure : les TIC deviennent plus abordables. Le coût des équipements et des services ne cesse de baisser, ce qui les rend accessibles à un plus grand nombre d'individus. Cette démocratisation s'accompagne d'une simplification des usages, rendant ces outils faciles à prendre en main, même pour les non-initiés.

Dans le même temps, les TIC deviennent plus puissantes et plus performantes. Les progrès du matériel (processeurs, mémoire, connectivité) et des logiciels permettent aujourd'hui de traiter une quantité d'informations considérable, d'effectuer des tâches complexes et de produire des résultats de grande qualité.

Enfin, les TIC se distinguent par leur dimension multicanale. Elles combinent plusieurs modes de communication : le texte (articles, messages, documents), le visuel (images fixes, vidéos, infographies, icônes), et le son (voix, musique, enregistrements). Bien que le mode sonore soit moins répandu que les autres, il fait partie intégrante de l'écosystème numérique, renforçant la diversité des formats et la richesse des interactions.

2.3. Les outils de communication :⁴⁰

Échanges différés (ou asynchrones) : ne requièrent pas que les participants soient présents en même temps. Un courriel est conçu pour communiquer des informations écrites qui peuvent inclure des pièces jointes (images, vidéos, etc.). Les plateformes de médias et réseaux sociaux : des plateformes comme Twitter ou Facebook offrent la possibilité d'échanger des informations avec une communauté de personnes. Pour quelques-uns, il y a une section publique et une section privée où les informations divulguées peuvent varier. Les forums offrent une plateforme pour l'échange entre individus sous forme de questions et réponses. Cette ressource facilite la création d'une base de savoirs par sujet, extrêmement bénéfique pour une communauté ayant des besoins similaires.

En plus des outils web, on peut aussi trouver :

-Les SMS il s'agit de petits messages qui peuvent être transmis aux téléphones portables. L'atout majeur de ceux-ci est la possibilité d'échanger vite des informations depuis n'importe où.

-Le fax, bien que très répandu, demeure un outil fréquemment utilisé pour l'expédition de documents administratifs essentiels. Échanges en temps réel (ou synchrones) : les participants sont présents simultanément.

-Le téléphone fonctionnait sur des infrastructures réseau distinctes (comme le réseau téléphonique commuté ou le RNIS). Cependant, avec l'intégration progressive du téléphone aux réseaux informatiques, la distinction entre la voix sur IP (utilisée via un ordinateur avec des applications comme Skype) et la téléphonie traditionnelle devient de plus en plus floue.

-La messagerie instantanée aussi appelée « tchat », cette méthode permet de communiquer par écrit entre une ou plusieurs personnes. L'échange est interactif. Ces plateformes (IRC, MSN, Skype...) sont opérationnelles non seulement sur ordinateur, mais aussi sur les téléphones modernes. Il existe également des applications qui offrent la possibilité de communiquer par la voix ou de se voir.

⁴⁰ <https://fstech.univ-guelma.dz/sites/default/files/Chap%2004%20TIC.pdf> 2023, p4 consulté le 23/04/2025

-L'audioconférence, une technologie qui offre la possibilité de communiquer oralement avec un ou plusieurs individus. Elle est facile à utiliser et présente l'avantage de fonctionner sans trop de restrictions techniques. Il est possible de réaliser une audioconférence tant par le biais du téléphone que de l'ordinateur.

- La visioconférence, Cet appareil offre la possibilité de communiquer de manière visuelle avec un ou plusieurs interlocuteurs. C'est extrêmement utile pour communiquer avec des individus qui se trouvent à une grande distance. Plus exigeant en termes de ressources que l'audioconférence, il nécessite un débit supérieur et donc une connexion internet plus performante ou une liaison dédiée coûteuse.

3. L'apparition et développement de la monétique en ligne :

L'apparition et le développement de la monétique en ligne ont permis de faciliter les transactions à distance, en rendant les paiements plus rapides et accessibles via Internet.

3.1. Historique :

Les réformes économiques accomplies depuis les années 1990 ont abouti à de profonds changements, et ce, depuis qu'ils ont permis la naissance de la monétique dans le cadre bancaire algérien. La notion de monétique a été projetée en Algérie par majorité des banques à époques disparates, au plus ancien projet remontant à l'année 1975.⁴¹

Car deux distributeurs de billets installés en 1975 ont fonctionné très ponctuellement. D'autres essais réalisés ensuite sont restés au stade expérimental, seulement quelques projets ont vu le jour et parmi ces essais réussis on citera l'essai du :

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en tant que membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en tant qu'acceptant. Le CPA émet maintenant des cartes Visa International à puce conformément aux normes EMV.

⁴¹ Nadia SEDKI, La monnaie électronique en Algérie réalité et perspectives cas de la BADR de Bordj Menaiel, Université Mouloud Mammeri, Master 2020

La BADR qui est dotée d'une solution monétique permettant la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés résidant dans les agences BADR.

La BEA qui est chargée de gérer une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant dans les stations- service NAFTAL en remplacement des bons d'essence.

Algérie post occupe une position privilégiée, compte tenu du nombre de cartes dont elle dispose livré et la flotte DAB de son réseau. Dans une situation de plus grande concurrence, l'utilisation de la monétique est devenue une preuve de la durabilité de la vie bancaire ; elle est devenue une composante du projet de stratégie bancaire qui se fixe précisément l'objectif de rentabiliser les établissements financiers.

En ce sens, l'Algérie pose un retard relativement sensible des pays voisins d'introduction et de contrôle des nouvelles technologies de paiement.

S'en prenant d'elle-même, elle s'est engagée dans une vaste réforme de son système bancaire. Et c'est dans cette atmosphère de réformes que se place le programme de modernisation des moyens de paiement. La monétique algérienne a fait face à un démarrage acceptable, les banques proposent ces derniers temps signés d'une volonté, à fin d'amélioration de ce nouveau service. Cette volonté s'est manifestée par le démarrage du projet de paiement et de retrait au moyen de carte interbancaire réglementée par la SATIM, filiale des banques. La CNEP-Banque est l'une des banques qui a porté la monétique au réseau dont elle compte 206 agences en avril 2010.

3.2. Les conditions de développement de la monétique en ligne :

L'interbancaire qui s'agit d'une collaboration entre les établissements bancaires visant à garantir l'acceptation des moyens de paiement émis par toutes les banques et leur échange dans les meilleures conditions en termes de rapidité, de sécurité et de coût. Et le passage aux cartes à puce conformes à la norme EMV (Eurocard MasterCard Visa) a commencé autour de 2005/2006.

3.3. Le système monétique :

Le système de la télé compensation (ATCI) : Le mot « télé-compensation » est composé de deux parties : Télé : qui signifie effectuer une action à distance. Et compensation signifie l'équilibre d'un effet par un autre, action de contrebalance. La Banque d'Algérie a instauré un système de compensation électronique appelé Algérie - Télé compensation Interbancaire (ATCI). C'est un système électronique de compensation interbancaire pour les chèques, les effets, les virements, les prélèvements automatiques ainsi que les retraits et paiements par carte bancaire.⁴²

Le système de gros montant (ARTS) : la Banque d'Algérie a instauré le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents, connu sous le nom d'Alegria Real Time Settlements (ARTS). Ce dispositif sert à la compensation interbancaire des ordres de paiement par virements bancaires ou postaux à haute valeur ou paiements urgents, initiés par les membres participants de ce système. Dans le système ARTS, les transactions de paiements interbancaires sont réalisées en brut (sans compensation) et de manière instantanée sur les comptes de règlement ouverts pour les participants au sein du système. L'établissement de comptes de règlement est régulé par des accords entre la Banque d'Algérie et les participants concernés.

4. les moyens de paiements électroniques en Algérie :

4.1. Réseau monétique interbancaire en Algérie :

En Algérie, le système de paiement interbancaire a connu diverses transformations au fil des années, ayant réalisé la toute première opération de retrait interbancaire sur un distributeur automatique de billets (DAB) en 1997.

Le système de paiement électronique (e-paiement) a été officiellement introduit en Algérie en octobre 2016, avec la participation de 11 banques et 9 entreprises qui ont commencé à offrir ce service à leur clientèle. En ce qui concerne le secteur bancaire, on compte six banques publiques : la BADR, la CPA, la BDL, la BNA, la BEA et la CNE. On dénombre également cinq banques privées : Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al

⁴² Banque d'Algérie, Règlement 05-06 du 15 décembre 2005, <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2021/03/reglement200506.pdf> consulté le 24/04/2025

Baraka. Pour ce qui est des entreprises, on parle d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, la Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger (SEAAL), Djazzy, Ooredoo et Amana Assurances.

4.2. Les cartes bancaires en Algérie :

On peut caractériser une carte bancaire comme un instrument de paiement, proposé aux clients par les banques et autres entités financières, leur donnant la possibilité d'accomplir diverses transactions. Les cartes bancaires sont les instruments de paiement et de retrait bancaire les plus répandus.

La carte CIB est un instrument de paiement et de retrait qui autorise la réalisation des transactions bancaires suivantes : ⁴³ L'encaissement sur l'ensemble des distributeurs automatiques de la zone bancaire, le règlement en ligne, le règlement à proximité via les Terminaux de Paiement Électroniques (TPE), l'interrogation du solde du compte via les distributeurs automatiques de billets DAB et GAB de la BNA. Le dépôt sur un distributeur automatique de billets, réaliser des transferts via GAB, un éventail de fonctionnalités supplémentaires est accessible par le biais des automates GAB et DAB.

La carte CIB offre plusieurs avantages :

Elle est entièrement gratuite et valable pour une période de trois ans. Elle rend les transactions de paiement et de retrait plus simples et sécurisées. Et elle permet l'accès à vos fonds 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 grâce aux distributeurs automatiques de billets (DAB et GAB) situés dans la région.

Les banques peuvent en offrir plusieurs types de carte :

La carte classique : Est fournie aux clients ayant un revenu stable, et propose des services de paiement et de retrait interbancaire. Proposant des services de transaction et de retrait entre banques. Chaque banque fixe ses propres critères pour offrir ce service à sa clientèle.

⁴³ Banque national d'Algérie, <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/2022> consulté le 24/04/2025

Figure 10 : carte CIB classique



Source : <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> consulté le 24/04/2025

La carte gold : qui est disponible pour les clients à haut revenu et qui propose une limite de retrait supérieure à l'ancienne. La carte gold est également proposée aux clients en fonction des critères établis. En plus de permettre les paiements et le retrait d'argent liquide, cette carte propose diverses fonctionnalités.

Figure 11 : carte CIB gold



Source : <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> consulté le 24/04/2025

Carte crédit visa : Est une carte de transaction et de retrait à l'échelle mondiale, qui offre la possibilité de :

Réaliser des opérations bancaires via les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB). De Réaliser des transactions via les Terminaux de

Paiement Électroniques (TPE) VISA en dehors du pays, et de Réaliser des transactions financières en ligne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Figure 12 : carte visa



Source : <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> consulté le 24/04/2025

Carte d'épargne : La carte épargne est une carte de retrait liée aux comptes d'épargne, qu'il soit rémunéré ou non, compte d'épargne junior « Moustakbaly » avec ou sans intérêts, épargne Plus. Elle offre la possibilité d'accéder à ses fonds économisés à tout moment (24h/24, 7j/7) et en tout lieu grâce au réseau de distributeurs automatiques disponible sur la place. De plus, elle offre la possibilité de vérifier le solde de votre compte d'épargne à tout instant en utilisant les automates. Parmi les bénéfices offerts par la carte d'épargne, on peut citer : les transactions de retrait sécurisées par un code secret, Le capital épargné est accessible à tout instant, La carte d'épargne est entièrement gratuite et a une validité de trois (03) ans, Possibilité de consulter le solde de votre compte épargne sans avoir à vous rendre en agence.

Figure 13 : carte d'épargne



Source : <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> consulté le 24/04/2025

La carte prépayée : La carte prépayée CIB est une carte interbancaire qui permet le retrait et le paiement, alimentée par un virement depuis le compte principal du client individuel. Elle peut être détenue au nom du détenteur du compte ou de son porteur.

Elle offre la possibilité d'exécuter les mêmes transactions qu'une carte CIB Standard ou Gold :
L'encaissement sur l'ensemble des distributeurs automatiques de la zone bancaire,
Le règlement en ligne, le règlement à proximité via les Terminaux de Paiement Électroniques (TPE), l'interrogation du solde du compte via les distributeurs automatiques de billets DAB et GAB de la BNA, le dépôt sur les distributeurs automatiques de la BNA, Réaliser des transferts via GAB, une variété d'autres fonctionnalités peut être accessible via les automates GAB et DAB.

Figure 14 : carte prépayée



Source : <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> consulté le 24/04/2025

Les terminaux de paiement électronique TPE : Le TPE est un dispositif de paiement par carte bancaire, placé dans le point de vente. Il offre aux possesseurs de la carte CIB ou Edahabia l'opportunité d'effectuer leurs transactions en toute sûreté.

Le montant de l'opération est prélevé du compte bancaire du client et crédité sur votre compte professionnel courant.⁴⁴

Il présente de nombreux atouts :

Le paiement par carte bancaire dispense des visites en agence pour déposer les recettes, réduit le risque de vol ou de perte associé à la gestion de liquidités et élimine les erreurs potentielles de comptage.

Le TPE aide à rendre les transactions de vos clients plus aisées dans un environnement sûr et fiable, ce qui favorisera l'augmentation de vos ventes et l'expansion rapide de votre entreprise. Toutes les transactions sont enregistrées dans le registre du TPE, vous donnant ainsi la possibilité d'examiner les détails des opérations par carte et de faciliter les clôtures de caisse. Toutes les transactions TPE sont visibles sur le relevé bancaire et peuvent également être consultées en ligne à travers l'outil de banque électronique.

4.3. Avantages et inconvénients du e-commerce :

4.3.1. Les avantages : ⁴⁵

Pour l'entreprise il met en place un nouveau canal de distribution, une voie alternative pour certains produits et services proposés par l'entreprise.

Il propose une zone de clientèle internationale, voire largement étendue, pour un coût d'implantation relativement modeste. Il est possible de multiplier par 10, 100 ou 1000 le marché potentiel de l'entreprise tout en minimisant les dépenses au maximum.

⁴⁴ Société générale Algérie, <https://professionnels.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-services-quotidien/terminal-paiement-electronique-tpe> 2020 consulter le 29/04/2025

⁴⁵ Hadidi Hanane, ELBAKHCH Walid, e-commerce, mémoire de fin de cycle, université cadi ayyad,

Il étend simultanément les frontières de la compétition tout en suscitant une nouvelle approche stratégique. Réduction des dépenses pour la société.

Pour le client l'e-commerce offre aux consommateurs la chance de trouver des produits économiques et de haute qualité. Grâce au commerce en ligne, les acheteurs peuvent aisément rechercher un article précis et parfois même identifier le fabricant d'origine pour se procurer un produit à un coût nettement inférieur à celui proposé par le distributeur en gros.

Aucun Inconvénient des achats traditionnels, le shopping en ligne propose également aux consommateurs une vaste sélection de produits et services à choisir, contrairement aux courses traditionnelles, sans le désagrément de porter des sacs lourds ou de rester bloqué dans les embouteillages chaotiques, ce qui s'avère plus pratique et économique en temps. En plus de cela, les gens s'intéressent également aux commentaires laissés par d'autres clients.

La collecte du meilleur tarif.

4.3.2. Les inconvénients :

Pour l'entreprise les techniques de cryptage des données assurent presque une confidentialité absolue lors de la transaction à l'avenir, l'incertitude et le manque de confiance dans la sûreté des moyens de paiement demeurent. Résistance des acteurs intermédiaires (distributeurs, détaillants) qui redoutent la disparition de postes en raison d'une baisse des ventes.

Pour le client l'incertitude liée à la vulnérabilité des paiements et à la crainte de tomber sur un vendeur en ligne indélicat qui ne respecte pas ses engagements de livraison.

L'absence d'interactions humaines et le sentiment d'isolement ressenti face à votre ordinateur (pour les utilisateurs peu expérimentés).

Pas de contact avec le produit.

Les coûts de communication téléphonique.

Informations sur la livraison et le prix.

5. L'évolution du paiement électronique en Algérie pendant la pandémie du covid-19 :

Pendant la pandémie de Covid-19, l'Algérie a connu une accélération notable de l'adoption du paiement électronique, encouragée par les mesures sanitaires, la distanciation sociale et la

nécessité de limiter l'usage des espèces, ce qui a poussé davantage de commerçants et de clients à se tourner vers les cartes bancaires, les paiements en ligne et les services mobiles.

5.1. La réalité du e-commerce en Algérie :

Les technologies de la communication et de l'information. Actuellement, l'Algérie connaît une montée en puissance technologique et commence à s'adapter aux divers aspects technologiques tels que l'internet, le Smartphone, la tablette, etc.

Avec la démocratisation d'internet, l'individu est désormais en mesure de réaliser diverses activités comme : l'envoi de CV sur le web, les achats en ligne via les multiples plateformes disponibles proposant une multitude de services : commercialisation de produits divers, propositions d'emploi, offres locatives.

Également, il existe des pages Facebook consacrées à la commercialisation de divers articles. Cependant, il est important de noter que l'entreprise algérienne ne fait pas exception, les plateformes de commerce électronique sont présentes dans le monde entier, comme Alibaba Group ou Amazon. Toutefois, en Algérie, les modes de paiement et de livraison varient.

Bien que le paiement en ligne ne soit pas encore en place, on observe une prolifération des sites de commerce électronique en Algérie en raison d'un manque de régulation sectorielle. Toutefois, grâce à l'initiative d'entrepreneurs algériens et étrangers, ce domaine se structure progressivement. Ils anticipent une croissance rapide de ce nouveau marché dès que les barrières technologiques et législatives seront surmontées.

En 2010, Guidinni.com est devenu le premier site de commerce électronique en Algérie. Ensuite, plusieurs autres plateformes ont vu le jour, dont Chrily.com, un des premiers sites de vente en ligne lancé en juillet 2012. Six mois plus tard, deux nouvelles pages se sont ajoutées à l'univers du web algérien : Tbeznyss qui a démarré le 12 janvier 2013 et Nechrifenet qui a été inauguré le 16 janvier 2013.⁴⁶

5.2. L'Algérie depuis la crise sanitaire (2020) :

Selon le rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Algérie a connu l'augmentation la plus importante au monde concernant les

⁴⁶ ZAIDAT Rayane SADDEDINE Idir, Le E-Commerce en Algérie, mémoire de fin de cycle en Sciences Commerciales, 2023

classements de l'indice de l'année 2020 dans le secteur du commerce électronique (e-commerce), en passant de 29 positions. L'indice classe 152 nations en fonction de leur niveau de préparation au commerce numérique.

L'Algérie a donc renforcé son rang mondial en termes de commerce électronique, passant de 29 places, passant du 109e rang en 2019 au 80e rang en 2020 en l'espace d'un an. Grâce à ses performances, l'Algérie est perçue par l'ONU comme le seul pays au monde montrant une amélioration significative dans tous les indicateurs.

Comme le souligne le rapport de l'ONU, l'Algérie se classe en tête parmi les quatre nations ayant réalisé la plus importante avancée à l'échelle mondiale (29 positions), suivie du Ghana (20 positions), de la République du Laos (11 positions) et du Brésil (10 positions).⁴⁷

L'introduction de la 3G et 4G a amplifié les perspectives d'évolution du commerce en ligne en Algérie. Effectivement, une vaste partie de la population algérienne est maintenant en ligne, malgré les restrictions liées aux méthodes de paiement électronique.

En Algérie, depuis octobre 2016, le règlement en ligne par carte CIB est officiellement mis en service.

Selon les données rapportées par GIE Monétique, le paiement électronique a connu une transformation significative, avec 602 047 transactions réalisées en 2020 via les cartes de paiement CIB et EDAHABIA, comparativement à seulement 7 366 en 2016.⁴⁸

Actuellement, 625 marchands en ligne sont membres du système de paiement par carte interbancaire sur internet. Jusqu'à présent, depuis l'introduction du paiement en ligne, le total des transactions s'élève à 60 189 868. Suite à l'intégration d'Algérie Poste au GIE Monétique et la mise en place de l'interopérabilité entre CIB et EDAHABIA, qui est opérationnelle depuis le 5 janvier 2020, les statistiques publiées incluront désormais les transactions réalisées par les cartes CIB et EDAHABIA.

⁴⁷ <https://www.itmag.dz/2021/09/13/rapport-e-commerce-cnuCED-lalgerie-enregistre-la-meilleure-performance-mondiale> 2021, consulté le 02/05/2025

⁴⁸ Souad yahiaoui, Journal of Political Science and Law : Twenty-ninth issue – September 2021, <https://democraticac.de/?p=77093> consulter le 02/05/2025

Tableau 01 : les transactions réalisées par les cartes CIB et EDAHABIA.

Année	Télécom	Transport	Assurance	Facturier	Service Administratif	Prestataire de Service	Vente de biens	Sport et Loisir	Nombre total des TRX
2016	6536	388	51	391	0	0	0	0	7366
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0	0	107844
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0	0	176982
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0	0	202480
2020*	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	235	0	4593960
2021	6993135	72164	8372	120841	155640	457726	13468	0	7821346
2022	7490626	195490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125
2023	8400869	371317	36996	640485	4086659	1055672	51154	708212	15351354
2024	9838682	758764	61739	1447168	5248922	1386790	106219	746198	19594482

Source : <https://giemonetique.dz/> consulté le 02/05/2025

Nous constatons que le volume total de transactions (TRX) a augmenté de 7 366 en 2016 pour atteindre 19,6 millions en 2024. En 2020, une hausse abrupte des TRX, probablement due à l'accélération de la numérisation liée au COVID-19.

2023-2024 le nombre de TRX doublé, grâce à l'introduction de nouvelles catégories (Sport/Loisir, Vente de biens).

5.3. Les obstacles de e paiement en Algérie :

L'augmentation significative des opérations de paiement électronique en Algérie a été annoncée par le ministère de la Poste. Bien que ces chiffres soient encourageants, ils demeurent néanmoins insuffisants pour diverses raisons. Certaines relèvent du domaine administratif et économique, telles que les problèmes de connexion, ou concernent les guichets automatiques bancaires et les distributeurs.

De plus, ces distributeurs souffrent également d'un manque de liquidité. Les autres raisons, pour leur part, sont attribuables à certaines gaffes de la part des citoyens. Le journal a donné comme exemple le cas fréquent d'oubli de mot de passe ou l'utilisation répétée d'un code erroné. Le

journal mentionné informe que cela entraînera, par précaution, le blocage et la confiscation de la carte par la machine.

Le gouvernement envisage d'instaurer l'utilisation des moyens de paiement numériques dans un futur proche. Ceci s'inscrit dans l'effort visant à résoudre les problèmes de liquidité,

En résumé, l'Algérie se trouve à un carrefour de sa transformation digitale dans le domaine de la monétique. Les avancées récentes, marquées par une adoption croissante des paiements électroniques, notamment l'essor spectaculaire des transferts P2P et la progression des transactions en ligne, signalent un intérêt grandissant pour des solutions de paiement modernes et pratiques, en particulier au sein de la jeune population connectée. Cependant, malgré cette dynamique positive et le soutien des acteurs financiers ainsi que des nouvelles réglementations, l'économie algérienne reste profondément ancrée dans une culture de l'argent liquide. Le volume considérable de retraits aux distributeurs automatiques en comparaison avec la faible proportion des paiements électroniques illustre clairement cette réalité. Pour que la monétique puisse véritablement s'imposer, des défis majeurs doivent être relevés. Il est impératif de renforcer et d'étendre les infrastructures de paiement électronique à travers le pays, de bâtir une confiance solide chez les consommateurs et les commerçants quant à la sécurité et la fiabilité de ces systèmes, et d'encourager activement l'adoption de ces nouvelles technologies, y compris au sein des petits commerces qui constituent une part importante de l'activité économique. Le chapitre suivant de cette analyse se penchera précisément sur les stratégies et les opportunités qui s'offrent à l'Algérie pour développer significativement ses moyens de paiement électroniques et favoriser l'émergence du paiement mobile, éléments clés pour une transition réussie vers une économie numérique plus inclusive et performante.

Conclusion

Le développement de la monétique en Algérie constitue une étape cruciale dans la modernisation du système financier national et l'amélioration de l'expérience client. De la création de la SATIM au lancement du réseau monétique interbancaire, en passant par la mise en place de solutions de télé compensation et de paiement en ligne, les différentes initiatives engagées témoignent d'une volonté claire d'instaurer une infrastructure de paiement moderne, sûre et accessible.

Les progrès réalisés dans l'introduction de cartes bancaires diversifiées, le recours accru à l'e-commerce, ainsi que l'intégration progressive des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ont permis de poser les fondations d'un écosystème monétique plus performant. Toutefois, malgré les avancées notables, de nombreux obstacles freinent encore le déploiement massif et optimal des paiements électroniques, notamment en matière d'infrastructures, de sensibilisation des usagers et de sécurité des transactions.

La pandémie de Covid-19 a, par ailleurs, joué un rôle d'accélérateur en imposant de nouveaux comportements d'achat et en mettant en évidence la nécessité de digitaliser davantage les paiements. Cette situation exceptionnelle a souligné l'importance de renforcer la confiance des consommateurs et des commerçants envers les solutions électroniques afin d'en généraliser l'usage.

Ainsi, bien que la monétique en Algérie soit encore en phase de croissance, elle offre d'importantes opportunités d'amélioration de l'expérience client à travers une diversification des moyens de paiement, condition sine qua non pour répondre aux exigences de commodité, de rapidité et de sécurité dans un contexte économique de plus en plus numérisé.

**Chapitre 3 : l'impact de la
diversification des moyens de paiement
sur l'expérience client cas du
supermarché MEKAK**

Introduction

Les entreprises, notamment dans le secteur du commerce de détail, sont de plus en plus conscientes de l'importance de placer le client au centre de leurs préoccupations. Dans un environnement concurrentiel marqué par des changements rapides dans les habitudes de consommation, l'expérience client est devenue un levier stratégique incontournable. Parmi les facteurs qui influencent cette expérience, la diversification des moyens de paiement occupe une place croissante, notamment avec l'émergence des paiements électroniques et de la digitalisation des services financiers.

C'est ainsi que ce troisième chapitre qui traite du cas pratique de notre travail de recherche, vise à analyser l'impact réel de la diversification des moyens de paiement sur l'expérience client au sein du supermarché MEKAK, lieu de notre stage pratique. Cette étude de terrain permettra de vérifier si les différentes options de paiement proposées (espèces, carte bancaire, etc.) influencent la satisfaction et le comportement des clients.

L'analyse repose sur une enquête menée auprès de la clientèle du supermarché à l'aide d'un questionnaire structuré en 28 questions dont 1 est ouverte. Cette démarche nous permettra d'évaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des moyens de paiement disponibles et d'identifier les préférences ainsi que les éventuelles attentes non satisfaites.

Ce chapitre est structuré en trois sections principales :

La première section est consacrée à la présentation de l'entreprise MEKAK, à travers son historique, son organisation interne et son positionnement sur le marché local.

La deuxième section présente la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette étude, en détaillant les étapes de l'enquête, le profil des répondants ainsi que les outils utilisés.

Enfin, la troisième section est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats obtenus, mettant en lumière la relation entre la diversité des moyens de paiement et l'expérience vécue par les clients du supermarché.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

Avant de présenter l'organisme d'accueil, il est important de s'intéresser au parcours de son fondateur, dont la vision et l'engagement ont largement contribué à l'orientation et au développement de l'entreprise.

1 .Présentation du supermarché MEKAK :

La SARL Supérette MEKAK est une entreprise de commerce de détail, créée le 10 avril 2016, sous la forme juridique de société à responsabilité limitée (SARL). Elle est implantée au lieu-dit Bouzerzour, dans la commune de FREHA, wilaya de Tizi-Ouzou, en Kabylie.

Le supermarché MEKAK bénéficie d'un emplacement stratégique, à proximité de la ville de FREHA, ce qui lui permet de capter à la fois une clientèle locale (résidents des quartiers environnants) et une clientèle externe provenant d'autres localités voisines. Grâce à la variété de ses produits et à la qualité de son service, MEKAK a su fidéliser une large base de consommateurs.

L'entreprise occupe une superficie totale de 600 m², répartie sur un rez-de-chaussée et un premier étage, avec plusieurs espaces dédiés à différentes catégories de produits : alimentation générale, produits frais, hygiène, entretien, articles ménagers, et autres produits de consommation courante.

MEKAK emploie 45 salariés, répartis entre les rayons, les caisses, la gestion du stock, et les fonctions administratives. Ce personnel contribue au bon fonctionnement de l'activité au quotidien, avec pour priorité la satisfaction de la clientèle.

Le supermarché évolue dans un environnement concurrentiel marqué par la présence d'autres enseignes à proximité, notamment bonprix situé dans le centre-ville de Freha, ainsi que ad market et ailam, deux autres supermarchés concurrents. Cette concurrence stimule l'entreprise à améliorer constamment ses services et à innover, notamment par la diversification des moyens de paiement proposés à la clientèle : paiement en espèces, carte CIB, carte Edahabia, etc. pour faciliter le paiement et limiter le temps d'attente en caisse.

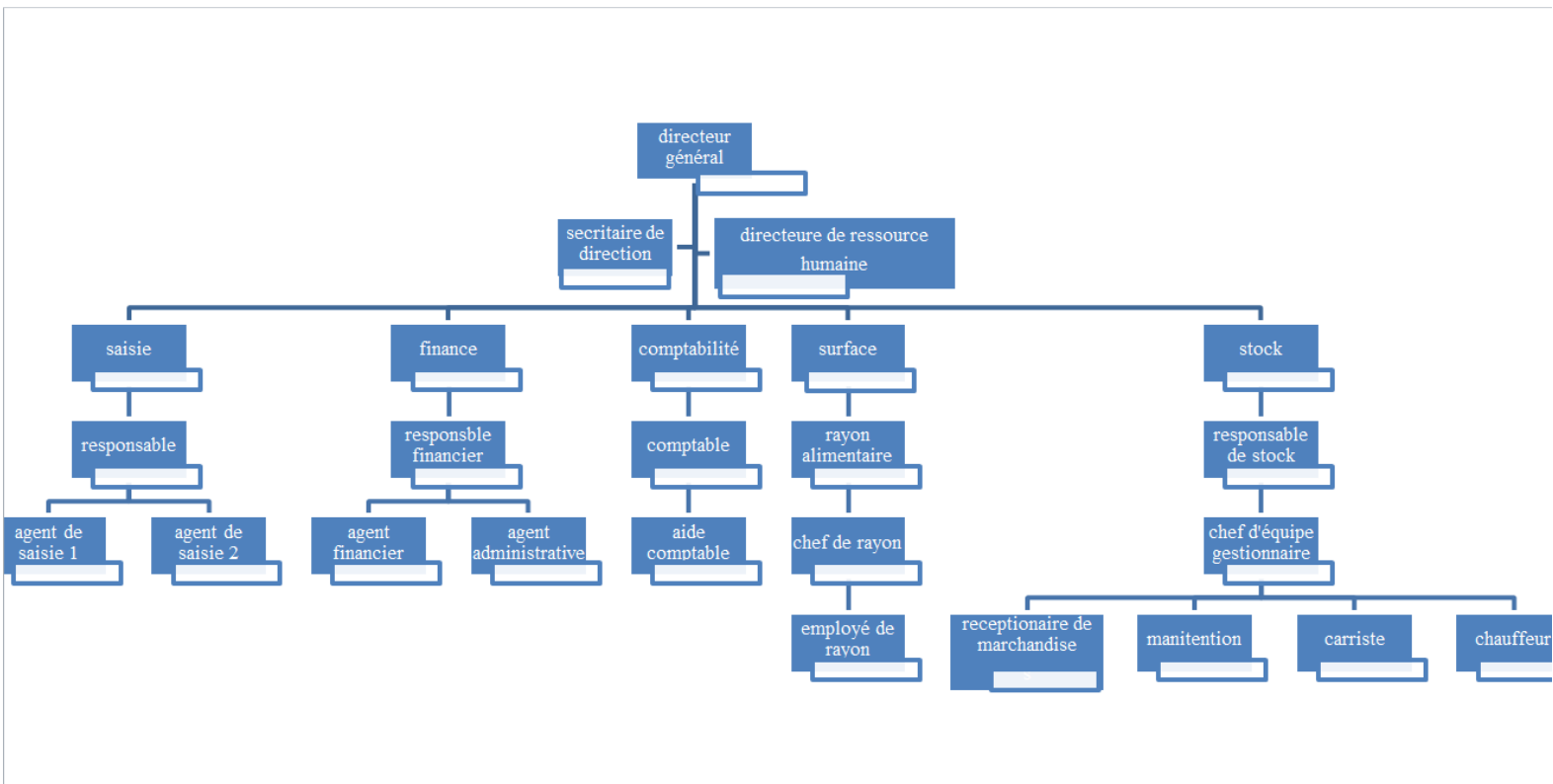
Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Par sa structure, son dynamisme, et sa capacité d'adaptation, MEKAK s'est imposé comme un acteur incontournable de la grande distribution dans la région de Freha.

L'entreprise se compose de différentes catégories d'employés réparties selon une hiérarchie bien définie. À la tête se trouve le directeur général, suivi du personnel administratif (cadres), des agents de maîtrise, et du personnel d'exécution principalement en contact avec la clientèle (caissiers, agents de rayons, etc.) L'entreprise dispose de cinq caisses, chacune équipée de son propre terminal de paiement électronique (TPE).

Figure 15 : l'organigramme de l'entreprise



Source : document interne d'entreprise

2. Analyse des ressources humaines de l'entreprise :

Dans le cadre de notre recherche au sein de l'entreprise MEKAK nous avons eu l'occasion d'observer l'organisation interne ainsi que la structure des ressources humaines. Cette analyse permet de mieux comprendre le fonctionnement global de l'entreprise et d'identifier les acteurs clés dans la gestion quotidienne, notamment en lien avec les moyens de paiement et l'expérience client.

L'effectif total de l'entreprise est de 45 employés, répartis selon différentes catégories socioprofessionnelle comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 02 : Répartition des employés par catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie	Effectif estimé	Pourcentage approximatif
Cadres (administration)	10	22%
Agents de maîtrise	5	11%
Personnel d'exécution	30	67%
Total	45	100%

Source : document interne de l'entreprise

Le tableau 02 montre une forte prédominance du personnel d'exécution, qui représente environ 67 % de l'effectif total, soit 30 employés sur 45. Les cadres de l'administration représentent 22 % (10 personnes), tandis que les agents de maîtrise ne constituent que 11 % (5 personnes).

Cette structure pyramidale est typique des entreprises de grande distribution, où les activités opérationnelles (mise en rayon, caisse, entretien, logistique) nécessitent un nombre élevé de personnel d'exécution. À l'inverse, le nombre relativement réduit de cadres et d'agents de maîtrise reflète un modèle hiérarchique centralisé, où peu de personnes supervisent une majorité d'exécutants.

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Ensuite, le tableau 03 présente la répartition des employés en fonction du type de contrat qui les lie à l'entreprise.

Tableau 03 : Répartition des employés selon le type de contrat

Type de contrat	Nombre d'employés	Pourcentage approximatif
CDI	30	67%
CDD	15	33%
Total	45	100%

Source : document interne de l'entreprise

Le tableau 03 met en évidence que la majorité des employés sont liés par un contrat à durée indéterminée (CDI), représentant environ 67 % du personnel, contre 33 % sous contrat à durée déterminée (CDD).

Sur un total de 45 employés, 30 bénéficient d'une stabilité d'emploi via un CDI, tandis que 15 sont en situation plus précaire avec un CDD.

Cette répartition traduit une volonté de stabilité organisationnelle de la part de l'entreprise, en privilégiant l'intégration durable de ses salariés. Elle peut aussi refléter une structure interne assez stable, avec un taux de rotation relativement modéré.

Le quatrième tableau illustre la Répartition des employés selon le genre au sein de l'entreprise.

Tableau 04 : Répartition des employés selon le genre

Genre	Nombre d'employés	Pourcentage approximatif
Hommes	30	67%
Femmes	15	33%
total	45	100%

Source : document interne de l'entreprise

Le tableau 04 indique que la majorité des employés sont des hommes, représentant environ 67 % de l'effectif total, contre 33 % de femmes. Sur un total de 45 employés, 30 sont des hommes et 15 sont des femmes.

Cette répartition montre une dominance masculine dans la structure du personnel. Cela peut refléter certaines tendances socioprofessionnelles locales, des critères de recrutement spécifiques, ou encore des préférences sectorielles selon le genre, notamment dans les métiers liés à la grande distribution.

3. La fidélisation et partenariat :

Afin de fidéliser sa clientèle, MEKAK met en place différentes stratégies. Les promotions sont très présentes en magasin, sous forme de réductions temporaires, d'offres "1 acheté = 1 offert" ou encore de remises sur les produits à rotation lente.

De plus, MEKAK propose une carte de fidélité (voire l'annexe 01), qui permet aux clients d'accumuler des points à chaque passage en caisse. Ces points sont ensuite convertibles en bons de réduction. Cela incite les clients à revenir régulièrement et à concentrer leurs achats dans le même point de vente.

Le supermarché organise également des animations commerciales, notamment lors du lancement de nouveaux produits. À ces occasions, les clients peuvent participer à des jeux concours ou à des tombolas. Les gagnants reçoivent des bons d'achat (voire l'annexe 02), valables uniquement dans le magasin, renforçant ainsi l'attachement à l'enseigne.

Dans le cadre de sa stratégie de diversification des moyens de paiement et d'amélioration de l'expérience client, le supermarché MEKAK a mis en place un partenariat avec l'entreprise Atlantis Sales, spécialisée dans l'émission de bons d'achat prépayés.

Ce dispositif permet aux clients bénéficiaires de régler leurs achats à l'aide de bons d'une valeur faciale par exemple 500 DA, 1000 DA, 2000 DA (voire l'annexe 03) Ces bons sont délivrés dans le cadre de programmes sociaux, d'initiatives d'aide alimentaire ou par des structures partenaires. Chaque bon est sécurisé, identifiable grâce à un numéro de série et un QR code qui renvoie vers la liste des fournisseurs agréés, garantissant une utilisation transparente et encadrée.

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Les conditions d'utilisation sont strictes : le bon n'est valable que pour un achat égal ou supérieur à la somme, non remboursable, non échangeable, et non cessible. Il doit être utilisé en une seule fois et exclusivement dans les commerces partenaires d'Atlantis, dont MEKAK fait partie.

Ce partenariat permet à MEKAK de capter une nouvelle clientèle, souvent exclue des circuits de consommation classiques, tout en participant à un projet à dimension sociale et solidaire. Il renforce également l'image du magasin en tant qu'acteur local responsable, engagé dans l'accessibilité alimentaire.

En plus des moyens de paiement classiques, MEKAK accepte également des règlements via des œuvres sociales, en partenariat avec certaines entreprises ou institutions. Ce dispositif permet aux bénéficiaires (généralement des employés) de faire leurs courses sans paiement immédiat, grâce à des bons d'achat ou à un système de facturation différée.

Dans ce cadre, MEKAK conclut des conventions avec des services d'œuvres sociales, qui prennent en charge tout ou partie du montant des achats. Cela permet à l'entreprise de fidéliser une clientèle stable, tout en offrant un service solidaire et avantageux pour les employés concernés.

Ce large éventail de moyens de paiement témoigne de la volonté de l'entreprise de s'adapter aux besoins et aux profils de consommation de sa clientèle, qu'il s'agisse de familles, de salariés, de personnes à revenus modestes ou de bénéficiaires d'aides sociales.

En intégrant ces modes de paiement diversifiés, MEKAK renforce non seulement son attractivité commerciale, mais aussi la qualité de l'expérience client. Cette approche permet de répondre plus efficacement aux réalités économiques locales tout en assurant une accessibilité équitable à l'offre du supermarché pour tous les consommateurs.

Section 02 : la méthodologie de la recherche

L'objectif de notre étude est de répondre à la problématique suivante : Comment la diversification des moyens de paiement influence-t-elle l'expérience client dans le contexte de la grande distribution, et plus particulièrement au sein du supermarché MEKAK ? Cependant, cette étude ne se limite pas uniquement à l'analyse de la diversification des moyens de paiement. Elle

visé également à évaluer la satisfaction globale des clients du supermarché MEKAK et à étudier la relation entre cette satisfaction et les modalités de paiement proposées. En ce sens, l'enquête intègre des questions portant sur divers aspects de l'expérience client, tels que la fluidité du passage en caisse, la rapidité des transactions, la sécurité perçue ou encore la disponibilité des moyens de paiement préférés.

Ainsi, la méthodologie adoptée permet non seulement de répondre à la problématique principale, mais aussi de mieux comprendre les leviers d'amélioration de la satisfaction client dans un contexte de grande distribution.

Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche quantitative, reposant sur l'élaboration d'une enquête par questionnaire administrée directement auprès des clients du supermarché. Cette approche nous a permis de recueillir des données concrètes sur leurs habitudes de paiement, leurs préférences ainsi que leur niveau de satisfaction vis-à-vis des différents moyens de paiement mis à leur disposition.

1. Choix de la méthode d'étude :

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de recourir à un questionnaire comme principal outil de collecte de données. Ce choix s'est imposé dans la mesure où il permet de recueillir un grand nombre d'informations directement auprès des clients du supermarché MEKAK, de manière rapide et efficace. Cette méthode nous a permis de mieux comprendre les habitudes de paiement des clients, leurs préférences entre les différents moyens proposés (espèces, carte, etc.), ainsi que leur perception de l'impact de ces options sur leur expérience d'achat. Le recours à cette approche quantitative nous a donc offert une vision globale et structurée du phénomène étudié.

2. Le choix de l'échantillon :

Afin de maximiser la portée de notre enquête et de toucher un échantillon représentatif de la clientèle du supermarché MEKAK, nous avons choisi de diffuser notre questionnaire en ligne, plus précisément sur la page Facebook officielle du supermarché (voire l'annexe 04). Ce canal de diffusion s'est révélé particulièrement pertinent, car il permet d'atteindre directement les clients habituels, souvent connectés et réactifs aux publications de l'enseigne. Grâce à cette démarche, nous avons pu recueillir un total de 61 réponses, ce qui nous a fourni une base de données

suffisante pour mener une analyse statistique fiable et tirer des conclusions sur la relation entre les moyens de paiement utilisés et la qualité perçue de l'expérience client.

3. Le questionnaire :

Le questionnaire constitue un outil essentiel de recueil de données dans le cadre de notre étude. Il a été administré auprès d'un échantillon de clients du supermarché MEKAK, dans le but de collecter des informations pertinentes sur leurs habitudes de paiement, leurs préférences, ainsi que leur perception de l'expérience client en lien avec les différents moyens de paiement proposés.

Les données obtenues ont ensuite été analysées à la fois dans une optique descriptive, pour dresser un portrait général des comportements, et dans une optique explicative, afin d'identifier d'éventuelles corrélations entre les modes de paiement utilisés et la satisfaction client. L'élaboration du questionnaire a été réalisée à l'aide de l'outil en ligne Google Forms. Sa diffusion a eu lieu à travers la page Facebook du supermarché MEKAK à partir du 3 au 7 avril 2025. Le questionnaire se compose de 28 questions dont 1 est ouverte, (voire l'annexe 05), dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour l'utilisation de questions fermées, afin de faciliter le traitement et l'analyse des réponses. Plusieurs types de questions fermées ont été utilisés :

Questions dichotomiques : L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

Questions à réponse unique : proposant plusieurs options, mais où une seule réponse est attendue.

Questions à choix multiple : permettant au répondant de sélectionner une ou plusieurs réponses parmi une liste.

Pour structurer efficacement le questionnaire et obtenir des données complètes, nous l'avons divisé en plusieurs parties complémentaires :

La première partie est le profil des clients regroupant des informations générales sur les répondants : tranche d'âge, sexe, situation familiale. La deuxième partie porte sur les habitudes de paiement : fréquence de visite au supermarché MEKAK, moyens de paiement utilisés, préférés, raisons de ces préférences, et situations d'achat (ex. : renoncement à un achat en raison

de l'indisponibilité d'un moyen de paiement). La troisième partie traite de l'impact des moyens de paiement sur l'expérience client : satisfaction générale, rapidité en caisse, gestion du temps, accessibilité des paiements, etc. Et la dernière partie aborde les attentes des clients, leur vision de l'évolution future des moyens de paiement ainsi que les liens entre innovation technologique et amélioration de l'expérience d'achat.

Cette structuration nous a permis de couvrir à la fois les profils des clients, leurs comportements d'achat, et leur perception du lien entre moyens de paiement et qualité de service dans le supermarché.

Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire

Suite à la collecte d'informations, nous allons réaliser une analyse en deux phases dans cette section :

- Le tri plat : il s'agit d'une méthode qui présente les résultats obtenus pour chaque choix de réponse, question par question. Nous avons utilisé GOOGLE FORMS pour cela.
- Le tri croisé : est de souligner les relations existantes entre deux variables examinées en même temps. Pour cela on a utilisé le logiciel SPSS.

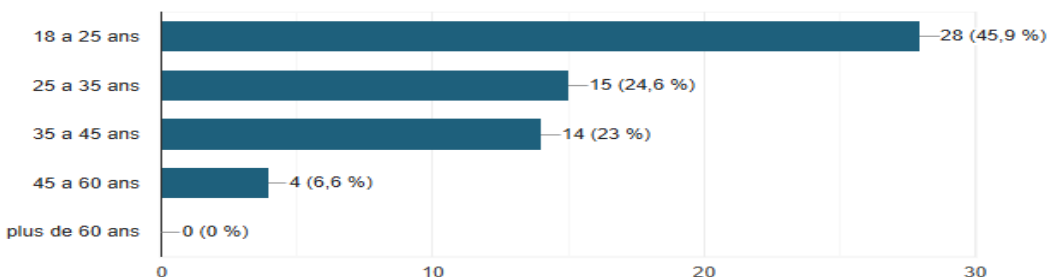
I. Profil du répondant :

Celui-ci repose sur trois variables sociodémographiques principales : la tranche d'âge, le sexe et la situation familiale des répondants. Ces données permettent de mieux cerner les caractéristiques de la population étudiée et d'interpréter les résultats de manière plus pertinente. L'identification des différentes tranches d'âge offre un aperçu de la répartition générationnelle des clients, tandis que la distinction entre les sexes permet d'évaluer d'éventuelles disparités ou préférences selon le genre. Enfin, la situation familiale des répondants qu'ils soient célibataires, mariés ou dans une autre configuration apporte un éclairage supplémentaire sur les habitudes et besoins spécifiques de chaque groupe. Cette analyse préliminaire est donc fondamentale pour contextualiser les réponses et enrichir la compréhension globale des résultats du questionnaire.

1.1. L'âge :

Le premier élément que nous observons est l'âge des répondants.

Figure 16 : Répartition des répondants selon l'âge



Source : réalisé par nous-mêmes

L'analyse des résultats relatifs à la tranche d'âge des clients ayant répondu au questionnaire révèle que (45,9 %) d'entre eux sont âgés de 18 à 25 ans, (24,9 %) ont entre 25 et 35 ans, et (23 %) sont dans la tranche de 35 à 45 ans. Les clients âgés de 45 à 60 ans ne représentent que (4 %) des répondants.

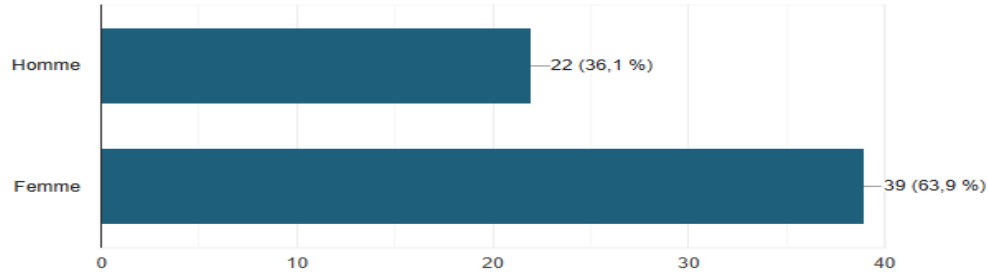
Cette répartition montre que la majorité des personnes interrogées appartiennent à une population adulte relativement jeune, principalement concentrée entre 18 et 35 ans. Il s'agit généralement d'une clientèle active, autonome et plus exposée aux nouvelles pratiques de consommation, notamment en matière de moyens de paiement. Il est important de préciser que les personnes de moins de 18 ans, bien qu'elles fréquentent également le supermarché (notamment pour l'achat de produits comme des confiseries ou des boissons gazeuses), n'ont pas été incluses dans ce questionnaire. Cela s'explique par le fait qu'elles ne représentent pas la cible principale de l'enquête : d'une part, elles ne disposent pas en général d'un pouvoir d'achat propre, et d'autre part, elles n'étaient pas en mesure de répondre de manière autonome et pertinente à un questionnaire de ce type.

1.2. Le genre :

Le second élément analysé concerne le genre des répondants.

Figure 17 : le sexe des répondants

MEKAK



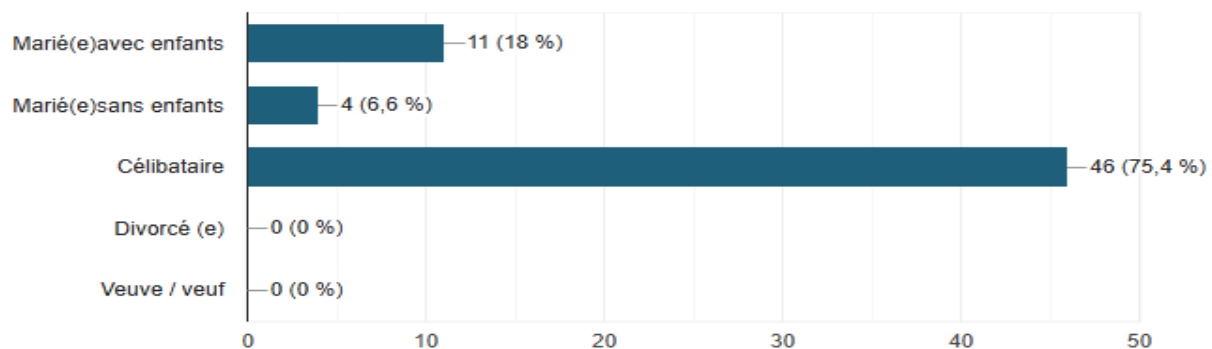
Source : réalisé par nous-mêmes

L'analyse de la répartition des répondants selon le sexe révèle que (63,9%) sont des femmes, contre (36,1 %) d'hommes. La différence significative observée peut s'expliquer par le rôle central des femmes dans la gestion des achats du foyer. Très impliquées dans les tâches extérieures comme les courses, les démarches administratives ou l'accompagnement des enfants, Elles sont également plus attentives aux offres promotionnelles, ce qui les pousse à consulter plus fréquemment les canaux de communication du supermarché, comme sa page sur les réseaux sociaux. Cette proximité avec la structure et cette implication dans la gestion quotidienne du ménage expliquent sans doute leur plus forte participation au questionnaire. À l'inverse, les hommes semblent moins impliqués dans ce type d'achats, ce qui pourrait justifier leur moindre représentativité dans les réponses.

1.3. Situation familiale

Un troisième élément pris en compte dans cette étude est la situation familiale des répondants.

Figure 18 : Situation familiale des clients du supermarché



Source : réalisé par nous-mêmes

L'analyse des résultats concernant la situation familiale montre que (75,4 %) des répondants sont célibataires, contre (18 %) de personnes mariées avec enfants et (6,6 %) de mariés sans enfants. Aucun répondant ne s'est déclaré divorcer ou veuf. Ce résultat peut sembler contraire à ce que l'on pourrait attendre : en effet, dans la réalité quotidienne, ce sont généralement les familles, notamment les personnes mariées avec enfants, qui effectuent le plus souvent les courses, en plus grande quantité. Cependant, il est important de faire la distinction entre les habitudes de consommation et le profil des personnes ayant répondu au questionnaire. Ici, la majorité des répondants sont célibataires, non pas parce qu'ils consomment plus, mais parce qu'ils sont plus facilement atteignables via les canaux utilisés pour diffuser le questionnaire (notamment en ligne). Les célibataires, souvent plus jeunes et plus connectés, sont aussi plus disponibles et plus enclins à répondre à ce type d'enquête. À l'inverse, les personnes mariées, et particulièrement celles avec enfants, sont généralement plus occupées et peuvent ne pas prendre le temps de répondre, même si elles sont des consommatrices importantes dans le contexte du supermarché. Ainsi, les résultats reflètent davantage le profil des répondants que la réalité du comportement d'achat.

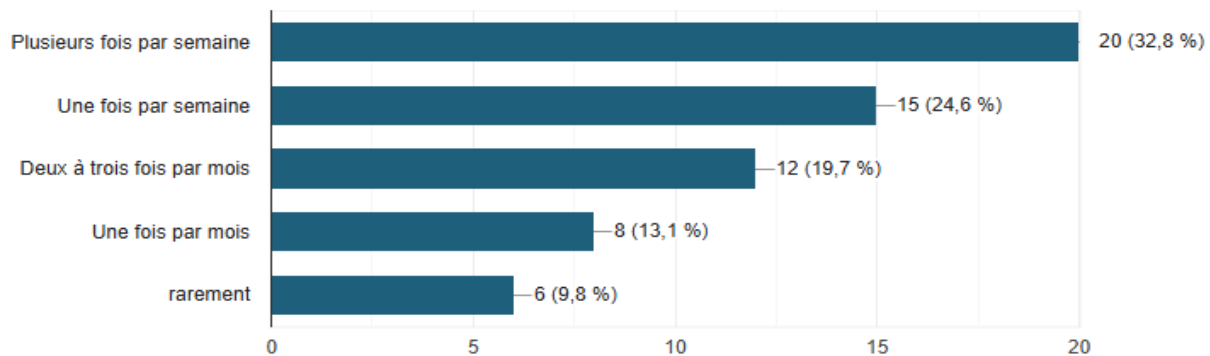
II. Habitudes de paiement

Après avoir analysé le profil des répondants, la seconde partie du questionnaire s'est intéressée aux habitudes de paiement des clients du supermarché MEKAK. Plusieurs questions ont été posées dans ce sens, notamment sur la fréquence de visite des clients au supermarché, les moyens de paiement qu'ils utilisent habituellement, leur moyen de paiement préféré, ainsi que les raisons qui motivent ce choix. L'objectif de cette section est de mieux comprendre comment les clients règlent leurs achats au quotidien, quels types de moyens de paiement sont les plus courants ou les plus appréciés, et quelles sont les préférences ou les attentes des consommateurs en matière de praticité, de rapidité ou de sécurité.

2.1. Fréquence des visites

La fréquence des visites au supermarché constitue un indicateur clé pour comprendre les habitudes d'achat des clients. Elle permet d'évaluer la régularité de leur présence dans le point de vente et, par conséquent, leur degré d'attachement ou de dépendance au supermarché.

Figure 19 : Habitude de fréquentation du supermarché par les clients



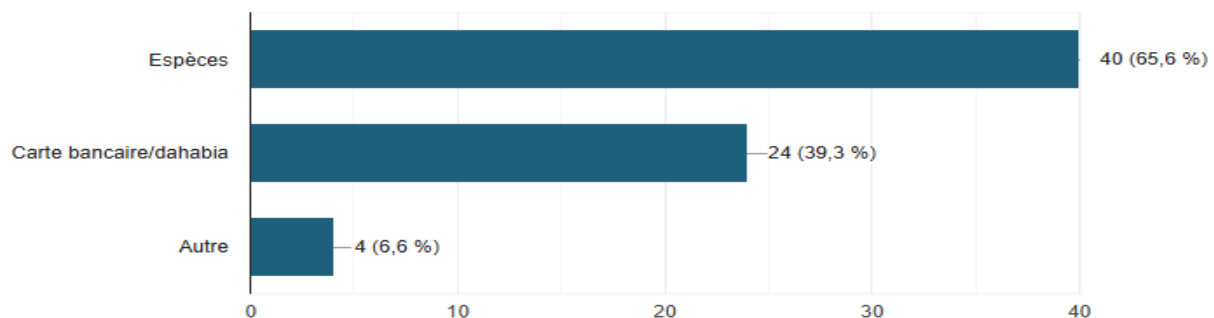
Source : réalisé par nous-mêmes

Selon les résultats on remarque que : La majorité des clients fréquentent le supermarché au moins une fois par semaine, ce qui montre une relation régulière avec l'enseigne. Il est donc essentiel de proposer des moyens de paiement rapides et variés pour répondre à leurs besoins fréquents.

2.2. Moyen de paiement utilisé

Le moyen de paiement utilisé par les clients représente un élément central dans l'analyse de leurs habitudes de consommation. Il reflète non seulement leurs préférences, mais aussi leur niveau de familiarité avec les technologies de paiement disponibles.

Figure 20 : Habitudes des clients en matière de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

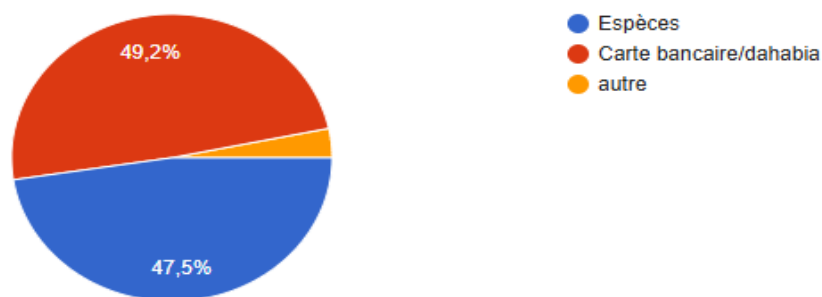
Les résultats de l'enquête montrent que le paiement en espèces demeure largement dominant chez les clients du supermarché MEKAK, représentant (65,6 %) des transactions. Cette préférence peut s'expliquer par des habitudes ancrées, une volonté de mieux contrôler ses dépenses ou

encore un accès limité aux services bancaires dans la région. La carte bancaire arrive en deuxième position avec (39,3 %), traduisant une adoption progressive des moyens de paiement modernes, bien que freinée par des facteurs comme la méfiance envers la sécurité des paiements électroniques ou l'insuffisance d'équipements adaptés. Enfin, les autres moyens de paiement, tels que le chèque ou le versement bancaire, restent marginaux avec seulement (6,6 %), souvent utilisés dans des contextes spécifiques ou professionnels. Ces chiffres mettent en évidence une diversification encore limitée des moyens de paiement, ce qui suggère un potentiel d'amélioration pour optimiser l'expérience client en élargissant les options disponibles.

2.3. Moyen de paiement préféré

Après avoir identifié les moyens de paiement utilisés, il est pertinent de s'intéresser au moyen de paiement préféré des clients.

Figure 21 : Préférences des clients en matière de moyens de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

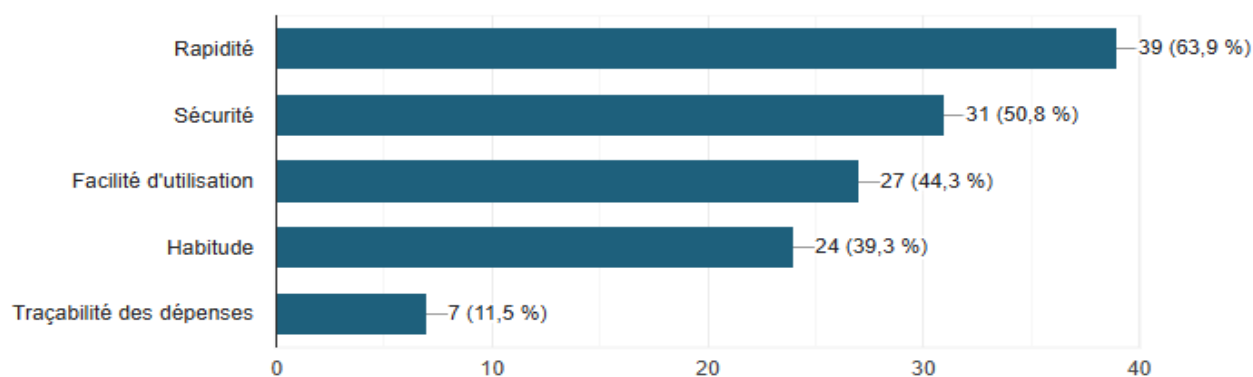
Bien que l'espèce soit le moyen de paiement le plus utilisé (65,6 %), les résultats montrent que la carte bancaire est presque aussi préférée que l'espèce (47,2 % contre 47,5 %), ce qui révèle un écart entre les pratiques réelles et les préférences des clients. Cette contradiction peut s'expliquer par des contraintes externes qui limitent l'usage de la carte bancaire, malgré un intérêt croissant pour ce moyen de paiement perçu comme plus pratique, rapide et sécurisé. En effet, certains clients préfèrent la carte mais continuent à utiliser l'espèce par défaut, soit parce que les terminaux de paiement ne sont pas toujours disponibles ou fonctionnels, soit en raison de plafonds bancaires, de frais associés, ou d'un manque de confiance dans le système. Ainsi, cette

situation souligne non pas un rejet de la modernisation, mais plutôt un décalage entre l'offre disponible et les attentes des clients, ce qui ouvre des pistes d'amélioration pour le supermarché MEKAK en matière d'équipement, de sensibilisation et de modernisation des services de paiement.

2.4. Critères déterminants du moyen de paiement préféré :

Pour mieux comprendre les raisons derrière la préférence des clients pour un moyen de paiement spécifique, il est essentiel d'analyser les critères qui influencent leur choix.

Figure 22 : Raisons avancées par les clients pour leur choix de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

Cette question s'intéresse aux différentes raisons qui amènent les clients à préférer un moyen de paiement plutôt qu'un autre. Les répondants avaient la possibilité de sélectionner plusieurs critères. Il ressort que la rapidité d'exécution constitue la principale motivation pour ceux qui privilégient la carte bancaire, avec un taux significatif de (63,9 %). Cette donnée souligne l'importance croissante accordée à l'efficacité et au gain de temps dans le parcours d'achat. En second lieu, la sécurité est évoquée par 50,8 % des participants, ce qui reste un pourcentage important, mais relativement inférieur à ce que l'on pourrait attendre pour un critère aussi sensible. Cela peut traduire une certaine méfiance persistante vis-à-vis de l'utilisation des cartes, en particulier dans un contexte où les incidents techniques ou les craintes de fraude peuvent limiter leur adoption réelle. Viennent ensuite la facilité d'utilisation (44,3 %) et l'habitude (39,3 %), montrant que le confort et la familiarité avec ce moyen de paiement jouent aussi un rôle dans sa préférence. Enfin, la traçabilité des dépenses ne convainc qu'une minorité (11,7 %), ce

qui pourrait refléter une faible sensibilisation à l'aspect budgétaire et à la gestion financière numérique. Ce décalage entre la préférence déclarée pour la carte bancaire et l'usage majoritaire de l'espèce observé dans les réponses précédentes suggère que, malgré ses avantages perçus, la carte bancaire reste confrontée à des barrières d'usage, telles que la confiance, l'accessibilité aux terminaux, ou la force de l'habitude.

III. Satisfaction et expérience

Après avoir étudié le profil des répondants et leurs habitudes de paiement, cette section s'intéresse à leur niveau de satisfaction et à la qualité de l'expérience d'achat en lien avec les moyens de paiement disponibles. À travers plusieurs questions, les clients ont évalué, sur une échelle de 1 à 5, des aspects tels que le temps d'attente en caisse, la facilité de paiement, la diversité des moyens proposés ou encore la sécurité des transactions. Des éléments liés à la fidélité et l'importance accordée au moyen de paiement préféré ont également été abordés pour mieux comprendre l'impact de ces facteurs sur leurs décisions d'achat.

3.1. Niveau de satisfaction des clients selon différents critères :

Le niveau de satisfaction des clients est un indicateur clé pour évaluer l'efficacité des moyens de paiement proposés. Il est important d'analyser cette satisfaction selon divers critères.

Tableau 05 : Évaluation de la satisfaction des clients selon plusieurs dimensions

Critère de satisfaction	1 (Pas du tout satisfait)	2 (Peu satisfait)	3 (Moyennement satisfait)	4 (Satisfait)	5 (Très satisfait)	Total
Temps d'attente en caisse	4 (6,6 %)	5 (8,2%)	31 (50,8%)	12 (19,7%)	9 (14,8%)	61 (100%)
Facilité de paiement	3 (4,9%)	6 (9,8%)	18 (29,5%)	15 (24,6%)	19 (31,1%)	61 (100%)
Diversité des moyens de paiement proposés	6 (10,2%)	11 (18,6%)	21 (35,6%)	13 (22%)	8 (13,6%)	59 (100%)
Sécurité des transactions	2 (3,4%)	8 (13,8%)	20 (34,5%)	15 (25,9%)	13 (22,4%)	58 (100%)

Source : réalisé par nous-mêmes

D'après le tableau on constate que la majorité des clients (50,8%) se situent au niveau 3, ce qui traduit une satisfaction moyenne vis-à-vis du temps d'attente en caisse. Si l'on regroupe les réponses positives (4 et 5), on obtient (34,5%) des clients globalement satisfaits. En revanche, (11,8%) des clients expriment une insatisfaction (1 et 2)."

Par rapport à la facilité de paiement on constate que la majorité des clients sont satisfaits de la facilité de paiement, avec (55,7%) des répondants ayant choisi les niveaux 4 et 5 sur l'échelle de satisfaction. Le score moyen obtenu est de 3,67 sur 5, ce qui reflète une satisfaction globalement positive. Cela montre que les moyens de paiement proposés par le supermarché MEKAK répondent en grande partie aux attentes des clients

On remarque que la satisfaction des clients concernant la diversité des moyens de paiement est plutôt moyenne. En effet, (35,6%) des répondants ont choisi le niveau 3, et seulement (35,6%) se déclarent satisfaits (niveaux 4 et 5). À l'inverse, (28,8%) des clients expriment une insatisfaction (niveaux 1 et 2). Le score moyen est de 3,11 sur 5, ce qui indique que la

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

diversité actuelle des moyens de paiement proposés reste insuffisamment satisfaisante pour une partie des clients.

On constate que les clients sont globalement satisfaits de la sécurité des transactions. En effet, 48,3% des répondants ont attribué une note de 4 ou 5, tandis que seuls (17,2%) expriment une insatisfaction (niveaux 1 et 2). Une part importante, soit (34,5 %), se situe au niveau 3, ce qui reflète une perception moyenne. Le score moyen s'élève à 3,5 sur 5, ce qui traduit une satisfaction plutôt positive, même si certains clients restent encore réservés.

3.2. Niveau d'accord sur les affirmations liées aux moyens de paiement :

Dans le but de mieux cerner l'opinion des clients sur les moyens de paiement disponibles, plusieurs affirmations leur ont été proposées afin d'évaluer leur niveau d'accord.

Tableau 06 : Degré d'accord des clients sur les affirmations relatives aux moyens de paiement

affirmations liées aux moyens de paiement	1 (Pas du tout d'accord)	2 (Plutôt pas d'accord)	3 (Ni d'accord ni pas d'accord)	4 (Plutôt d'accord)	5 (Tout à fait d'accord)	Total
Choix du supermarché influencé par les moyens de paiement proposés	8 (13,3 %)	9 (15 %)	16(26,7 %)	15 (25 %)	12 (20 %)	60 (100%)
L'amélioration de l'expérience d'achat passe par l'utilisation du moyen de paiement préféré.	1 (1,7 %)	6 (10,2 %)	15(25,4 %)	23 (39 %)	14(23,7 %)	59 (100%)
L'indisponibilité du moyen de paiement préféré inciterait à changer de supermarché.	5 (8,5 %)	6 (10,2 %)	20(33,9 %)	14(23,7 %)	14(23,7 %)	59 (100%)

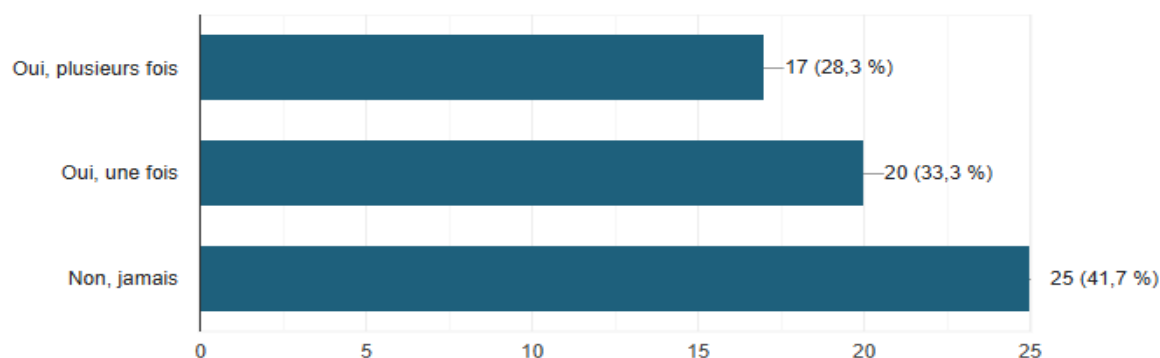
Source : réalisé par nous-mêmes

On observe que la grande majorité des répondants reconnaissent que la possibilité de payer avec leur moyen de paiement préféré améliore leur expérience d'achat. En effet, (39% ont attribué la note 4) et (23,7% la note maximale de 5), ce qui confirme l'importance de ce critère dans la satisfaction client. À l'inverse, une très faible proportion de répondants a exprimé un désaccord (1,7% pour la note 1) et (10,2% pour la note 2). Le pourcentage de réponses neutres (25,4 % pour la note 3) reste notable, ce qui peut indiquer que certains clients n'y accordent pas une attention particulière, sans pour autant rejeter son impact. Globalement, ces résultats soulignent que l'adaptation aux préférences de paiement contribue positivement à l'expérience d'achat.

3.3. Influence de l'absence du moyen de paiement préféré sur la décision d'achat :

L'indisponibilité d'un moyen de paiement peut impacter directement le comportement d'achat des clients. Cette section vise à analyser dans quelle mesure l'absence du moyen de paiement préféré peut entraîner une insatisfaction, un report ou même un abandon d'achat.

Figure 23 : Impact de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré sur la décision d'achat



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats de l'enquête révèlent que (61,6 %) des clients interrogés ont déjà renoncé à un achat au moins une fois en raison de l'indisponibilité de leur moyen de paiement préféré.

Parmi eux, (28,3 %) déclarent avoir vécu cette situation à plusieurs reprises, tandis que (33,3 %) l'ont expérimentée une seule fois.

En revanche, (41,7 %) des répondants affirment n'avoir jamais été confrontés à ce problème.

Par ailleurs, le fait que près de trois clients sur cinq aient déjà renoncé à un achat pour cette raison souligne la nécessité, pour les enseignes comme le supermarché MEKAK, de proposer une large gamme de solutions de paiement et d'assurer leur bon fonctionnement en permanence.

IV. Impact des moyens de paiement sur l'expérience

Dans cette partie, il s'agissait d'évaluer l'impact concret des moyens de paiement sur l'expérience d'achat des clients. Deux questions principales ont été posées : la première portait sur les problèmes rencontrés lors du paiement en supermarché, permettant d'identifier les dysfonctionnements ou contraintes vécues par les clients. La seconde question visait à recueillir leur perception de l'effet de la diversification des moyens de paiement sur leur satisfaction globale. Ces éléments offrent un éclairage complémentaire sur les attentes des clients et les points à améliorer pour renforcer leur expérience d'achat.

4.1. Hiérarchisation des éléments influençant l'expérience client :

Afin de mieux comprendre les priorités des clients, il est utile d'identifier et de hiérarchiser les éléments qui influencent le plus leur expérience d'achat.

Tableau 07 : Classement des facteurs influençant l'expérience d'achat selon l'importance

Facteur	1 (le plus important)	2 (très important)	3 (importances moyennes)	4 (peu important)	5 (le moins important)	total
Rapidité du passage en caisse	20 (33,9 %)	7 (11,9 %)	19 (32,2 %)	10 (16,9 %)	3 (5,1 %)	59 (100%)
Diversité des moyens de paiement	12 (20,7 %)	13 (22,4 %)	18 (31 %)	12 (20,7 %)	3 (5,2 %)	58 (100%)
Sécurité des transactions	22 (37,9 %)	11 (19 %)	13 (22,4 %)	8 (13,8 %)	4 (6,9 %)	58 (100%)
Facilité d'utilisation	19 (33,3 %)	9 (15,8 %)	15 (26,3 %)	7 (12,3 %)	7 (12,3 %)	57 (100%)
Possibilité de paiement sans contact	14 (24,6 %)	8 (14 %)	19 (33,3 %)	10 (17,5 %)	6 (10,5 %)	57 (100%)

Source : réalisé par nous-mêmes

Rapidité de passage en caisse, (33,9 %) des répondants l'ont classée en 1er (le plus important), (32,2 %) l'ont placée en 3e position. Cela montre que la rapidité en caisse est un critère central pour la majorité des clients. Même si elle n'est pas toujours classée première, elle reste régulièrement dans le top 3.

Seuls (20,7 %) la classent la diversité des moyens de paiement en 1^{er}, La majorité (31 %) la place en 3e position, suivie de (22,4 %) en 2^e Elle est rarement en 5e position (5,2 %).

Pour la sécurité des transactions, (37,9 %) classent ce critère en 1er, le plus haut score de tous les critères. Cela montre que les clients accordent une grande importance à la sécurité lorsqu'ils paient.

Facilité d'utilisation, (33,3 %) la classent en 1er, (26,3 %) en 3^e, Elle est donc également très importante, surtout chez les personnes peu à l'aise avec la technologie.

Possibilité de paiement sans contact, moins classée en 1er (24,6 %), majoritairement en 3e (33,3 %) et en 4e (17,5 %).

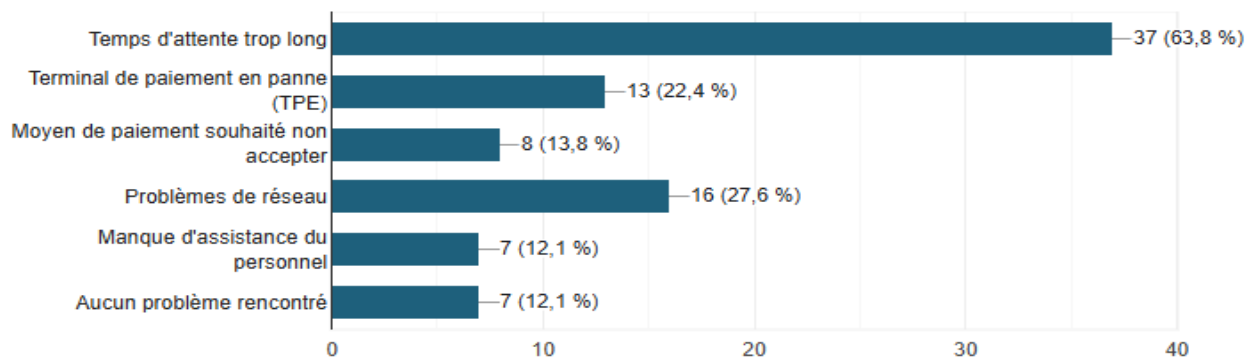
Les résultats montrent que les clients attachent une importance particulière à la sécurité des transactions (37,9 % la placent en tête), suivie de la rapidité du passage en caisse (33,9 %) et de la facilité d'utilisation (33,3 %). Ces éléments confirment que l'expérience de paiement doit être fluide, rassurante et intuitive.

La diversité des moyens de paiement est également bien valorisée (20,7 % en 1er choix, 31 % en 3e), ce qui renforce l'idée qu'une offre variée, même si elle n'est pas toujours prioritaire, contribue positivement à l'expérience client. Enfin, la possibilité de paiement sans contact est perçue comme utile, mais reste une priorité secondaire pour une partie des répondants, ce qui peut s'expliquer par son absence actuelle dans le supermarché.

4.2. Principales difficultés rencontrées lors du processus de paiement :

Le processus de paiement constitue une étape cruciale dans le parcours client, et toute difficulté rencontrée peut impacter négativement l'expérience globale.

Figure 24 : Difficultés les plus fréquemment rencontrées au moment du paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

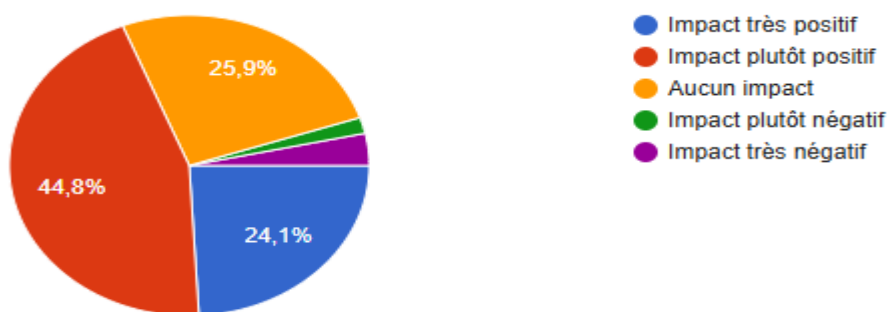
Le principal problème rencontré est le temps d'attente trop long, suivi par des problèmes techniques comme le réseau ou les TPE en panne.

Ces difficultés soulignent l'importance d'améliorer l'infrastructure des paiements et d'optimiser la fluidité en caisse pour améliorer l'expérience client.

4.3. Impact à la diversification des moyens de paiement sur satisfaction globale :

La diversification des moyens de paiement constitue aujourd'hui un levier stratégique pour améliorer l'expérience client. Cette section a pour objectif d'évaluer dans quelle mesure cette diversité influence la satisfaction globale des clients.

Figure 25 : Influence de la diversité des moyens de paiement sur la satisfaction client



Source : réalisé par nous-mêmes

Concernant les difficultés rencontrées au moment du paiement, plusieurs problèmes ont été identifiés par les clients. Les plus fréquents sont notamment le temps d'attente jugé trop long, les pannes de terminaux de paiement, ou encore l'indisponibilité du moyen de paiement préféré. Ces obstacles révèlent des défaillances techniques ou organisationnelles ponctuelles, qui peuvent nuire à l'expérience d'achat sur le moment.

Cependant, malgré ces contraintes, la perception globale de la diversification des moyens de paiement reste majoritairement positive. En effet, (44,8 %) des répondants considèrent que son impact est plutôt positif, et (24,1 %) estiment qu'il est très positif, soit un total de près de (69 %) d'opinions favorables. Cela montre que, même si des problèmes peuvent survenir, le simple fait de disposer de plusieurs options de paiement est perçu comme un avantage important, contribuant à la satisfaction générale.

Il n'y a donc pas de réelle contradiction : les clients apprécient la possibilité de choisir entre plusieurs moyens, même si des améliorations restent nécessaires pour garantir un fonctionnement fluide et efficace de ces options.

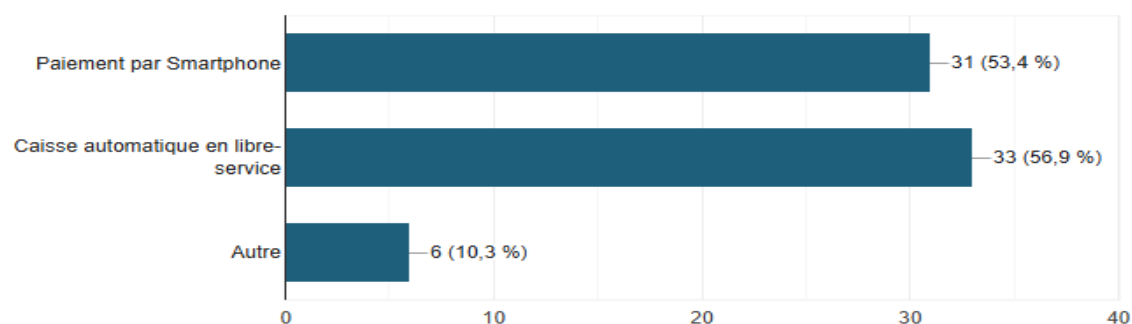
V. Innovations et attentes

Dans cette section du questionnaire, l'objectif était de mieux comprendre les attentes des clients en matière d'évolution des moyens de paiement, ainsi que leur réceptivité aux innovations technologiques. Les questions posées portaient sur les solutions de paiement que les clients souhaiteraient voir mises en place dans le supermarché, leur disposition à adopter un nouveau moyen de paiement s'il permet un gain de temps, ainsi que le niveau d'importance accordé à la protection des données personnelles lors de l'utilisation de paiements électroniques. Ces éléments permettent d'évaluer la sensibilité des clients à la modernisation des services, tout en identifiant les conditions essentielles à leur adoption.

5.1. Innovations de paiement souhaitées par les clients

Dans un environnement en constante évolution technologique, il est essentiel de s'intéresser aux attentes des clients en matière d'innovations dans les moyens de paiement. Le but est d'identifier les solutions que les consommateurs aimeraient voir mises en place pour faciliter et moderniser davantage leurs transactions.

Figure 26 : Préférences des clients concernant les innovations dans les moyens de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

À travers cette question, il s'agissait de connaître les innovations de paiement que les clients aimeraient voir introduites dans le supermarché. Les résultats révèlent une forte préférence pour les caisses automatiques en libre-service, choisies par (53,4 %) des répondants. Cette option est perçue comme une solution rapide et pratique, permettant de payer sans passer par une caissière, ce qui répond à une attente d'autonomie et de gain de temps.

Le paiement par smartphone arrive en seconde position, avec (10,3 %) des réponses. Cette option est considérée comme moderne et pratique, bien qu'elle soit encore relativement peu adoptée par rapport aux caisses automatiques. Cela peut s'expliquer par un manque d'équipement ou de confiance dans ces technologies de la part de certains clients.

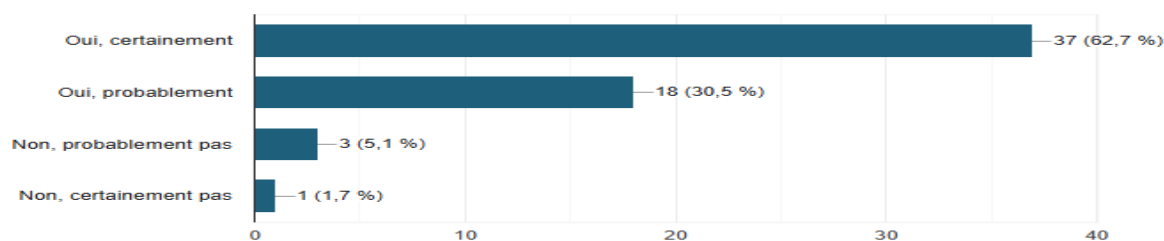
Enfin, (6,9 %) des répondants ont sélectionné l'option autre (code QR), ce qui indique l'existence d'attentes plus spécifiques ou personnalisées, bien que ces suggestions soient moins fréquentes. Leur faible proportion montre toutefois que la majorité des clients se projette dans des solutions déjà connues et en voie de généralisation dans le secteur de la grande distribution.

Ces résultats traduisent un intérêt croissant pour des solutions innovantes permettant de fluidifier le passage en caisse, tout en soulignant la nécessité d'un accompagnement et d'une communication pour encourager l'adoption des moyens de paiement les plus récents.

5.2. Disposition des clients à adopter un nouveau mode de paiement pour gagner du temps

Dans un contexte où la rapidité et l'efficacité sont devenues des priorités pour de nombreux consommateurs, il est pertinent d'évaluer leur ouverture à l'adoption de nouveaux moyens de paiement.

Figure 27 : Acceptation d'un nouveau mode de paiement en échange d'un gain de temps



Source : réalisé par nous-mêmes

Les réponses montrent une forte ouverture des clients aux nouveaux moyens de paiement, surtout s'ils permettent de gagner du temps.

(62,7 %) répondent "Oui, certainement", la majorité des personnes sont tout à fait prêtes à adopter un nouveau système de paiement rapide.

(30,5 %) disent "Oui, probablement", une grande partie des clients est aussi favorable, même si elle reste un peu plus prudente.

(5,1 %) répondent "Non, probablement pas", très peu de personnes sont réticentes, mais cela peut être dû à des habitudes ou à un manque de confiance.

(1,7 %) disent "Non, certainement pas", ce pourcentage est très faible, ce qui montre que le refus total est rare.

En résumé, plus de (90 %) des clients sont ouverts à un nouveau moyen de paiement, à condition qu'il leur fasse gagner du temps. Cela montre que la rapidité est un critère très important pour améliorer l'expérience client.

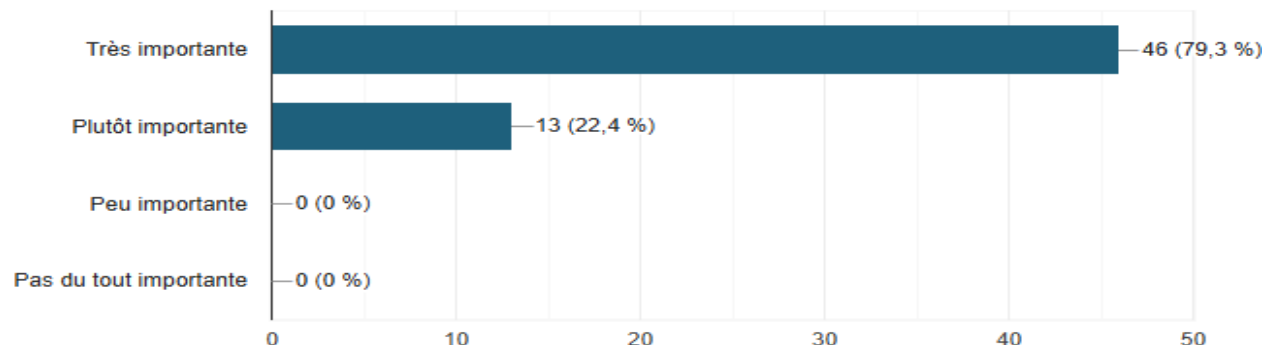
5.3. Sensibilité des clients à la protection des données personnelles dans les paiements électroniques

Avec la montée en puissance des paiements électroniques, la question de la sécurité et de la confidentialité des données personnelles devient un enjeu majeur pour les consommateurs. Le but ici est d'évaluer le niveau de sensibilité des clients face à la protection de leurs informations lors de l'utilisation de moyens de paiement numériques.

Figure 28 : Importance accordée à la protection des données personnelles lors des paiements électroniques

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats montrent que la protection des données personnelles est une préoccupation majeure pour les clients lors de l'utilisation des moyens de paiement électroniques.

Très important : (78,5 %), la majorité écrasante des personnes interrogées accorde une importance essentielle à la sécurité de leurs données. Cela montre un fort besoin de confiance envers les systèmes de paiement.

Plutôt important : (21,5 %), une partie notable des clients considère aussi la protection des données comme importante, même si elle ne la place pas au plus haut niveau.

Peu importe / Pas du tout important : (0 %), aucune personne n'a déclaré que la sécurité des données ne comptait pas, ce qui renforce l'idée que c'est un sujet de grande sensibilité.

En résumé, (100 %) des clients accordent une importance à la protection de leurs données personnelles. Cela montre que pour mettre en place un nouveau moyen de paiement électronique, la sécurité doit être une priorité absolue pour garantir la confiance des utilisateurs.

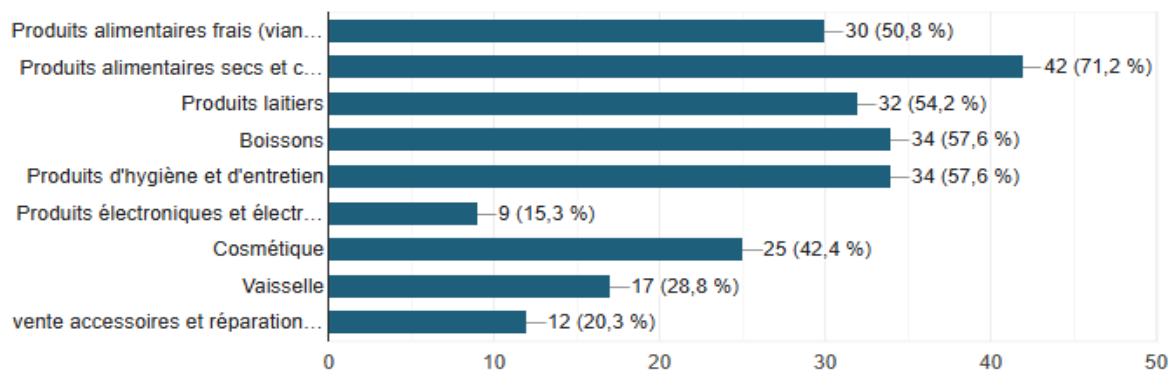
VI. Produits achetés et moyens de paiement

Cette section vise à mieux cerner les comportements d'achat des clients en lien avec les moyens de paiement utilisés. Deux questions ont été posées : la première portait sur les catégories de produits généralement achetés dans le supermarché, permettant d'identifier les priorités de consommation. La seconde s'intéressait aux moyens de paiement utilisés lors des périodes de promotions ou de soldes, afin de voir si des changements d'habitude apparaissent selon le contexte commercial.

6.1. Typologie des produits achetés par les clients au supermarché

Pour mieux cerner les comportements d'achat, il est important d'identifier les types de produits les plus fréquemment achetés par les clients. Cette analyse permet de comprendre les besoins prioritaires des consommateurs.

Figure 29 : Répartition des achats selon les types de produits consommés



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats du questionnaire révèlent une diversité dans les types de produits achetés par les clients du supermarché MEKAK. Toutefois, certaines catégories ressortent plus fortement que d'autres, ce qui permet de mieux comprendre les priorités d'achat des consommateurs.

Les produits alimentaires secs (71,2 %) Cette catégorie enregistre le taux de réponse le plus élevé. Cela s'explique par le fait que les produits secs (pâtes, riz, conserves, etc.) sont

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

généralement achetés en grande quantité, notamment lors des courses mensuelles. Ces produits sont non périssables, ce qui permet aux clients de les stocker pour une utilisation à long terme.

Les produits d'hygiène et d'entretien (57,6 %) Ce pourcentage élevé peut s'expliquer par les nombreuses promotions régulièrement organisées dans le supermarché, en particulier pendant les week-ends. Des marques partenaires animent des stands et offrent des réductions, ce qui incite les clients à acheter ce type de produit.

Les boissons (57,6 %) les boissons occupent également une place importante dans les achats. Elles sont souvent achetées en complément des autres produits alimentaires, notamment lors des périodes de forte chaleur ou de rassemblements familiaux.

Les produits laitiers (54,2 %) Bien que les produits laitiers soient des produits de consommation quotidienne (lait, yaourts, fromages, etc.), leur pourcentage est légèrement inférieur à celui des produits d'entretien. Cela pourrait s'expliquer par la nature périssable de ces produits, poussant les clients à les acheter en petite quantité et plus fréquemment, plutôt qu'en une seule fois lors des grandes courses.

Les produits cosmétiques (42,4 %) les cosmétiques représentent une part non négligeable des achats. Leur consommation reste régulière, mais souvent limitée à des besoins spécifiques, ce qui justifie un taux modéré.

La vaisselle (28,8 %) les achats de vaisselle sont occasionnels, ce qui explique un taux plus bas. Ce type de produit n'est pas renouvelé fréquemment par les clients.

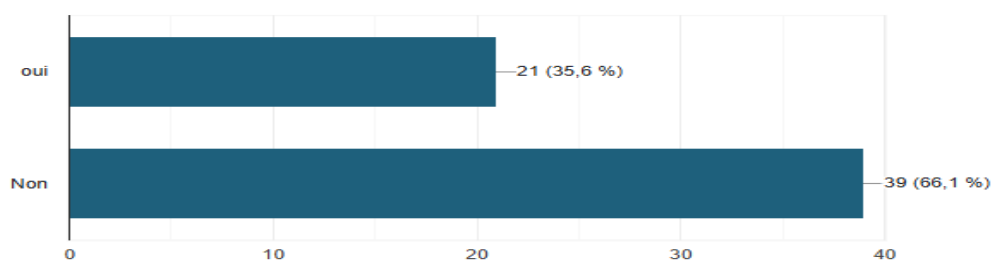
Vente d'accessoires et réparation téléphonique (20,3 %) cette catégorie reste marginale. Elle cible une clientèle spécifique ayant des besoins ponctuels en matière d'accessoires ou de réparation.

Produits électroniques (15,3 %) Les produits électroniques ne représentent qu'une faible part des achats. Cela peut s'expliquer par leur coût plus élevé et leur caractère non essentiel dans les courses habituelles des ménages.

6.2. Évolution du comportement de paiement des clients en période de soldes

Les périodes de soldes peuvent entraîner une modification significative des comportements d'achat et de paiement. Cette section a pour but d'analyser si les clients changent leurs habitudes de paiement lors des promotions.

Figure 30 : Comportement des clients face aux moyens de paiement en période de soldes



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats révèlent que (66,1 %) des clients ne changent pas leur moyen de paiement habituel durant les périodes de soldes ou de promotions. Cette majorité démontre une stabilité dans les habitudes de paiement, probablement liée à la confiance, à la familiarité avec le moyen utilisé, ou encore à un manque d'intérêt perçu pour les alternatives disponibles.

Cependant, (35,6 %) des répondants déclarent modifier leur moyen de paiement dans ces situations. Ce comportement traduit une certaine flexibilité chez une partie des clients, souvent motivée par la volonté de bénéficier d'avantages spécifiques (réductions, offres partenaires, facilité de paiement).

Cette tendance peut représenter une opportunité stratégique pour le supermarché. En effet, la mise en place d'avantages ciblés sur certains moyens de paiement (comme des réductions pour les paiements par carte ou mobile) lors des périodes promotionnelles pourrait inciter davantage de clients à adopter ces solutions.

Ainsi, cette catégorie de clients réceptifs aux incitations constitue une cible pertinente pour toute action visant à promouvoir des moyens de paiement alternatifs.

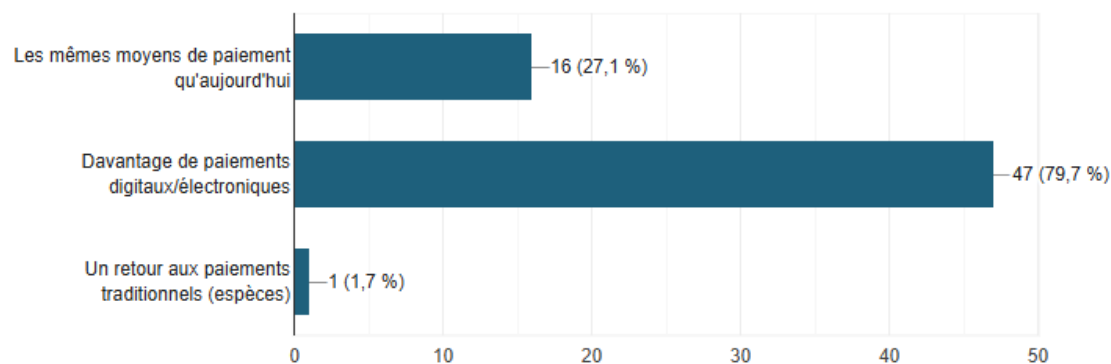
VII. Perspectives d'évolution

Dans l'objectif d'anticiper les tendances futures, les répondants ont été invités à exprimer leur opinion sur l'évolution de leurs habitudes de paiement au cours des prochaines années.

7.1. Perception des répondants sur l'avenir des moyens de paiement

Il est essentiel de connaître la vision qu'ont les consommateurs de l'avenir des moyens de paiement.

Figure 31 : Moyens de paiement principalement utilisés dans 5 ans selon les répondants



Source : réalisé par nous-mêmes

(79,7 %) pensent qu'ils utiliseront davantage de paiements digitaux/électroniques, la très grande majorité des répondants croient en une évolution vers des moyens de paiement modernes : cartes bancaires, paiements via smartphone, QR code, applications mobiles, etc. Cela montre une forte confiance dans la technologie et un désir de rapidité, simplicité et sécurité dans les transactions futures.

(27,1 %) estiment qu'ils utiliseront encore les mêmes moyens de paiement qu'aujourd'hui, plus d'un quart des répondants pensent que leurs habitudes actuelles vont rester stables. Cela peut refléter une satisfaction vis-à-vis des moyens de paiement actuels, ou une réticence au changement pour certains profils.

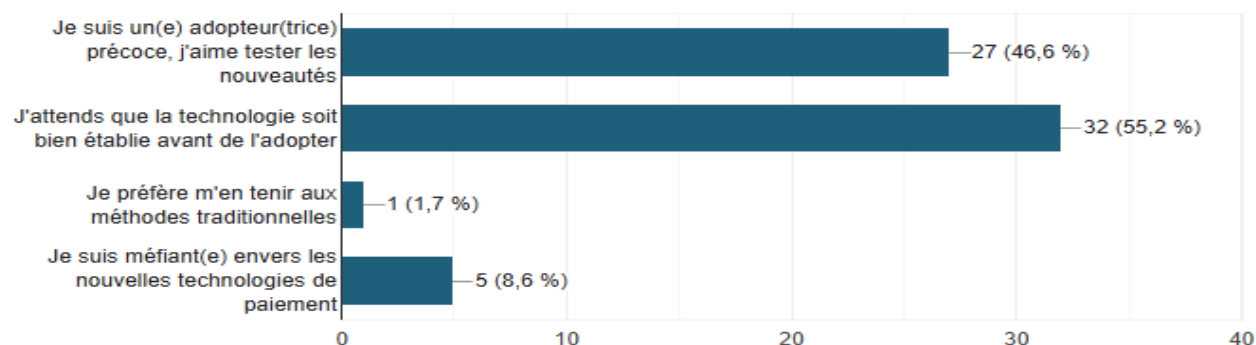
(1,7 %) envisagent un retour aux paiements en espèces, c'est une minorité très faible, ce qui montre que l'argent liquide perd de son importance dans les habitudes de consommation à moyen terme.

En résumé, la tendance est clairement orientée vers une digitalisation croissante des paiements dans les années à venir. Les clients s'attendent à ce que les supermarchés s'adaptent en proposant des solutions numériques modernes, rapides et sécurisés.

7.2. Réceptivité des clients aux nouvelles technologies de paiement

L'adoption des nouvelles technologies de paiement dépend largement de la réceptivité des clients face à l'innovation. Cette section explore dans quelle mesure les consommateurs sont prêts à utiliser des solutions modernes telles que le paiement sans contact, mobile, ou par QR code.

Figure 32 : Attitude des clients face aux nouvelles technologies de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

(55,2 %) attendent que la technologie soit bien établie avant de l'adopter, la majorité des clients sont prudents mais ouverts au changement. Ils préfèrent attendre que les nouvelles solutions soient testées, fiables et largement utilisées avant de les utiliser eux-mêmes. Cela montre une attitude mesurée, mais pas fermée à la nouveauté.

(46,6 %) se disent adaptateurs précoces, aiment tester les nouveautés, une part importante des répondants est curieuse et enthousiaste face à l'innovation. Ces clients sont souvent à l'aise avec la technologie et aiment adopter rapidement les nouvelles solutions de paiement.

(8,6 %) sont méfiants envers les nouvelles technologies, ce groupe exprime une inquiétude ou un manque de confiance, peut-être en lien avec la sécurité, la confidentialité ou la complexité perçue des nouveaux outils.

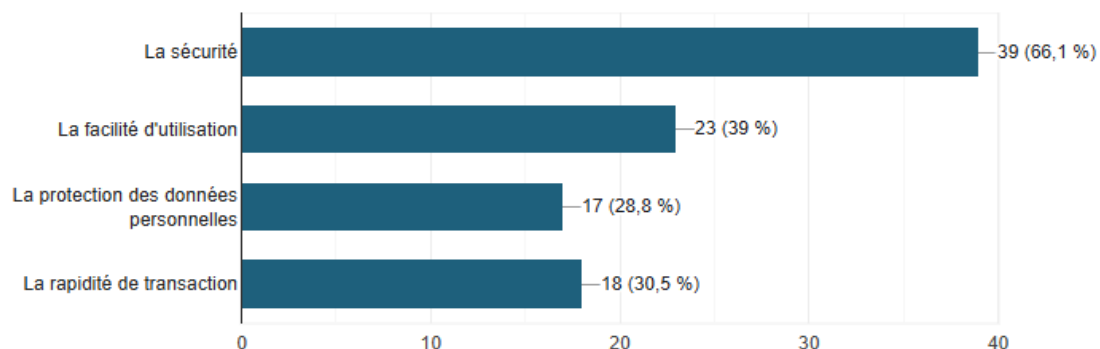
(1,7 %) préfèrent rester aux méthodes traditionnelles, très peu de personnes rejettent totalement l'innovation, ce qui montre que la majorité des clients sont ouverts au changement, à condition qu'il soit bien encadré.

En résumé, même si une partie des clients préfère avancer avec prudence, la majorité est favorable aux nouvelles technologies de paiement. Cela suggère que les supermarchés peuvent introduire des innovations, à condition de rassurer les clients sur leur fiabilité et leur sécurité.

7.3. Préoccupations majeures liées aux moyens de paiement innovants

L'acceptation des technologies de paiement innovantes ne dépend pas uniquement de leur praticité, mais aussi des inquiétudes qu'elles suscitent chez les consommateurs.

Figure 33 : Principales préoccupations des clients face à un nouveau moyen de paiement innovant



Source : réalisé par nous-mêmes

La sécurité : une préoccupation majeure (66,1 %), C'est la préoccupation la plus citée, ce qui montre que les clients accordent une grande importance à la fiabilité et à la sécurité du nouveau moyen de paiement. Cela reflète une crainte des fraudes, des erreurs de transaction ou d'éventuels piratages. Pour les consommateurs, un moyen de paiement innovant n'est acceptable que s'il offre un haut niveau de sécurité.

La facilité d'utilisation (39,1 %), En deuxième position, cette préoccupation montre que les clients souhaitent des outils intuitifs et simples à manipuler. Cela est particulièrement important

pour les clients moins familiers avec la technologie. Cela indique que l'innovation ne doit pas complexifier l'acte d'achat.

La rapidité des transactions (30,5 %), Ce critère arrive juste après, ce qui montre que la vitesse est aussi importante pour l'expérience client, surtout dans un contexte de supermarché où les files d'attente peuvent être longues. Les clients attendent un gain de temps sans compromettre la sécurité.

La protection des données personnelles (28,8 %), Bien que cette préoccupation soit moins citée, elle reste significative. Elle traduit une sensibilité croissante aux enjeux de confidentialité, notamment dans le cadre des paiements numériques où les informations personnelles sont souvent stockées et traitées.

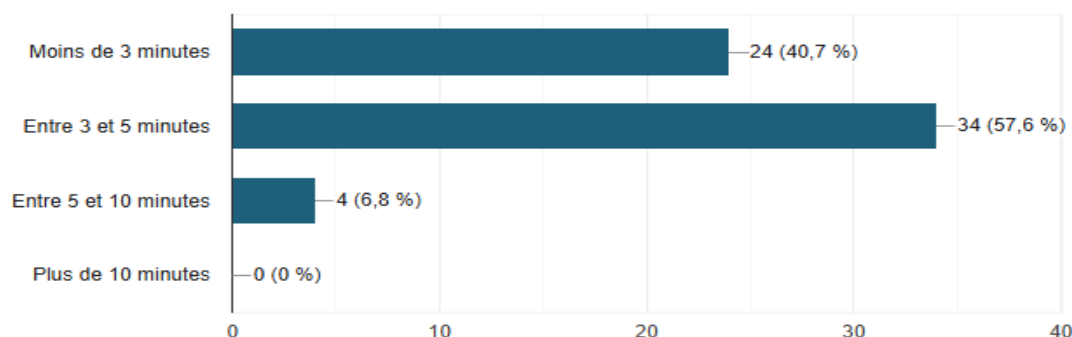
VIII. Expérience en caisse et gestion du temps

Cette section s'intéresse à l'impact du temps passé en caisse sur la satisfaction globale des clients. Deux aspects ont été abordés : tout d'abord, le temps d'attente jugé acceptable par les clients pour effectuer un paiement, ce qui permet de cerner leurs seuils de tolérance en matière de rapidité du service. Ensuite, l'influence perçue de ce temps d'attente sur leur expérience d'achat a été examinée, afin d'évaluer dans quelle mesure la fluidité en caisse affecte leur niveau de satisfaction et leur fidélité au supermarché.

8.1. Le temps acceptable d'attendre en caisse

L'attente en caisse représente un moment décisif dans l'expérience d'achat, pouvant fortement influencer la satisfaction du client. Cette section s'intéresse à la durée maximale que les clients jugent acceptable pour patienter avant de finaliser leur paiement, et à l'impact que cela peut avoir sur leur perception du service.

Figure 34 : Durée d'attente acceptable en caisse selon les clients



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats montrent que la rapidité au passage en caisse constitue une priorité pour les clients. En effet, 99,3 % des répondants considèrent qu'un temps d'attente acceptable est inférieur à 5 minutes (dont 41,7 % pour moins de 3 minutes et 57,6 % pour 3 à 5 minutes). Cela confirme que la fluidité du paiement joue un rôle essentiel dans la satisfaction client.

Préférence majoritaire pour un délai entre 3 et 5 minutes (57,6 %), Cela peut refléter une tolérance modérée, où les clients acceptent une courte attente, mais pas au-delà. Cela laisse entendre qu'un équilibre entre efficacité et fluidité du service est attendu.

Intolérance quasi totale pour les longues attentes, Seulement 6,8 % des clients tolèrent une attente entre 5 et 10 minutes.

Aucun répondant n'accepte une attente de plus de 10 minutes (0 %), ce qui illustre une forte exigence en matière de temps dans le contexte du supermarché.

8.2. Influence perçue du temps passé en caisse sur l'expérience d'achat

Le temps passé en caisse constitue un facteur déterminant dans la qualité perçue de l'expérience d'achat. Cette section analyse dans quelle mesure la durée du passage en caisse influence la satisfaction globale des clients, leur fidélité, ainsi que leur intention de revenir ou non dans le point de vente.

Figure 35 : Influence du temps passé en caisse sur la satisfaction globale des clients



Source : réalisé par nous-mêmes

Une influence largement reconnue (98,3 % de réponses positives), La quasi-totalité des répondants (61 % + 37,3 % = 98,3 %) reconnaissent que le temps passé en caisse impacte leur satisfaction globale. Cela souligne l'importance stratégique du temps d'attente en caisse dans l'évaluation de l'expérience client.

Le temps d'attente comme facteur déterminant pour une majorité (61 %), Plus de 6 clients sur 10 considèrent le temps en caisse comme un élément central de leur satisfaction. Cela renforce l'idée qu'un temps d'attente réduit améliore directement la perception du service global.

Pour (37,3 %), ce n'est pas le critère principal mais reste significatif, Ces clients valorisent sans doute d'autres aspects (qualité des produits, prix, accueil...), mais restent sensibles à la fluidité du passage en caisse. Cela montre que le temps d'attente, même s'il n'est pas prioritaire pour tous, fait partie d'une attente minimale de confort et d'efficacité.

Une indifférence quasi inexistante (1,7 %), Une infime minorité affirme que le temps passé en caisse les laisse indifférents, ce qui confirme que la majorité des clients sont attentifs à ce critère.

IX. Habitudes d'achat et budget

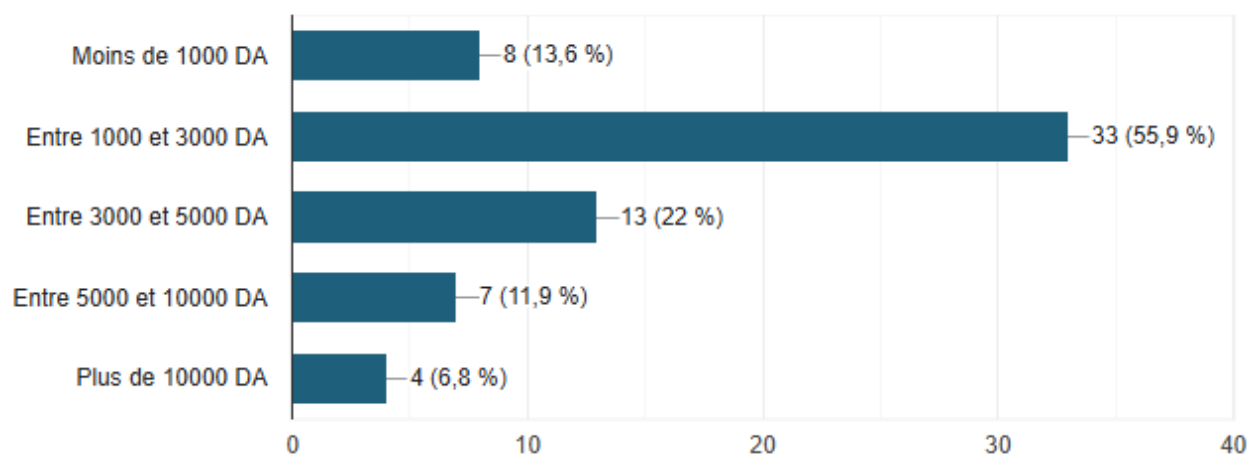
Cette section explore l'impact des moyens de paiement sur les habitudes de dépense des clients du supermarché MEKAK. La majorité des répondants déclarent des dépenses moyennes et maîtrisées, suggérant une gestion budgétaire réfléchie. Par ailleurs, certains estiment que les espèces facilitent le contrôle des dépenses, tandis que les paiements électroniques peuvent

favoriser les achats impulsifs. Ces résultats soulignent que le choix du mode de paiement influence non seulement la commodité, mais aussi la gestion du budget.

9.1. Répartition des clients selon le montant moyen dépensé par visite

Analyser le montant moyen dépensé par les clients lors de leurs visites permet de mieux comprendre leurs comportements d'achat et leur pouvoir d'achat. Cette section met en évidence les différentes catégories de dépenses, ce qui peut également orienter les décisions commerciales du supermarché en matière d'offres, de promotions et de moyens de paiement adaptés.

Figure 36 : Montant moyen dépensé



Source : réalisé par nous-mêmes

Plus de la moitié des clients (55,9 %) dépensent entre 1000 DA et 3000 DA. En ajoutant ceux qui dépensent moins de 1000 DA (13,6 %), on obtient (69,5%) des clients qui font des achats relativement modestes. Cela peut refléter des achats quotidiens ou hebdomadaires de produits de consommation courante.

Dépenses moyennes à élevées : (22 %) des répondants dépensent entre 3000 et 5000 DA, ce qui peut indiquer des achats un peu plus importants ou occasionnels (achats groupés, fin de mois, promotions...).

(11,9 %) dépensent entre 5000 DA et 1 million, ce qui reste relativement peu, mais montre qu'il existe une catégorie de clients avec un pouvoir d'achat plus élevé.

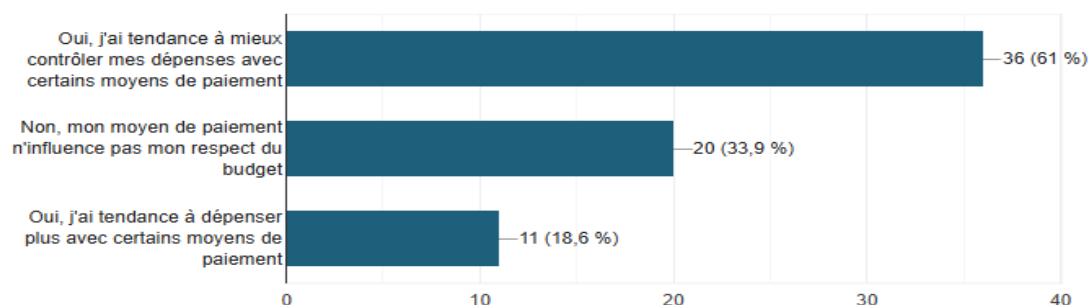
Seuls (6,8 %) des clients déclarent dépenser plus d'un million de DA, ce qui reste marginal. Ces cas peuvent correspondre à des achats exceptionnels, en gros ou professionnels.

On constate que la majorité des clients du supermarché MEKAK réalisent des achats dans une fourchette modeste à moyenne (1000 à 3000 DA), ce qui indique un profil de clientèle grand public, probablement axé sur des produits de première nécessité. Le supermarché doit donc adapter son offre et ses promotions en priorité à ce segment, tout en prévoyant des services ou rayons pour les clients à fort pouvoir d'achat, même s'ils sont moins nombreux.

9.2. Impact perçu du moyen de paiement sur le respect du budget

Le choix du moyen de paiement peut influencer la manière dont les clients gèrent leurs dépenses. Cette section s'intéresse à la perception qu'ont les consommateurs de l'effet de leur mode de paiement en espèces, par carte ou via des solutions numériques sur leur capacité à respecter leur budget.

Figure 37 : Influence du moyen de paiement sur la capacité à respecter le budget



Source : réalisé par nous-mêmes

La majorité des clients (61 %) reconnaissent que le choix du moyen de paiement peut les aider à mieux gérer leurs dépenses. Cela montre que certains moyens (comme l'espèce ou les cartes à solde limité) permettent de mieux maîtriser le budget.

En revanche, une partie des clients (18,6 %) reconnaissent qu'avec certains moyens (comme la carte bancaire ou le paiement mobile), ils ont tendance à dépenser plus facilement.

Enfin, (33,9 %) des personnes interrogées ne voient pas de lien entre le mode de paiement et leur comportement budgétaire. Ils semblent avoir une gestion stable de leurs finances, peu importe comment ils paient.

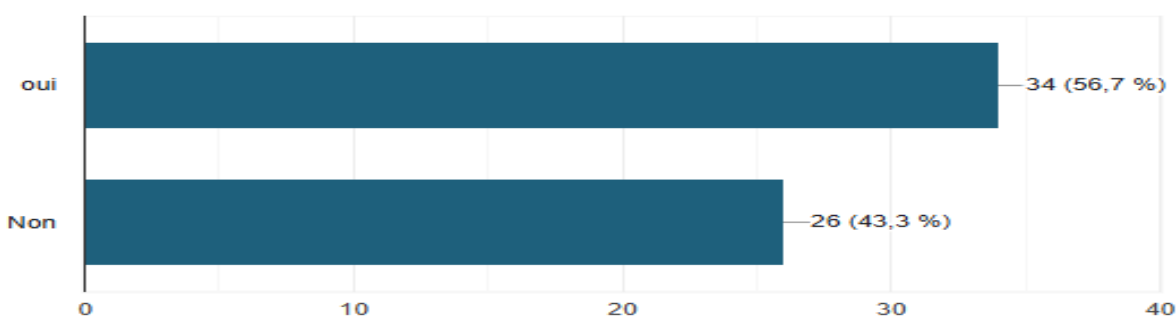
X. Accessibilité

Cette section évalue l'accessibilité des moyens de paiement au supermarché MEKAK. Les réponses révèlent que certains clients rencontrent des difficultés, notamment avec les paiements électroniques (problèmes techniques ou manque de maîtrise). De plus, une partie des répondants considère que les moyens de paiement ne sont pas accessibles à tous, en particulier pour les personnes âgées ou peu familiarisées avec le numérique. Ces constats soulignent l'importance de proposer des solutions inclusives, adaptées à tous les profils de clients.

10.1. Problèmes fréquemment rencontrés avec les moyens de paiement

Malgré les avancées technologiques, l'utilisation des différents moyens de paiement n'est pas toujours exempte de difficultés. Cette section a pour but d'identifier les principaux désagréments rencontrés par les clients, qu'ils soient d'ordre technique, fonctionnel ou liés à une mauvaise expérience d'utilisation, afin de mieux comprendre leurs attentes en matière de fiabilité et de simplicité.

Figure 38 : Difficultés rencontrées avec certains moyens de paiement



Source : réalisé par nous-mêmes

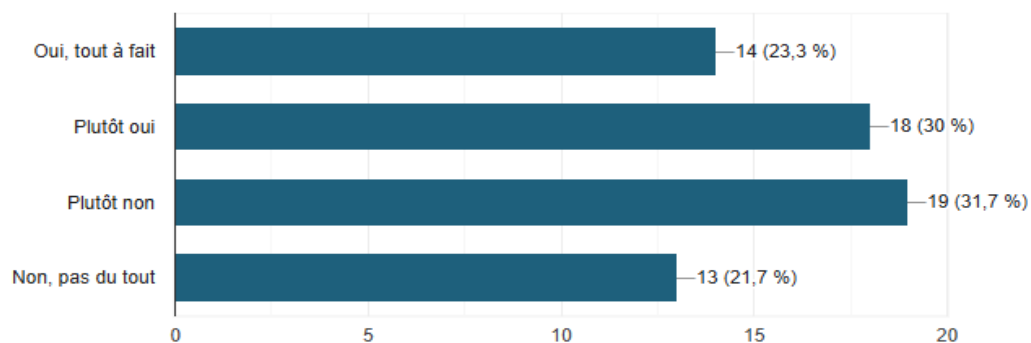
Les résultats montrent qu'une majorité des répondants, soit (56,7 %), affirment rencontrer des difficultés avec certains moyens de paiement, contre (43,3%) qui déclarent ne rencontrer aucun

problème. Cela signifie que plus de la moitié des clients éprouvent encore des contraintes ou des insatisfactions liées à l'utilisation de certains moyens de paiement.

10.2. Évaluation de l'accessibilité des moyens de paiement par les clients

L'accessibilité des moyens de paiement constitue un critère essentiel pour garantir une expérience client fluide et équitable. Cette section vise à évaluer dans quelle mesure les différents moyens de paiement proposés sont perçus comme accessibles par l'ensemble des clients, quels que soient leur âge, leurs habitudes ou leurs capacités à utiliser les technologies modernes.

Figure 38 : Accessibilité des moyens de paiement aux différentes catégories de clients



Source : réalisé par nous-mêmes

Les jeunes sont souvent plus à l'aise avec les moyens de paiement modernes comme les paiements mobiles, les cartes bancaires ou les applications.

Les personnes âgées, en revanche, peuvent rencontrer des difficultés avec ces outils numériques, et préfèrent souvent les moyens traditionnels comme l'espèce.

Si les résultats du questionnaire montrent qu'une part importante de clients pense que certains moyens de paiement ne sont pas accessibles à tous, cela signifie que le supermarché doit adapter ou diversifier ses options, par exemple : Garder l'espèce disponible pour les personnes âgées, offrir des explications ou accompagnements à l'utilisation des outils modernes.

3. test statistique bi varie :

Cet élément propose une lecture analytique des résultats précédemment exposés. Son objectif est de raccorder les données empiriques à des concepts théoriques évoqués dans le cadre de cette étude. Des tests statistiques, tels le test du khi-deux de Pearson, sont déployés pour vérifier l'existence de relations significatives entre certaines variables. Les résultats sont analysés à la lumière des hypothèses de recherche et discutés, cette étude tente donc de mieux identifier les déterminants des préférences de moyens de paiement des consommateurs algériens et à faire ressortir les leviers potentiels pour les commerçants et les prestataires de services de paiement dans l'amélioration de l'acceptation et de l'adoption des différents moyens de paiement.

3.1. Analyse de relation entre l'âge et l'innovation souhaitée en matière de paiement

3.1.1. Tableau croisé :

Le tableau ci-dessous met en relation la tranche d'âge des clients et les innovations en matière de paiement qu'ils souhaitent voir mises en place dans le supermarché (paiement par smartphone ou caisse automatique en libre-service). Cette analyse permet d'observer si les préférences en matière d'innovations technologiques varient selon les catégories d'âge. Elle vise à déterminer si les jeunes générations sont plus enclines à adopter les solutions de paiement modernes par rapport aux tranches d'âge plus âgées.

Tableau 08 : Répartition des préférences en matière d'innovations de paiement selon la tranche d'âge des clients

		l'âge				Total
		(18-25)	(25-35)	(35-45)	(45-60)	
Innovation souhaitée en matière de paiement	Paiement par smartphone	28	3	0	0	31
	Caisse automatique en libre- service	0	12	14	4	30
Total		28	15	14	4	61

Source : réalisé par nous-mêmes

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Le tableau 08 montre que les jeunes âgés de 18 à 25 ans affichent une préférence générale pour le paiement par smartphone : l'ensemble des 28 répondants de cette catégorie ont opté pour cette solution, et aucun n'a exprimé un intérêt pour la caisse automatique. Cette situation témoigne d'une forte appétence des jeunes pour les technologies mobiles et les solutions numériques.

En revanche, la tranche des 25-35 ans se montre plus partagée. Si trois personnes souhaitent le paiement par smartphone, la majorité (12 répondants) privilégie la caisse automatique en libre-service, suggérant une orientation vers des technologies pratiques jugées plus accessibles ou efficaces.

Chez les 35-45 ans, la tendance est encore plus marquée : aucun répondant n'a exprimé de préférence pour le paiement mobile, tandis que tous (14 sur 14) ont choisi la caisse automatique. Cela traduit un rejet du smartphone comme outil de paiement, au profit d'options jugées plus simples à utiliser.

Enfin, les personnes âgées de 45 à 60 ans suivent cette même logique : aucun ne préfère le paiement via smartphone, et les 4 répondants de cette tranche ont opté pour la caisse automatique. Cette attitude peut s'expliquer par une certaine réserve vis-à-vis des innovations numériques, et un besoin de solutions plus traditionnelles ou familières.

3.1.2. Teste du khi-deux :

Le test du khi-deux a été effectué pour déterminer si le lien d'âge des clients et les innovations souhaiter en matière de paiement. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 09 : Les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et l'innovation souhaitée en matière de paiement

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	51,397 ^a	3	<,001
Rapport de vraisemblance	69,535	3	<,001
Association linéaire par linéaire	42,676	1	<,001
N d'observations valides	61		

Source : réalisé par nous-mêmes

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Ce tableau montre que $Sig < 0,05$, cela indique l'existence d'une différence statistiquement significative entre la tranche d'âge et l'innovation souhaitée en matière de paiement.

Autrement dit, le souhait d'innovation (paiement par smartphone ou caisse automatique) varie selon l'âge des clients. Les résultats confirment que l'acceptation des nouvelles technologies de paiement est fortement influencée par l'âge, les plus jeunes étant nettement plus enclins à préférer les solutions mobiles, tandis que les tranches plus âgées optent davantage pour des innovations perçues comme plus simples, comme les caisses automatiques.

3.2. Analyse de relation entre le moyen de paiement préféré et l'impact perçu

3.2.1. Tableau croisé :

Le tableau ci-dessous met en relation le moyen de paiement préféré des clients (espèces ou carte bancaire/Edahabia) avec l'impact perçu de la diversification des moyens de paiement sur leur satisfaction globale. Cette analyse permet de déterminer si la perception de l'impact varie selon la préférence de paiement.

Tableau 10 : La relation entre le moyen de paiement préféré et l'impact ressenti sur la satisfaction globale.

		impact à la diversification des moyens de paiement sur votre satisfaction globale					Total
		Impact très positif	Impact plutôt positif	Aucun impact	Impact plutôt négatif	Impact très négatif	
moyen de paiement préféré	Espèces	14	15	0	0	0	29
	Carte bancaire/Edahabia	0	11	15	1	2	29
Total		14	26	15	1	2	58

Source : réalisé par nous-mêmes

-Les clients qui préfèrent les espèces ont une perception très positive ou plutôt positive de la diversification des moyens de paiement : 100 % d'entre eux jugent cette diversification positivement (29). Aucun n'a perçu d'impact négatif ou nul.

-À l'inverse, ceux qui préfèrent les cartes bancaires/Edahabia affichent une perception plus mitigée :

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Seulement 11 sur 29 (environ 38 %) perçoivent un impact plutôt positif.

Une majorité relative (15 sur 29, soit 52 %) estiment que la diversification n'a eu aucun impact sur leur satisfaction.

Trois répondants (environ 10 %) déclarent même un impact négatif (plutôt ou très négatif).

3.2.2. Test du khi-deux :

Le test du khi-deux a été effectué pour déterminer si le lien entre le moyen de paiement préféré et l'impact ressenti sur la satisfaction globale est statistiquement notable. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11 : les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et l'impact ressenti sur la satisfaction globale.

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	110,004 ^a	16	<,001
Rapport de vraisemblance	106,250	16	<,001
Association linéaire par linéaire	44,874	1	<,001
N d'observations valides	58		

Source : réalisé par nous-mêmes

-ce tableau montre que $\text{Sig} < 0,05$, cela indique l'existence d'une différence statistiquement significative entre le moyen de paiement préféré et la perception de l'impact de la diversification des paiements. Autrement dit, la perception de l'effet de cette diversification varie clairement selon les préférences de paiement des clients.

3.3. Analyse de relation entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement

3.3.1. Tableau croisé :

Ce tableau montre clairement une tendance dans la relation entre la préférence de moyen de paiement et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement :

Tableau 12 : la relation entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement

		attitude face aux nouvelles technologies de paiement				Total
		attiré(e) par les nouvelles méthodes et technologies.	adopter une nouvelle technologie une fois qu'elle a fait ses preuves.	se tenir aux méthodes traditionnelles	méfiant(e) envers les nouvelles technologies de paiement	
moyen de paiement préféré	Espèces	27	2	0	0	29
	Carte bancaire/Edahabia	0	30	0	0	30
	autre(chèque/versement)	0	0	1	1	2
Total		27	32	1	1	61

Source : réalisé par nous-mêmes

-Les adeptes des espèces (29 répondants) sont majoritairement attirés par les nouvelles technologies (27) ou les adoptent après preuve (2), mais aucun ne se montre méfiant ou attaché aux méthodes traditionnelles. Cela peut indiquer que, même ceux qui préfèrent l'espèce, ne sont pas opposés à l'innovation.

-Les utilisateurs de carte bancaire / Edahabia (30 répondants) sont tous dans la catégorie "adoptent une nouvelle technologie après qu'elle a fait ses preuves". Cela montre une attitude prudente mais positive envers la technologie. Ils sont ouverts à l'innovation, à condition qu'elle soit fiable.

-Ceux qui utilisent d'autres moyens (chèque, virement...) (2 personnes) sont tous méfiants envers les nouvelles technologies. Ce petit groupe semble résister au changement et préfère les méthodes classiques et sécurisées.

3.3.2. Test du khi-deux :

Le test du khi-deux a été effectué pour déterminer si le lien entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement est statistiquement notable. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 13 : les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement.

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,615 ^a	4	<,001
Rapport de vraisemblance	44,979	4	<,001
Association linéaire par linéaire	27,123	1	<,001
N d'observations valides	58		

Source : réalisé par nous-mêmes

-Ce tableau montre que sig < 0,05). Cela indique une différence statistiquement significative entre les deux variables étudiées. Ce qui signifie : le choix du moyen de paiement (espèces, carte, etc.) est lié à la manière dont une personne perçoit les nouvelles technologies de paiement.

3.4. Analyse de relation entre le moyen de paiement préféré et les comportements de renoncement selon le moyen de paiement préféré

3.4.1. Tableau croisé :

Le tableau ci-dessous met en relation le moyen de paiement préféré des clients (espèces ou carte bancaire/Edahabia) et les comportements de renoncement selon le moyen de paiement préféré).

Tableau 14 : les différences significatives dans les comportements de renoncement selon le moyen de paiement préféré.

		renoncement d'un achat en raison de l'indisponibilité de moyen de paiement préféré			Total
		Oui, plusieurs fois	Oui, une fois	Non, jamais	
moyen de paiement préféré	Espèces	17	12	0	29
	Carte bancaire/Edahabia	0	8	22	30
	autre(chèque/versement)	0	0	2	2
Total		17	20	24	61

Source : réalisé par nous-mêmes

-Le tableau montre que 58,6% des utilisateurs d'espèces (17sur 29) ont renoncé à un achat au moins une fois.

-Contre seulement 33,3% des utilisateurs de carte bancaire (10sur 30).

-73,3% (22sur 30) des utilisateurs de carte bancaire n'ont jamais renoncé à un achat.

-Contre seulement 41,4% (12sur 29) des utilisateurs d'espèces.

Donc plus on préfère les espèces, plus on est susceptible de renoncer à un achat en raison de l'indisponibilité de ce moyen de paiement.

3.4.2. Test du khi-deux :

Le test du khi-deux a été effectué pour déterminer les résultats des tests statistiques pour examiner la relation entre le moyen de paiement préféré et la fréquence du renoncement à un achat en raison de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré.

Tableau 15 : les résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre le moyen de paiement préféré et la fréquence du renoncement à un achat en raison de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré.

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	42,499 ^a	4	<,001
Rapport de vraisemblance	58,690	4	<,001
Association linéaire par linéaire	38,265	1	<,001
N d'observations valides	61		

Source : réalisé par nous-mêmes

- d'après ce tableau on constate que $\text{Sig} < 0,05$), cela indique l'existence d'une différence statistiquement significative entre le moyen de paiement préféré et la fréquence du renoncement à un achat. En d'autres termes, la tendance à renoncer à un achat varie clairement selon les préférences de paiement des clients.

On ce qui concerne les réponses à la question ouverte (Qu'est-ce qui vous pousserait à utiliser davantage les moyens de paiement électroniques ?) portant sur les facteurs qui inciteraient les clients à utiliser davantage les moyens de paiement électroniques mettent en évidence plusieurs éléments clés. La rapidité des transactions est le motif le plus fréquemment mentionné. Les répondants apprécient le gain de temps que ces moyens offrent, notamment en évitant les files d'attente, la manipulation d'espèces ou l'attente de la monnaie rendue. La simplicité et la facilité d'utilisation sont également des arguments importants, les clients soulignant le caractère intuitif et pratique de ces outils, qu'il s'agisse de cartes bancaires ou de paiements via smartphone. La sécurité constitue un autre facteur déterminant : les paiements électroniques sont perçus comme un moyen de réduire les risques de vol ou de perte d'argent liquide. En outre, certains clients mettent en avant la traçabilité qu'offrent ces paiements, leur permettant de suivre leurs dépenses et de mieux gérer leur budget. Enfin, quelques répondants précisent qu'ils utiliseraient plus souvent ces moyens si tous les commerces les acceptaient, et évoquent même un attrait pour des offres

promotionnelles liées à leur usage. Ces résultats montrent que, bien que la perception des moyens de paiement électroniques soit globalement positive, leur adoption plus large dépend encore de plusieurs conditions, notamment l'accessibilité, la sensibilisation et les incitations commerciales.

2. Discussion :

L'étude met en évidence une nette préférence pour les moyens de paiement modernes, tels que les cartes bancaires et Edahabia. Près de 69 % des clients estiment que la diversification des moyens de paiement a un impact positif sur leur satisfaction. Les utilisateurs de ces moyens montrent aussi une ouverture aux nouvelles technologies. Enfin, certains clients ont renoncé à un achat lorsque leur moyen de paiement préféré était indisponible, confirmant un effet négatif direct.

-Hypothèse 1 : Les jeunes clients, en raison de leur familiarité avec les technologies numériques, sont plus enclins à adopter les moyens de paiement innovants que les clients plus âgés.

Les résultats du tableau 08 montrent une tendance nette selon les tranches d'âge : les jeunes de 18 à 25 ans expriment une préférence forte pour le paiement par smartphone (100 %), tandis que les tranches plus âgées optent majoritairement pour les caisses automatiques en libre-service.

Par ailleurs, le tableau 09 du test Khi-deux révèle que la valeur de significativité (Sig) (Signification asymptotique) est inférieure à 0,05, ce qui indique l'existence d'une différence statistiquement significative entre l'âge et l'innovation souhaitée.

Cela confirme que l'âge influence de manière significative les préférences en matière d'innovation de paiement, les jeunes étant plus ouverts aux technologies mobiles, tandis que les adultes privilégient des solutions perçues comme plus simples ou rassurantes. Ainsi, l'hypothèse est confirmée.

Hypothèse 2 : La diversité des moyens de paiement proposés dans le supermarché MEKAK influence positivement la satisfaction des clients.

Chapitre 3 : l'impact de la diversification des moyens de paiement Cas du supermarché

MEKAK

Les résultats du tableau 10 montrent qu'une majorité claire (69 %) perçoit un impact positif, et le tableau 11 du test du khi-deux montre que le sig est inférieure à 0,05, ce qui veut dire existence de différence significative entre les 2 variables (le moyen de paiement préféré et la perception de l'impact de la diversification des paiements), ce qui confirme l'effet favorable de la diversification sur la satisfaction, et donc l'hypothèse est confirmée.

-Hypothèse 3 : Les clients préfèrent utiliser des moyens de paiement modernes (comme la carte bancaire/Edahabia) pour des raisons de rapidité et de disponibilité, mais restent réticents en raison de problèmes liés à la sécurité des transactions.

Le tableau 12 montre que les cartes bancaires sont les préférées, et que les utilisateurs sont favorables aux nouvelles technologies, et le tableau 13 du test du khi-deux montre que le sig (signification asymptotique) est inférieure à 0,05, ce qui veut dire existence de différence significative entre les 2 variables (le moyen de paiement préféré et l'attitude face aux nouvelles technologies de paiement), ce qui renforce cette hypothèse.

-Hypothèse 4 : L'indisponibilité des moyens de paiement préférés peut conduire à une frustration ou un abandon d'achat, affectant ainsi négativement l'expérience client.

Les données du tableau 14 confirment que des renoncements à l'achat ont eu lieu, et le tableau 15 du test du khi-deux montre que le sig est inférieure à 0,05, ce qui veut dire qu'il existe une différence significative entre les 2 variables (le moyen de paiement préféré et la fréquence du renoncement à un achat en raison de l'indisponibilité du moyen de paiement préféré.), dans ces situations, validant cette hypothèse.

Conclusion

L'objectif de notre enquête était d'analyser dans quelle mesure la diversification des moyens de paiement influence l'expérience client au sein du supermarché MEKAK.

La première partie du questionnaire nous a permis de dresser le profil des clients selon le genre, l'âge, situation familiale.

La deuxième partie de l'enquête nous a permis d'évaluer la perception des clients vis-à-vis des moyens de paiement proposés par le supermarché. Une majorité d'entre eux considère que la diversité des moyens de paiement a un impact positif (44,8 %) ou très positif (24,1 %) sur leur expérience d'achat. Cela montre que la variété des options disponibles (espèces, carte via TPE, bons d'achat) contribue à la satisfaction globale des clients. Toutefois, certains ont exprimé des frustrations face à l'indisponibilité du paiement mobile, un service qui pourrait améliorer davantage la fluidité et la commodité.

Enfin, les résultats du classement des critères importants dans l'expérience d'achat ont confirmé que les clients accordent une grande importance à la sécurité des transactions (37,9 % classent ce critère en premier), à la rapidité du passage en caisse (33,9 %) et à la facilité d'utilisation (33,3 %). La diversité des moyens de paiement arrive en seconde ligne de priorité, mais reste un levier important pour répondre aux besoins variés de la clientèle.

Ainsi, il ressort de cette étude que la diversification des moyens de paiement joue un rôle notable dans l'amélioration de l'expérience client, en particulier lorsqu'elle s'accompagne de critères tels que la sécurité, la rapidité et la simplicité d'utilisation. Le supermarché MEKAK aurait donc intérêt à élargir encore ses options de paiement, notamment en intégrant le paiement mobile, afin de mieux répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Conclusion générale

La satisfaction client est aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises qui souhaitent bâtir une relation durable avec leur clientèle. Elle ne se limite plus uniquement à la qualité des produits ou des services proposés, mais s'étend à l'ensemble du parcours client, dont le processus de paiement constitue une étape cruciale. Dans un contexte où les comportements d'achat évoluent rapidement, influencés par la digitalisation et les attentes croissantes en matière de rapidité, de praticité et de sécurité, la diversification des moyens de paiement apparaît comme un levier stratégique de différenciation et d'amélioration de l'expérience client.

L'étude menée au sein du supermarché MEKAK a permis de confirmer que les clients attachent une grande importance à la possibilité de choisir parmi plusieurs options de paiement. Cette diversité leur apporte confort, gain de temps et sentiment de sécurité, ce qui se traduit par une meilleure perception globale de leur expérience d'achat. Les résultats ont également mis en évidence que l'indisponibilité d'un moyen de paiement préféré peut entraîner une insatisfaction, voire un abandon d'achat.

Par ailleurs, la sensibilisation des consommateurs à l'usage des technologies de paiement modernes, la confiance dans la protection des données personnelles, et l'accessibilité de ces outils pour toutes les catégories de clients sont des éléments clés pour renforcer l'adoption et, par conséquent, la satisfaction.

Comme pour toute recherche, ce travail comporte certaines limites. D'une part, l'étude a été menée dans un seul point de vente (le supermarché MEKAK à Freha) ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres enseignes ou à d'autres régions. D'autre part, les données recueillies reposent sur des déclarations des clients via un questionnaire en ligne, ce qui peut comporter un biais subjectif, notamment dans l'évaluation de la satisfaction ou dans les intentions déclarées.

De plus, bien que l'étude ait abordé divers aspects de l'expérience client liés aux moyens de paiement, elle n'a pas exploré en profondeur certaines variables contextuelles comme le niveau de revenu, le degré de familiarité avec les technologies ou encore les contraintes techniques que peuvent rencontrer les commerçants eux-mêmes.

En termes de recommandations, plusieurs axes d'amélioration peuvent être envisagés afin d'optimiser l'expérience client et de renforcer l'efficacité des moyens de paiement proposés au sein du supermarché MEKAK. Il s'agirait tout d'abord de renforcer la communication sur les moyens de paiement disponibles. Une signalisation plus visible au niveau des caisses, des rayons ou encore via les supports de communication interne (affiches, tickets de caisse, annonces vocales) permettrait de mieux informer les clients, en particulier sur l'utilisation des cartes via TPE ou des bons d'achat. Par ailleurs, l'installation d'un distributeur automatique de billets (DAB) à l'intérieur du supermarché pourrait prévenir les situations d'abandon d'achat liées à l'indisponibilité de certains moyens de paiement. Les clients pourraient ainsi retirer de l'argent sur place et finaliser leurs achats sans interruption, ce qui améliorerait leur satisfaction et réduirait les pertes pour le magasin.

Ensuite, la formation continue du personnel est essentielle pour assurer une gestion efficace des transactions, notamment pour résoudre rapidement les dysfonctionnements techniques qui peuvent créer des files d'attente et générer de l'insatisfaction.

Il serait également pertinent d'étudier la faisabilité de l'introduction du paiement mobile, une solution innovante en forte croissance, particulièrement appréciée par les jeunes générations. En parallèle, l'amélioration de l'expérience client en caisse, par exemple grâce à la mise en place de caisses rapides ou d'un système d'attente plus fluide, pourrait avoir un impact direct sur la satisfaction perçue.

La création d'un programme de fidélisation basé sur les moyens de paiement utilisés (réductions, bons d'achat, offres spéciales) pourrait encourager l'adoption de certaines options tout en consolidant la relation client.

En outre, la mise en place d'enquêtes de satisfaction régulières offrirait une vision continue des attentes et des irritants clients, permettant à l'entreprise d'ajuster son offre en temps réel. Enfin, MEKAK pourrait explorer des partenariats avec des institutions financières ou des fintechs locales, afin de faciliter l'introduction de solutions de paiement innovantes et adaptées à l'évolution des comportements de consommation.

Ces recommandations, bien que modulables, constituent une base stratégique pour améliorer l'expérience client, renforcer la satisfaction et soutenir la compétitivité du supermarché face à un environnement commercial en constante mutation.

Ouvrage :

Christopher Lovelock, Jochen wirtz Denis Lapert, « Marketing des services», 5^{ème} Édition, Pearson France,

Christian Barbaray, «satisfaction, fidélité et expérience client», Dunod, paris, 2016

Claude Demeure, «Marketing», 5^{ème} Edition, 2005

Deslandres Llaurent, «Management de l'expérience client», Pearson France, 2015

Jean Marc Lehu, «stratégie de fidélisation», 2^{ème} édition, paris

Jean-Pierre Toering et François Brion, « les moyens de paiement », 2004

Lendrevie, Lévy, Lindon, «Mercator» 9^{ème} Édition, Dunod, paris, 2009

Lars Mayer-Waarden, «la fidélisation client», 2007

Plihon, Dominique, «la monnaie et ses mécanismes», 4^{ème} édition, Paris, la Découverte

Rambure Dominique, «les systèmes de paiement», Ed. ECONOMICA, 2005

Régis Bouyala, « le monde de paiement », Paris, ECONOMICA, 2005

Mémoires :

Jophrey.G, «Customer satisfaction and managerial sales recommendations for B2B high involvement Products : the case of business aircraft» Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, HEC Montréal, 2019

Sara A, «la fidélisation des clients étude de cas Maroc télécom», mémoire de fin de cycle, université d'auvergne institut d'administration des entreprises de clermont-fd

Abderrazak L, Les Moyens de Paiement-Electronique, mémoire de fin de cycle en science de gestion, Université Mouloud Mammeri, 2018

Nadia S, La monnaie électronique en Algérie réalité et perspectives cas de la BADR de Bordj Menaiel, Université Mouloud Mammeri, Master 2020

Hanane H, Walid E, e-commerce, mémoire de fin de cycle, université cadi ayyad, 2019

Rayane Z. Idir S, Le E-Commerce en Algérie, mémoire de fin de cycle en Sciences Commerciales, Université Mouloud Mammeri, 2023

AHOUE D, Siham A, «L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients CAS : INSIM», mémoire de fin de cycle en science économie, Université Mouloud Mammeri, 2015

Webographie :

Refafa Brahim, [la-mon% C3% A9tique-en-alg% C3% A9rie% 20-d% C3% A9veloppement-et-perspectives% 20\(1\).pdf](#) consulter le 20/04/2025

Nathalie Demoulin et Helen Cocco, <https://www.soft-concept.com> consulté le 04/03/2025

Pascale Dusseault, <https://core.ac.uk/download/pdf/84299677.pdf> consulté le 04/03/2025

Hanna Azaïz, <https://www.1min30.com> consulté le 05/03/2025

Jiyeon Kang et Lars Fend,

https://www.thi.de/fileadmin/daten/Working_Papers/thi_workingpaper_61_fend.pdf consulté le 05/03/2025

Serge Braudo, <https://www.dictionnaire.juridique.com> consulté le 23/04/2025

Ghynel NGASSI NGAKEGNI, https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services6.html consulté le 23/04/2025

Souad yahiaoui, <https://democraticac.de/?p=77093> consulter le 02/05/2025

Banque d'Algérie, Règlement 05-06 du 15 décembre 2005, <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2021/03/reglement200506.pdf> consulté le 24/04/2025

<https://www.itmag.dz/2021/09/13/rapport-e-commerce-cnuced-lalgerie-enregistre-la-meilleure-performance-mondiale> 2021, consulté le 02/05/2025

Affacturage.fr, <https://www.affecturage.fr/definition/virement-swift> , consulté le 01/05/2025

<https://fstech.univ-guelma.dz/sites/default/files/Chap%2004%20TIC.pdf>, consulté le 23/04/2025

Banque national d'Algérie, <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/> 2022 consulté le 24/04/2025

Société générale Algérie, <https://professionnels.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-services-quotidien/terminal-paiement-electronique-tpc> consulté le 29/04/2025

Banque de France Eurosysteme, <https://www.banque-france.fr> consulter le 16/04/2025

Annexes



Annexe 01





Un Cadeau Pour vous !
Mekak Marché souhaite vous offrir un
bon d'achat d'une valeur de :

3000DA

Un cadeau de la tombola TACOTAC



Sibon

BON D'ACHAT*
1500_{DA}

*CE BON D'ACHAT DOIT ÊTRE UTILISÉ À L'INTÉRIEUR DU SUPERMARCHÉ "MEKAK FREHA".

Sibon  sibon.algerie 

Annexe 02

1/1

2000 DA

BON D'ACHAT 2000DA

Liste des Fournisseurs
Scanner

A Consommer dans nos fournisseurs conventionnés

Ce bon d'achat est valable pour tout achat supérieur ou égal à la valeur indiquée, il ne peut être cédé à titre anécreux ni donner lieu à un remboursement même partiel.

Atlantis sales

Ref.: 0001/10/23

1000 DA

BON D'ACHAT 1000DA

Liste des Fournisseurs
Scanner

A Consommer dans nos fournisseurs conventionnés

Ce bon d'achat est valable pour tout achat supérieur ou égal à la valeur indiquée, il ne peut être cédé à titre anécreux ni donner lieu à un remboursement même partiel.

Atlantis sales

Ref.: 0001/10/23

Annexe 03

500 DA

BON D'ACHAT 500 DA

Liste des Fournisseurs
Scanner

A Consommer dans nos fournisseurs conventionnés

Ce bon d'achat est valable pour tout achat supérieur ou égal à la valeur indiquée, il ne peut être cédé à titre anécreux ni donner lieu à un remboursement même partiel.

Atlantis sales

Annexe 04

Mekak Marché Freha
24 K followers • 65 suivi(e)s

Message Suivre Rechercher

Publications À propos Mentions Avis Reels Photos Plus

Intro

Avec plus de 20 000 références, Mekak Marché vous offre le plus grand choix de produits pour une expérience de shopping unique et inoubliable !

Page · Shopping et vente au détail

Bouzarzour, Freha, Tizi-Ouzou, Freha, Algeria

0783 28 22 69

mekakcontact@gmail.com

Mekak Marché Freha

Toujours ouvert

À la une

Mekak Marché Freha
25 mai, 03:36

Bonne fête à toutes les mamans ❤️

À toutes les mamans !

Derrière chaque sourire, chaque réussite, il y a souvent une maman...

Celle qui nous porte, nous élève, nous encourage sans jamais attendre en retour.

À toutes les mères, celles d'hier, d'aujourd'hui et de demain :

Votre amour est notre plus belle richesse.

En ce jour rempli de tendresse, Mekak vous adresse un mot simple, mais sincère :

Mekak Marché Freha
6 janvier

Mekak Marché issaram-awen Asegg Ameggaz 2975

...

Annexe 05

Analyse de l'influence des moyens de paiement sur la satisfaction des clients cas : supermarché MEKAK à FREHA

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de master portant sur : « L'impact des moyens de paiement sur l'expérience client – Cas du supermarché MEKAK à Freha ». L'objectif est de comprendre comment les différents moyens de paiement influencent la satisfaction des clients, en explorant leurs habitudes, leurs préférences, et leur perception des innovations (paiement mobile, sécurité, rapidité, etc.). Les données recueillies serviront à formuler des recommandations pour améliorer l'expérience client dans les grandes surfaces.

Section 1 : Profil du répondant

1. tranche d'âge

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-60 ans
- Plus de 60 ans

2. le sexe

- Femme
- Homme

3. Situation familiale

- Marié(e)avec enfants
- Marié(e)sans enfants
- Célibataire
- Divorcer
- Veuve/veuf

Section 2 : Habitudes de paiement

4. fréquences de visite au supermarché MEKAK

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par mois
- Rarement

5. Quel(s) moyen(s) de paiement utilisez-vous habituellement

- Espèces
- Carte bancaire/carte Edahabia
- Autre

6. Quel est votre moyen de paiement préféré ?

- Espèces
- Carte bancaire/carte Edahabia
- Autre

7. Pour quelle(s) raison(s) préférez-vous ce moyen de paiement ?

- Rapidité
- Sécurité
- Facilité d'utilisation
- Habitude
- Traçabilité des dépenses
-

Section 3 : Satisfaction et expérience

8. Sur une échelle de 1 à 5 (1 = Pas du tout satisfait, 5 = Très satisfait), évaluez votre satisfaction concernant :

- Le temps d'attente en caisse : 1 2 3 4 5
- La facilité de paiement : 1 2 3 4 5
- La diversité des moyens de paiement proposés : 1 2 3 4 5

Annexes

- La sécurité des transactions : 1 2 3 4 5

9. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord)

- "Je choisis ce supermarché en partie pour les moyens de paiement qu'il propose" : 1 2 3 4 5
- "La possibilité de payer avec mon moyen de paiement préféré améliore mon expérience d'achat" : 1 2 3 4 5
- "Je serais prêt(e) à changer de supermarché si je ne pouvais pas utiliser mon moyen de paiement préféré" : 1 2 3 4 5

10. Avez-vous déjà renoncé à un achat en raison de l'indisponibilité de votre moyen de paiement préféré ?

- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non, jamais

Section 4 : Impact des moyens de paiement sur l'expérience

11. Classez les facteurs suivants selon leur importance dans votre expérience d'achat (1 = le plus important, 5 = le moins important) :

- Sécurité des transactions
- Facilité d'utilisation
- Possibilité de paiement sans contact

12. Quels problèmes avez-vous déjà rencontrés lors du paiement dans ce supermarché

- Temps d'attente trop long
- Terminal de paiement en panne (TPE)
- Moyen de paiement souhaité non accepté
- Problèmes de réseau
- Manque d'assistance du personnel
- Aucun problème rencontré

13. Selon vous, quel impact à la diversification des moyens de paiement sur votre

satisfaction globale ?

- Impact très positif
- Impact plutôt positif
- Aucun impact
- Impact plutôt négatif
- Impact très négatif

Section 5 : Innovations et attentes

14. Parmi ces innovations en matière de paiement, lesquelles souhaiteriez-vous voir mises en place dans ce supermarché ?

- Paiement par Smartphone
- Caisse automatique en libre-service

15. Seriez-vous prêt(e) à utiliser un nouveau moyen de paiement si celui-ci vous permettait de gagner du temps ?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

16. Quelle importance accordez-vous à la protection de vos données personnelles lors de l'utilisation des moyens de paiement électroniques ?

- Très importante
- Plutôt importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

Section 6 : Produits achetés et moyens de paiement

17. Pour quelles catégories de produits faites-vous vos achats au supermarché MEKAK ?

- Produits alimentaires (viande, poisson)
- Produits alimentaires secs et conserves

- Produits laitiers
- Boissons
- Produits d'hygiène et d'entretien
- Produits électroniques et électroménagers
- Cosmétique
- La vaisselle
- Vente accroire et réparation mobil

18. Lors des périodes promotionnelles ou soldes, changez-vous de moyen de paiement habituel ?

- Oui
- Non

Section 7 : Perspectives d'évolution

19. Pensez-vous que dans 5 ans, vous utiliserez principalement :

- Les mêmes moyens de paiement qu'aujourd'hui
- Davantage de paiements digitaux/électroniques
- Un retour aux paiements traditionnels (espèces)

20. Quelle est votre attitude face aux nouvelles technologies de paiement ?

- Je suis un(e) utilisateur précoce, j'aime tester les nouveautés
- J'attends que la technologie soit bien établie avant de l'adopter
- Je préfère m'en tenir aux méthodes traditionnelles
- Je suis méfiant(e) envers les nouvelles technologies de paiement

21. Si le supermarché MEKAK introduisait un nouveau moyen de paiement innovant, quelle serait votre principale préoccupation ?

- La sécurité
- La facilité d'utilisation
- La protection des données personnelles
- La rapidité de transaction

Section 8 : Expérience en caisse et gestion du temps

22. Combien de temps estimez-vous acceptable d'attendre en caisse ?

- Moins de 3 minutes
- Entre 3 et 5 minutes
- Entre 5 et 10 minutes
- Plus de 10 minutes

23. Le temps passé en caisse influence-t-il votre satisfaction globale lors de vos courses ?

- Oui, c'est un facteur déterminant
- Oui, mais ce n'est pas le plus important
- Non, cela m'importe peu

Section 9 : Habitudes d'achat et budget

24. Montant moyen dépensé par visite :

- Moins de 1000 DA
- Entre 1000 et 3000 DA
- Entre 3000 et 5000 DA
- Entre 5000 et 10000 DA
- Plus de 10000 DA

25. Votre moyen de paiement influence-t-il votre capacité à respecter votre budget ?

- Oui, j'ai tendance à dépenser plus avec certains moyens de paiement
- Non, mon moyen de paiement n'influence pas mon respect du budget
- Oui, j'ai tendance à mieux contrôler mes dépenses avec certains moyens de paiement

Section 10 : Accessibilité

26. Rencontrez-vous des difficultés particulières avec certains moyens de paiement ?

- Oui
- non

27. Pensez-vous que tous les moyens de paiement proposés sont accessibles à toutes les catégories de clients (personnes âgées, jeunes) ?

- Oui, tout à fait
- Plutôt oui

- Plutôt non
- Non, pas du tout

Section 11 : suggestion et avis des répondants

28. Qu'est-ce qui vous pousserait à utiliser davantage les moyens de paiement électroniques ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

GOOGLE FORMS

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction général11

Chapitre 01 : L'expérience client.....16

Section 01 : Fondement théorique d'expérience client17

1. Définition des concepts clés 17

2. Évolution du concept expérience client 18

3. Les dimensions de l'expérience client..... 19

3.1. Les dimensions émotionnelles 19

3.2. Les dimensions sensorielles 19

3.3. Les dimensions sociales 19

3.4. Les dimensions affectives 19

3.5. Les dimensions fonctionnelle/cognitive 19

4. Les moments de vérité dans le parcours client 20

4.1. Préachat20

4.2. Rencontre de service.....20

4.3. Post achat.....20

Section 02 : Généralités sur la satisfaction client23

1. Définition de la satisfaction23

Table des matières

2. Les déterminants de la satisfaction	24
3. Les caractéristiques de la satisfaction	26
3.1. Subjectivité	26
3.2. Individualisation.....	26
3.3. Variabilité.....	26
3.4. Évolution	26
3.5. Comparaison	26
4. La mesure de la satisfaction	26
4.1. Les indicateurs	26
4.2. Les enquêtes de satisfaction	27
4.3. Les étapes pour mettre en place une mesure de satisfaction.....	27
4.4. La recommandation pour améliorer la satisfaction client	28
Section 03 : La multiple facette de fidélité	30
1. Définition de fidélité et fidélisation	30
2. Les types et les forme de fidélité	30
2.1. Les types de fidélité.....	31
2.1.1. Fidélité absolu et fidélité relative	31
2.1.2. Fidélité objective et fidélité subjective	31
2.1.3. Fidélité passive et fidélité active	31
2.2. Les formes de fidélité	32
2.2.1. Fidélité par contrainte.....	32

Table des matières

2.2.2. Fidélité par routine	33
2.2.3. L'attachement par crainte du changement	33
2.2.4. Fidélité par encouragement.....	33
2.2.5. Fidélité par attachement	33
2.2.6. Fidélisation par le crédit	33
2.2.7. L'individualisation de la relation client	33
3. La mesure de fidélité d'un client	33
4. Stratégie de fidélisation	33
5. l'importance de fidélité des clients	35
5.1. Moins couteux	35
5.2. La fidélité des clients fidèle par apport au client occasionnel	35
5.3. Gage de stabilité	36
5.4. Le client fidèle sont la source d'un bouche à oreille positif	36
Chapitre 02 : la diversification des moyens de paiement	39
Section 01 : Les systèmes de paiement – Définitions, évolution et enjeux	39
1. Définition des concepts clés	41
2. Évolution des formes de la monnaie.....	41
2.1. La monnaie métallique :.....	42
2.2. La monnaie fiduciaire	42
2.3. La monnaie scripturale :.....	43
2.4. La monnaie de papier :.....	43

3. La révolution des technologies de l'information	43
4. Les enjeux de nouveau système de paiement.....	44
4.1. Technologique.....	44
4.2. Commerciaux	44
4.3.Économique	44
4.4. Politique	44
Section 02 : Typologie et évolution des moyens de paiement	48
1. Les caractères des moyens de paiements	48
1.1. Les critère déficience	48
1.2. Les facteurs de développement	49
1.3. Les modalité de paiement	50
2.2. La différente catégorie de moyens de paiement	51
2.1. Le chèque	51
2.2. Le virement	54
2.3. Le prélavent.....	55
2.4. Les carte	57
2.5. Le virement SWIFT	58
3. Les nouveaux modes de paiement électronique	60
3.1 Définition de paiement électronique.....	60
3.2 Les produits de monnaie électronique.....	60
3.2.1 Définition de monnaie électronique	60

3.2.2 La monnaie électronique dans le monde	61
3.2.3 Le paiement sur internet et sur téléphone mobile	62
4. Avantages et limites dans un contexte moderne	63
4.1 Avantages de la monnaie électronique	63
4.2. Inconvénients de la monnaie électronique	63
Section 03 : la monétique en Algérie	65
1. Aperçu générale sur la monétique	65
1.1. Définition de la monétique	65
1.2. Le développement de la monétique en Algérie	66
1.2.1. Création de La SATIM	66
1.2.2. Lancement du Réseau Monétique Interbancaire (RMI)	67
1.2.3. Création du Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI)	67
1.2.4. Création du système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS)	68
1.2.5. Démarrage du nouveau système de télé compensation (ATCI)	68
1.2.6. Le lancement du paiement en ligne	69
1.3. Le rôle de la monétique	69
1.4. Les composants de la monétique	70
2. La nouvelle technologie de l'information et de la communication (NTIC).....	70
2.1. Définition des NTIC	70
2.2. Les caractéristiques des NTIC	70

Table des matières

2.3. Les outils de communication.....	72
3. L'apparition et développement de la monétique en ligne	73
3.1. Historique	73
3.2. Les condition de développement de la monétique en ligne	74
3.3. Le système monétique	75
4. Les moyens de paiement électronique en Algérie	75
4.1. Réseau monétique interbancaire en Algérie.....	76
4.2. Carte bancaire en Algérie (carte classique, carte gold, CIB, visa/MasterCard, TPE).....	76
4.3) Avantages et inconvénients du e-commerce.....	80
5. L'évolution du paiement électronique en Algérie pendant la Pandémie du COVID-19	81
5.1. La réalité du e-commerce en Algérie	82
5.2. L'Algérie depuis la crise sanitaire (2020)	82
5.3. Les obstacles de e paiement en Algérie.....	84
Chapitre 03 : L'impact de la diversification des moyens de paiement sur l'expérience client cas du supermarché MEKAK.....	88
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	89
1. Présentation du supermarché MEKAK	89
2. Analyse des ressources humaines de l'entreprise	91
3. La fidélisation et partenariat.....	93
Section 02 : La méthodologie de la recherche	94
1. Choix de la méthode d'étude.....	95

Table des matières

2. Le choix de l'échantillon.....	95
3. Le questionnaire.....	96
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations.....	97
1. Analyse de questionnaire.....	97
2. Discussions	137
Conclusion générale	141
Bibliographie.....	144
Annexes.....	148

Résumé : (FR)

Cette étude examine l'impact des moyens de paiement sur l'expérience client au supermarché MEKAK à Freha, avec une approche quantitative. Les résultats montrent que les préférences de paiement dépendent de facteurs comme l'âge, la maîtrise technologique et la perception de la sécurité. La diversification et l'accessibilité des moyens de paiement améliorent l'expérience client, notamment en réduisant le temps d'attente. Toutefois, des freins subsistent, tels que les problèmes techniques et le manque de familiarité avec les outils numériques. L'intérêt pour les paiements innovants est réel, mais accompagné de préoccupations sur la sécurité. L'étude propose des recommandations pour adapter l'offre aux différents profils et renforcer la sensibilisation des clients.

Mots-clés : Expérience client – Satisfaction – Supermarché – Comportement d'achat – Paiement électronique

العربية

تناولت هذه الدراسة تأثير تنوع وسائل الدفع على تجربة الزبائن في سوپرماركت مكاك بفريحة وذلك من خلال منهجية التحليل الكمي. أظهرت النتائج أن تفضيلات الدفع تتأثر بعوامل مثل العمر، مدى إلمام الزبائن بالتكنولوجيا، والشعور بالأمان. كما تبين أن تنوع وسائل الدفع وسهولة استخدامها يساهمان في تحسين تجربة الزبون، خاصة من خلال تقليص وقت الانتظار عند الدفع. ومع ذلك، لا تزال بعض العراقيل قائمة، مثل الأعطال التقنية أو صعوبة التعامل مع الوسائل الرقمية لدى بعض الفئات. هناك اهتمام متزايد بوسائل الدفع الحديثة، لكنه يقابل أيضًا بمخاوف تتعلق بالأمان وحماية البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى توصيات تهدف إلى توسيع خيارات الدفع، وتوعية الزبائن، وتكييف الحلول حسب الفئات المختلفة للمستخدمين

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون – رضا المستهلك – سوپرماركت – سلوك الشراء – الدفع الإلكتروني

Abstract: (EN)

This study explores the impact of payment methods on customer experience at MEKAK supermarket in Freha, using a mixed-method approach combining quantitative and qualitative analysis. The findings reveal that payment preferences (cash, bank cards, digital solutions) are influenced by factors such as age, technological familiarity, and perceived security. The diversity and accessibility of payment options contribute to a better customer experience, notably by reducing checkout waiting times. However, challenges remain, such as technical issues and difficulties some customers face with electronic tools. While there is growing interest in innovative payment methods, concerns about security and data protection persist. The study provides recommendations to expand payment options, raise customer awareness, and adapt solutions to different user profiles.

Keywords: Customer experience– Satisfaction – Supermarket – Consumer behavior – Digital payment.