

Introduction générale :

L'Algérie s'est engagée depuis 1990, dans la voie des réformes axées, principalement de l'environnement pour assurer l'émergence d'un secteur financier concurrentiel et l'intégrer au niveau international.

Concomitamment à l'effort d'assainissement et de restructuration du secteur bancaire, les autorités ont engagé en 2006 un vaste programme de modernisation du secteur moyennant l'instauration d'une infrastructure interbancaire, offrant aux banques un environnement approprié et leur permettant de rendre une meilleur qualité des services bancaires.

C'est dans ce contexte que des projets de modernisation et de développement des systèmes et moyens de paiement ont été lancés en Algérie afin d'améliorer les prestations de service des banques pour qu'elles puissent se rapprocher des clients pour offrir les produits les plus adaptés à leurs demandes.

Dans ce cadre, une œuvre de modernisation du système de paiement fut engagée par la mise en place d'un système de compensation électronique de toutes les valeurs bancaires. Ce système devenu opérationnel à l'issue de la normalisation desdites valeurs et du développement adéquat des télécommunications, a permis de réduire les délais de compensation de ces valeurs, à 48 heures, quelques que soient leurs lieux d'émission et de paiement sur toutes les régions du pays.

Dans le même sillage s'est inscrit le développement de la monétique qui a été également au centre des intérêts des autorités au regard de l'importance qu'elle requiert dans la facilitation des transactions commerciales et le développement de la bancarisation de l'économie, avec une plus grande célérité et sécurité des services, à des coûts raisonnables.

Également avec l'entrée en exploitation, du système de virement de gros montants, le passage à la technologie à puce a permis de garantir la sécurité totale des paiement et la mise en place de la plateforme des paiements électroniques. L'Algérie sera dotée d'un système de paiements moderne et conforme aux standards internationaux, sur le double plan de la sécurité et de la célérité.

L'impact de la technologie nouvelle dans la métamorphose de la relation clientèle notamment par la généralisation des nouveaux outils, distributeurs automatiques de billets, guichets automatiques de banque, et l'émergence des services de la banque, ont favorisé des transformations internes du système bancaire algérien. En effet, les banques ont été amenées à réorganiser leurs réseaux d'agences dans le sens de rapprocher davantage leurs services de leurs clientèles.

La généralisation de l'usage de la monétique dans la plupart des pays industrialisés est à l'origine d'un renouveau des travaux théoriques et empiriques dans le domaine de l'économie des instruments de paiement, et ce, pour plusieurs raisons. Les instruments de paiement traditionnels que sont les espèces et le chèque induisent des coûts de traitement supérieurs. C'est donc une question d'efficacité économique pour les autorités bancaires et monétaires que l'accélérer la migration des instruments de type papier vers les instruments de paiement de type électronique afin de réduire le coût social des systèmes de paiement.

L'Algérie est très loin derrière ses voisins Marocains et Tunisiens en matière de monétisation. L'Algérie doit multiplier son volume de paiement par 25 pour atteindre le niveau de la Tunisie, et par 750 pour atteindre celui des pays européens. En France, à titre d'exemple, le degré de monétisation dépasse les 85% avec 50 millions de cartes bancaires (une carte est émise chaque 3 secondes). Les français effectuent quotidiennement 18,9 millions de paiements et 5,6 millions de retraits par carte. L'ouverture d'un compte bancaire au niveau des banques françaises ouvre droit automatiquement à une carte bancaire.

Le développement de la monétique chez nos voisins Marocains et Tunisiens progresse en étroite corrélation avec le taux de bancarisation. Cette dernière doit d'abord être généralisée pour que l'utilisation de l'offre monétique puisse devenir un réflexe. Si la Tunisie et le Maroc sont avancés dans ce domaine, c'est parce que de gros efforts ont été déployés, impulsés par les centres monétiques interbancaires à travers de continuelles campagnes de sensibilisation. Il y a aussi, bien sûr, le fort climat concurrentiel dominant la scène bancaire et financière qui fait que le secteur de la monétique avance à un grand rythme sur la voie des innovations.

Outre le projet interbancaire initié par la SATIM, des banques publiques et multinationales dont l'utilisation a été restreinte aux quelques clients de la banque. Le lancement de la monétique n'a cependant pas, relève-t-il, suscité un grand intérêt de la part de la clientèle. A ce jour plusieurs détenteurs de la carte interbancaire CIB retirent-ils des espèces aux guichets bancaires et paient leurs achats en espèces. Un manque d'intérêt qu'il impute beaucoup plus à l'absence d'une culture monétique.

De ce fait, notre problématique consiste à répondre à la question suivante :

Quelle est l'importance de la culture monétique dans le développement de la monétique en Algérie ?

Afin de bien cerner cette problématique nous avons posé la question secondaire suivante :

En quoi, la culture monétique pourrait-elle propulser le développement de la monétique en Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les trois hypothèses suivantes :

- L'Absence de culture bancaire en Algérie peut empêcher le développement de la monétique.
- La passivité des autorités publiques (y compris les Banques et la SATIM) en termes de communication (manque voire absence totale de communication et de publicité) concernant la vulgarisation des instruments monétiques (cartes CIB, TPE et DAB) est de loin la cause principale du retard flagrant enregistré dans la culture monétique en Algérie.
- Il existe de réelles perspectives potentielles pour que la monétique se positionne favorablement dans l'économie algérienne qui reste caractérisée par une réelle propagation de l'informel qui ne cesse de prendre des proportions alarmantes atteignant près de 40% du PIB.

C'est dans ce contexte que vient s'inscrire notre présente recherche qui vise à analyser les causes qui empêchent le développement de la monétique comme outil efficace de paiement et de retrait.

Dans ce cadre, l'intérêt de notre sujet découle de ces quatre considérations à savoir :

- l'importance de la dématérialisation des moyens de paiement sur les économies des pays.
- L'encouragement de l'utilisation des paiements électroniques.
- L'apport des systèmes et des moyens de paiement électronique sur la performance des banques.
- La réduction des coûts des espèces et des chèques et l'accélération d'usage de la carte de paiement dans plusieurs pays.

De ces quatre considérations on peut dire que, les raisons du choix de notre sujet sont multiples, en voici quelques-unes :

- L'insuffisance de documentation concernant la monétique et les moyens de paiement électronique en Algérie ;
- L'Intérêt de connaître l'apport et les avantages de l'utilisation de la monétique soit pour les détenteurs de la carte interbancaire CIB, soit pour les commerçants en utilisant le TPE soit pour les banques.
- L'intérêt de mettre en exergue un sujet qui n'est pas suffisamment traité par des chercheurs algériens ;
- L'intérêt de développer la culture de la monétique et son utilisation par les opérateurs concernés (détenteurs de la CIB, les commerçants, les banquiers).
- A mon humble avis, notre travail permettrait tout d'abord d'enrichir nos connaissances en matière de moyens de paiement électronique et d'apporter ainsi une modeste contribution pour le développement de la culture de la monétique en l'Algérie.

A cet égard, pour tester nos hypothèses, nous avons choisi d'utiliser une méthode descriptive et analytique sous forme d'enquête afin de montrer l'intérêt de l'utilisation et du développement de la monétique en Algérie.

Donc, c'est à partir des hypothèses et questionnements que nous avons conçus, que nous allons entamer notre travail de recherche à travers un raisonnement et une argumentation qui seront développés et structurés en **six chapitres** :

Le premier chapitre sera réalisé suivant un cadre théorique en présentant les différentes définitions de l'innovation, ses formes, ses caractéristiques, son processus, et ses ressources ainsi que le développement des services, l'émergence et l'apport de la banque à distance (E-banking) pour les banques et ses clients.

Le deuxième chapitre revêt un aspect introductif, initialise les notions de base relatives à l'évolution de la monnaie métallique vers la monnaie électronique dûe à l'explosion des technologies et l'apparition de la monétique.

Le troisième chapitre sera entièrement consacré à l'étude du système de paiement. A cet effet, nous allons cerner en premier lieu la présentation générale du système de paiement, pour ensuite présenter les différents moyens de paiement ; en deuxième lieu, nous mettrons en exergue la réforme

des systèmes de paiement en citant les étapes et les facteurs de succès. Enfin, nous signalerons les différents risques et mesures de sécurité afférents aux systèmes de paiement.

Le quatrième chapitre nous donnera l'occasion de présenter la carte bancaire comme étant un atout monétique puis nous passerons en revue les différents types de carte par la suite, nous parlerons de la migration vers la carte à puce et ses effets sur la minimisation de la fraude. En dernier lieu nous exposerons la définition de l'interbancaireté comme condition de développement de la monétique.

Une partie du **cinquième chapitre** sera réservé au développement de la monétique en France comme pays avancé dans ce domaine ainsi qu'au développement de la monétique chez nos voisins Marocains et Tunisiens. Une autre partie de ce chapitre sera consacrée à l'apparition et au développement de la monétique en Algérie avec une étude comparative concernant la monétique dans les pays du Maghreb.

Enfin, **le sixième chapitre** sera réservé au cas pratique ayant pour objet l'étude de trois questionnaires, le premier questionnaire est destiné à 400 détenteurs de la carte interbancaire de paiement et de retrait CIB de différentes banques au niveau de la wilaya de Sidi bel abbés, le deuxième questionnaire est destiné à 100 commerçants de la wilaya de Sidi bel abbés, le troisième questionnaire est destiné aux responsables régionaux des différentes banques aux niveaux de la wilaya d'Oran.

Le cas pratique nous permettra non seulement d'identifier mais également de comprendre le positionnement de la monétique en Algérie. Nous tenterons d'apporter quelques explications sur l'absence de l'engouement vers l'utilisation de la monétique soit par les détenteurs de la CIB soit par les commerçants par l'utilisation des TPE et enfin, nous mettrons en relief les différentes difficultés constatées.

A la fin de notre travail nous essaierons de formuler et de proposer quelques recommandations qui pourraient éventuellement être utiles au développement de la culture de la monétique en Algérie.

Limites et contraintes rencontrées :

Notre étude a été entravée par les difficultés suivantes :

- Manque de documentation et ouvrages ayant trait à notre thème ;
- Manque de statistique au niveau des banques de l'ouest du pays à l'exception d'Alger (SATIM / Les Directions centrales des Banques).

Chapitre I :
Innovation dans le secteur des services

Introduction

Section I : Définition de l'innovation, ses formes, ses caractéristiques, et ses ressources

I.1. Définition de l'innovation

I.2. Les forme de l'innovation

I.3. Typologie de l'innovation

I.4. Processus de l'innovation

I.5. Les sources de l'innovation

Section II : Le développement des services

II.1. Les causes de la tertiarisation

II.2. Aperçu de la croissance mondiale de service

II.3. Définition et spécificité des services

Section III : La Banque électronique (E-Banking)

III.1. Definition d'E-Banking

III.2. L'apport d'E-Banking

III.3. Impact d'E-Banking sur la relation Banque/Client

Conclusion

Introduction :

L'innovation est un mot d'origine latine « innovare », composé du préfixe « in » qui signifie « dans » et du verbe « novare » qui veut dire « renouveler, inventer, changer ». Au moyen âge, il a été utilisé dans un contexte juridique pour désigner l'introduction d'une nouveauté dans une structure établie. A partir de la première moitié du 16^{ème} siècle, il s'agit de « faire d'inventivité en créant des choses nouvelles ». Au 18ème siècle, le terme innovation s'est infiltré dans les domaines de l'industrie et des affaires¹.

Aujourd'hui, l'innovation est placée au centre des préoccupations des banques, car elle est jugée comme le seul moyen qui leur garantit la performance et la survie dans un environnement turbulent.

En ce qui concerne l'innovation en matière de technologie de l'information et de la communication a profondément modifié les relations d'affaires et a permis aux décideurs d'anticiper sur les décisions à prendre à partir de données fiables. Les technologies numériques ont rendu l'accès, le traitement, le stockage et la transmission des informations de plus en plus aisées et de moins onéreux.

De larges perspectives d'exploitation et de développement pour les nouveaux produits et services ont été ouvertes.

Certes, la banque a connu depuis deux décennies une technologie sans pareille dans la gestion de son portefeuille « Clients ».

Pour cela, nous avons jugé nécessaire de répartir ce chapitre en trois sections :

- La première section présentera la définition de l'innovation, ses formes, ses caractéristiques et ses ressources ;
- La deuxième section prendra en charge le développement des services ;
- La troisième section sera réservée à la définition et la notion de la banque électronique (E-Banking) et l'apport de cette dernière pour l'institution bancaire et pour le client.

¹ Communauté métropolitaine de Montréal, « Cap sur l'innovation », Québec, 09/2007, http://www.cmm.qc.ca/fileadmin/user.../cap_innovation.pdf

Section I : Définition de l'innovation, ses formes, ses caractéristiques et ses ressources

I.1. Définitions de l'innovation :

Il existe une multitude de définitions diverses sur la notion d'innovation, suite à la variété des angles d'étude : de l'école de la créativité, les tenants du management des connaissances, les économistes, les spécialistes du marketing, etc.²

Cependant, nous allons essayer de donner un sens plus précis à l'innovation, en nous rattachant aux grands auteurs au niveau de ce domaine :

I.1.1. La vision de l'économiste :

Joseph Alois SCHUMPETER est un économiste est considéré comme le fondateur de l'innovation, car c'est l'un des tous premiers auteurs ayant travaillé sur ce concept.

Dans ce cadre, s'inscrivant les deux approches de Schumpeter sur l'Innovation, référenciées par SCHUMPETER 1 et SHUMPETER 2, et qui constituant une référence importante pour la théorie économique de l'innovation, d'où la nécessité de s'arrêter sur les travaux de ce chercheur³.

a) La vision de SCHUMPETER I (1912) :

Dans son ouvrage « The Theory of Economic Development », J.SCHUMPETER, a souligné que l'innovation peut se présenter de cinq manières⁴ :

- Un nouveau produit ;
- L'introduction d'une nouvelle méthode ;
- La conquête d'un nouveau marché ;
- L'utilisation d'une nouvelle source de matière première ;
- La réalisation d'une nouvelle organisation.

Par conséquent, l'innovation résulte de trois caractéristiques de l'entrepreneur innovateur individuel : sa capacité à mettre sur le marché de nouvelle combinaison, à créer chez le consommateur

² B. Labidi, « Construire et développer la compétence d'innovation de l'entreprise : cas de deux SSII Tunisiennes », Université de Tunis, 2007, http://www.cbc-tn.biz/innovation_capability.pdf

³ C. Lebas, « Economie de l'innovation », Ed. Economica, Paris.1995

⁴ T. Gonard et M. Louazel, « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept de réseau : un programme de recherche », <http://www.stratégie-aims.com/Montréal/gonard-l.pdf>

de nouvelles demandes, et à adopter de nouveaux comportements qui s'éloignent des routines existantes⁵.

Par ailleurs, SCHUMPETER a fait la différence entre la notion d'innovation et celle d'invention. Selon l'auteur, l'invention est la conception d'une nouveauté, alors que l'innovation est la mise sur le marché de cette nouveauté.

b) La vision de SCHUMPETER II (1942) :

C. Lebas trouve que dans son deuxième ouvrage « Capitalism, Socialism and Democracy », Schumpeter à apporter une nouvelle approche de l'innovation technologique axée sur deux thèmes majeurs : la destruction créative et le rôle de la grande entreprise dans l'innovation⁶.

Concernant la destruction créative, SCHUMPETER, l'a expliqué comme suit : « en général, le nouveau ne sort pas de l'ancien, mais apparaît à côté de l'ancien, lui fait concurrence jusqu'à le ruiner, et modifier toutes les situations de sorte qu'un processus de mise en ordre est nécessaire »⁷. De ce fait, c'est la création qui est à l'origine de la destruction, vis l'obsolescence.

Contrairement à la première approche de Schumpeter, selon laquelle l'innovation est le résultat du travail de l'entrepreneur individuel, la deuxième approche voit que l'innovation provient des travaux de recherche et développement (R&D), menés dans la grande entreprise.

Au cours des années, les travaux de Schumpeter sur l'innovation ont été à l'origine de l'apparition de plusieurs autres définitions, dont nous allons citer les suivantes⁸ :

- **En 1972, Maunoury** définit l'innovation comme : « la nouveauté résultante de l'invention et produite à grande échelle, et lancée sur le marché par un entrepreneur s'adonnant à une activité économique ».
- **En 1994, l'OCDE** considère l'innovation comme : « la transformation d'une idée en un produit nouveau ou amélioré introduit sur le marché, ou un procédé opérationnel nouveau ou amélioré utilisé dans l'industrie ou le commerce, ou une nouvelle démarche à l'égard d'un service social ».

⁵ R .L. Tournemine, « Stratégie technologiques et processus d'innovation », Ed. Organisation, Paris, 1991

⁶ C. Lebas, op.cit

⁷ Pouillion, « Progrès technique et évolution économique : Joseph Aloïs SCHUMPETER (1883-1950) », <http://www.petitsmatins.org>

⁸ J .Perrin, « Concevoir l'innovation industrielle », Ed, CNRS, Paris, 2001, P : 16

Nous constatons bien que ces définitions rassemblent à la première approche schumpetérienne, car elles mettent l'accent sur deux points essentiels déjà évoqués par Schumpeter qui sont : la nouveauté de l'innovation et son adoption par le grand public⁹.

A côté de la vision de l'économiste, il existe d'autre définition d'innovation, que nous allons présenter comme suit :

I.1.2. La Vision des Markers :

Dans le domaine du Marketing plusieurs chercheurs s'intéressent au terme de l'innovation. Parmi eux LENDREVIE et LINDON¹⁰:

« L'innovation est l'ensemble des activités d'une entreprise ayant pour objet la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux ».

I.1.3. La Vision des sociologues :

Les sociologues attribuent à ce terme un sens qui intègre la portée culturelle :

« Une innovation est l'adoption d'un changement qui est nouveau pour l'organisation considérée et pour son environnement immédiat »¹¹.

Robert DUCHAMP rajoute une autre condition qui relève du système de valeurs commun à toute forme culturelle : cette nouveauté doit engendrer le progrès. En effet, et selon l'auteur, il y a plusieurs sortes de nouveautés, certaines permettent le progrès. Ce dernier se réalise que grâce aux nouveautés. La démarche d'innovation se définit comme :

« La recherche d'une nouveauté capable d'aboutir à un progrès, et même comme une nouveauté explicitement destinée à produire un progrès sensible et rapide »¹².

I.2. La forme de l'innovation :

Les formes de l'innovation sont multiples. Dans ce qui suit, nous allons tenter d'en présenter les différents types¹³:

I.2.1. Le changement :

⁹Tefki Saliha, Survie-Innovation et performance de l'entreprise, Thèse doctorat Université de Tlemcen, année 2012, P : 73

¹⁰ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON. *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, P : 43

¹¹ Robert DUCHAMP, Méthode de conception de produits nouveaux, Paris, Edition Hermes Science publications, 1999, P : 183

¹² Robert DUCHAMP 1999, op.cit. P.199

¹³ Hela SASSI, Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Thèse de Doctorat, Université de Limoges, 2007, P : 59

C'est peut-être l'aspect le plus important de l'innovation car finalement, que nous assistons à une innovation sous forme de rupture ou d'évolution, dans tous les cas il y a changement. En effet, tout changement quel que soit sa nature induit une innovation qui à son tour infléchit un changement.

En effet, selon les auteurs Jean-Christian et Nicolas Buhler, le changement peut être pensé en tant que déplacement d'un endroit à un autre ; nous prenons un objet et nous le changeons de lieu.¹⁴

I.2.2. L'invention :

« C'est l'application d'une découverte à un processus ou à un produit, assortie éventuellement d'un brevet »¹⁵.

L'invention ne peut être considérée comme une innovation, que dans la mesure où elle remporte un succès sur le marché. « Les innovation se distinguent des inventions, par justement le passage de idée à un produit rentable »¹⁶.

Ce qui veut dire que la recherche appliquée produit essentiellement des applications nouvelles en matière de :

- Nouveaux procédés de fabrication ;
- Nouveaux produits ;
- Améliorations substantielle des deux.

I.2.3.Le développement :

« C'est un ensemble d'étapes visant la mise en œuvre d'une invention grâce aux travaux suivants¹⁷ :

- Réalisation d'essai et de prototypes par les chercheurs ;
- Vérification des hypothèses initiales et leur reformulation, selon les données techniques rassemblées ;

¹⁴ Jean-Christian, Nicolas Bohler, la socio dynamique du changement, Paris, Editions d'Organisation, 1991, P : 174

¹⁵Novantic, « Découverte, Invention et R&D », <http://www.canege.org>

¹⁶G. Cortes Roblès, « Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas », Thèse de doctorat, Ed. Institut National Polytechnique, Toulouse, 2006, P : 10

¹⁷R. Battahar « L'analyse des forces et des faiblesses de l'innovation industrielle », Revue Algérienne de Comptabilité et d'audit, n°9 du 1996/01, Ed. Société Nationale de Comptabilité, Algérie.

- Détermination des spécifications des produits, des plans d'équipements, des structures et des procédés de fabrication.

I.2.4. La créativité :

C'est la source de l'innovation, car elle représente un processus mental qui génère de nouvelles idées¹⁸.

Selon l'académicien Louis Armand, qui introduisit le terme de créativité en 1970, il est synonyme « d'inventivité »¹⁹.

I.2.5. La conception :

Le processus de conception est un sous processus du processus d'innovation, c'est une succession d'étapes qui vont de l'identification du besoin à l'élaboration d'un cahier de spécification pour la fabrication²⁰.

I.3. Typologies de l'innovation :

Le processus d'innovation est dit descendant quand il émane des centres de R&D et ascendant quand il provient d'une observation des usages et des usagers. L'innovation relative aux biens et services s'incarne par son adoption progressive auprès de l'ensemble des consommateurs. On distingue deux types d'innovations : l'innovation dite "radicale" ou de "rupture" et d'innovation "incrémentale".²¹

I.3.1. L'innovation radicale :

Rosenbloom et Christensen, proposent une définition qui met l'accent sur la notion de discontinuité : une innovation est radicale quand elle introduit une discontinuité dans la manière d'évaluation de la performance du nouveau produit²². L'innovation est dite "radicale" lorsqu'elle engendre une rupture avec le modèle établi et entraîne un profond changement pour l'entreprise et son environnement.

¹⁸Tefki Saliha, (2012), op.cit., P : 80

¹⁹ M. Chouteau et L. Viévard, « L'innovation, un processus à décrypter », Ed. Le centre Ressources Prospectives du grand Lyon, janvier 2007, Paris, <http://www.millenaire3.com>

²⁰Ibid.

²¹Grégoire Cliquet, Méthode d'innovation à l'ère du Web 2.0, thèse de doctorat, Université de paris dauphine, 2010, P : 22

²²Rosenbloom et Christensen cités par P.TAILLANT, op.cit.

I.3.2. L'innovation incrémentale (relative) ou mineure :

Consiste à effectuer une amélioration progressive sur la performance de l'offre existante en termes de prestations et coûts, elle n'exige pas de nouveaux savoir-faire. Ce type d'innovation est le plus rencontré sur le marché²³. Elle concerne les améliorations apportées aux produits ou technologies développées pour les adapter aux évolutions du marché ou de les anticiper.

I.4. Processus d'innovation :

Philippe Lorino définit le processus comme « un ensemble d'activité reliés entre elles par des flux d'informations significatifs, et dont la combinaison permet d'obtenir un « output » important²⁴.

L'expression "processus d'innovation" renvoie aux caractéristiques clés d'une stratégie d'innovation, de ses facteurs et de ses résultats. Le processus d'innovation procède de la rencontre entre la définition d'objectifs à atteindre concernant la conception de nouveaux produits et services, de nouveaux procédés ou encore de nouvelles pratiques commerciales et les ressources internes et externes à l'entreprise qui vont contribuer à leur mise au point²⁵.

Historiquement, dans le cadre de l'innovation de produits et services, la démarche d'innovation est "descendante", c'est-à-dire qu'elle provient d'abord d'une technique ou d'une technologie nouvelle pour être ensuite transférée dans des produits et services qui seront commercialisés. Depuis les années 1980 et la relative saturation de la demande, les entreprises s'intéressent d'avantage aux usages et aux usagers et pratique alors une innovation dite « ascendante ».

I.5. Les sources d'innovation :

Il existe plusieurs types de veille, correspondant chacun à des domaines d'interventions particuliers et des acteurs différents²⁶. Les champs à surveiller peuvent varier, mais l'objectif reste le même.

- a. La veille technologique désigne les recherches ayant trait aux acquis scientifiques et technique ;

²³Tefki Saliha, (2012), op.cit. P : 80

²⁴P.Lorino cité par J. Forest, JP. Micaëlli et J.Perrin, «Innovation et conception : pourquoi une approche en terme de processus ? », Deuxième Congrès International Franco-Québécois de Génie Industriel, 1997, P : 5
<http://www.jinnove.com/upload/documentaire/OO-om48.pdf>

²⁵ Grégoire Cliquet (2010), op.cit. P : 24

²⁶Grégoire CLIQUET, (2010), op.cit. P : 44

- b.** La veille concurrentielle vise à surveiller les concurrents directs et indirects, actuel et potentiel, de l'entreprise, afin d'ajuster son argumentation commerciale et de mettre en place des stratégies plus efficaces ;
- c.** La veille commerciale vise à suivre les clients et les fournisseurs, afin de pouvoir optimiser les achats de l'entreprise, son circuit de distribution, et identifier de nouveaux prospects.
- d.** La veille marketing est relative l'observation des marchés, elle permet d'encourager l'entreprise dans la conquête de nouveaux marchés ou l'élaboration et le lancement de nouveaux produits et services.
- e.** La veille d'image consiste à évaluer l'image et la notoriété d'une entreprise ou d'une marque, et permet de mesurer la satisfaction des clients
- f.** La veille juridique porte principalement sur la législation et la réglementation.

Section II : Le développement des services

La forte croissance des services est reconnue comme la caractéristique la plus marquante du progrès économique depuis le milieu du XXème siècle en fait, la tertiarisation de l'économie est devenue un phénomène universel qu'elle tient lieu d'instrument de mesure pour évaluer le niveau de développement économique.

La part des services dans les dépenses totales de R&D des entreprises augmentent significativement ; elle est passée de 5% dans l'ensemble de la zone OCDE en 1980 à plus de 15% en 1995 (OCDE 2000), et par leur contribution majoritaire à l'emploi et à la valeur ajoutée, les services sont au cœur des économies contemporaines, il représente aujourd'hui près de 70% du produit intérieur brut (PIB) et de l'emploi de tous les pays développés (OCDE).²⁷

L'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire dans les pays dits industrialisés ; près de 3/4 aux Etats-Unis 7/10 en France ou au Royaume-Unis, plus de 6/10 en Allemagne ou au Japon sont dans les services. D'ailleurs plusieurs chercheurs, experts, mesurent le niveau du développement de l'économie selon l'importance du secteur tertiaire voir figure

A travers cette vision, les services ont été perçus récemment comme peut innovent : le constat s'ensemble étant qu'ils faisaient peu de R-D et se contentaient d'incorporer la technologie produite en amont par le secteur manufacturier (manuel Frascati). Bien que reconnus aujourd'hui comme le moteur de la croissance économique et de la création d'emploi dans tous les pays industrialisés.

II.1. Les causes de la tertiarisation :

Plusieurs facteurs expliquent la forte progression des services dans l'économie. Parmi plusieurs significations, on retient généralement²⁸ :

- **De nouvelles habitudes de consommation :**

La hausse progressive et généralisée du pouvoir d'achat des consommateurs, sur des biens secondaires issue principalement de l'industrie, puis sur des bien supérieurs qui sont essentiellement des services liés au confort , à l'environnement, à la culture et aux loisirs.

- **La création de nouveaux services²⁹ :**

²⁷ Cherchem Mohammed, la connaissance et l'innovation dans les services comme un facteur de compétitivité, colloque international 13 et 14 Décembre 2011

²⁸ OCDE « forum de la politique de l'entreprise et de l'industrie sur l'économie des services » 1999

Le progrès technologique est à l'origine de la création de nombreux services, notamment dans les domaines des technologies de l'informatique et des télécommunications, la convergence de ces deux industries a suscité la création de plusieurs nouveaux services, principalement dans le secteur associé au multimédia et à l'autoroute de l'information.

- **L'externalisation³⁰** :

Le progrès technologique a contribué également à la complexification des tâches dans l'ensemble des secteurs d'activité, obligeant ou incitant les entreprises à externaliser un certain nombre de fonctions tertiaires qu'elles assumaient auparavant. Cette externalisation explique en grande partie le développement spectaculaire des services aux entreprises et au secteur du conseil en particulier.

- **Globalisation³¹** :

L'internationalisation des sociétés de services apparait clairement à l'importe quel touriste ou homme d'affaire qui voyage à l'étranger. Les compagnies de frets aériens, de nombreuses entreprises de services financiers (banque) des agences de publicité, des chaînes d'hôtels, des agences de location de voitures, opèrent maintenant sur plusieurs continents. Cette stratégie reflète à la fois le désir de mieux servir les clients existants et de pénétrer de nouveaux marchés.

- **L'informatisation et l'innovation technologique³²** :

Les nouvelles technologies ont radicalement modifié la façon dont de nombreuses entreprises de services échangent avec leurs clients, mais aussi le travail qu'elle effectue en coulisses. La face la plus puissante du changement provient peut-être aujourd'hui de l'intégration de l'ordinateur et de la télécommunication. Les entreprises réalisent des prestations de services basés sur l'information. La technologie facilite la création de nouveaux services et permet le engineering d'activités comme la prise de commandes et le paiement, donne aux entreprises la possibilité de maintenir une plus grande cohérence grâce à la centralisation de certaines activités de services, remplace le personnel par des machines pour les tâches répétitives et assure une meilleure implication des clients dans les opérations grâce au self-service.

²⁹ Christopher Lovelock & Denis Lapert , marketing des services, pub- union édition Paris, 1999, P : 14

³⁰ Développement économique, innovation et exportation Québec, Novembre 1996, P : 9

³¹ Harmel, D, la franchise de service, Ed Economica, 2001

³² Pierre Berot, Pascale Piérti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innovent aussi, N° 982 Aout 2004

- **La privatisation**³³ :

Le terme « privatisation » a été inventé en Grande-Bretagne pour décrire la politique qui a conduit le retour de l'industrie nationale au secteur privé. La privatisation de ces sociétés publiques s'est déplacée rapidement vers certain nombre d'autres pays notamment l'Europe continentale, le Canada, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et plus récemment vers quelque nation asiatique et latino-américaine.

La transformation des entreprises de services de télécommunications, les services du gaz et d'électricité, les institutions financières en entreprises privées a conduit à une restructuration, à une baisse des coûts et un recentrage sur le marché.

Lorsque la privatisation se combine avec un assouplissement des réglementations permettant l'entrée de nouveaux concurrents comme dans le marché des télécommunications mobiles en Algérie, les effets marketing peuvent être spectaculaires : baisse des prix, enrichissement de l'offre, etc.³⁴

II.2. Aperçu de la croissance mondiale de service :

Depuis plusieurs années, la croissance des services est supérieure à la croissance économique globale dans tous les pays de l'OCDE ainsi que dans les pays de l'Union Européenne. La demande de services, tant de la part des entreprises que des consommateurs, augmente beaucoup plus rapidement que la demande de biens et la croissance de l'emploi s'avère plus forte dans le secteur des services que dans le reste de l'économie. En somme, les services sont considérés aujourd'hui comme le moteur de la croissance économique et de la création d'emplois dans tous les pays industrialisés.

Du point de vue structurel, les services ont évolué grosso modo en quatre phases successives. Dans le premier temps, ce sont les principaux services de distributions (transport, énergie et communication) qui ont dominé la croissance d'un secteur tertiaire pendant plusieurs années. Dans un deuxième temps, la demande s'est orientée surtout vers les services associés à la progression de la consommation de masse et à l'équipement des ménages (immobilier, banques, assurances). Pour la suite, l'économie de services a commencé à s'affirmer pour elle-même sans lien direct avec la production. Avec la montée des services personnels liés à la culture et aux loisirs (culturelle, hébergement, restauration, ... etc.)³⁵

³³ Christopher Levelok & Denis Lapert, (1999), op.cit.P:15

³⁴ Cherchem Mohamed, l'innovation marketing dans les services Cas des banques publiques algériennes, Thèse doctorat, université d'Oran P : 30

³⁵ Cherchem Mohamed, op.cit. P: 30

Ces deux tableaux nous montrent l'évolution de la production des services marchands (transport, commerce, services aux entreprises, services aux particuliers, activités immobilières et financières) au niveau des pays de l'Union Européenne

Tableau (1) : Evolution de la production des services marchands

	2003	2004	2005	2006	2007
Activité immobilière	123.3	127.1	131.6	135.8	139.2
Services aux entreprises	152.5	157.4	164.3	171.7	176.7
Services aux particuliers	130.9	134.6	137.4	137.8	140.3
Ensemble des services	138.1	142.4	147.6	152.7	156.6
L'ensemble d'économie	125.5	129.2	132.1	135.7	139.2

Source : INSEE, 2008 Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, 2 Edition, P : 16

Tableau(2) : La part que représentent les services dans l'emploi total dans l'Union Européenne

	2005	2006	2007	2007/06 (en %)
Services marchands	4905.6	5008.3	5156.3	3.0
Activités immobilières	278.3	282.7	290.6	2.8
Services aux entreprises	3265.2	3343.9	3447.4	3.1
Services aux particuliers	1362.1	1381.8	1418.3	2.6
Autres activité tertiaire	5430.8	5487	5600.6	2.1
Total des activités tertiaire	10336.4	10495.3	10756.9	2.5
Industrie et construction	5145.2	5132.4	5142.1	0.2
Total de l'économie	15481.6	15627.7	15899	1.7

Source : INSEE, 2008, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, 2 Edition, P : 16

Comme nous le montre le tableau N° 03 emploi total par secteurs aux niveaux de quelque pays de la Communauté Européenne.

Tableau (3) : Emploi total par grands secteurs dans l'Union économique européenne

	Agriculture	Industrie	Services	Emploi total (en milliers)
Allemagne	2.1	25.4	72.4	39737
Autriche	12.1	22.1	65.8	4320
Belgique	2.0	20.3	77.7	4337
Danemark	2.9	20.8	76.3	2858
Espagne	4.5	28.7	66.8	20614

France	3.3	20.3	76.4	25593
Grèce	11.3	19.7	68.9	4705
Hongrie	4.6	32.6	62.8	3899
Irlande	5.6	27.2	67.3	2116
Italie	4.0	28.5	67.5	25165
Pays Bas	3.2	17.3	79.5	8548
Portugal	11.9	29.3	58.8	5150
Royaume-Unis	1.4	17.7	80.8	31547
suède	2.2	22.7	75.1	4521

Source : Eurostat, base de données 2008, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, 2^{ème} Edition, P : 17

On estime que le nombre d'emploi dans le secteur des services est deux à trois fois supérieur à celui que compte l'industrie.

On constate à travers ce tableau que le secteur des services détient le pourcentage le plus élevé à l'ensemble de l'emploi total avec une moyenne de 70%.

Selon l'OCDE, les services aux entreprises, qui incluent le secteur du conseil et les services professionnels, scientifiques, sont considérés comme les services stratégiques de la nouvelle économie. Parce qu'ils fournissent l'information et soutiennent l'accroissement de la productivité et de l'efficacité des entreprises dans tous les secteurs d'activité fondée sur le savoir et faisant appel à une main-d'œuvre hautement qualifiée, les services aux entreprises ont connu ces dernières années un essor extrêmement rapide et généré de nombreux emplois dans les pays industrialisés.³⁶

³⁶ Marian Murphy « le boom des services stratégiques aux entreprises » l'Observateur de l'OCDE Décembre 1999

II.3. Définition et spécificité des services :

Il existe de nombreuses définitions des services. En fait, la définition de ce Qu'est un service et de ce que recouvre le secteur des services fait l'objet de débats entre spécialistes depuis plusieurs années, débats qui ont donné lieu à une variété de modèles conceptuels et théoriques³⁷.

Du point de vue macroéconomique, par exemple, les services sont souvent perçus en tant qu'extrants du système de production, c'est-à-dire comme le résultat ou le «produit» d'une série d'actions orientées vers la satisfaction des besoins du client. Ils sont parfois considérés comme intrants et ressources du système de production, l'entreprise de services étant alors décrite comme celle qui traite (à titre d'intrants) des clients plutôt que de la matière, par opposition à l'entreprise qui fabrique des Biens. Une autre conception les définit comme processus de transformation dans la relation entre le producteur et le client, la prestation de services étant vue comme une séquence d'opérations dynamiques visant un ajustement réciproque entre l'offre et la demande.

Pierre Eiglier et Eric Langeard définissent le service comme une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété³⁸.

Selon Yve Le Golvan : le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété.³⁹

Si la réalité des services demeure encore mal comprise et mal cerné, les spécialistes s'entendent toutefois pour reconnaître les principales caractéristiques qui distinguent les services des autres secteurs d'économie. Ainsi, en se référant aux nomenclatures, on dira simplement d'abord que les services englobent toutes les activités qui ne sont pas associées directement à la production des biens et aux activités du secteur primaire.

Mais pour aller plus loin, on fera ressortir les quatre principales propriétés ou caractéristiques qui font la spécificité des services :

- **L'intangibilité :**

Les services sont considérés comme ayant un caractère immatériel ou intangible. Un bien est un objet, une chose ; un service constitue une action, un geste, un effort. Le caractère intangible dans les services peut varier cependant selon le secteur d'activité. On parlera alors du degré de tangibilité

³⁷ Hélène P.Tremplay, L'innovation dans les services, Conseil de la science et de la technologie, Gouvernement de Québec 2003,

³⁸ Pierre Eiglier & Eric Langeard « Servuction » ediscience Edition Paris 1994, P : 42

³⁹ Yves le Golvan « dictionnaire marketing bancaire » Dumod Paris 1998, P : 112

des services, il existe des « services purs » dont le degré de tangibilité est pratiquement nul, tels les services-conseil ou la consultation.⁴⁰

L'intangibilité est reconnue par un grand nombre d'auteurs comme la caractéristique distinctive la plus importante des produits et services.

Selon les spécialistes en marketing management⁴¹, les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir les goûter avant de les acheter pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontant la qualité de services, il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. La mission de l'entreprise de service est donc de favoriser la confiance du client « accroissant la tangibilité du service » en se basant sur de nombreux points⁴²:

- ✓ **Les locaux** : l'extérieur comme l'intérieur de la banque peuvent être réaménagés : multiples entrées, canalisation de trafic, postes d'accueil afin d'éviter la queue, musique d'ambiance.
- ✓ **Le personnel** : facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.
- ✓ **L'équipement** : moderne, il doit donner de la banque l'image d'une entreprise de pointe du progrès. Les guichets automatiques, les distributeurs et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité, tout en libérant du temps de contact pour que le personnel se consacre au conseil et semble plus disponible.
- ✓ **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci l'image de la banque.
- ✓ **Les logos** : la banque doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service.
- ✓ **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

- **L'hétérogénéité (ou la variabilité) :**

Comparés aux biens, les services sont généralement plus personnalisés ou individualisés aux clients. Alors que l'industrie manufacturière fabrique des produits homogènes, les services se veulent flexibles aux besoins des consommateurs. Ce peut voir un lien étroit entre l'hétérogénéité et l'intangibilité des services.⁴³

⁴⁰ Pierre Eiglier & Eric Langeard, (1994), op.cit, P. 45

⁴¹ Richard N, le Management des services, inter Edition 1999 P : 19

⁴² Picoeur P. , Services et satisfaction du client, Revue Française de Marketing, N°144/145, 1993

⁴³ Pierre Berot, Pascale Piérti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innover aussi, N° 982 Aout 2004

Certains chercheurs en marketing ajoutant une spécificité qui est l'indivisibilité que un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles, fabriquer, puis commercialiser.⁴⁴

- **La réciprocité ou l'interaction prestation-client :**

Dans la conception, l'organisation et la prestation des services, le rôle du client est fondamental. Le coiffeur, le médecin, le restaurateur, l'assureur ne pourraient fournir leurs services sans la participation directe du consommateur ou de l'utilisateur.

La relation entre prestataire et client peut n'être qu'une simple interaction, mais dans la plupart des cas le client est associé directement à la conception et à la réalisation du service.

P.Eiglier et E.Langeard⁴⁵ parlant de la variabilité comme une spécificité. Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à la réalisation.

L'industrie de transports, du tourisme, certaines activités de location de loisirs, les compagnies d'assurances et les banques...etc. sont classées dans cette catégorie. Par exemple un contrat d'assurance négocié par un chef d'agence, ne sera peut pas réussi si l'on le confiait à un de ses personnels, même dans le premier cas, la qualité de la prestation et de ma négociation du contrat variera selon la compétence, l'humeur du chef d'agence.

Bien qu'elles permettent de mieux comprendre l'univers des services, ces propriétés ne peuvent suffire à rendre compte de la diversité et de la complexité d'un ensemble aussi vaste que le secteur tertiaire. Non seulement les services sont-ils hétérogènes à cause de leurs caractéristiques multiples, mais la nature même du secteur tertiaire est hétérogène. En outre, il faut considérer que la frontière entre le secteur des services et de l'industrie manufacturière emprunte de plus en plus certaines pratiques qui caractérisent les services, alors que certaines industries du secteur tertiaire développent des activités hydriques qui font intervenir plusieurs pratiques propres au secteur manufacturier.

- **Périssabilité :**

En raison de leur caractère intangible, les services sont éphémères ou simultanés, donc périssables. Il est difficile sinon impossible de les stocker, on les consomme en même temps qu'on les produit.⁴⁶

⁴⁴ Pierre Eiglier & Eric Langeard (1994), op.cit.

⁴⁵ Idem

⁴⁶ Pierre Eiglier & Eric Langeard , (1994) , op. cit.

Section III : E-Banking (la banque électronique)

Le secteur bancaire et financier a connu de profondes mutations ces vingt dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle.⁴⁷ Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. L'innovation permet en effet de lancer de nouveaux produits sur le marché qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ces concurrents. L'intégration, en amont, de nouvelles technologies permet également souvent de diminuer les coûts d'exploitations.⁴⁸

Grace aux technologies de réseau, la dématérialisation des opérations ainsi que la gestion des informations deviennent alors possibles, engendrant une transformation des métiers et des services. L'introduction des TIC au milieu des années quatre-vingt-dix provoque une vague de changements : naissance de l'e-banque qui implique de repenser la relation au client mais aussi accroissement des échanges interbancaires.⁴⁹

III.1. Définition d'E-banking :

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions.

Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toutes reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différentes.

Stamoulis (1994) définit la banque électronique ou E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses.⁵⁰

Selon Diniz (1994), e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un PC, mobiles, etc.⁵¹

Le client pourra :

⁴⁷Zollinger M, E. Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod, 2004

⁴⁸ De Coussergues, S, Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, 2007, Edition Dunod

⁴⁹ Hervé Sitruk, l'impact des réseaux sur l'activité bancaire et interbancaire, Problème économique n° 2813 du 11/06/2003

⁵⁰ Oussama Chencheh, Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011, P : 29

⁵¹Idem.

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même le Week-end ;
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédits, des comptes de placement sur les marchés monétaires ;
- Transférer les comptes entre les comptes ;
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;
- Recevoir et payer les factures on-line ;
- Avoir un accès à la base de données des banques ;
- Avoir des conseils boursiers, comparaison des services bancaires ;
- Visualiser l'image scannée des chèques encaissés.

Vilattes (1997)⁵² définit la banque à distance comme toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet.

Selon FDIC (Fédéral Deposit Insurance Corporation 1998)⁵³ l'e-banking peut être divisé en trois catégories, selon le degré de sa fonctionnalité. Le premier rang est un système qui permet simplement de fournir des informations générales publiées, et il permet la transmission des courriers électroniques non sensibles (Système formé seulement d'information), à travers ce système le publiant (la banque) définit les informations valables sur le site web.

Le deuxième rang du système est un système interactif qui permet aux utilisateurs de partager des informations sensibles et aussi de se communiquer (système de transfert électronique des informations) ; un site web bancaire qui permet aux clients d'octroyer des prêts on-line ou de déposer des fonds dans le compte est un exemple de système de transfert des informations électroniques.

Le troisième rang du système peut faciliter le transfert électronique des fonds, le virement des comptes, le paiement des factures et d'autres transactions financières (système électronique de paiement). Ce rang représente le degré la plus élevé de la fonctionnalité.

⁵²Vilattes, Dominique, « Demain, la banque à distance » Revue banque, N° 585, 1997, PP : 68-70

⁵³Toufaily Elissar, Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle, mémoire de maîtrise, université du Québec Montréal, 2004, P: 29

En définitive, nous remarquons que le E-Banking est une innovation technologique et technique ayant permis aux banques d'innover en terme de prestation de service à l'égard de leurs clients. Le secteur bancaire est considéré comme le secteur le plus affecté par la révolution de la technologie et de télécommunication.⁵⁴

III.2. L'apport d'E-Banking:

III.2.1. L'apport de l'E-banking pour l'institution financière⁵⁵:

La concurrence, la technologie et l'évolution des modes de consommation incitent aujourd'hui les professionnels de la banque à s'interroger sur les modalités de la relation avec le client et beaucoup ont intégré aujourd'hui le canal internet. Le site WEB est un média de communication puissant permettant à la banque d'atteindre des clients très ciblés et de vendre des services directement en ligne.

L'existence d'opportunités technologiques (internet), la volonté de satisfaire leurs clients par des services innovants, ainsi que la contrainte concurrentielle ont conduit les banques à mettre à disposition de leur client des services sur internet. Les clients ont recours aux différents services bancaires à distance via les multiples canaux d'accès qui leur sont offerts. Les outils mis en place, le client effectue de plus en plus d'opérations qui devaient auparavant d'effectuer à l'agence.

Ces nouveaux canaux d'accès ou de distribution permettant aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouvertures des agences et des contraintes spatiales.

The Fédéral Financial Institutions Examinations Council (2003) dresse une liste de composantes et de processus sur lesquelles se base le système des opérations électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement des factures, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Les bénéfices perçus de la banque en ligne, comme le développement de services, les consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la facilitation du processus d'accès au service, la réponse rapide, et l'échange des informations fiables et sûres etc....constituent l'apport des innovations technologiques dans l'information et la communication électronique. L'adoption de la banque en ligne devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, fidéliser ses clients et démarcher d'autres clients.

⁵⁴Oussama Chencheh, 2011, op. cit, P : 31

⁵⁵ Idem

Les potentiels de la banque en ligne sont nombreux dont :

- Amélioration de la qualité des services offerts avec deux atouts supplémentaires qui sont l'interactivité et l'accessibilité du service sur le lieu du travail ou à domicile ;
- Nouveaux modes de promotion et de commercialisation des produits ;
- Une personnalisation et une amélioration des relations avec la clientèle.

III.2.2. L'apport de l'E-banking pour le client :

A la question qu'est-ce que « l'électronisation » des opérations bancaires peut-elle apporter aux clients ? Nous répondrons que les bénéfices générés par cette nouvelle technologie en faveur de ce dernier sont importants à la condition qu'il accepte l'adoption des opérations électroniques.

III.2.2.1. Self banking :

Cet espace est l'endroit où se trouvent les guichets automatiques propres à chaque banque. Les clients munis de leur carte peuvent venir y effectuer les diverses opérations proposées par la machine. Il s'agit d'un environnement bancaire local propre à chaque agence comprenant un ou plusieurs terminaux bancaires et éventuellement d'autres tels qu'une boîte à correspondance. Il s'agit en fait de réels guichets électroniques qui permettent aux clients de réaliser un certain nombre d'opérations tels que : la vérification des comptes, exécution des virements ou transfert entre comptes, le retrait d'argent Cash sans devoir se rendre à un guichet bancaire.

Le client cherche à combler un manque qu'il a recensé et évalué au niveau des agences bancaires tant au niveau de la satisfaction ou de la quantité des services.

III.2.2.2. ATM :

Automated Teller Machine est un guichet automatique pouvant être en façade des banques. Ces ATM sont également appelés DAB ou distributeurs automatiques de billets de banque.

III.2.2.3. Le PC Banking ou Net banking PC :

Le client peut réaliser ses opérations directement chez lui via son ordinateur. De nos jours toutes les banques proposent à leurs clients un service bancaire via internet. L'internaute ou client peut via un site sécurisé consulter ses comptes, gérer ses différents comptes, passer des virements nationaux ou internationaux, effectuer des opérations boursières.....Les avantages procurés par l'E-Banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général.

III.3. Impact de l'E-Banking sur la relation banque/client :

Le secret de la fidélisation se base sur la connaissance du client, de ses besoins ou préférences et sur le stockage de ces données en utilisant les technologies de l'information et de communication et plus précisément l'internet. L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité surtout que l'internet permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité.

Le client exige une meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contact, produits personnalisés. Il développe aussi de fortes attentes en matière de relation banque-client telles les disponibilités des interlocuteurs, la réponse en temps réel, le gain du temps et l'efficacité de la relation.

Le relationnel bancaire est donc un grand défi à l'heure des transactions bancaires et du commerce électronique.

Les caractéristiques du client sont des éléments importants à considérer de la construction d'une relation sur un site marchand. Sa sensibilité à une approche relationnelle, ses besoins, le niveau de personnalisation requis, ses motivations, sa perception du risque, sa valeur perçue et sa perception des coûts de changement sont des dimensions susceptibles d'influencer la relation en ligne entre le client et sa banque.

Le défi des entreprises est d'inclure la notion de la chaleur humaine dans les contacts avec les clients. Le transfert de l'information efficace augmente l'engagement du client avec l'entreprise, puisque l'information personnalisée est échangée facilement. L'échange des données personnalisées est une clé de succès dans la livraison des services sur l'internet.

La séparation physique entre le client et sa banque et l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon. Les relations d'affaire sont basées sur la satisfaction, la confiance, la sécurité, l'engagement mutuel et la coopération.

La technologie peut faciliter ces relations, permettant les interactions proches, rapides, et fréquentes entre les différentes parties.

Conclusion :

À l'étude de l'innovation, cette dernière consiste à apporter quelque chose de nouveau. Cette nouveauté peut revêtir selon Schumpeter plusieurs formes : nouveaux produits, services ou ressources, nouvelle méthode de travail ou organisation et nouveaux marchés.

Les TIC constituent un nouvel élan dans notre société. Il s'agit d'intégrer ces nouvelles technologies au fonctionnement des entreprises afin de dégager des bénéfices, ce qui induit des changements spectaculaires dans leur évolution.

Il est vrai que cette mutation conduit inexorablement vers l'émergence d'alternatives innovantes de produits et services financiers découlant de technologie nouvelles de communication ayant un support différents systèmes électroniques bancaire. Les mesures stratégiques de la banque se résument par la création de nouveaux produits bancaires générés par ces nouvelles technologies : la banque électronique (E-Banking).

Chapitre :

La monétique en Algérie

Introduction

Section I : La monétique en France

I.1. Les principales étapes du développement du concept et du produit Carte en France.

I.2. Evolution de la monétique en France

I.3. Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement

Section II : La monétique au Maghreb

II.1. La monétique en Tunisie

II.2. La monétique au Maroc

Section III : La monétique en Algérie

III.1. Apparition et développement de la monétique en Algérie

III.2. présentation de l'opérateur monétique en Algérie (SATIM)

III.3. Réseau monétique interbancaire en Algérie

III.4. Les forces et faiblesses de la monétique en Algérie

Section IV : Etude comparative sur la monétique au niveau des pays du Maghreb

IV.1. Evolution des cartes bancaires

IV.2. Evolution des DAB

IV.3. Etude comparative sur la monétique

Conclusion

Introduction :

Avant d'aborder l'activité de monétique en Algérie, il nous a paru judicieux de présenter, d'abord, un petit aperçu sur le développement de la monétique en France et chez nos voisins maghrébins.

Section I : La monétique en France

En France, la conception du système de paiement par carte puis son développement par les banques débutent dès la fin des années soixante, dans un contexte de banques nationalisées pour la plupart et caractérisé par trois facteurs majeurs :

- Un taux de bancarisation des français en très forte progression, sous la pression des pouvoirs publics, avec pour conséquence un accroissement extrêmement rapide du nombre de chèques émis dont le traitement était relativement coûteux (le non-échange des vignettes et le traitement de l'image cheque ne se sont généralisés qu'en 2002), sans compter la gratuité du chèque ;
- La réponse, apportée tout d'abord pour le développement de technique de lecture optique des documents, puis par l'utilisation de nouvelles technologies telles que les pistes magnétiques, pour stocker sur un support normalisé les informations nécessaires à l'identification, et dans les années quatre-vingt-dix la généralisation progressive de la puce ;
- La menace perçue de la concurrence de cartes accréditives américaines, à vocation internationale, Diner's Club et surtout American Express, deux sociétés très craintes dans les années soixante-dix et quatre-vingt.

Alors, depuis l'apparition de la carte de paiement dans les années 70, les comportements des français en matière de détention et l'usage des moyens de paiement ont considérablement évolué.⁵⁶ L'usage de la carte de paiement s'est développé au détriment du chèque et des espèces.

⁵⁶ David Bounie, Marc Bourrou, Abel François, Marianne Verdier, La détention et l'usage des instruments de paiement en France, 2008

I.1. Les principales étapes du développement du concept et du produit carte en France :

En France, la conception du système de paiement par carte puis son développement par les banques débutent dès la fin des années soixante :⁵⁷

- ✓ **1967**, Six banques (Crédit lyonnais, Société générale, BNP, Crédit du nord, CCF, CIC) s'associent pour lancer l'émission de la carte bancaire de paiement « Carte Bleu » et constituer un réseau de points de vente acceptant ce nouvel instrument de paiement.
- ✓ **1971**, mise en service des premiers distributeurs automatiques de billets (DAB). Ils lisent la piste magnétique des cartes. La clé d'accès est la carte pour les banques « bleues » qui décident l'ouverture de leurs distributeurs aux porteurs de la carte bleue, émise par les autres établissements adhérant au Groupement ; c'est une nouvelle étape dans l'interbancaire. Le groupement d'intérêt économique (GIE) carte bleue réunit alors soixante et onze membres.
- ✓ Pour leur part, le Crédit agricole et le Crédit mutuel lancent chacun leur carte de retrait pour accéder à leurs propres réseaux d'automates.
- ✓ **1973**, Le Groupement Carte Bleue rejoint Ibanco association internationale créée en 1970 à l'initiative de Bank Americard, autour d'un accord de réciprocité d'acceptation internationale des cartes émises par ses membres. Ibanco deviendra, nous avons vu, Visa International en 1976.
- ✓ **1978** ; Constitution par le Crédit Agricole d'Eurocard France, que le Crédit mutuel rejoindra en 1982, partenaire et actionnaire d'Eurocard International, affilié lui-même au réseau Interbank-Master charge, futur MasterCard en 1979.
- ✓ **1980** ; Premiers terminaux de paiement électronique chez les commerçant, à l'initiative concomitante, mais concurrente, du GIE Carte Bleue et du Crédit Agricole.
- ✓ Création, par ailleurs, du « GIE carte à mémoire » chargé d'explorer les possibles applications bancaires de la carte à puce, dont les brevets ont été déposés quelques années plus tôt (1974) par Roland Moreno.
- ✓ **1984** ; Le dialogue entre banques « bleues » et banque « verte », complémentaires sur le plan commercial (ville/campagne), débouche sur la signature d'un protocole créant un « système national de paiement par carte » visant à offrir, à tous les porteurs de carte, les conditions optimales de paiement et de retrait. C'est aussi l'acte de naissance du GIE des cartes bancaires et le point de départ d'une véritable démocratisation des cartes de paiements en France.

⁵⁷ Didier Geiben, François Flouriot, Hervé Ducharme, (2011), op.cit. P : 14

- ✓ **1990** ; Confirmation de la décision, déjà inscrite dans le protocole de 1984, de généraliser la carte à puce, et mise au point d'un planning de déploiement sur trois ans pour toutes les banques.
- ✓ **1993** ; Toutes les cartes de paiement émises par les banques françaises étant désormais dotée d'une puce, instauration du contrôle du code confidentiel lors de tout paiement.
- ✓ **1994** ; Décision de migrer de la puce définie par la communauté Carte bancaire (masque BO') vers la puce EMV (Europay, MasterCard, Visa), qui assure l'interopérabilité au niveau mondial et permet de développer des services autres que le paiement et le retrait.
- ✓ **2000** ; Les deux projets de porte-monnaie électronique, Médéus et Monéo, décident de s'unifier et commencent à être déployés régionalement.
- ✓ **2001** ; les distributeurs automatiques de billets lisent la puce des cartes bancaires « CB ».
- ✓ A cette date, la carte semble promise à de nouveaux développements dans trois domaines, qui dix ans après n'ont pas décollé :
 - Le PME (porte-monnaie électronique) destiné à se substituer aux espèces pour les paiements de proximité de faible montant, s'est avéré un échec commercial ;
 - La carte a toujours du mal à s'adapter pour améliorer la sécurité du paiement en ligne, avec un faible développement de 3D Secure, alors même que le volumes du commerce électronique ont explosé durant les dix dernières années, prouvant que cette sécurisation n'était finalement pas une condition nécessaire au décollage du commerce électronique ;
 - Les cartes multi-applicatives (grâce au standard EMV), qui permettent d'associer des applications bancaires et non bancaires (fidélisation, téléphonie, tickets électronique...) sur une même puce, n'ont jamais décollé. Elles commencent cependant à être utilisées, mais uniquement par les banques pour émettre des cartes débit/crédit.
- ✓ **2008** ; MasterCard Europe et Europay France annoncent l'intégration de leurs activités opérationnelles respectives en France, à travers la création de la société MasterCard France, une opération qui s'inscrit dans la continuité de la fusion des réseaux MasterCard et Europay International réalisée en 2002.
- ✓ Dans le même temps, le réseau Visa Europe, devenu depuis 2007 une association détenue par ses membres, 4600 banques européennes, annonce son intention de fusionner ses activités en France avec celles de Carte Bleue. Cette absorption de la Carte Bleue par Visa Europe a été réalisée en **2010**.

I.2. Evolution de la monétique en France :

Le paysage français des moyens de paiement est en constante évolution et celle-ci semble aller en s'accroissant.

Le chèque et les espèces, qui étaient les seuls moyens de paiement de masse dans les années 1970, ont vu leur part décroître sensiblement au cours des années 1980 et 1990, parallèlement à l'accroissement de la diffusion des cartes bancaires et à la montée en puissance des prélèvements et des virements.

Les cartes, essentiellement utilisées à l'origine pour retirer des espèces dans les distributeurs automatiques de billets, ont vu leur utilisation s'intensifier au fur et à mesure du développement du parc des commerçants acceptant ce moyen de paiement. La progression du recours à la carte s'est accélérée à partir de 1984 avec la mise en place de l'interbancaire, qui paraît aujourd'hui « naturelle » aux consommateurs mais qui est pourtant récente et spécifique à la France, ce dont la plupart des utilisateurs n'ont pas conscience.

Aujourd'hui à titre exemple, plus de 9 français sur 10 détiennent une carte bancaire. L'usage de la carte a ainsi largement dépassé celui du chèque comme le montre le tableau et le schéma suivant :

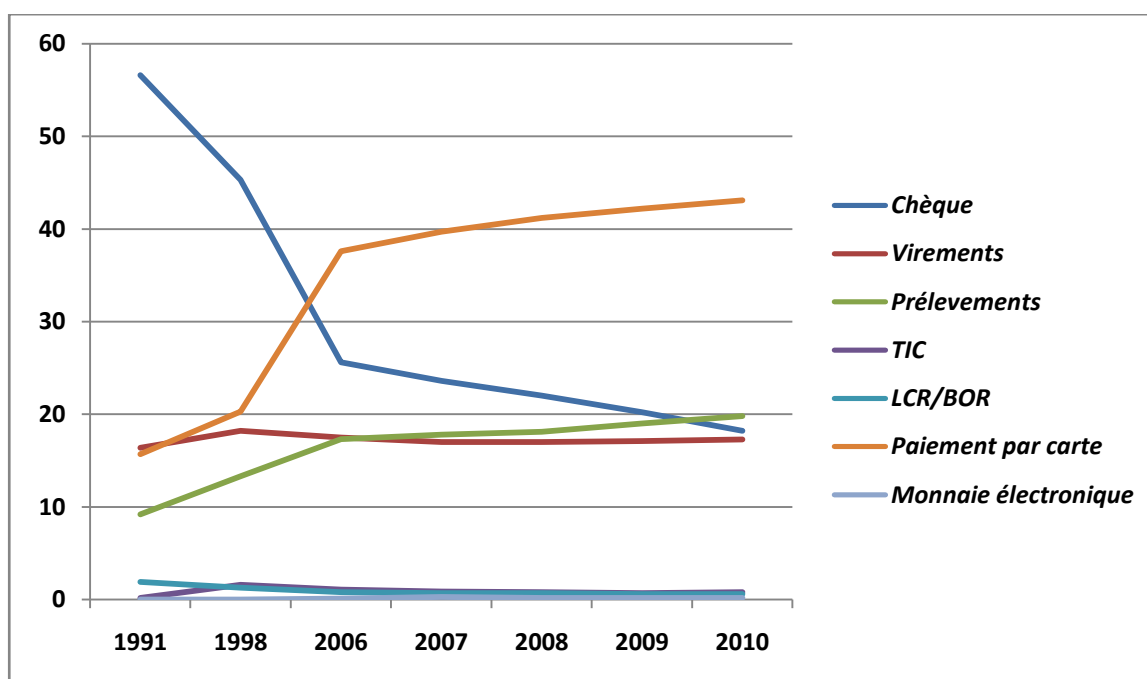
Tableau : Parts des différents moyens de paiement en France entre 1991 et 2010 (en nombre)⁵⁸

	1991	1998	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Chèques</i>	56,6	45,3	25,6	23,6	22	20,2	18,2
<i>Virements</i>	16,4	18,2	17,5	17	17	17,1	17,3
<i>Prélèvements</i>	9,2	13,3	17,3	17,8	18,1	19	19,8
<i>TIC</i>	0,2	1,6	1,1	0,9	0,8	0,7	0,8
<i>LCR/BOR</i>	1,9	1,3	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
<i>Paiements par carte</i>	15,7	20,3	37,6	39,7	41,2	42,2	43,1
<i>Monnaie électronique</i>	0	0	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2

Source : Rapport d'activité de CB Année 2011

⁵⁸ Rapport d'Activité CB année 2011

Figure (18) : Evolution des différents moyens de paiement en France entre 1991 et 2010



Source : Etabli par nos soins

On constate que le volume des transactions par cartes bancaires est en croissante progression permettant ainsi de prendre le dessus sur le chèque, et ce, à partir de l'année 2001 : 4,8 milliards d'opérations par carte bancaire contre 4,5 milliards de chèque.⁵⁹

En 1998, 45,3% des paiements s'effectuaient par chèque et seulement 20,3 % se faisant par carte. Cette tendance s'inverse progressivement passant en 2010 à 43,1% de paiement par carte contre 18,2 par chèque.

Ainsi, plus de 9,64 milliards de transactions effectuées par cartes bancaires ont été enregistré en 2012, pour un montant de 506,9 milliards d'euro, et 1 542 000 terminaux commerçant et 58 975 DAB sont déjà installés.

⁵⁹ Rapport d'Activité CB Année 2010

Tableau : Evolution 2005-2012 du nombre de paiements et de retraits du réseau des cartes bancaires « CB » en France⁶⁰

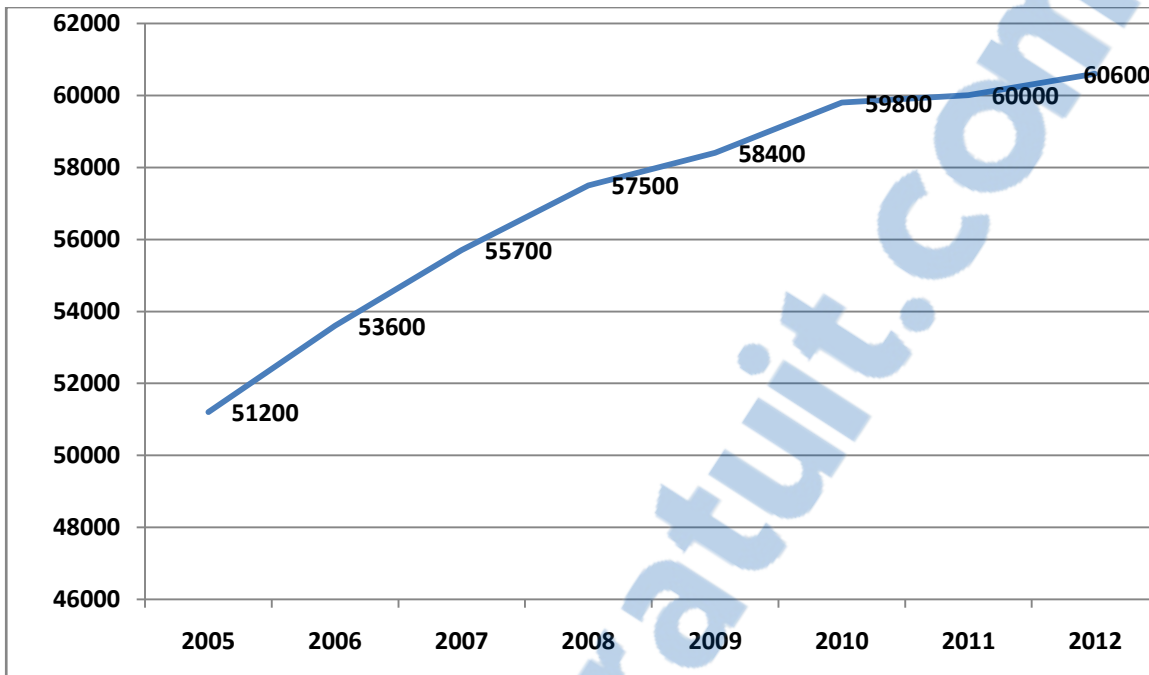
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Montant total d'opérations (en milliard d'euro)								
Paiement	236,8	257,3	283,3	303,8	312,9	336,2	362,4	385,2
Retrait	88,6	92,2	98,5	109,1	113,2	115	119,4	121,6
Total	325,4	349,5	381,8	412,9	426,1	451,2	481,2	506,9
Nombre d'opérations (en milliards)								
Paiement	4,98	5,34	5,85	6,24	6,61	7,06	7,57	8,10
Retrait	1,29	1,33	1,41	1,52	1,53	1,53	1,54	1,54
Total	6,27	6,67	7,26	7,76	8,14	8,59	9,11	9,64
Nombre de carte et de transactions par carte CB (carte interbancaire)								
Parc de carte CB	51,2	53,6	55,7	57,5	58,4	59,8	60	60,6
Nombre de paiement/carte/an	103,5	105,3	110,5	108,6	113,1	118,2	126,5	133,6
Nombre de retrait/carte/an	125,3	124,8	125,2	126,4	126,8	127,1	127,9	128,5

Source : Rapport d'activité de CB Année 2012

Le graphique ci-dessous démontre le développement impressionnant de l'usage de la carte bancaire en France depuis plus d'une décennie :

⁶⁰ Rapport d'Activité CB Année 2012

Figure : Nombre de carte en France (en millier)

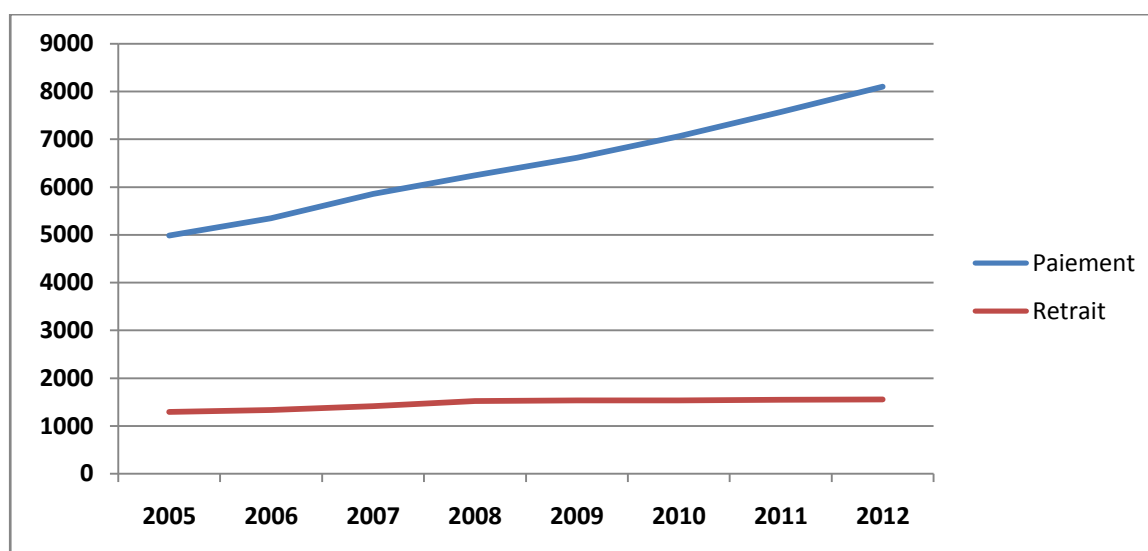


Source : Etabli par nos soins

Ainsi, en 7 ans, le nombre des cartes CB a augmenté, moins de 51 millions de cartes en 2005, plus de 60 millions fin 2012.

Le graphique suivant illustre l'utilisation des cartes à travers ses deux fonctions principales, le retrait et le paiement :

Figure : Nombre d'opération par carte bancaire (en million d'opération)



Source : Etabli par nos soins

En 2010, 7,06 milliards de paiements par cartes ont été enregistré, soit un montant total de 336,2 milliards d'euros. Les dépenses des ménages, tous secteurs confondus, s'élèvent à 800 milliards d'euros, les paiements par carte bancaire CB représente donc 43% des dépenses.

Coté retrait, en 2010 affiche un chiffre de 1,53 milliards d'opération de retrait par carte pour un montant de 115 milliards d'euros.

Fin 2012 les opérations de retrait sont atteint un chiffre de 1,55 milliards pour un montant de 121,6 milliards d'euros.

On registre ainsi, près de 19,5 millions d'opération de paiement et 4,2 millions d'opérations de retrait par carte par jour pour un volume de 61 millions de carte bancaires. Ainsi, le système CB n'a plus à faire ses preuves puisque l'on constate que 96% des français ont une carte bancaire CB contre 76% en 2001.

Concernant les points d'acceptation des cartes bancaires « CB », on recensait en France, au 31/12/2012 , 1 600 536 terminaux de paiement dont 1 542 000 terminaux dits de proximité chez les commerçant et pour ce qui du retrait , le réseau des cartes bancaires concernait près de 58 536 distributeurs automatiques de billets.

Une vaste enquêtes, conduite par le Groupement bancaires «GB » et Télécom Paris pour savoir comment les consommateurs choisissent-ils les différents moyens de paiement pour régler leurs achats.

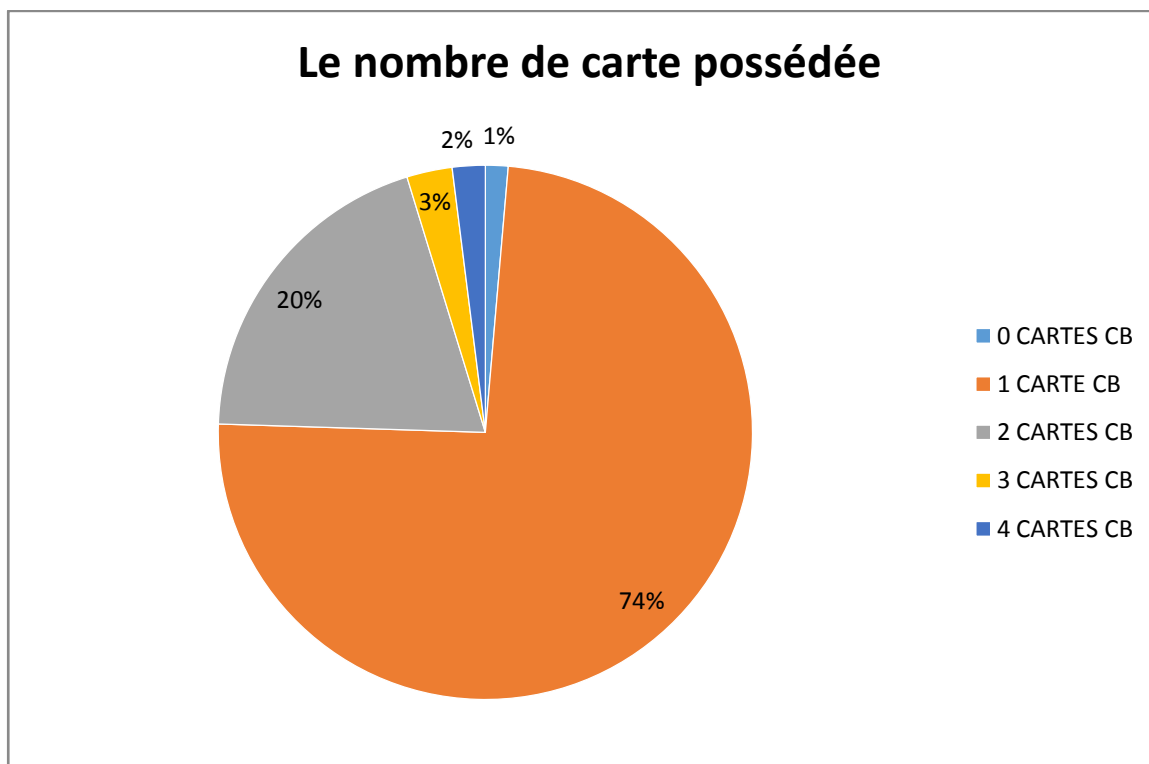
Un échantillon constitué par 1447 personnes a accepté de remplir un questionnaire présenté par « GB ». ⁶¹

Tableau : Part de la population (Echantillon), le nombre de cartes possédées

Nombre de carte	%
0 carte CB	1.37%
1 carte CB	74.13%
2 cartes CB	19.76%
3 cartes CB	2.75%
4 cartes CB	1.99%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Le nombre de cartes possédées par la population en France



Source : Etabli par nos soins

⁶¹David Bounie, Abel François, Revue d'Economie Financière N°109, Vers une économie des paiements électroniques, Mars 2013

La prédominance de la carte bancaire CB constaté par cette enquête confirme sa croissance, forte et régulière, enregistrée par les études quantitatives conduites régulièrement avec la Sofres depuis 1987. L'enquête, conduite en partenariat entre CB et Télécom Paris, permet de détailler plus finement encore ce paysage de la carte bancaire. Elle indique en effet que, parmi la gamme des cartes bancaires disponibles, la carte de paiement qui permet de réaliser à la fois retraits aux distributeurs automatiques de banque et paiements est très majoritairement détenus par les Français 1.99% de l'échantillon de 1447 personnes détienne 4 cartes, 2.75% détienne 3 cartes, 19.75% détienne 2 cartes et 74.13% détienne une seule carte.

Pour répondre à l'attente des consommateurs, qui souhaitent pouvoir utiliser plus souvent leurs cartes bancaires dans les professions de santé (73%), les services publics (47%), les distributeurs automatiques des billets (79%), les guichets des banques (17%), pour les livraisons à domicile (41%).

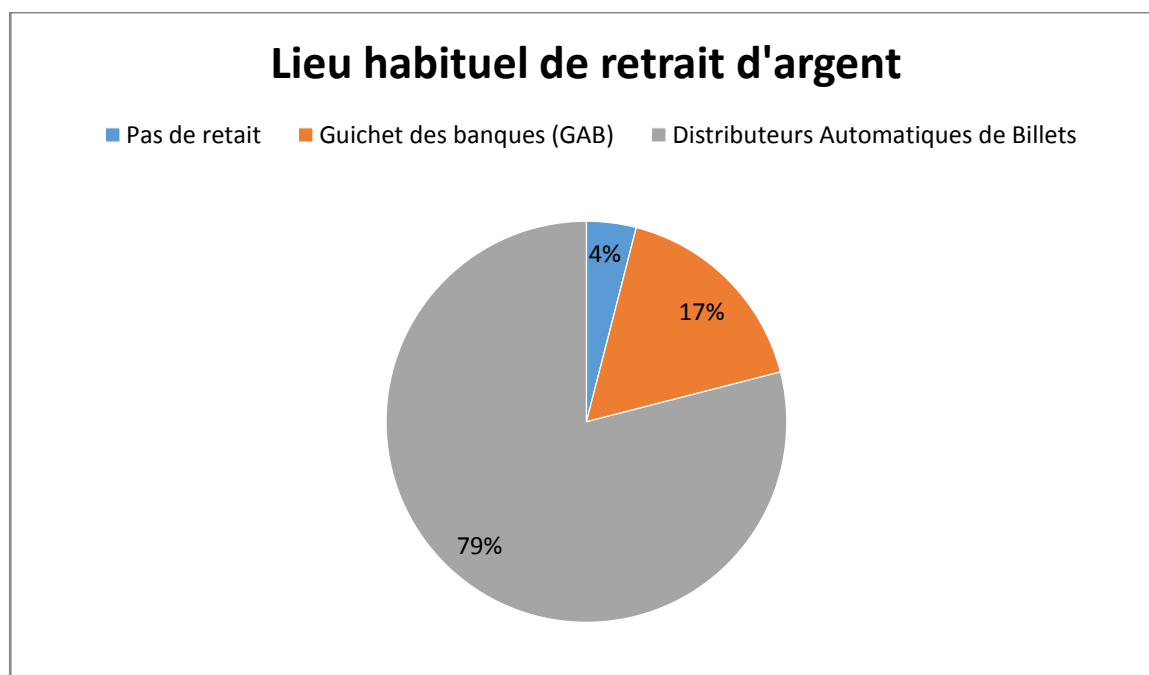
Le groupement des Cartes Bancaire «CB) travaille avec les banques et les commerçants concernés pour, d'une part, satisfaire cette demande et, d'autre part, étudier des solutions hautement sécurisés et adaptées à ces types de commerce.

Tableau : Lieu de retrait d'argent

Lieu habituel de retrait d'argent	
Pas de retrait	4%
Guichet des Banques (GAB)	17%
Distributeurs automatiques de billets (DAB)	79%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Lieu habituel de retrait de l'argent



Source : Etabli par nos soins

En ce qui concerne l'âge, on constate que les tranches extrêmes de la population (échantillon) ont des comportements de détention spécifiques. Le taux de détention du chéquier est particulièrement faible chez les jeunes puisque 68.8% des 18-24 ans possédant cet instrument de paiement, contre 87.2% pour la tranche des 25-64 ans. Les jeunes détiennent probablement moins de chéquier parce qu'ils dépendent encore de leurs parents pour le paiement des sommes élevées ou bien simplement parce qu'ils expriment une désaffection pour cet instrument de paiement.

Tableau : Taux de détention du chéquier et de la carte bancaire par classe d'âge

Tranche d'âge	Détention d'un chéquier		Détention d'une carte	
	%	Effectif	%	Effectif
18-24 ans	68.8%	117	80.9%	138
25-64 ans	87.2%	849	83.5%	812
65 ans et plus	95.7%	290	72.5%	219

Source : Etabli par nos soins

En revanche, le taux de détention du chéquier est particulièrement fort chez les personnes âgées (95.7%). Ceci s'explique peut-être d'une part par l'habitude d'utiliser le chéquier, d'autre part par une difficulté à utiliser les instruments de paiement électronique.

I.3. Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement :

En mai 2005, une étude sur les coûts et les avantages des différents moyens de paiement a été réalisée en Belgique par le Steering Committee. Ce groupe de travail a été constitué pour un double objectif :⁶²

- Identifier et quantifier les coûts des instruments de paiement utilisés dans les points de vente ;
- Calculer les économies résultant de la substitution des instruments coûteux par d'autres moins chers.

⁶² Guy QUADEM, Gouverneur de la Banque Nationale de la Belgique, Thème : Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Décembre 2005, www.bnb.bg.com

Tableau : Coûts liés aux instruments de paiement à charge du secteur financier (en P.C du PIB)

	Monnaie Fiduciaire	Carte bancaire	Porte- monnaie électronique	Carte de crédit	Total
Coût de front office	0,17	0,01	0.01	0.01	0.19
Coût de back-office	0.04	0,03		0.02	0.09
Frais généraux	0,03	0,01			0.04
Transport de fonds	0,02	0			0.02
Coûts totaux	0,26%	0,05%	0.01%	0.03%	0.35%

Source : Rapport présenté par Monsieur Guy QUADÉM, Gouverneur de la Banque Nationale de la Belgique, Thème : Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Décembre 2005

On constate à travers les résultats de cette étude que le coût assumé par le secteur financier en Belgique est de 0.35 % du PIB.

Ce niveau est exclusivement imputable aux coûts inhérents à la monnaie fiduciaire, qui représente 0.26% du total des charges des instruments de paiement.

Le tableau suivant nous montre le montant les coûts liés aux instruments de paiement à charge du secteur financier en millions d'euros.

Tableau : Coûts liés aux instruments de paiement à charge du secteur financier (en millions d'euros)

	Monnaie Fiduciaire	Carte bancaire	Porte- monnaie électronique	Carte de crédit	Total
Coût de front office	477	33	6	17	532
Coût de back-office	103	95	8	49	254
Frais généraux	87	16	1	10	115
Transport de fonds	58				58
Coûts totaux	724	144	15	76	959

Source : Rapport présenté par Monsieur le Gouverneur de la Banque Nationale de la Belgique, Thème : Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Décembre 2005

Section II : La monétique au Maghreb

Complètement rentrée dans les mœurs en Occident, la monétique s'installe peu à peu en Afrique. En la matière, le Maroc s'inscrit comme le premier pays de l'espace francophone.

En revanche, l'Algérie accuse un retard considérable en la matière puisque la monétique algérienne se limite à la carte de retrait interbancaire et reste encore très peu rependue. Aujourd'hui, elle est considérée comme une nécessité au plan économique, financier et social en permettant :

- De promouvoir le tourisme national ;
- De réduire la circulation de la monnaie fiduciaire et donc de réduire les coûts liés à leur manipulation ;
- De réduire les délais de recouvrement d'espèces.

La monétique offre une nouvelle prestation bancaire alliant permanence, diversité et proximité du service à travers le réseau interbancaire. Les paiements par cartes interbancaires procurent également plusieurs avantages aux commerçants et diminuant les risques et les coûts de gestion. Quant aux

banques, l'automatisation des transactions permet de réduire leurs coûts, désencombrer leurs agences et redéployer leurs activités et leurs personnels pour d'autres segments de services. Ainsi, l'exploitation d'une infrastructure commune leur donne l'occasion de faire une économie d'investissements coûteux.

Le secteur bancaire de la majorité des pays africains reste encore largement sous-équipé seuls quelques pays sont bien avancés en ce domaine comme le Maroc et la Tunisie.

L'expérience de la monétique dans ces pays, a démontré que les systèmes électroniques de paiement ne sont pas une mode à suivre mais une nécessité sur le plan économique. Les banques doivent se moderniser pour faciliter la mise en place des mécanismes de marché, et donc augmenter la fluidité des flux financiers.

La monétique est fortement liée au taux de bancarisation. Or ce taux est relativement faible en Afrique (de l'ordre de 5 à 10 % en moyenne). Le Maroc, bien qu'il ait un taux de bancarisation plus faible que la Tunisie (entre 12 et 15 % contre près de 30 %), est le pays le plus avancé en Afrique francophone⁶³. Nous distinguons entre Afrique francophone et Afrique anglophone car le système monétique est différent : alors que le moteur principal de la monétique anglophone est la carte de crédit (l'Afrique du Sud est très développée à ce niveau), l'Afrique francophone est centrée sur les cartes de paiements et de retraits.

Les agents économiques se sont vite adaptés à l'utilisation de ces produits et possèdent les compétences requises pour la mise en place, la maîtrise et la vulgarisation de ces moyens de paiement. L'utilisation de la carte bancaire, dans les pays du Maghreb, est donc une phase d'introduction dans certains pays et de développement dans d'autres.

II.1. La Monétique en Tunisie :

L'histoire de la monétique en Tunisie remonte aux années 70. Étant un pays fortement touristique, la clientèle étrangère réclamait de plus en plus le paiement par cartes. Le système bancaire s'est vu ainsi dans l'obligation de répondre à cette demande permettant à la monétique de voir le jour. Ce système était géré par les organismes internationaux qui affiliaient les commerçants pour l'acceptation des cartes étrangères.

En revanche, l'utilisation des cartes bancaires pour le paiement domestique reste encore marginale par rapport aux autres moyens, et les porteurs de cartes de paiement ne représentent que 4 % de la population bancarisée. Pour combler ce retard, la Société Monétique de Tunisie fut créée.

⁶³ Chiffre donnée par Directeur Central Monétique CNEP-Banque Alger année 2014.

Cet organisme, chargé de la gestion du réseau et de l'élaboration de la stratégie de développement de la monétique, vise les objectifs suivants :

- Promouvoir le développement et l'utilisation de la carte bancaire par les nationaux tunisiens ;
- Promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie, en paiement des dépenses effectuées par les touristes, hommes d'affaires, émises par les grands organismes ;
- Mettre en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement des systèmes monétiques dans ses divers composants : Marketing, maîtrises de technologies, automatisations des procédures bancaires, rapidité de transactions, économie de flux financiers, etc...
- Mettre en œuvre l'ensemble des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires pour :
 - Les rapatriements et transferts électroniques des fonds ;
 - L'interconnexion SMT et Banques étrangères ;
 - L'acquisition, l'adaptation et la création de logiciel ;
 - La mise à la disposition des banques d'un très haut niveau de sécurité par l'utilisation de techniques nouvelles ;
 - La formation aussi bien des cadres bancaires que des usagers à la monétique.

La société de Monétique-Tunisie dispose d'une infrastructure informatique et des moyens techniques adaptés aux besoins des traitements qui lui sont demandés par les banques. Elle dispose d'un centre d'embossage et d'encodage des cartes à pistes et à puce ⁶⁴:

- Le centre permet la personnalisation (embossage et encodage) des cartes pour le compte des banques tunisiennes et étrangères, conformément aux normes techniques et de sécurité édictées par les systèmes internationaux en particulier Visa et Mastercard qui ont conféré leur agrément au centre.
- Le centre permet la personnalisation d'environ 50 000 cartes à piste et à puce, par jour.
- Le centre est doté des équipements adéquats : lignes téléphoniques, télex, terminaux reliés au serveur de la SMT, et par-delà aux systèmes internationaux Visa et Mastercard.
- Le centre fonctionne 24H/24H et 7 Jours/7 pour permettre aux commerçants affiliés des banques de demander des autorisations sur des cartes locales ou étrangères.
- Des lignes d'appel téléphoniques sont à la disposition des commerçants des banques.
- Le centre permet le traitement de toutes les transactions issues des cartes bancaires, en vue de préparer la compensation, tant au niveau national qu'au niveau des systèmes internationaux.

⁶⁴ Séminaire sur le développement de la carte bancaire maghrébine, le 08 et 09 Février 2007, Tunis

- Le centre permet aussi le suivi des différentes étapes d'une transaction : présentation, rejet, etc....

La Tunisie a connu un large programme de mise à niveau du système monétique, en permettant le développement du réseau des commerçants affiliés au 31/12/2012 à 14895 et du nombre de porteurs géré (plus de 2 373 415).

Le secteur bancaire, sous l'égide de la Banque Centrale de Tunisie (BCT), a mis en place un système intégré, dont le premier aspect relatif à la télé compensation, ainsi que du système de transfert de gros montants.

Le programme de développement de la monétique, adopté en 2001, met l'accent sur l'utilisation de la carte bancaire, tant son utilisation présente plusieurs avantages notamment au niveau de la baisse du volume des billets et monnaies en circulation et de la compression du coût d'utilisation. Pour atteindre ces objectifs, les autorités monétaires insistent sur la nécessité de migrer à la carte à puce.

A la fin de l'année 2012, le nombre de carte bancaire a atteint le chiffre de 2 664 620, celui des commerçants utilisant les Terminaux Electronique de Paiement à 12728 et celui des distributeurs automatiques de billets (DAB) à atteindre 1851 unités.⁶⁵

II.1.1. Evolution des indicateurs de la Monétique en Tunisie :

L'activité de la monétique s'est caractérisée par une consolidation de ses principaux indicateurs durant l'année 2012. Cette progression dégage l'émergence d'une nouvelle culture en faveur des moyens de paiement modernes. Cette consolidation s'est révélée particulièrement au niveau :

II.1.1.1. Emission des Cartes :

Le rythme d'émission des cartes s'est renforcé durant l'année 2012 en portant le nombre total à 2 664 620 cartes contre 2 373 415 à la fin de 2011, soit une augmentation de 12.27% ou 291 205 cartes.

Selon SMT (La société de Monétique-Tunisie) au terme de l'année 2012 le taux de la population active possédant une carte atteint 65% contre 56% au 31/12/2011.

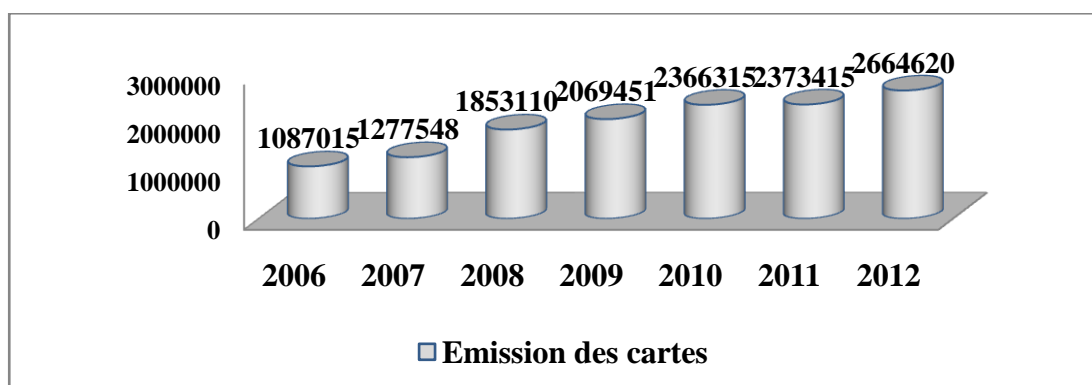
⁶⁵ Statistique de l'évolution de la monétique en Tunisie « la Société monétique de Tunisie SMT » année 2013, www.stm.tn.com

Tableau : Evolution de la carte interbancaire en Tunisie

Périodes	Cartes Paiement & Retrait
2006	1 087 015
2007	1 277 548
2008	1 853 110
2009	2 069 451
2010	2 366 315
2011	2 373 415
2012	2 664 620
Variation 2013/2012	10.09%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution de la carte interbancaire en Tunisie



Source : Etabli par nos soins

II.1.1.2. Parc DAB (Distributeurs Automatiques des Billets) :

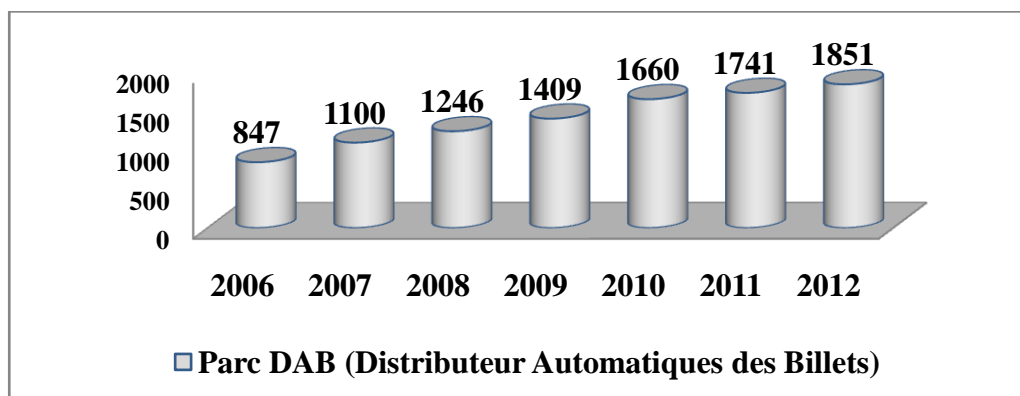
Le parc des DAB s'est consolidé au cours de l'année 2012 par l'implantation de 110 nouvelles unités. Le nombre total de DAB s'est élevé à 1 851 unités contre 1 741 à fin décembre 2011, soit une augmentation de 6,3%.

Tableau : Evolution des DAB en Tunisie

Périodes	Nombre de DAB à fin de période
2006	847
2007	1100
2008	1246
2009	1409
2010	1660
2011	1741
2012	1851
Variation 2013/2012	6,3%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des DAB en Tunisie



Source : Etabli par nos soins

II.1.2.3. Affiliation des commerçants :

Le nombre de TPE installés chez les commerçants a atteint 12728 unités aux titres de l'année 2012, enregistrant une augmentation de 459 unités ou 3.74 % par rapport au 31/12/2011.

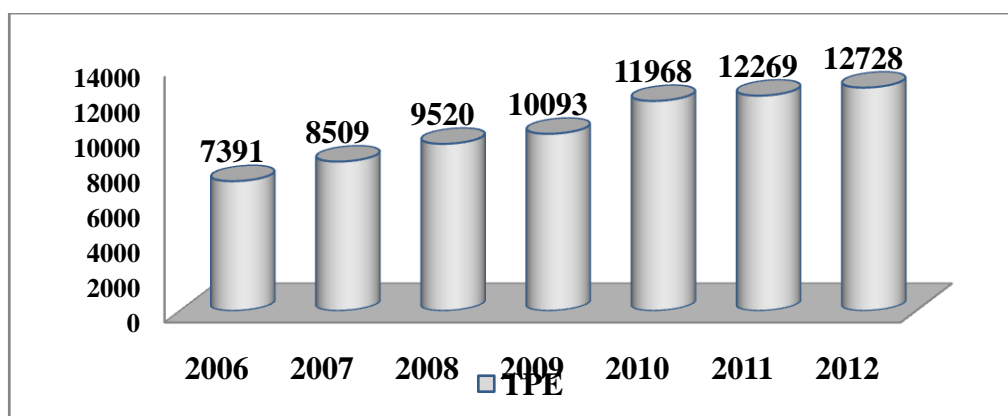
Le taux d'équipement des commerçants en TPE (Terminal de Paiement Electronique) s'est élevé à 81,8 % au titre de l'année 2010 contre 77,4% au 31/12/2011.

Tableau : Evolution des TPE en Tunisie

Périodes	Nombre de TPE à fin de période
2007	8509
2008	9520
2009	10093
2010	11968
2011	12269
2012	12728
Variation 2013/2012	3.6%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des TPE en Tunisie

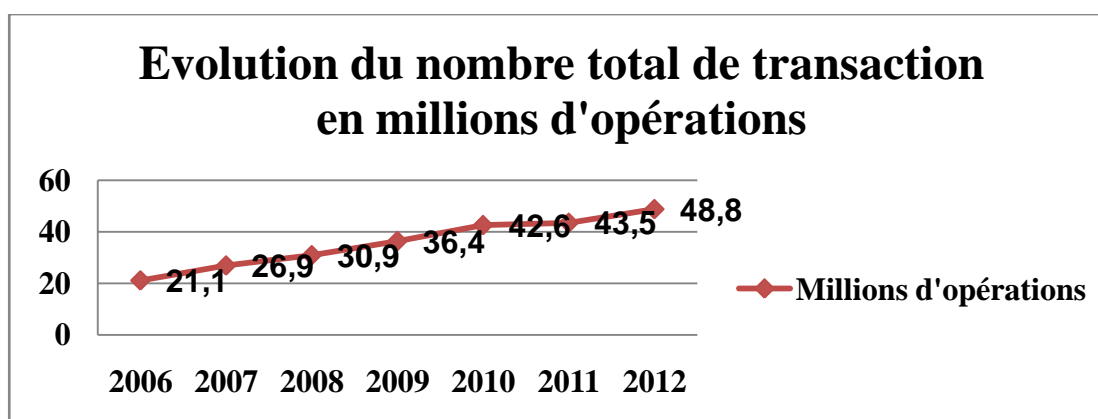


Source : Etabli par nos soins

II.1.2. Nombre de transactions :

Le nombre de transactions réalisées en Tunisie a évolué à un rythme soutenu puisqu'il a atteint 48.8 millions d'opérations au titre de l'année 2012 pour un montant de 5 495 966 mille Dinars contre 43.5 millions au titre de l'année 2011 enregistrant ainsi une augmentation de 5,3 millions de transactions.

Figure : Evolution des transactions en Tunisie



Source : Etabli par nos soins

II.1.2.1. Transaction de retrait par carte:

Le nombre de transaction de retraits effectués auprès des DAB s'est élevé à **38.6 millions** de transactions en 2012 contre **34.2 millions** d'opérations à fin 2011, soit une augmentation de **4.4 millions** d'opération soit une augmentation de **12.8%**.

Le nombre moyen d'opérations de retrait par DAB enregistré au cours de l'année 2010 est de **21308**opérations contre **20551** opérations au cours de l'année 2009.

1.2.2. Transaction de paiement par carte :

Le nombre de transactions de paiement s'est élevé à **10,2 millions** d'opération en 2012 contre **9.2 millions** de transaction de paiement en 2011 soit une augmentation de **10.8%**.

II.2. La monétique au Maroc :

La monétique est considérée depuis longtemps comme un secteur d'avenir au Maroc et la clé du bien-être bancaire aussi bien pour les particuliers, les professionnels que pour les institutions. Le développement de la monétique progresse en étroite corrélation avec le taux de bancarisation. Cette dernière doit donc d'abord être généralisée pour que l'utilisation de l'offre monétique puisse devenir un réflexe. Si le Maroc est le pays d'Afrique le plus avancé dans ce domaine, c'est parce que de gros efforts ont été déployés, impulsés par le Centre monétique interbancaire CMI «**Le Centre Monétique Interbancaire**» à travers de continuelles campagnes de sensibilisations. Il y a aussi, bien sûr, le fort climat concurrentiel dominant la scène bancaire et financière marocaine qui fait que le secteur de la monétique avance à un grand rythme sur la voie des innovations.

Les cartes utilisées au Maroc sont des cartes à piste et à puce. Elles peuvent être classées en trois catégories selon les fonctions qu'elles remplissent :

- Les cartes de retrait d'espèces ;
- Les cartes de paiement ;
- Et les cartes de crédit.

La naissance du Centre Monétique Interbancaire (CMI) est l'aboutissement d'un processus continu de maturation. En effet, la monétique marocaine a connu une montée en charge progressive, depuis 1976, année de début d'acceptation des factures de paiement manuelles par les grands commerces dont les hôtels. En l'an 2000, le paysage monétique marocain était constitué de 4 centres, particulièrement interopérables, traitant pour le compte de 12 banques et 3 sociétés de crédit.

A cette date, les banques ont décidé la création du CMI et lui ont fixé les principaux objectifs suivants :

- Assurer une interopérabilité Paiement et Retrait optimale ;
- Effectuer la mise à niveau de l'infrastructure TPE en rationalisant les investissements ;
- Lutter efficacement contre fraude en instaurant une vigilance continue ;
- Pérenniser le développement équilibré de l'acquisition Paiement.

Constitué juridiquement en Société Anonyme en 2001, le CMI a mis à profit la période des années 2002 et 2003, pour mise en place d'un centre de traitement monétique :

- Certifié par les organismes internationaux Visa, Mastercard, Amex, Diner's et JCB pour le traitement des cartes étrangères ;
- Interconnecté avec les systèmes monétiques de l'ensemble des banques marocaines pour le traitement des autorisations, « temps réel », et la compensation des transactions monétiques ;
- Doté de capacités lui permettant d'accompagner le développement rapide de la monétique marocaine.

Le CMI joue 2 rôles principaux :

- Acquéreur Paiement : gère la relation monétique avec les commerces marocains tant au niveau commercial qu'au niveau technique ;
- Plateforme d'interopérabilité Retrait : permet le traitement de retraits interbancaires marocains.

Plusieurs campagnes nationales pour une meilleure utilisation de la carte bancaire sont initiées par Bank Al-Maghreb, le Groupement professionnel des Banques au Maroc (GPBM) et le Centre

monétique interbancaire (CMI)⁶⁶, l'objectif est de faire des cartes bancaires un moyen de retrait et de paiement et de prémunir contre les risques de fraudes. Cette initiative s'explique également par le développement de la monétique au Maroc.

Le Maroc est classé largement devant au Maghreb sur le secteur de la monétique. C'est ce qu'ont révélé les statistiques du secteur, qui ont consacré le royaume, première place économique cliente et usager de ses nouveaux moyens de paiement. Selon les chiffres rapportés par un média francophone de la place, plus de **59%** des cartes bancaires émises en Afrique du nord, sont marocaines.

II.2.1. Histoire de la monétique au Maroc :

Le Maroc est bien celui qui est le plus avancé en monétique et le mieux positionné en Afrique après l'Afrique du Sud. En effet, avec une barre symbolique de 10 millions de cartes bancaires qui sera certainement dépassée à fin 2013, le Maroc confirme son rôle de leader sur les pays voisins avec un taux d'équipement de 31% de sa population.

Rappelons brièvement les principales étapes du développement du concept et du produit carte au Maroc :

- **1976** : Naissance de la monétique au Maroc par l'acceptation des cartes étrangères de paiement –françaises - et American Express
- **1981** : Installation des premiers DAB par Wafabank
- **1981** : Emission des cartes Diner's Club Maroc
- **1982** : Emission de la première carte Visa par la BMCE qui adhère à Visa en tant que Membre Principal
- **1982** : Adhésion de la BCP et de Wafabank à Visa en tant que Membres Principaux
- **1984** : Création du Groupement Interbank, Membre Principal Visa et Mastercard assurant les prestations de traitement à ses membres
- **1985 à 2000** : Toutes les banques marocaines se sont mises à la monétique :
- **3 banques** disposant de leurs propres Centres de traitement : BCP, BMCE et Wafabank , 9 membres du Centre Interbank
- **2001** : Création juridique du Centre Monétique Interbancaire CMI
- **2004** : Lancement effectif des activités opérationnelles.

⁶⁶ Maroc Hebdo INTERNATIONAL N° 760 du 28 Septembre 2007.

I.2.2. Cartes émises :

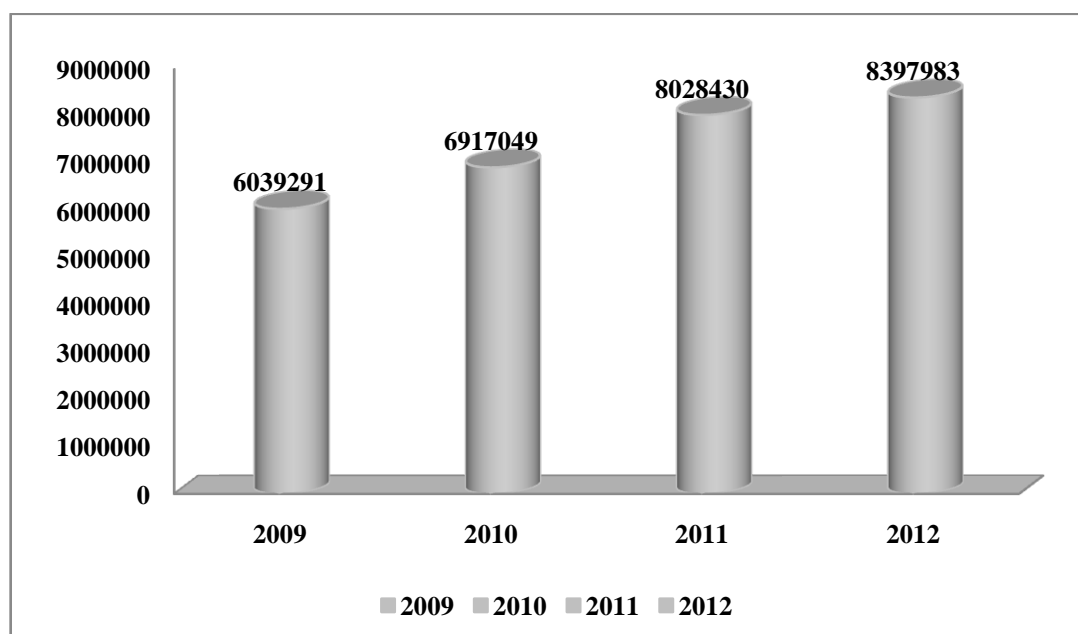
Les cartes émises par les banques marocaines selon CMI (Centre Monétaire Interbancaire) ont atteint en 31/12/2012 un encours de 8,3 millions de cartes sous le label Visa, MasterCard, et la marque nationale CMI contre 8,02 millions en 2011 soit une augmentation de 4,6%.⁶⁷

Tableau : Evolution de cartes interbancaire au Maroc

Périodes	Cartes Paiement & Retrait
2009	6 039 291
2010	6 917 049
2011	8 028 430
2012	8 397 983
Variation 2013/2012	4,6%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution de la carte interbancaire au Maroc



Source : Etabli par nos soins

⁶⁷BANK AL-MAGHRIB, Système de paiement au Maroc, Année 2013, www.banqueal-maghreb.ma.com

II.2.2.1. Transaction de Retrait par carte :

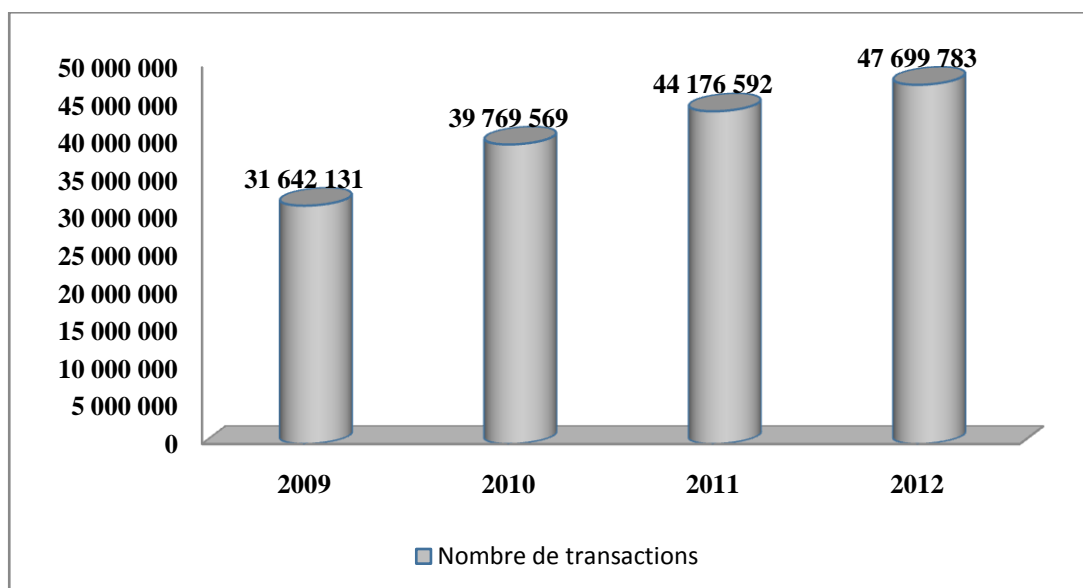
Les opérations de Retrait d'espèces sur le réseau des distributeurs automatiques des billet (DAB) par les cartes bancaires ont atteint au 31/12/2012 , 47,7 millions d'opérations pour un montant de 39,7 milliards de DH contre 44,1 millions d'opérations de retraits pour un montant de 37,4 milliards de DH en l'année 2011 soit une augmentation de (8,0 % en nombre et 6,2% en montant).

Tableau : Activité de retrait par carte interbancaire au Maroc

Périodes	Activité Retrait	
	Nombre	Montant
2009	31 642 131	26 707 728 100
2010	39 769 569	33 017 000 970
2011	44 176 592	37 393 527 160
2012	47 699 783	39 712 893 283
Variation 2012/2011	8,0%	6,2%

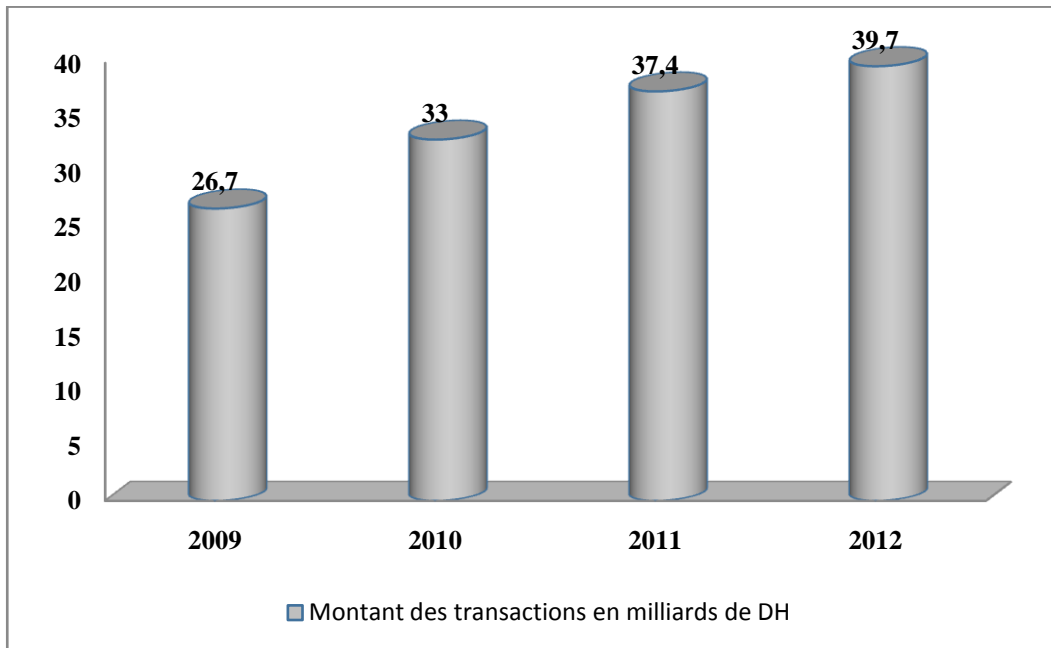
Source : Etabli par nos soins

Graphe : Evolution des opérations de retrait Maroc(Nombre)



Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des opérations de retrait Maroc (Montant)



Source : Etabli par nos soins

II.2.2.3. Transaction de Paiement par carte:

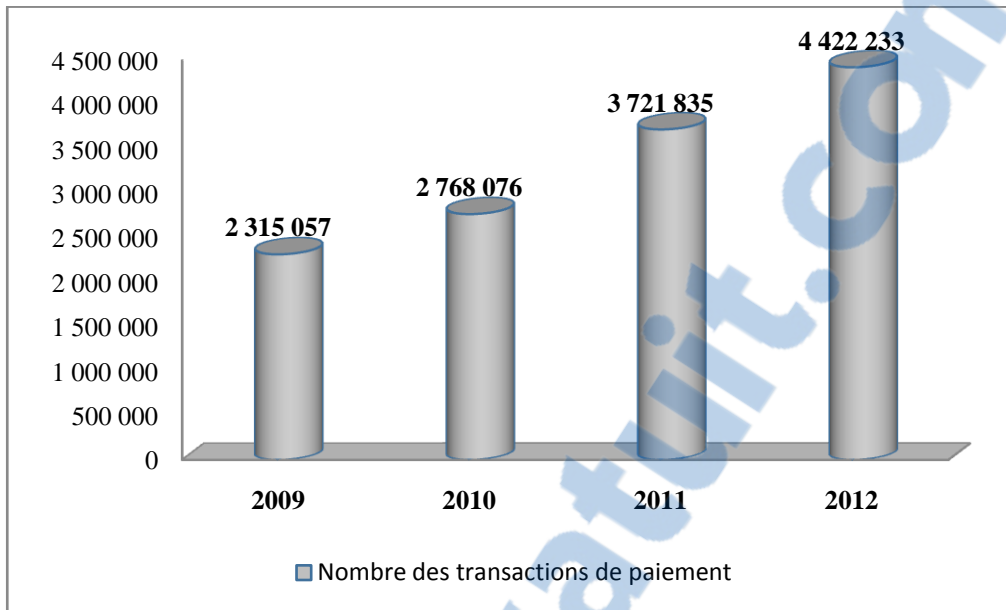
Durant l'année 2012, les opérations de paiement par cartes marocaines auprès des commerçants affiliés au CMI ont totalisés : 4.4 millions d'opérations pour un montant de 2,5 milliards de DH, une progression de (18,8 en nombre et 13.2 en montant par rapport à l'année 2011.

Tableau : Activité de paiement par carte interbancaire au Maroc

Périodes	Activité Paiement	
	Nombre	Montant
2009	2 315 057	1 447 499 893
2010	2 768 076	1 170 859 517
2011	3 721 835	2 236 468 569
2012	4 422 233	2 531 488 345
Variation 2012/2011	18,8%	13,2%

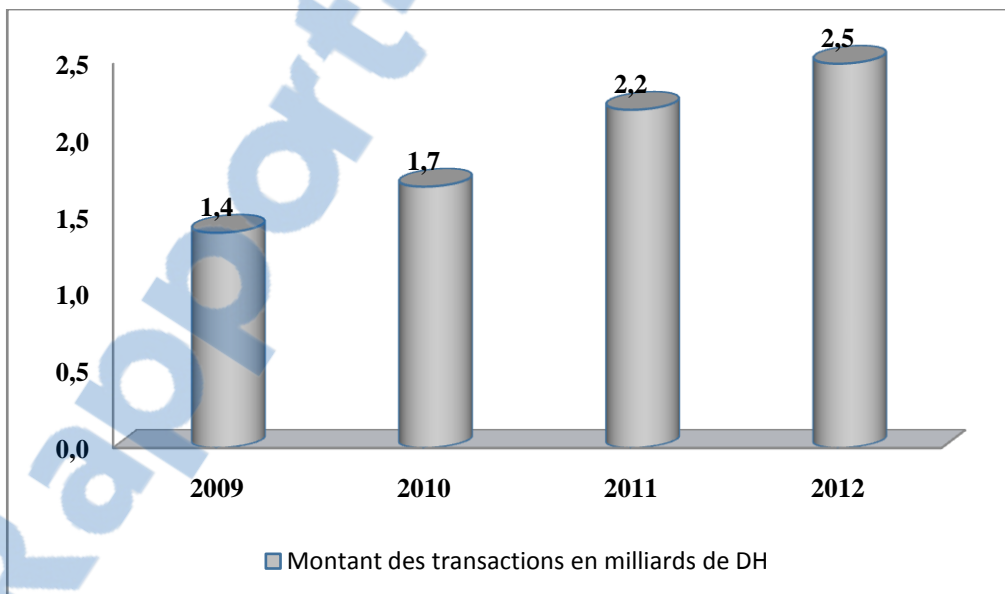
Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des opérations de Paiement au Maroc (Nombre)



Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des opérations de paiement au Maroc (Montant)



Source : Etabli par nos soins

II.2.3. Parc DAB :

L'élargissement du réseau DAB (Distributeur Automatique des Billets) s'est poursuivi avec l'installation de 108 nouveaux DAB depuis le début de l'année 2012, permettant au réseau d'atteindre au 31/12/2012 le nombre de 5 584 DAB, soit une augmentation de 2% par rapport à l'année 2011.

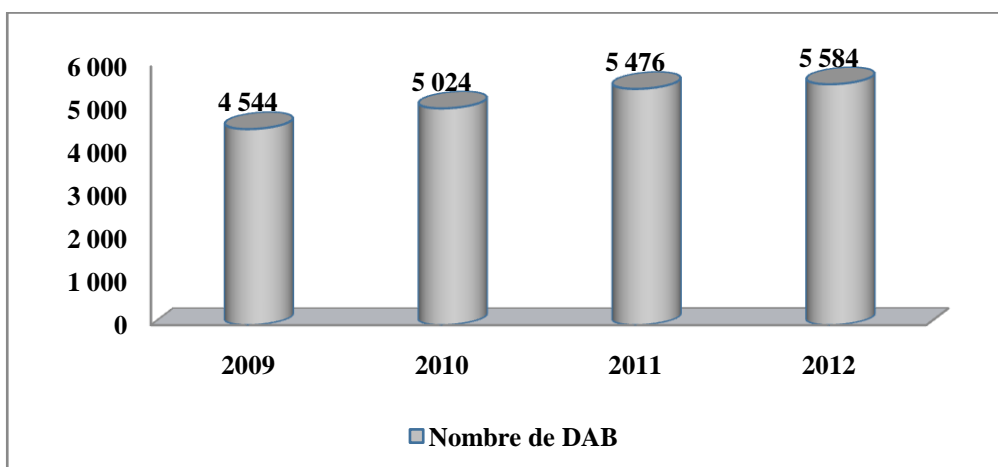
Le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerces est passé à 19000 fin 2012 contre 16000 en 2010. Ce parc a également été modernisé afin de s'adapter à la norme EMV (Europay, Mastercard, Visa), avec l'introduction de la carte à puce, permettant des paiements plus sécurisés. Actuellement, au niveau du Maroc toutes les transactions de paiement sont traitées par les terminaux EMV.

Tableau : Evolution des DAB au Maroc

Périodes	Nombre de DAB à fin de période
2009	4 544
2010	5 024
2011	5 476
2012	5 584
Variation 2013/2012	2%

Source : Etabli par nos soins

Figure : Evolution des DAB au Maroc



Source : Etabli par nos soins

Dans la région d'Afrique du Nord, le Maroc est donc en tête des pays les plus développés dans le secteur de la monétique. La croissance soutenue de l'économie marocaine, la demande accrue en moyens de paiements électroniques et la structure du marché bancaire ont motivé le développement et l'utilisation de la carte bancaire comme un outil efficace de retrait et de paiement.

Section III : La monétique en Algérie

Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont engagé des efforts soutenus dans le sens d'une plus grande modernisation de leurs méthodes d'intervention et d'une diversification des produits et services offerts à la clientèle.

La monétique a constitué dans ce cadre un vecteur prioritaire qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau interbancaire et à l'intérieur de chaque institution.

Etant au début d'un tel processus, la communauté bancaire reste attentive aux résultats des expériences menées à l'échelon maghrébin et européen.

III.1. Apparition et développement de la monétique en Algérie :

L'Algérie s'est engagée depuis plus d'une décennie dans un processus de réformes économiques visant à supplanter le système de gestion centralisé par de nouvelles normes d'organisation s'inscrivant dans le cadre de l'économie de marché.

Ces réformes économiques ont engendré de profondes mutations dans la configuration du secteur bancaire. Un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaire) a été mis en œuvre par les banques algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique.

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. En effet deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée.

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 :

- 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. Le CPA émet

aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV.⁶⁸

- La BADR qui est équipée d'une solution monétique qui permet, la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.
- La BEA qui prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services Naftal en remplacement des bons d'essence.
- Algérie poste occupe une place importante, vu le nombre de cartes qu'elle a émis et le parc DAB de son réseau.

Après les initiatives individuelles, les banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitements indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes.

C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

Ainsi est née la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque.

L'adhésion de ces institutions financières au RMI (réseau monétique interbancaire) se concrétise par :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature de contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI ;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délais...).

Dès 1997, SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place un réseau monétique interbancaire.

⁶⁸Forum sur la monétique au Maghreb, de l'Afrique centrale et de l'ouest, Casablanca le 16 et 17 février 2006.

III.1.1. Cartes émises :

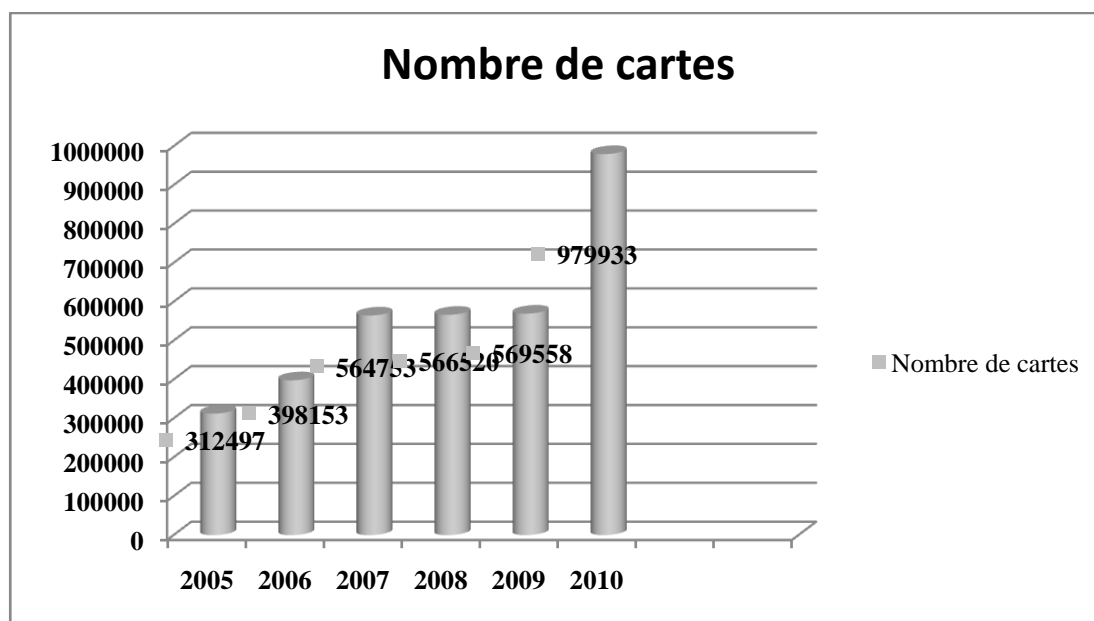
Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2007 avec extension du RMI en atteignant 1075989 de cartes interbancaire de retrait et de paiement CIB fin 2012 contre 1056018 fin décembre 2011 et avec un objectif d'en avoir 1.5 million d'ici fin 2015 (voir tableau n°23)⁶⁹.

Tableau : Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	312497	398153	564753	566520	569558	978933

Source : la SATIM Alger

Figure : Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie fin 2012



Source : Etabli par nos soins

Algérie Poste détient le nombre le plus important avec un total de 395478 cartes, cela peut être expliqué par l'importance du nombre des comptes courants postaux (CCP). Algérie poste est le principal vecteur du développement de la monétique. Cet établissement a émis 36% du total des cartes en 31 Décembre 2012. Elle adopte une stratégie de lancement commercial actif avec un nombre de

⁶⁹ Document de la SATIM, année 2013

cartes émises réellement significatif et en croissance rapide avec un taux moyen annuel de 14.82%. Elle est suivie par le CPA avec un total de 106219 cartes.

III.1.2. Parc DAB (Distributeurs Automatiques des Billets) :

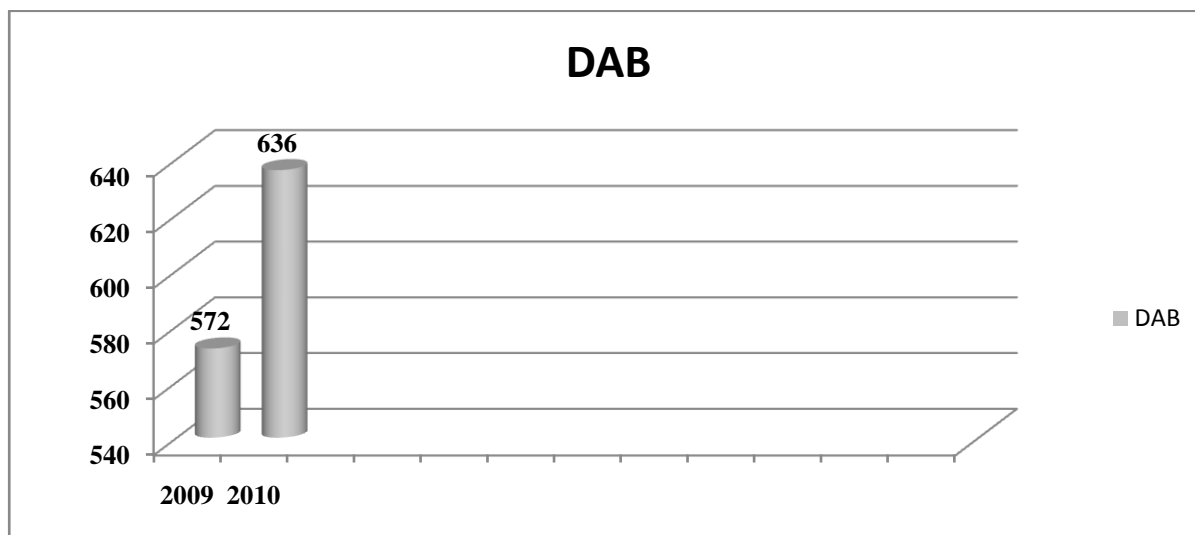
En ce qui concerne le nombre de distributeurs automatiques (DAB), ce dernier a atteint 762 distributeurs, en hausse de 8% par rapport à 2011. En ce qui concerne les (DAB) qu'Algérie Poste est en tête en le comparant aux autres banques car elle possède 40.69%.

Tableau : Evolution du nombre de DAB en Algérie

	Année 2009	Année 2010
Nombre de DAB installés	572	636
Taux de disponibilité	84,69%	83,01%

Source : SATIM Alger année 2013

Figure : Evolution du nombre de DAB en Algérie



Source : Etabli par nos soins

III.1.3. Affiliation des commerçants :

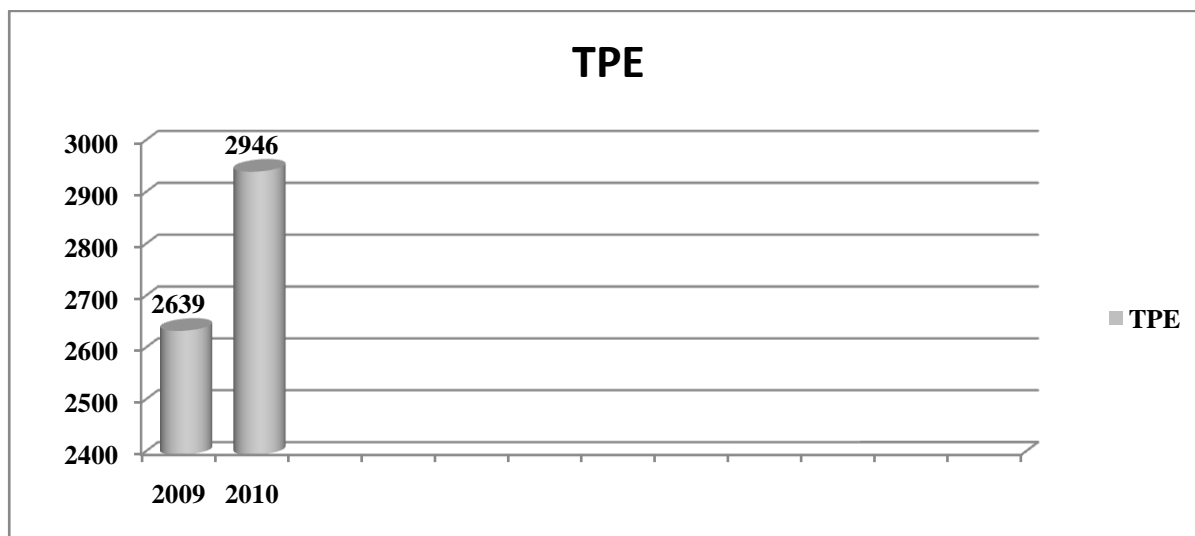
Le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerce est passé à 2946 fin 2010 contre 2639 en 2009. Ce parc a également été modernisé afin de s'adapter à la norme EMV (Europay, Mastercard, Visa), avec l'introduction de la carte à puce, permettant des paiements plus sécurisés. Actuellement, au niveau de l'Algérie toutes les transactions de paiement sont traitées par les terminaux EMV (voir tableau).

Tableau : Evolution du nombre de TPE en Algérie

	Année 2009	Année 2010
TOTAL	2639	2946

Source : SATIM Alger année 2013

Figure : Evolution du nombre de DAB en Algérie



Source : Etabli par nos soins

Pour les TPE, le CPA est en tête en le comparant aux autres institutions car il possède plus de la moitié des TPE (50.51%), ce qui dénote la volonté du CPA de développer son activité monétique.

Par rapport à nos voisins tunisien et marocain, le tableau ci-dessous, démontre, malheureusement, le faible taux d'utilisation des cartes résultant :

- **D'un taux important de cartes inactives ;**
- **D'une sous utilisation suite soit à l'insuffisance du réseau d'acceptation soit aux d'autres**

contraintes.

Ce constat démontre l'incapacité de gestion des banques par rapport aux infrastructures réseau, aux équipements... mais aussi, à une insuffisance d'actions marketing visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de paiement et de retrait (CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques.

Tableau (26) : Nombre de transactions réalisées en 2010

Désignation	Réalisation 2009	Réalisation 2010
Nombre de carte en circulation CIB	569 558	979 933
Nombre de transaction de retrait	2 613 718	2 763 775
Nombre de transaction de paiement	1 450	1 805
Montant global des transactions (DA)	10 603 136 751	16 651 574 989
Montant global des transactions de retrait (DA)	10 642 251 100	16 644 167 400
Montant global des transactions de paiement (DA)	5 706 330	7 407 589

Source : Statistique au niveau du SATIM

Selon les responsables de la SATIM Alger, les contraintes majeures au développement de la monétique en Algérie sont ⁷⁰:

- L'absence d'un système d'information centralisé dans la plupart des banques ; c'est-à-dire l'absence d'un système informatique centralisé au niveau de chaque établissement bancaire, permettant d'avoir les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à J+1 ;
- l'absence d'offres commerciales autour de la carte et du TPE ;
- l'absence de démarche marketing ;
- l'incapacité de beaucoup de banques adhérant au réseau monétique interbancaire à fournir un solde en temps réel ;
- Taxes dissuasives, frilosité des commerçants ;
- Direction monétique inexistante ou sans pouvoir de décision dans quelque établissement ;
- Désintéressement des Directions des Réseaux pour la monétique ;
- Enorme décalage entre Direction centrales et Agences ;
- Agences démunies face à la monétique ;
- Peu de respect des procédures.

⁷⁰ Document interne Satim Alger 2014

III.2. Présentation de l'opérateur Monétique Algérien (SATIM) :

Après les initiatives individuels, les Banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitement indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes.

C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

Ainsi est née la SATIM (la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

La SATIM (la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique) a été créée en 1995 avec un statut de SPA, est une filiale de huit banques commerciales algériennes au capital de 1.145.500.000 DA.

Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA (Tableau n°). Plusieurs autres institutions participent au réseau Monétique Interbancaire, ce sont Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas Al-Djazair, Housing Bank et Acro Bank.

Tableau (27) : Les actionnaires de la SATIM

Actionnaire	nombre d'actions	valeur en DA	%
BNA	36	3.600.000	13,74
BEA	36	3.600.000	13,74
BDL	36	3.600.000	13,74
CPA	36	3.600.000	13,74
CNMA	36	3.600.000	13,74
EL BARAKA	10	1.000.000	3,82
BADR	36	3.600.000	13,74
CNEP BANQUE	36	3.600.000	13,74

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

Cette Société a été créée avec un statut de SPA (société par action) promulguée par :

- La loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publique économiques :
- La loi 88-04 du 12/01/1988 modifiant et complétant l'ordonnance 75-59 du 26/09/197, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables aux entreprises publiques économiques ;
- Le décret législatif 03-08 du 25/04/1993 modifiant ordonnance75-59 du 26/09/197, portant code de commerce.

III.2.1. Les missions de SATIM :

Les principales missions de la SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

En phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.⁷¹

III.2.2. Activité de SATIM :

L'activité principale de SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour.

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

- Du FrontOffice, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets ;
- Du back-office, qui permet les traitements internes ;

⁷¹Forum sur la monétique du Maghreb, de l'Afrique centrale et de l'ouest, Casablanca le 16 et 17 février 2006.

- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.⁷²

III.3. Le réseau monétique interbancaire algérien:

En 1996, la SATIM a lancé un projet de mise en place d'une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet, qui est opérationnelle depuis 1997, s'est résumée au lancement du premier Réseau Monétique Interbancaire (RMI) en Algérie. Ce dernier ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur Distributeur Automatiques de Billets (DAB).

Ce réseau permet aux banques (nationales ou étrangères, privées ou publiques) d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et le service de paiement à partir de l'année 2005.

Autrement dit, le RMI est un système constitué d'un système central, de Guichets Automatiques de Banque, de Distributeurs Automatiques de Banques et de Terminaux de Paiement Electroniques, utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait de billets de banque et le paiement par carte bancaire.

III.3.1. Rôle du RMI (Réseau Monétique Interbancaire) :

Le rôle du RMI se résume dans les points suivants :

- Assurer l'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propres à la Banque adhérente ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB.
- Garantir le traitement des transactions DAB/TPE pour le compte des banques adhérentes ;
- La préparation et le transfert des flux financiers destinés au pré compensation des transactions DAB.

III.3.2. Les objectifs du RMI :

Les deux principaux objectifs de RMI sont :

- **Assurer l'interopérabilité** : c'est-à-dire assurer l'acceptation de toutes les cartes de retrait et de paiement de toute les banques adhérentes ;

⁷² SATIM Magazine, 2005, P : 08

- **Garantir la sécurité** : en garantissant le respect de la réglementation en vigueur, en assurant les échanges sécurisés des données et en luttant contre la fraude.⁷³

III.4. Les forces et faiblesses de la monétique :

Au cours de notre recherche au niveau des banques, nous présentons les caractéristiques de la monétique sous forme de points forts et de points faibles.

Ces caractéristiques ont été regroupées selon les domaines suivants :

- Domaine réglementaire ;
- Domaine technique ;
- Domaine commercial ;
- Domaine économique.

L'analyse de ces points permettra à la fin de cette thèse de donner quelques recommandations en vue d'optimiser la gestion de la fonction monétique.

III.4.1. La réglementation :

La réglementation en matière de cartes bancaires est quasi inexistante. De ce fait, d'importants projets de mise à niveau doivent être entrepris.

Points forts	Points faibles
<p>*<u>Normes et standards</u> : Dès le lancement du projet de la monétique, Satim a établi des normes et standards internationaux. De plus, l'adoption de l'EMV, fin 2005, devrait être une garantie supplémentaire de pérennité.</p> <p>*<u>Interbancaire</u> : la base interbancaire existante permet la mutualisation des coûts, en permettant la rentabilisation des investissements, et offre à la clientèle des banques un réseau d'acceptation suffisant et une offre de services satisfaisante.</p>	<p>*Lois et textes réglementaires : vide juridique en matière de réglementation.</p>

⁷³A. Benchabla, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n° 13

III.4.1. Le domaine technique :

C'est probablement un des domaines les plus importants de la monétique car sans le matériel adéquat, le projet ne peut aboutir. Les banques doivent ainsi se doter d'un équipement informatique et technique le plus efficace et le plus qualifié possible, sans oublier l'indispensable réseau de télécommunication.

Ainsi, la mise à disposition d'un parc d'acceptation conséquent et une qualité de service irréprochable est un des critères majeurs de réussite de la monétique en Algérie.

Points forts	Points faibles
<p><u>Volonté d'investissement:</u> Tous les établissements rencontrés ont validé leur participation au plan de déploiement de la monétique en Algérie conformément à leurs engagements vis-à-vis de Satim. La volonté d'investissement des banques est donc certaine et ne tient qu'à l'aboutissement des appels d'offres.</p>	<p><u>*Réseau de télécommunication :</u> le réseau actuel X25 est sous-dimensionné et pose donc un problème de disponibilité. Une solution alternative serait de se connecter via le réseau VSAT.</p> <p>Le réseau RTC (Réseau Téléphonique Commuté), utilisé pour la future fonction de paiement, offre une qualité nettement supérieure.</p> <p><u>*Equipements et moyens :</u> restent encore insuffisants, surtout dans la perspective de déploiement aux clients de la banque. De plus, on relève quelques problèmes de maintenance pour certains automates.</p> <p><u>*Qualification du personnel :</u> les banques doivent organiser des séminaires et des formations de leur personnel dans le domaine informatique et technique.</p>

III.4.3. Le domaine commercial :

Nous constatons, qu'à ce niveau, il y a absence de politique commerciale offensive. Les banques devraient d'abord s'assurer de la complète maîtrise de l'activité monétique afin d'offrir le meilleur service possible.

Points forts	Points faibles
	* <u>Culture monétique</u> : manque de culture monétique. * <u>politique commerciale</u> : quasi absente en même temps que le plan marketing. La clientèle potentielle reste encore méfiante et très ancrée aux espèces.

III.4.4. Le domaine économique :

La rentabilité de la monétique est liée étroitement au nombre important de comptes bancaires même si l'on constate la faiblesse des revenus moyens de la majorité des clients.

Promouvoir le tourisme, également insignifiant, devrait participer au développement des cartes bancaires en Algérie, les étrangers ayant tendance à préférer le paiement par carte, ce qui permettra à l'Etat de drainer des ressources en devises. De plus, un des avantages de la carte bancaire pour l'économie est d'éviter la thésaurisation.

En revanche, si les partenaires industriels peuvent être importants, le manque de structuration du commerce peut être un handicap. De plus, la part mineure du tourisme en Algérie retire une source importante de revenu constituée par les transactions des étrangers.

Points forts	Points faibles
<p>*Bancarisation : offre à la banque des fichiers de prospects qui permettront de mener une action commerciale proactive afin de créer le produit ou service le plus adapté aux besoins des clients.</p> <p>*Partenariat : certaines industries (pétrole) envisagent un partenariat à la fois, en tant qu'accepteur au sein de leur réseau de distribution, et comme d'éventuels promoteurs de la carte auprès de leur personnel.</p>	<p>*Tourisme : compte tenu de la situation instable que vit le pays, le tourisme n'est pas encore prêt à se développer.</p> <p>*Revenu moyen : face au faible revenu de la plupart des clients, le coût annuel de la carte associé au coût unitaire par opération, peut être considéré comme onéreux.</p>

Cependant, l'insuffisance du volume de cartes en circulation pourrait entraîner une absence d'économies d'échelle pouvant induire une faible rentabilité. Les banques sont alors obligées de surfacturer les services offerts. Et c'est justement ce coût excessif qui fait que les cartes sont perçues comme un produit de luxe, non abordable pour la clientèle moyenne.

Malgré quelques points forts, l'activité monétique en Algérie est encore trop récente et possède beaucoup de lacunes qu'il faudra minimiser dans les plus brefs délais.

L'avènement de la monétique s'inscrit donc dans une stratégie d'innovation des banques dans le but d'offrir le meilleur produit et service, ainsi que la meilleure sécurité possible, dans les meilleurs délais de traitement et de gestion, ce qui exigera une infrastructure adéquate, une organisation basée sur l'existence d'une gamme complète de produits, d'un réseau interbancaire et de normes et conventions d'acceptation. A côté, le domaine technique et matériel doit permettre une exploitation optimale du système.

Toutefois, pour un ancrage total et durable des nouvelles technologies dans le milieu bancaire, un certain nombre de contraintes doivent être levées : La capacité d'adaptation et de confiance des agents économiques est un facteur déterminant pour le succès d'un tel projet.

Le travail qui reste à faire est énorme et demande d'importants investissements, tant matériels, qu'humains. Ceci ne pourra se réaliser que s'il y a une réelle détermination de la part des différents acteurs.

L'activité monétique au niveau des banques en Algérie reste encore à réaliser. Néanmoins grâce à sa panoplie de produits et services offerts, une amélioration de son organisation et de sa stratégie commerciale, et une réelle volonté de développement, elle devra, à terme, parvenir à une maîtrise totale de cette activité. Son développement sera, sans aucun doute, lent en raison des rigidités culturelles et économiques et des lenteurs administratives caractérisant les banques publiques.

Section IV : Etude comparative de la monétique des pays de Maghreb en Tunisie, en Algérie et au Maroc

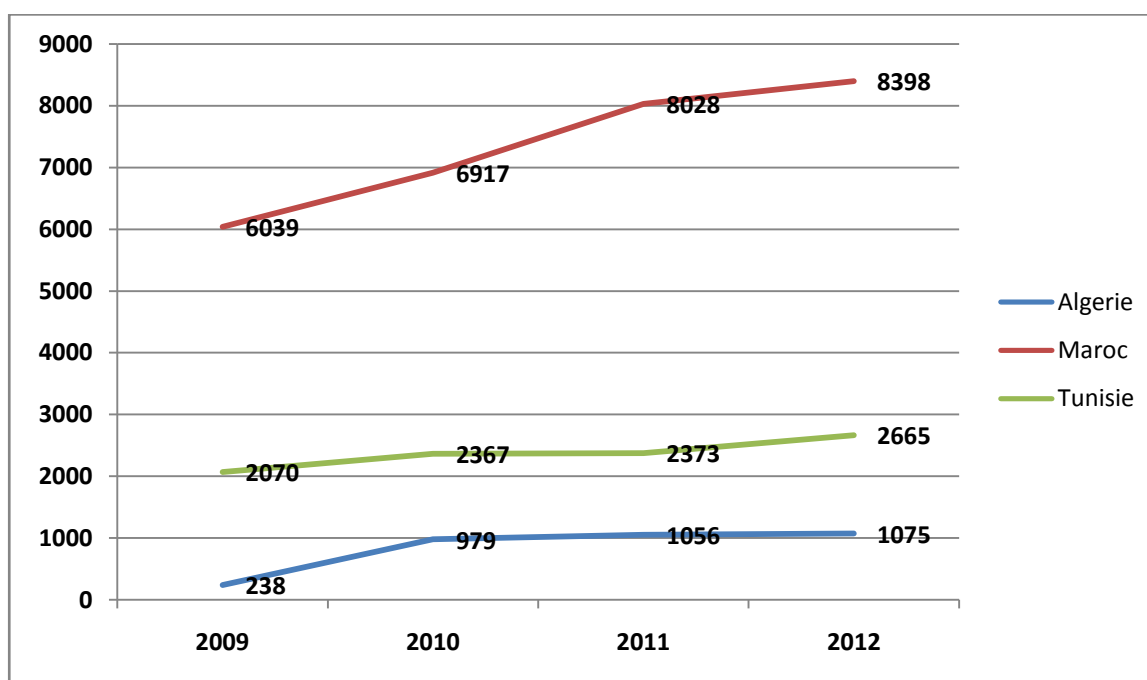
Les systèmes financiers tunisien et marocain sont caractérisés par des avancées importantes en matière de monétique et de télépaiement par rapport à l'Algérie.

Le niveau qu'ont pu atteindre le Maroc et la Tunisie en matière de la monétique n'est pas l'effet du hasard mais le résultat des différentes réformes qu'ont connues leurs systèmes financiers.

IV.1. Evolution des cartes bancaires en Tunisie, Algérie et au Maroc:

Les trois courbes, concernant le nombre de cartes en circulation, sont croissantes mais avec des taux moyens de croissance annuels différents 12,3% pour la Tunisie, 4,6% pour le Maroc et 1,7% pour l'Algérie.

Figure : Evolution du nombre de cartes en Algérie, au Maroc et en Tunisie (en milliers)



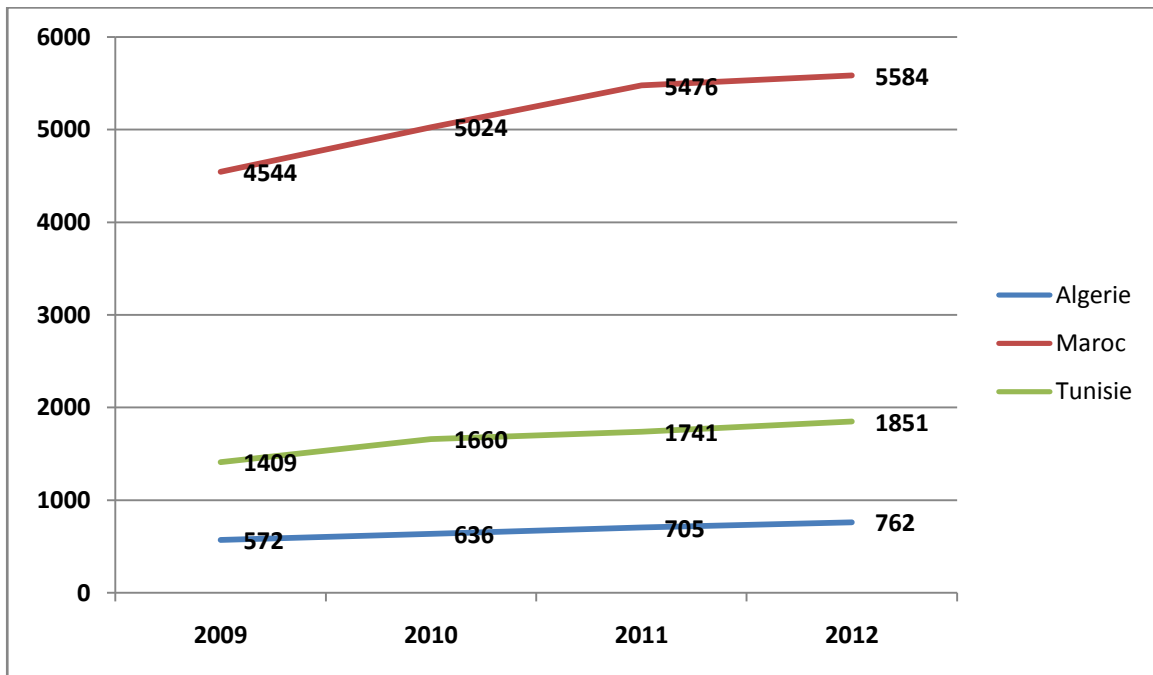
Source : Etabli par nos soins

Si on prend par exemple l'année 2012 on remarque que le nombre de cartes au Maroc est de 8 028 000 contre 1 075 000 en Algérie soit (un écart de 6 953 000 cartes) **plus de six fois**. Et la même année, le nombre des cartes en Tunisie est de 2 665 000 contre 1 075 000 en Algérie soit (un écart de 1 590 000 cartes) **plus de deux fois**.

IV.2. Evolution des DAB en Tunisie, en Algérie et au Maroc:

- **154 DAB** pour un millions d'habitants en Tunisie ;
- **174 DAB** pour un millions d'habitants au Maroc ;
- **23 DAB** pour un million d'habitants en Algérie.

Figure : Evolution du nombre de DAB en Algérie, au Maroc et en Tunisie



Source : Etabli par nos soins

IV.3. Etude comparative de la monétique (Algérie, Maroc, Tunisie) :

Après l'étude comparative entre le système tunisien, marocain et algérien présentée ci-dessus, on a remarqué que le niveau de la monétique en Tunisie et au Maroc est plus développé par rapport à celui de l'Algérie. Ce décalage en matière de temps et de volume peut être justifié par l'importance accordée à cette activité par chaque pays.

L'envergure des réformes entreprises par la Tunisie et le Maroc au profit de leurs systèmes financiers sont établies comme suit :

- La volonté politique est manifestée à travers l'intérêt qu'accordent les plus hautes instances des deux pays (le Maroc et la Tunisie) qui considèrent que la monétique comme un axe stratégique du développement économique et social.
- Présence accrue des sociétés internationales telles que MasterCard, Visa international et Américain Express ;
- Les sociétés monétiques (SMT en Tunisie et CMI au Maroc), jouent un rôle fédérateur pour toutes les banques, l'équivalent de la SATIM en Algérie ;
- Les banques centrales ont promulgué des lois et règlements en parfaite harmonie avec le paysage monétique dans chaque pays. Cette réglementation favorise le développement et la promotion de la monétique tout en veillant sur les aspects du risque et de la sécurité.

- Le Maroc et la Tunisie sont parmi les premiers pays qui ont mis en place un système d'interopérabilité acceptant les cartes étrangères comme Visa et Mastercard, répondant ainsi aux exigences d'une clientèle étrangère et permettant l'amélioration du secteur touristique, qui constitue une source importante pour le financement harmonieux de l'économie.
- Le Maroc et la Tunisie sont engagés depuis 1984 et 1987 dans la voie des réformes axées principalement sur l'amélioration de l'environnement pour assurer l'émergence d'un secteur financier concurrentiel et l'intégrer au niveau international. En effet le Maroc et la Tunisie ont entrepris plusieurs démarches rigoureuses pour le développement de ce dernier, qui sont :
 - Promouvoir le développement et l'utilisation de la carte de retrait et de paiement par les nationaux tunisiens et marocains ;
 - Promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie et au Maroc, en paiement des dépenses effectuées par les touristes, les hommes d'affaires, émises par les grands organismes internationaux ;
 - Mise en œuvre de l'ensemble des actions régissant le fonctionnement des systèmes monétiques dans ses diverses composantes : Marketing, maîtrise des technologies, automatisation des procédures bancaires, rapidité des transactions, économies des flux financiers, etc....
 - Mise en œuvre de l'ensemble des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires pour les rapatriements et transferts électroniques des fonds ;
 - La mise à la disposition des banques d'un très haut niveau de sécurité par l'utilisation de techniques nouvelles ;
 - La formation aussi bien des cadres bancaires que des usagers à la Monétique.

Conclusion :

En ce qui concerne l'Algérie en matière de monétique, malgré les actions entreprises pour le développement et l'automatisation des moyens de paiement, elle reste loin des niveaux réalisés par d'autres pays non pas développés mais aussi les pays avec lesquels elle partage la même histoire, culture, religion et le niveau de développement économique.

L'Algérie a mis du retard pour comprendre que la monétique est capitale pour la bancarisation de l'économie, pour la lutte contre le marché informel. Les autorités financières n'ont pas instauré une assise légale et juridique que récemment en élaborant des textes introduisant des notions de preuve électronique et de signature électronique et du projet de loi modifiant le code de commerce intégrant la notion de dématérialisation dans le traitement des opérations de retrait et de paiement.

Les raisons de cette défaveur peuvent être résumées en comme suit :

- Absence d'une stratégie nationale de développement de la monétique ;
- Absence d'une organisation efficace à l'intérieur des banques et en interbancaire ;
- Une très faible volumétrie des porteurs de carte interbancaire CIB et au grands pourcentage pour les commerçants ;
- Un parc DAB/GAB et TPE insignifiant ;
- Des pannes au niveau des DAB et surtout les Weekend.

Chapitre :

Etude empirique de la perception des détenteurs de la carte CIB, les commerçants et les responsables des Banques

Section I : Méthodologie de travail

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

II.1. Analyse et interprétation du résultat du premier questionnaire destiné aux porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

II.2. Analyse et interprétation du résultat du deuxième questionnaire destiné aux commerçants.

II.3. Analyse et interprétation du résultat du troisième questionnaire destiné aux responsables de la Direction de la monétique.

Section 1 : Méthodologie de travail

Cette section mettra en relief la méthodologie de travail concernant la partie empirique de notre thèse.

I.1. Elaboration du questionnaire:

Le questionnaire est un outil de communication mais aussi un outil pour recueillir de l'information.

Dans notre étude, nous avons opté pour (3) trois questionnaires, le premier qui sera adressé aux porteurs de la carte interbancaire (CIB) au niveau des agences de toutes les banques qui constitué le réseau (RMI) (la poste, les banques publique nationale et les banques internationales) au niveau de la wilaya de Sidi bel Abbes et ses environs, le deuxième questionnaire sera destiné aux commerçants, le troisième au responsable des banques (service monétique).

I.2. Choix de la méthode d'enquête :

a) Pour le premier questionnaire destiné aux détenteurs de la carte CIB

Les clientèles ont été choisies (détenteurs de la carte CIB) dans les différences banques qui constitué le réseau RMI au niveau de la wilaya de Sidi Bel Abbes et ses environs. Ainsi nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire par interview direct auprès de chaque client. Nous avons jugé que cette méthode soit la plus adéquate et la plus efficace pour notre étude de terrain, vu la taille de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les clients détenteurs de la carte interbancaire (CIB), notre échantillon sera de 400 porteurs de la carte CIB.

b) Pour le deuxième questionnaire destiné aux commerçants

Le questionnaire établi est distribué aux niveaux de plusieurs catégories des commerçants aux niveaux de la Wilaya de Sidi bel abbés, notre échantillon est de 100 commerçants.

c) Pour le troisième questionnaire destiné aux responsables des directions des moyens de paiement (monétique)

Nous avons utilisé le questionnaire par interview direct auprès de chaque responsable de banque. Nous avons jugé cette méthode plus adéquate et plus efficace pour notre cas, vu la taille réduite de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les responsable des banques (réseau RMI).

I.3. Méthodes d'échantillonnage:

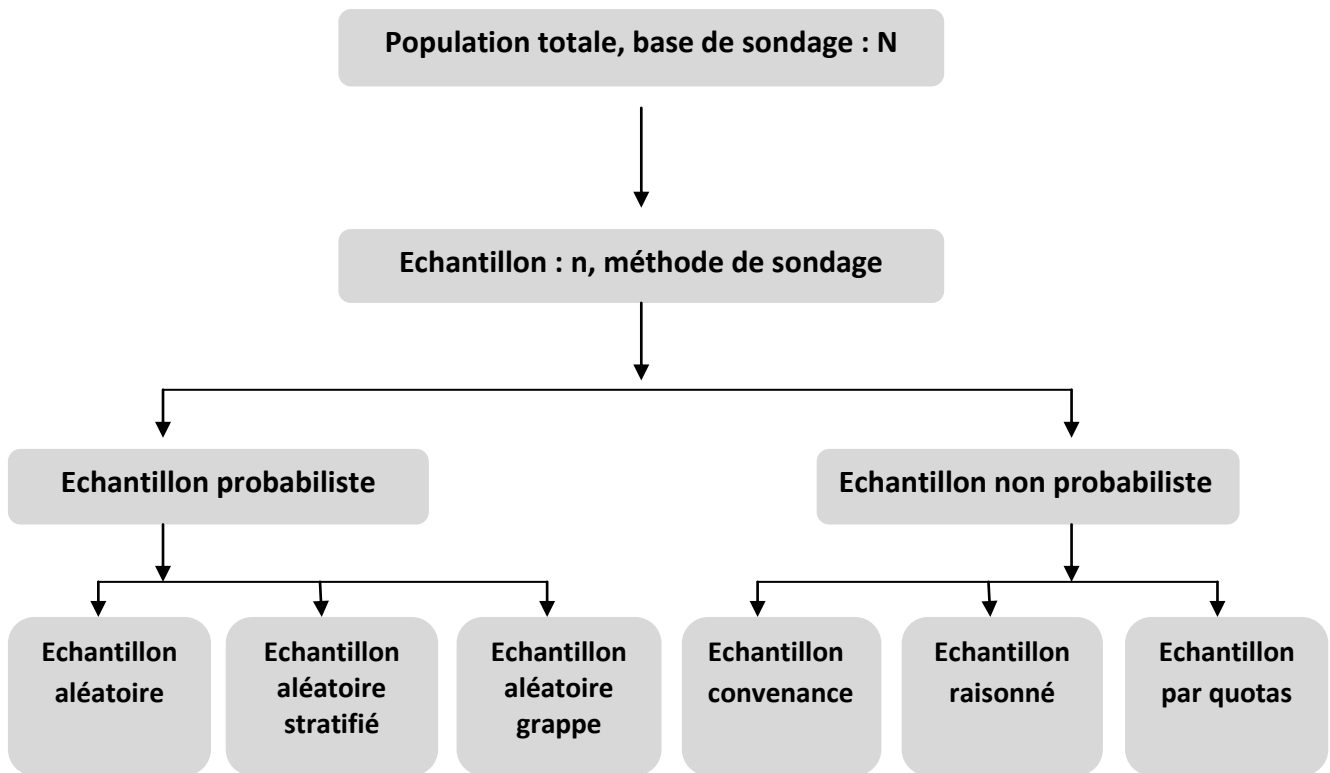
Nous signalons que, vu l'immensité de la population mère : toute la clientèle bancaire en Algérie, en plus des limites temporelles, humaines sous-jacentes à toute recherche scientifique et académique, notre échantillon est toujours très limité par rapport à la population mère.

Il y a différentes méthodes d'échantillonnage, comme le montre le schéma voir P. Kotler⁷⁴ ; nous pouvons les regrouper en deux types, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

Dans la méthode probabiliste, l'échantillon est obtenu par une procédure de tirage aléatoire au cours duquel chaque élément de la population a une probabilité connue et différente de zéro d'être tiré.

Dans les méthodes non probabilistes ou empiriques, la constitution résulte d'un choix raisonné, on sélectionne les individus en appliquant certaines règles ou critères de choix visant à faire ressembler l'échantillon à la population.

⁷⁴ Philip Kotler & Delphine Manceau, Marketing management, Edition PEARSON Education, 11^{ème} Edition 2004 Paris P : 115



1.3.1. Echantillon probabiliste :

1.3.1.1. Echantillon aléatoire au premier degré :

Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose disposer d'une liste de la population étudiée.

1.3.1.2. Echantillon aléatoire stratifié :

L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex : classes d'âge au sein desquelles s'opère le tirage au sort).

1.3.1.3. Echantillon aléatoire en grappes :

La population est divisée en grappes mutuellement exclusives, on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.

1.3.2. Echantillon non probabiliste :

1.3.2.1. Echantillon de convenance :

Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).

1.3.2.2. Echantillon raisonné :

Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.

1.3.2.3. Echantillon par quotas :

Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché. C'est la méthode que nous avons choisie et adoptée pour notre recherche empirique.

Dans notre recherche, nous avons choisi la méthode non probabiliste (empirique) et plus précisément la méthode des « quotas » qui est l'une des plus utilisées en recherche marketing, et elle nous permet d'avoir des résultats satisfaisants ; son principe est le suivant :

- Choix d'une ou de plusieurs caractéristiques décrivant la population étudiée ;
- Constitution d'un échantillon ressemblant à la population étudiée. La répartition sur la base des caractéristiques descriptives retenues dans l'échantillon doit être la même que celle de la population totale ;
- Le choix des personnes à interroger est laissé à l'initiative de l'enquêteur sous réserve qu'il respecte la répartition fixée ;
- La simplicité pour l'enquêté et l'enquêteur ;
- Elle permet d'obtenir des réponses spontanées, approfondies et crédibles ;
- La facilité de dépouillement des réponses ;
- Gagner du temps par rapport à d'autres moyens de recherche.

En ce qui concerne l'échantillon de la clientèle, nous avons déterminé en premier lieu le positionnement ou la part de marché de la carte interbancaire (CIB) pour chaque banque adhérent au RMI.

En affectant ces pondérations à notre échantillon (400), nous obtenons les échantillons relatifs à chaque banque.

Tableau : Réseau bancaire de la Wilaya de Sidi Bel Abbe et ses environ

	CCP	BNA	CPA	BADR	BEA	BDL
Nombre d'Agence	18	01	02	09	01	01

CNEP	ABC Banque	Société Générale	AGB Banque	BNP Paribas	Natixis Banque	TOTAL
02	01	01	01	01	01	39

Source : Etabli par nos soins

Tableau : tailles des échantillons relatifs à chaque banque

Taille de l'échantillon de la clientèle de particuliers, n=400

Notre échantillon de clientèle de détenteurs de la carte de retrait et de paiement interbancaire CIB pour chaque banque choisie se présente comme suit :

Tableau : la taille des échantillons relatifs à chaque banque

	CCP	BNA	CPA	BADR	BEA	BDL
Part de marché	36,75%	7,85%	9,87%	7,06%	5,69%	9,03%
Taille de l'échantillon	<u>147</u>	<u>31</u>	<u>40</u>	<u>28</u>	<u>23</u>	<u>36</u>

CNEP Banque	BARAKA Banque	Société Générale	AGB Banque	BNP Paribas	NATIXIS Banque	TOTAL
8,73%	1,54%	4,46%	3,5%	3,47%	2,05%	100%
<u>35</u>	<u>6</u>	<u>18</u>	<u>14</u>	<u>13</u>	<u>9</u>	<u>400</u>

Source : Etabli par nos soins

Enfin, pour les trois questionnaires, nous avons choisi la méthode par interview direct, cette méthode nous a semblé la méthode la plus adéquate pour notre étude de cas.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

II.1. Analyse et interprétation du résultat du premier questionnaire destiné aux porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB

Q 1. *Avez-vous entendu parler de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?*

❖ **Codification des items :**

1- Oui

2- Non

Tableau : Connaissance de la CIB

Les choix	Scores	En %	Rang
1	400	100%	1
2	0	0	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le résultat de la première question concernant si oui ou non la population interrogée a eu connaissance de l'existence de la carte interbancaire de retrait et de paiement se résume ainsi :

Toutes les personnes interrogées ont eu connaissance du nouveau produit, ce qui indique que le questionnaire a été distribué aux personnes se trouvant à l'intérieur de l'agence bancaire ainsi que devant les DAB et que toutes sont domiciliées auprès de l'agence.

De toute évidence, les personnes domiciliées lient des relations d'affinité avec le personnel en contact qui les informe des produits nouveaux : fidélité oblige.

Bien plus, certains clients dignes d'intérêt sont informés des nouveaux produits durant sa phase de préparation et de lancement.

Il est donc exclu qu'un client de la banque ne soit pas au courant des nouveaux produits émis par sa banque. Le taux étant donc de 100%.

Les relations d'affinité entre clients et personnel de contact (guichet) engendrent de part et d'autre un flux d'informations d'ordre professionnel, amical et d'affaires qui met au diapason le client pour les produits bancaires nouveaux.

La présence de supports visuels de publicité à l'intérieur de l'agence bancaire (affichage, brochures et dépliants) constitue l'atout majeur dans la fluidité de l'information auprès de la clientèle à l'égard des produits nouveaux.

Q 2. Si oui, en quelle circonstance ?

❖ **Codification des items :**

1- Médias ordinaires

2- Dépliant

- 3- Séminaire
- 4- Réunion de travail
- 5- Regroupement
- 6- Brochures
- 7- Publicité par voie d'affichage
- 8- Autres, précisez

Tableau : Mode de connaissance de la CIB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	16	4%	7
2	20	5%	6
3	44	11%	3
4	36	9%	5
5	0	0%	8
6	52	13%	2
7	36	9%	4
8	196	49%	1
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

En classant à l'aide de la méthode SCORING, il ressort du tableau N°2 qui traite des supports d'information écrits, visuels et sonores que le « bouche à oreille » semble être le meilleur moyen d'information et de communication avec un score de 49% des personnes interrogées ayant été informées par le biais de banquiers, amis et collègues.

S'agissant toutefois d'un support informel, ce dernier demeure dans la vie quotidienne des citoyens un puissant vecteur de communication permettant une large diffusion des informations à tous les niveaux.

La communication par contact avec une tierce personne représente un moyen de persuasion efficace et révélateur.

Il est vrai aussi que le « bouche à oreille » représente une arme de subversion et de propagande dangereuse que tout homme de décision craint.

Quant aux brochures distribuées à l'intérieur de l'agence, le score est de 13 % des personnes interrogées ayant été informées du nouveau produit.

Dans ce créneau ou vecteur de communication, les brochures sont un support visuel de communication important qui exclut les risques d'incompréhension et de désinformation en comparaison avec le circuit informel du « bouche à l'oreille ».

Les personnes en général et les clients de la banque en particulier s'intéressent peu aux supports écrits mais préfèrent questionner le personnel de guichet et les chargés d'études pour les opérations bancaires qui les préoccupent.

Les messages contenus à l'intérieur des brochures peuvent être appréhendés facilement par les clients car le plus souvent sont imagés et caricaturaux.

Ce support conforte considérablement la clientèle dans la perception du message contrairement aux dépliants et prospectus.

Les séminaires par contre permettent de communiquer et d'échanger des informations relatives aux nouveautés dans les différents domaines de la vie économique et sociale, surtout de discuter des expériences acquises auprès des adaptateurs précoces éventuellement de nouveaux produits bancaires.

Le taux de 11% requis est relativement faible toute proportion gardée et ce eu égard à la répartition par catégorie socioprofessionnelle de la clientèle domiciliée puisque 51% de la population interrogée sont constitués de profession libérale (23%) et de fonctionnaires (28%) soit la moitié de la population enquêtée est concernée en principe par le regroupements en séminaires qui prennent la forme de stages, formation, perfectionnement, mise à niveau etc....

Le lancement de produits nouveaux par les banques publiques ne constitue malheureusement pas un sujet de curiosité et discussion parmi les séminaristes.

Est-ce à dire que la frange des personnes concernées par les séminaires est constituée de 44 personnes seulement qui ont toutes été informées du nouveau produit lors du regroupement ou alors qu'une grande partie des personnes parmi les 49% qui a été informée par le biais du « bouche à oreille », a assisté aux séminaires sans toutefois prendre connaissance du nouveau produit bancaire.

La seconde alternative nous semble plus plausible.

D'agissant des réunions de travail, 9% des personnes interrogées ont eu connaissance du nouveau produit lors de ces séances de travail et briefing, ce qui signifie soit une indifférence de la population interrogée à l'égard du nouveau produit puisque 38% de l'échantillon sont constitués de fonctionnaires donc concernés par les réunions de travail et briefing, soit que la publicité sous toutes ses formes (affichage, mailing, foires,..) n'a pas eu l'emprise souhaitée auprès des populations parce que les dépenses publicitaires n'ont pas été à la dimension de la campagne de lancement du nouveau produit comparativement au quota attribué aux dépenses publicitaires dans les pays développés qui représentent en moyenne 30% du budget.

Pour les dépliants, le taux de 5% des personnes interrogées qui ont eu connaissance du nouveau produit par ce biais est relativement faible en comparaison du nombre de clients domiciliés, constitué principalement de fonctionnaires (28%) de personnes de profession libérale (23%) et de commerçants (14%) soit au total 65% de la population totale domiciliée sachant lire et écrire boudent ce support d'information en comparaison des brochures qui donnent un aspect attrayant car imagées et caricaturales.

Les dépliants font apparaître un argumentaire trop souvent technique, ambigu et incompréhensible par la clientèle. Les clients préfèrent se rapprocher du personnel de contact qui demeure à leur écoute pour leur fournir les précisions sur les règles bancaires en général.

La publicité par voie d'affichage à l'intérieur et à l'extérieur de l'agence bancaire ne semble pas avoir suscité un engouement de la part de la clientèle car un taux de 9% de la population interrogée ayant pris connaissance de nouveaux produits par voie d'affichage nous semble apparemment un fait anodin et peu singulier.

Si non comment expliquer que l'affichage qui est le support d'information nécessitant le moins d'effort pour la compréhension du message publicitaire matérialisé par :

- a) L'image, l'axe visuel ou message visuel
- b) Schéma, annonce ou accroche
- c) Le rédactionnel

N'a pas une grande audience auprès de la population.

Est-ce à dire que l’affichage n’a pas conquis les grands espaces publicitaires ou que la campagne publicitaire n’a pas suscité l’éveil de motivation chez la population car n’ayant pas été attrayante.

Enfin, le score le plus faible soit 4% est celui des personnes informées par voie de média ordinaire essentiellement les quotidiens d’information non spécialisés.

Cet état de fait nous permet de constater avec amertume que peu de gens s’informent par voie de media ordinaire. Il est toutefois certain que la publicité est réalisé sous la forme d’articles d’information de style journalistique peu attrayante et difficilement compréhensible par les lecteurs, ou sous forme d’interviews avec les responsables de banques qui utilisant un jargon bancaire incitant les lecteurs à passer sous silence les articles.

Les remarques citées ci-dessus nous font découvrir que le « bouche à oreille » demeure le support d’information qui a le plus d’audience auprès des masses, très efficace mais souvent dangereux car subversif et diffamatoire. Constituée de personnes lettrées, la clientèle de la banque se soucie peu en général des moyens publicitaires mis à sa disposition mais se contente d’information qu’elle recueille auprès du personnel bancaire de contact par le biais du « bouche à oreille ».

Q 3. A votre avis la carte interbancaire CIB sert à effectuer les opérations de ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Paiements des factures
- 2- Retraits des billets de banque
- 3- Retrait et paiement

Tableau :Les fonctions de la carte CIB

<u>Les choix</u>	<u>Scores</u>	<u>En %</u>	<u>Rang</u>
1	0	0%	3
2	112	28%	2
3	288	72%	1
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

En classant à l'aide de la méthode SCORING, 28% des clients interrogés pensent que la carte interbancaire (CIB) sert seulement au retrait de billets de banque auprès des DAB tandis que 72% pensent que la carte interbancaire (CIB) sert à la fois au retrait et au paiement.

Les taux ne sont ni en conformité ni en adéquation avec les réponses à la question n° 06 qui traite des moyens d'acquisition de la carte interbancaire (CIB) puisque 79% de porteurs de cartes qui ont été conseillés par les banquiers ne sont pas unanimes quant double utilisation de la carte interbancaire (CIB) puisque 7% représentent la différence entre les personnes interrogées qui pensent que la carte interbancaire (CIB) à double usage de retrait et de paiement soit 72% et les porteurs de cartes ayant été conseillés par les banquiers soit 79% font partie des 28% interrogés qui pensent que l'usage de la carte interbancaire (CIB) n'est pas double.

Cela veut dire également que 7% des personnes interrogées et conseillées par les banquiers pour l'acquisition de la carte interbancaire (CIB) n'ont pas saisi correctement la portée et l'usage de la carte interbancaire (CIB) dont elles pensent faire usage.

Il est à remarquer que le sondage relatif à la généralisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) s'est effectué après que les clients aient disposé de leur carte, ce qui laisse apparaître certaines ambiguïtés dans les réponses des clients.

Q 4. Etes-vous titulaire de la carte interbancaire CIB ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Oui
- 2- Non

Tableau: Détenteurs de la carte interbancaire CIB

Les choix	Scores	En %	Rang
1	400	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

La totalité des clients questionnés sont porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB).

Cette situation est analogue à celle qui a permis l'utilisation à grande échelle du téléphone mobile (portable) et qui a séduit une grande partie de la population toute catégorie socioprofessionnelle confondue sans que là l'utilité ne soit un préalable à son utilisation.

L'usage de la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) comme c'est le cas du téléphone mobile fait partie intégrante du standing de vie des populations et prend une dimension sociale nouvelle caractérisée par un phénomène de société.

L'usage rationnel de la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) n'est pas en adéquation avec son utilisation, mais constitue plutôt une position de prestige et de différenciation du porteur de carte.

La rationalité dans l'usage de la carte est fonction des services qu'elle offre et des moyens financiers qu'elle génère (coûts élevés).

Q 5. *Si oui, êtes-vous détenteurs de la carte CIB en qualité de :*

❖ **Codification des items :**

- 1- Commerçant
- 2- Artisan
- 3- Salarié
- 4- Retraité
- 5- Agriculteur
- 6- Profession libérale
- 7- Etudiant
- 8- Fonctionnaire
- 9- Autres, précisez

Tableau : La fonction des détenteurs de la carte interbancaire CIB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	56	14%	4
2	0	0%	
3	140	35%	1
4	0	0%	
5	0	0%	
6	92	23%	3
7	0	0%	
8	112	28%	2
9	0	0%	
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le dépouillement de la question n°5 nous montre que 35% de la clientèle interrogée détentrice de la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) se composent de salariés à titre temporaire et permanents exerçant dans le secteur privé.

La carte de retrait et de paiement (CIB) ne s'y prête pas à tous les commerces. Sont exclus du paiement par CIB les commerces concernant la pièce de rechange, mercerie, lingerie, bonneterie, droguerie, alimentation générale, commerces multiples, etc...., mais par contre les paiements de factures s'adressant aux commerces de types stations d'essences, grandes surfaces, hôtels, stations balnéaires, assurances, etc....

Ce qui signifie que la carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) impose un standing de vie au porteur de cartes, généralement les personnes de profession libérale, les commerçants et les fonctionnaires d'un statut social élevé.

Or les salariés qui sont les plus nombreux à détenir cette carte, ne peuvent faire fructifier leur carte de retrait et de paiement puisqu'elle est rarement utilisée.

Il s'agit beaucoup plus d'une acquisition de prestige de la part des salariés porteurs de carte interbancaire (CIB).

28% de porteurs de cartes sont des fonctionnaires de l'état à revenus fixes qui retirent la totalité de leurs salaires au regard des difficultés de la vie quotidienne et au coût de la vie en général.

Q 6. Comment avez-vous obtenu votre carte interbancaire CIB ?

❖ **Codification des items :**

- 1- A votre demande
- 2- Proposition de votre banquier

Tableau : Source de l'obtention de la CIB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	84	21%	2
2	316	79%	1
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

A la question de savoir comment la clientèle a obtenu la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB, les statistiques recueillies indiquent que :

79% de porteurs de cartes interbancaire de retrait et de paiement CIB ont été conseillés par le personnel de la banque qui lie des liens d'affinité avec sa clientèle.

Le banquier n'est-il pas leur conseiller et leur confident d'où le climat de convivialité qui met en symbiose les relations entre banquier et client.

Outre les intérêts de tout un chacun, chiffre d'affaires pour l'objectif bancaire, qualité et prestation de services pour l'objectif du client, il se noue des liens affectifs et amicaux dans les relations d'affaires.

Pour le banquier, le long terme se résume et se définit par la fidélité du client qui devient à long terme un démarcheur potentiel de la banque.

Il est vraie que dans ce cadre, la clientèle est choisie et sélectionnée à partir des critères ou grille d'évaluation que le banquier établit soigneusement.

Pouvons-nous affirmer que les clients conseillés par le banquier pour l'obtention de la carte de paiement et de retrait CIB font partie uniquement de ceux qui présentent un intérêt particulier donc « dignes d'intérêt » selon le jargon bancaire.

Sans doute, car l'objectif de la banque se résume par l'accroissement de ses ressources, donc elle doit ménager la clientèle pour la fidéliser surtout car il est facile de perdre un client (manque l'égard par exemple) mais difficile de démarcher un client fidélisé auprès d'un confrère.

En définitive, les 79% des clients porteurs de cartes interbancaire de retrait et de paiement CIB sont constitués dans une proportion de commerçants, de personnes de profession libérale et fonctionnaires d'un statut social différencié, qui représentent pour la banque des clients modèles, car peu demandeurs de crédits, participent à la collecte de l'épargne, confient la totalité de leurs chiffres d'affaires et adhèrent à la consommation de nouveaux produits bancaires de manière spontanée.

Le reste de la clientèle soit 21% qui ont bénéficié de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB à leur demande sont des clients constitués de salariés et fonctionnaires essentiellement.

Il s'agit d'esprit de différenciation et de prestige qui animent cette catégorie de clientèle pour l'obtention de la carte et qui constituent le vecteur essentiel dans la motivation pour l'adoption de la carte.

Il s'agit d'un phénomène de société à l'égard de tous les produits nouveaux qui valorisent les populations dans leur développement.

Q 7. Avec quelle fréquence utiliseriez-vous la carte interbancaire (CIB) ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Plusieurs fois par jour
- 2- Plusieurs fois par semaines
- 3- Une fois par semaine
- 4- Une fois par mois
- 5- Sans réponse

Tableau : Rythme ou fréquence d'utilisation de la CIB

Les choix	Scores	En %	Rang
1	0	0%	
2	0	0%	
3	108	27%	2
4	252	63%	1
5	40	10%	3
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Nous remarquons dans le tableau de la question n°7 que 27% des clients interrogés utilisent la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB une fois par semaine soit une moyenne de quatre fois par mois ce qui implique en règle générale l'obligation de mise à jour des comptes bancaires des clients qui doivent alimenter leurs comptes soit par versement au guichet car les seuils sont fixés et plafonnés pour chaque opération de retrait auprès des distributeurs automatiques de billets (DAB), soit que des virements ou mises à disposition leur soient versés en compte, s'ils s'agit de commerçants dont les comptes sont continuellement en mouvement donc continuellement alimentés.

S'il s'agit du premier cas, c'est-à-dire des fonctionnaires et personnes de professions libérales (avocats, notaires, comptables, bureaux d'expertise, architectes etc.) qui exigent pour leurs honoraires le paiement cash, ils doivent alimenter leurs comptes par des versements au guichet car les seuils sont fixés afin de procéder au retrait, auprès des DAB.

Il apparaît clairement que le dérangement, la perte de temps, les frais de tenue de compte bancaire et les frais de retrait auprès des DAB sont une tare pour le client. Peu importe, l'essentiel est que l'argent ne soit pas déposé chez lui mais déposé en lieu sûr sans avoir à payer (gardiennage gratuit).

Par contre il peut procéder à des retraits auprès des guichets de retrait de sommes d'argent sans aucune limite à la condition d'aviser le banquier 48 heures à l'avance.

S'il s'agit par contre d'opérations de paiement auprès des fournisseurs uniquement avec une fréquence de 4 fois/mois soit 48 fois en moyenne par an, cela signifie que la carte n'est pas utilisée à bon escient et qu'elle engendre des couts et frais excessifs non justifiés.

L'utilisation de la carte n'est pas rationnelle. Qu'ils soient commerçants ou de profession libérale, la carte est utilisée n'importe comment car elle est déviée de son cadre juridique et financier comme moyen de paiement rationnel.

- 63% des personnes interrogées utilisent la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB une fois par mois. Il s'agit apparemment de fonctionnaires et de salariés.
- 10% de personnes interrogées sont sans opinion à propos de la fréquence d'utilisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

Q 8. *En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire ?*

❖ **Codification des items :**

1- Oui

2- Non

Tableau : Utilisation de la CIB auprès des guichets de l'agence bancaire

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	400	100	1
2	0	0	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Tous les détenteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB opèrent des retraits d'argent auprès des guichets de manière occasionnelle ou fréquente.

- Occasionnelle à la suite des pannes constatées au niveau des DAB ou lors de constitution de files d'attentes longues et peu fluides ou bien encore à la veille des fêtes religieuses ou tous les clients se précipitent pour procéder aux achats de festivités.
- Fréquente : voir commentaire question n° 09

Q 9. Si oui, le retrait s'effectue-t-il de manière ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Fréquente
- 2- Occasionnelle

Tableau : La manière de retrait au niveau du guichet bancaire

Les choix	Scores	En %	Rang
1	336	84%	1
2	64	16%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

A la question de savoir si les porteurs de carte CIB procèdent au retrait de sommes d'argent auprès des guichets bancaires de l'agence bancaire, tous les questionnés sont unanimes à ce propos pour affirmer qu'ils retirent de manière fréquente l'argent auprès des guichets pour 84% des clients contre 16% de manière occasionnelle.

La catégorie des clients qui retirent de manière fréquente l'argent auprès des guichets se distingue par des réflexes relationnels, d'habitude, de cordialité et de convivialité, et surtout d'égard et considération qu'ils rencontrent auprès du personnel de guichet.

Des liens d'amitié se nouent (cadeaux en fin d'année que les clients distribuent au personnel ou encore certains clients se désistent des intérêts créditeurs générés par leur dépôt de sommes d'argent colossales qu'ils distribuent au personnel de l'agence par conviction religieuse estiment ces derniers).

La dimension humaine est très importante dans les relations entre les hommes contrairement aux relations Hommes-Machines.

Si la carte facilite l'accès au retrait d'argent de jour comme de nuit, durant les week-ends et jours fériés, il demeure que la relation humaine est quelque chose de sacré que la machine ne peut et ne pourra jamais égaler car dialoguer, discuter, conseiller, se concerter, s'aider ou encore projeter sont autant de verbes d'action que la machine est incapable de réaliser.

Il est vrai que l'on oublie quelques fois que l'homme a créé la machine et que la dimension humaine constitue l'essence de la vie.

Quant au nombre de personnes qui procèdent occasionnellement au retrait de sommes d'argent auprès des guichets, constitué de 16% du total de l'échantillon enquêté, il s'agit sans doute des pannes constatés au niveau des DAB ou que les files d'attente sont longues et peu fluides.

Religion et culture renforcent les relations humaines dans les sociétés traditionnelles et conservatrices et sont un frein au développement technologique dans certains domaines de la vie économique et sociale, tout au moins dans les débuts de la diffusion du procédé technologique.

C'est pourquoi les clients aiment retirer leur argent auprès des guichets et c'est précisément pour échanger des conversations avec le personnel de contact sur les relations professionnelles et extra-professionnelles ou encore demander certaines faveurs au banquier que la machine ne peut ni satisfaire ni résoudre.

Q 10. *Si vous retirez auprès du guichet de banque de manière fréquente en tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, s'agit-t-il de :*

❖ **Codification des items :**

- 1- Retrait par nécessité
- 2- Retrait à usage précautionnel

Tableau : Raison évoquées pour expliquer le retrait au guichet des titulaires de la carte interbancaire CIB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	56	14%	2
2	344	86%	1
TOTAL	400	100.00%	

Source : Etabli par nos soins

A partir du premier coup d'œil, le tableau de la question n°10 nous montre que 86% des personnes interrogées porteurs de cartes interbancaires de retrait et de paiement CIB procèdent au retrait auprès des guichets à titre précautionnel en raison des contraintes ci-après énumérées :

- Distributeurs automatiques fréquemment en panne ;
- Oubli de prendre la carte CIB sur soi donc procède au retrait par chèque guichet ;

- Retrait d'argent dont le montant dépasse le plafond autorisé contrairement au retrait par carte CIB

14% de porteurs de cartes procèdent au retrait auprès des guichets par nécessité et ce pour des raisons ci-après :

- Nécessité de retirer en plus du plafond autorisé par carte interbancaire, le complément soit 10 à 15% soit encore un retrait auprès du guichet de 90-95% du solde en compte ce que la carte CIB ne peut pas. 5% sont destinés au frais de tenue de compte.
- Retrait rapide lorsque la file d'attente est longue au niveau du DAB.
- Demander un relevé bancaire pour éviter un second déplacement, le DAB ne peut le lui fournir.
- S'informer des autres produits susceptibles de l'intéresser.

Q 11. *A votre avis, le retrait automatique de billets de banque peut-il s'effectuer à concurrence de votre avoir en compte bancaire*

❖ **Codification des items :**

1- Oui

2- Non

Tableau : Connaissance des seuils de retrait au niveau des DAB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	0	0%	2
2	400	100%	1
TOTAL	400	100.00%	

Source : Etabli par nos soins

Le tableau de la question n°11 nous montre de façon très claire que l'ensemble des clients porteurs de cartes interbancaires de retrait et de paiement CIB estiment que le retrait ne peut s'effectuer à concurrence du solde en compte.

Le système de retrait étant uniforme à toutes les banques publiques, soit un retrait autorisé plafonné à 80% du solde en compte ou avoir en compte.

Q 12. Si non, le montant à retirer est-il donc plafonné pour chaque opération de retrait ?

❖ Codification des items :

1- Oui

2- Non

Tableau : Connaissance du plafond de retrait

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	400	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Même réponse à la question n° 11 relative au retrait autorisé et plafonné pour chaque opération de retrait de billets de banque auprès des DAB à concurrence de 80% de l'avoir en compte suivant une grille préalablement établie par la banque domiciliataire et générée par le systèmes (automate).

Lorsque le montant plafonné est atteint (80%) la carte est rejetée par le DAB, le retrait n'est pas accepté, le client doit alimenter son compte pour procède de nouveau au retrait.

L'ambigüité de la facilitation de retrait demeure posée puisqu'il faut procéder au versement, ou remettre un chèque à l'encaissement au guichet pour retirer auprès du DAB.

Pourquoi donc ce détour inutile et coûteux (perte du temps, frais de versement, frais de tenue de compte, frais de retrait et de gestion du compte) que les autorités bancaires doivent y remédier.

S'il faut réduire les coûts d'exploitation et de prestations au niveau des guichets, les autorités bancaires doivent également épargner la clientèle de cette corvée et lui faciliter la tâche pour qu'une relation de symbiose s'établisse dans les relations Banque-Clients.

Q 13. *Si oui, trouvez-vous ce mode opératoire de retrait d'argent*

❖ Codification des items :

- 1- Contraignant
- 2- Inefficace

Tableau: Appréciation du retrait d'argent par les DAB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	400	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le mode opératoire généré par le système est contraignant pour diverses raisons, car il fixe un plafond autorisé à ne pas dépasser lors de retrait d'argent auprès des DAB, tandis que le retrait auprès des guichets n'est pas plafonné.

Toutefois le titulaire du compte est contraint de laisser une certaine somme pour permettre le paiement des frais de tenue de compte et de gestion, des opérations bancaires (versement, retrait, agios et frais de clôture du compte si le client le souhaite, etc....).

Ainsi, le client peut toujours rafler les fonds de caisse comparativement au retrait auprès des DAB car 90 à 95% des avoirs en compte autorisés auprès des guichets peut libérer le titulaire du compte pour lui permettre de bénéficier du complément c'est-à-dire 10 à 15% qu'il ne peut avoir par le biais des DAB, et ce au moindre coût. Tel est l'avantage premier du retrait auprès des guichets c'est de bénéficier du complément autorisé que le DAB ne peut offrir.

Q 14. *Si ce mode de paiement est contraignant, le retrait auprès des guichets peut-il s'avérer avantageux à tout égard ?*

❖ Codification des items :

- 1- Oui
- 2- Non

Tableau : Appréciation du retrait effectué auprès des guichets.

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	400	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Bien entendu, le retrait auprès des guichets s'avère avantageux à tout égard pour l'ensemble des clients :

- 1) Le retrait d'argent auprès des guichets n'est pas plafonné comparativement au retrait auprès des DAB à la condition de laisser en compte une petite somme d'argent 500,00 à 800,00 DA pour les frais de gestion et frais de tenue de compte ;
- 2) Permet de connaître le solde en compte ;
- 3) Demander le relevé bancaire ;
- 4) Gratuité des opérations de retrait ;
- 5) Procéder immédiatement à la rectification de l'erreur qui peut résulter d'une manipulation ou erreur d'appréciation avant confirmation sur micro-ordinateur et ce avant la clôture de la journée comptable (comptabilisation de l'opération) ;
- 6) Egard, considération, conseil, confidentialité, convivialité autant de qualificatifs que le DAB ne peut procurer ;
- 7) Retrait des sommes très importantes d'argent en une seule fois à la condition d'aviser le banquier 48 Heures à l'avance.

Q 15. *Si oui, ce mode de retrait peut-il générer d'autres satisfactions*

❖ **Codification des items :**

- 1- Demande le solde en compte
- 2- Demande le relever bancaire
- 3- S'informer des nouvelles dispositions
- 4- S'informer des nouveaux produits
- 5- Rectifier de façon immédiate l'erreur
- 6- Demander des renseignements

7- Autres, précisez

Tableau : Les avantages procurés par le retrait auprès des guichets

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	336	84%	1
2	252	63%	2
3	60	15%	5
4	156	39%	4
5	208	52%	3
6	80	20%	6
7	0	0%	7
TOTAL	400		

Source : Etabli par nos soins

Le dépouillement du questionnaire n° 15 relatif aux satisfactions procurées par le retrait auprès des guichets fait apparaître que :

- 60 à 80% des personnes interrogées sont satisfaites par le retrait auprès des guichets qui leur procurent les éléments d'information sur leur situation financière auprès de leur banque domiciliaire et du suivi des opérations bancaires de retrait, de versement, des prélèvements d'agios etc....etc. ils sont également attentifs pour que soit rectifiée de manière immédiate toute erreur qui apparaît en compte.
- 39% des clients sont satisfaits car ils sont informés des nouveaux produits lancés tels que les crédits à la consommation, les crédits à l'investissement, le leasing, les dépôts d'argent à moyen terme (DAT), bons de caisse, épargne, etc...., mais aussi actualisant leurs informations sur les nouvelles dispositions bancaires et réglementaires.
- 15 à 20% représentant la clientèle en quête d'informations donc animé par un esprit de curiosité. Ce type de clientèle est constamment à la recherche d'informations sur sa banque, ses produits. Ils tiennent le pouls de la banque pour être les premiers informés.

Q 16. Si non, indiquer en quelques lignes les inconvénients du retrait d'argent auprès des guichets.

- Manque d'égard et de considération
- Prendre du temps
- Clientélisme et favoritisme
- Animosité à l'égard du personnel

L'analyse de la question n°16 nous montre que les personnes qui n'éprouvent pas de satisfaction en s'adressant au guichet sont soit des clients qui ne reçoivent pas d'égard et de considération de la part du personnel de la banque soit des clients qui estiment subir les vexations issues des effets du clientélisme et du favoritisme lors des prestations de service, au vu de tout le monde.

Il existe un sentiment réciproque d'animosité de part et d'autre de la barrière entre le personnel de la banque et certains clients.

Pour le banquier, il est difficile de gérer les humeurs de certains clients qui manifestent une agressivité et rouspètent constamment. Ainsi le proposé au guichet manifeste peu de considération à leur égard tandis que ce type de clientèle affiche une certaine animosité à l'égard du banquier qui fait passer en priorité un collègue, un parent, un ami ou encore passe beaucoup de temps à discuter avec des clients qu'il juge digne d'intérêts.

Il est vrai que ce type de comportement de la part des banquiers crée un climat de tension et de nervosité au sein de certains clients qui le rappellent à l'ordre et qui l'informent qu'ils ont autre chose à faire que de passer leur temps à attendre.

Tels sont les inconvénients non pas du guichet mais de certaines personnes opérant au guichet.

Q 17. Pensez-vous que le retrait auprès des guichets bancaires peut revêtir un caractère sécurisant, de discrétion, d'information et de convivialité ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Oui
- 2- Non

Tableau : Appréciation de la discrétion d'information et de convivialité des retraits auprès des guichets bancaires

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	348	87%	1
2	52	13%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Sans doute, puisque 87% des porteurs de cartes pensent qu'effectivement le guichet revêt un caractère sécurisant parce que situé à l'intérieur ou à l'extérieur à côté de l'entrée principale de l'agence bancaire, que l'emplacement des caméras de surveillance et la présence des agents de la sécurité et de vigiles sont des atouts sécurisants.

La convivialité pour les clients est aussi un acquis à l'exception de certains clients qui chicanent et rouspètent continuellement, évoquant le clientélisme et le favoritisme.

L'arrivée dans le nouveau paysage bancaire des banques étrangères privées et nationales suscite un intérêt particulier dans la mise à niveau des banques publiques nationales, dont l'accueil, l'égard et la considération créent une synergie, une symbiose entre personnel de banque et clients.

La discrétion est le crédo de toute agence bancaire tandis que l'information est omniprésente.

Le taux de 13% de clients insatisfaits est un taux acceptable qu'on trouve au niveau des agences postales, CCP...leur comportement et leur tempérament justifient leur action à l'égard de toute action, manifestation et déploiement dans les relations en société.

Q 18. Respect et considération sont-ils les conditions sine qua non d'un bon accueil de la clientèle au niveau des guichets ?

❖ **Codification des items :**

1- Oui

2- Non

Tableau: Appréciation du respect et de la considération au niveau de l'accueil de la clientèle au niveau des guichets

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	368	92%	1
2	32	8%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Un proverbe populaire arabe dit « prête-moi attention et considération et fais de moi ce que tu veux ».

Comme nous l'avons signalé précédemment, les banques se sont mises aux techniques marketings dont l'accueil, le respect, la considération égard est les vecteurs justifiant la pérennité de l'institution bancaire et sa croissance.

Aussi, 92% de la clientèle pensent que les valeurs sociales du respect et de la considération constituent sans aucun doute les éléments d'un bon accueil de la clientèle au niveau des guichets.

Les 8% de clients constituent les insatisfaits animés d'esprit subjectiviste à l'égard du personnel de la banque et de ses dirigeants.

Q 19. *Pensez-vous que la carte interbancaire CIB induit des coûts excessifs par comparaison au service réalisé par des guichets. Cette situation peut-elle influencer le comportement des clients ?*

❖ **Codification des items :**

1- Oui

2- Non

Tableau: Appréciation du coût du retrait par la carte interbancaire CIB par rapport au retrait auprès des guichets.

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	332	83%	1
2	68	17%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

D'après le tableau cité ci-dessus, nous remarquons que 81% des clients estiment que la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB induit des coûts excessifs par comparaison aux prestations de services des guichets fournies **à titre gratuit**.

Selon le prospectus émis par les banques relatif aux conditions de banque, les prestations fournies à titre gratuit sont ci-dessous indiquées :

- Versement espèces ;
- Retrait d'espèces ;
- Paiement de chèque à l'ordre du titulaire ou à l'ordre de tiers ;
- Virement reçu en faveur d'un client d'une agence (même Banque) ;
- Constitution de provision pour caution ;
- Remise de chéquiers ;
- Virement de compte à compte ;
- Virement compensation.

Cette liste des opérations gratuites influe considérablement sur le comportement de la clientèle de manière favorable à l'adresse des retraits/versements au niveau des guichets.

17% des clients pensent que les coûts excessifs qu'engendre la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB par comparaison aux prestations fournies au niveau des guichets n'influent pas sur leur comportement, car ils ignorent les opérations bancaires fournies à titre gracieux, celles rémunérées de manière excessive.

L'absence de culture bancaire et le désintéressement de certains clients qui procèdent aux opérations de versements-retraits et autres opérations qui génèrent des agios et frais excessifs notamment les versements télégraphiques que le correspondant reçoit de son client en temps réel ou une mise à disposition télégraphique en temps réel en faveur d'un client dont le correspondant réside au Sud du pays par exemple mettent dans l'indifférence ce type de clientèle qui se soucie peu ou pas du tout des frais et agios générés par ces opérations.

Q 20. Si non, comment percevez-vous les coûts directs de retrait ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Coûts justifiés suite aux services rendus
- 2- Coûts liés au non dépendance des guichets
- 3- Coûts liés au non dépendance du personnel aux guichets et à ses humeurs

Tableau : Perception des coûts directs de retrait

Les choix	Scores	En %	Rang
1	60	15%	1
2	39	9%	2
3	0	0%	
TOTAL	99	16%	

Source : Etabli par nos soins

Le tableau de la question N° 21 nous révéla que 99 clients sur 400 sont domiciliés au niveau des agences ont répondu au questionnaire concernant les coûts directs de retrait de billets de banque auprès des DAB qui leur a été remis.

Cela signifie que la question relative au coût du produit les intéresse peu.

60 clients pensent que les coûts directs de retrait sont justifiés suite aux prestations de services fournies (coût de la carte CIB, coût de retrait de billets de banque à n'importe quelle heure de la journée, jours fériés et week-end, et de nuit).

Retirer de l'argent à une heure tardive de la nuit pour une urgence signalée représente pour le client un événement extraordinaire et exceptionnel.

Tandis que 39 clients sur 99 pensent que les coûts sont justifiés pour éviter de dépendre du guichet.

Q 21. *Les DAB n'est pas infaillible, certaines erreurs peuvent être générées lors des retraits de billets de banque selon vous de manière.*

❖ **Codification des items :**

- 1- Fréquente
- 2- Rare

Tableau : Fréquence des erreurs sur le retrait

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	0	0%	2
2	400	100%	1
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le DAB est technologiquement infaillible grâce à la carte à puce qui utilise des algorithmes cryptographiques intégrés aux normes de sécurité EMV (Eurocard, Mastercard, Visa).

Toutefois les erreurs qui peuvent être générées lors de retraits sont dues aux fraudes et falsifications par des tiers qui engendrent un débit important en compte du porteur de cartes le plus souvent.

Ce phénomène est rare certes puisque 100% des clients l'affirment.

Les concepteurs SATIM en collaboration étroite avec EMV fournisseur de logiciels sont constamment à la recherche de la perfection technologique. Les clients sont donc unanimes pour affirmer que le phénomène d'infaillibilité est lié au concept technologique et à l'imperfection dans le verrouillage de l'automatisation à l'adresse des fraudeurs.

Q 22 *Lorsque l'erreur est constatée mais ne peut être corrigée instantanément, quelle serait votre réaction à ce propos ?*

❖ **Codification des items :**

- 1- Continuez-vous à retirer du DAB
- 2- Préférez-vous adresser au guichet bancaire
- 3- Opter purement au guichet bancaire

Tableau : Comportement du détenteur de la carte interbancaire CIB en cas d'erreur

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	8	2%	3
2	300	75%	1
3	92	23%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Lorsque l'erreur est constatée sur le DAB et ne peut être corrigée immédiatement par exemple. Lorsque le porteur de carte est débité à tort à la suite d'une fraude par une tierce personne, 75% de la clientèle continueront à s'adresser aux guichets en utilisant occasionnellement la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

Les retraits exceptionnels s'opèrent de manière occasionnelle. Cette tranche de la clientèle est fidèle au guichet mais utilisent les cartes de retrait de manière exceptionnelle.

Tandis que 23% des clients optent purement et simplement pour le retrait auprès des guichets tout en demeurant porteurs de carte afin d'éviter les réclamations et les pertes de temps inutiles auprès de la Direction de l'agence. Ce sont donc des clients fidèles aux guichets uniquement.

Enfin, 2 % des clients optent pour la solution de retrait auprès des DAB malgré le désagrément inattendu car ils estiment que la fréquence de l'erreur générée par le système automatique à la suite d'une fraude de quelque nature que ce soit est insignifiante et rare.

Q 23 *A votre avis, l'installation des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) à l'extérieur de l'agence bancaire peut-elle constituer une contrainte majeure lors des opérations de retrait ?*

❖ **Codification des items :**

- 1- Oui
- 2- Non

Tableau : Appréciation de l'emplacement des DAB à l'extérieur de l'agence bancaire

Les choix	Scores	En %	Rang
1	340	85%	1
2	60	15%	2
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Outre les difficultés de retrait de l'argent auprès des DAB installés à l'extérieur de l'agence caractérisée par les pannes fréquentes, les porteurs de carte sont exposés aux agressions et vols, les agressions des mendiants qui guettent les clients, l'absence de discrétion etc..., nos différentes conversations avec les clients dont beaucoup d'entre eux assimilent ce geste à celui des sinistres organisés en file indienne quête d'aide humanitaire tout au moins dans les premières phases de lancement du produit.

Un paysage analogue est constaté au niveau des DAB d'Algérie-Poste à travers le territoire national en raison du nombre très insuffisant de distributeurs qui sont pris d'assaut par les retraités.

Beaucoup de clients refusent cette manière de procéder eu égard à leur rang social et à leur culture.

Des agressions ont en lieu devant les DAB des agences en plein jour devant une foule passive qui observe le spectacle.

Effectivement le DAB installé à l'extérieur de l'agence constitue une contrainte majeure. Par contre l'installation des automates près du commissariat de sûreté urbaine, regroupement- de la gendarmerie, lieux publics très fréquentés pose beaucoup moins de problème aux clients.

Tandis que d'autres clients pensent qu'il n'y a pas de contraintes à l'installation des DAB à l'extérieur de l'agence pour différentes raisons :

- Jeune âge des porteurs de carte interbancaire CIB.
- Le porteur de carte est accompagné lors du retrait par ses copains, amis, ou parents, est donc escorté ;
- Le porteur de carte est véhiculé, stationne son véhicule face au DAB ;
- Le retrait s'effectue au moment de la présence des agents de sécurité de la banque.

Q 24 *Si oui, cette contrainte se matérialise-t-elle d'après vous par les risques suivants ?*

❖ **Codification des items :**

- 1- Vols et agressions
- 2- Absence de discrétion
- 3- Manipulation des DAB
- 4- File d'attente
- 5- Autres, précisez

Tableau : Les contraintes de l'emplacement externe des DAB

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	340	85%	1
2	40	10%	2
3	20	5%	3
4	0	0	4
5	0	0	5
TOTAL	400		

Source : Etabli par nos soins

L'analyse de la question n°24 précise clairement que 85% des clients questionnés affirment que les agressions et vols émanent de l'emplacement des DAB qui se situent à l'extérieur des agences bancaires, dont beaucoup se situent aux coins des ruelles mal éclairées et peu fréquentés.

Comment dans de telles conditions peut-on faire face aux agressions et aux vols.

La presse écrite a fait écho de personnes ayant subi les agressions pour vol aux portes des agences bancaires, au vu de tout le monde.

10% des personnes interrogées titulaires de cartes interbancaires CIB affirment l'absence de discrétion, surtout lorsque les files d'attentes se constituent et que la fluidité est peu importante.

5% des clients soulèvent le problème de la manipulation difficile suivant l'état d'entretien des DAB (sales et poussiéreux).

Q 25 A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire (CIB) ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Rapidité d'exécution
- 2- Eviter le déplacement à la banque
- 3- Eviter de prendre sur soi le chéquier
- 4- Eliminer le risque de vol
- 5- Prestige
- 6- Gain du temps
- 7- Aucun avantage
- 8- Autre, précisez

Tableau : Les avantages de la carte interbancaire CIB

Les choix	Scores	En %	Rang
1	296	74%	1
2	220	55%	3
3	112	28%	4
4	0	0%	7
5	20	5%	6
6	272	68%	2
7	64	16%	5
8	0	0%	8

Source : Etabli par nos soins

Rapidité d'exécution de l'opération et gains du temps sont des acquis pour plus de la moitié des clients questionnés.

L'autre moitié de la population questionnée estime que l'utilisation de la carte fait éviter aux titulaires de carte interbancaire CIB des déplacements à la banque et leur fait éviter de prendre de l'argent sur soi pour régler certains achats par exemple, car le chèque n'est plus souhaité ni admis pour les opérations de règlements auprès des commerçants.

5% des titulaires de cartes de retrait et de paiement CIB adhèrent à ce mode de paiement par prestige uniquement.

En ce qui concerne les questions relatives à l'identification de la personne interrogée :

1.1. Répartition de l'enquête par sexe

❖ **Codification des items :**

M : Masculin

F : Féminin

Tableau : Répartition par sexe des personnes interrogées

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
F	88	22%	2
M	312	78%	1
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

D'après le tableau cité ci-dessus, nous remarquons que plus des 2/3 des personnes interrogées sont des hommes et 1/3 donc des femmes. Nous rappelons que les personnes interrogées sont des porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB au niveau des agences bancaires au niveau de la wilaya de Sidi Bel Abbes.

1.2. Répartition de l'enquête par catégorie d'âge

❖ **Codification des items :**

- 1- Moins de 25 ans
- 2- De 25 ans à 35 ans
- 3- De 36 ans à 45 ans
- 4- De 46 ans à 55 ans
- 5- De 56 ans à 65 ans
- 6- 66 ans et plus

Tableau : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

<i>Les choix</i>	<i>Scores</i>	<i>En %</i>	<i>Rang</i>
1	0	0%	5
2	104	26%	3
3	156	39%	1
4	128	32%	2
5	12	3%	4
6	0	0%	6
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le tableau mentionné ci-dessus qui concerne la répartition des personnes enquêtées par âge, nous montre que le 1/3 des clients qui ont répondu au questionnaire sont des personnes qui ont un âge compris entre 36 ans et 46 ans, suivi par les personnes qui ont un âge compris entre 46 ans et 55 ans.

1.3. Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle ?

❖ **Codification des items :**

- 1- Commerçant
- 2- Profession libérale
- 3- Artisan
- 4- Agriculteur
- 5- Retraité
- 6- Salarié
- 7- Etudiant
- 8- Fonctionnaire
- 9- Autres fonction, précisez SVP

Tableau : Répartition des personnes interrogées par CSP

Les choix	Scores	En %	Rang
1	56	14%	3
2	48	12%	4
3	0	0%	
4	0	0%	
5	0	0%	
6	152	38%	1
7	0	0%	
8	144	36%	2
9	0	0%	
TOTAL	400	100%	

Source : Etabli par nos soins

Le tableau mentionné ci-dessus qui concerne la répartition de l'échantillon par catégories socio professionnelle (CSP), nous montre que la majorité ayant répondu au questionnaire est constituée par des salariés et des fonctionnaires en première position, suivie par les commerçants, après vient la catégorie de fonctions libérales (avocat, médecin, architecte, expert-comptable...).

1.4. Répartition de l'enquête par revenu

Cette question, nous ne l'avons pas détaillé vu la réticence que nous avons constatée chez la plupart des enquêtés qui ont eu une hésitation pour répondre à cette question de revenu.

II.2. Analyse et interprétation du résultat du deuxième questionnaire destiné aux commerçants

Q 1 *Avant l'avènement de la carte de paiement, le commerçant se présentait au guichet de sa banque domiciliaire pour y verser des sommes d'argent importantes avec tous les risques que cela entraîne. La carte interbancaire de paiement électronique n'est-elle pas salutaire pour le commerçant dans sa gestion du quotidien ?*

❖ **Codification des items :**

- 1- Sans doute
- 2- Pas évident

Tableau : Réaction à l'usage de la carte CIB

Choix	Scores	En %	Rang
1	82	82%	1
2	18	18%	2
	100	100%	

Source : Etabli par nos soins

82% des commerçants estiment qu'il est avantageux pour les commerçants d'opérer des ventes par paiements électroniques comparativement au système de vente par espèces ou chèques bancaires ; citant les risques que court le commerçant qui se présente au guichet pour effectuer des versements d'un montant important. Cette manière de procéder est désobligeante pour le commerçant qui doit d'abord trouver un espace pour stationner son véhicule et ensuite prendre sur soi une somme importante d'argent qui l'expose aux risques d'agression outre le temps qu'il perd dans l'opération de versement au guichet.

Certes avec la remise des chèques, le risque est moindre, mais la perte de temps est toujours là. Toutefois l'avantage de la carte de paiement est sans équivoque pour l'ensemble des clients : gain de temps, sécurité, coûts moindres comparativement au gain du temps énorme.

Les 18% restant concernent les commerçants qui activent selon le système Achat/vente par CASH. Généralement commerçants non domiciliés auprès des banques, refusent toute domiciliation par principes moraux, ou préjugés moraux, religieux soit encore ne brassant pas un chiffre d'affaires importants. Il s'agit de petits commerces de détail ou de proximité ne connaissant pas un grand dynamisme, une grande activité.

Les premiers représentant 82% et les seconds 18% reconnaissent tous, que le paiement électroniques par le canal bancaire suscite certains « désagréments » dont :

- La banque prend connaissance du chiffres d'affaires mensuel et annuel de son client ;

- Le client refuse que son chiffre d'affaire soit dévoilé (œil malveillant et maléfique selon l'adage) ;

Le client craint que son chiffre d'affaires soit dévoilé au fisc qui a un droit de regard sur la comptabilité de la banque.

L'essentiel est que la carte de retrait et de paiement CIB est salutaire pour les commerçants comme les personnes porteuses de cette fameuse carte.

Q 2 *Comment percevez-vous l'usage de la carte de paiement dans vos transactions commerciales avec les clients porteurs de la carte interbancaire CIB ?*

❖ Codification des items :

- 1- Pratique
- 2- Non pratique

Tableau : Les avantages du mode de paiement par carte interbancaire CIB

Choix	Scores	En %	Rang
1	100	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	100	100%	

Source : Etabli par nos soins

La transaction commerciale entre le client porteur de carte CIB et le commerçant accepteur du paiement par terminal ne peut être que pratique, simple et sans risque sur le plan de l'usage et de la fonctionnalité de l'opération.

Le schéma de la transaction est réduit à sa simple expression et évolue en symbiose lorsque porteur et accepteur de cartes interbancaire de retrait et de paiement CIB exécutent la transaction achat-vente dans les conditions contractuelles de vente électronique.

Un client qui oublie de prendre de l'argent sur lui, qui se rappelle en dernier moment d'un achat important et urgent peut acquérir le produit sans difficulté grâce à sa carte de paiement qui lui évite ainsi la perte de temps énorme d'aller vers le DAB pour retirer de l'argent et retourner vers le commerçants pour acquérir le produit.

Le client porteur de la carte interbancaire CIB peut effectuer des achats après les heures de travail jusqu'à une heure tardive surtout au niveau des superettes et grandes surfaces. La carte interbancaire est bien plus d'une carte de dépannage, elle a un caractère de soulagement lors des achats d'urgence et indispensable, mais aussi elle présente un caractère de levée de contraintes relationnelles.

Il existe toutefois un seul inconvénient dans la transaction commerciale, lorsque le produit issu de cette transaction cache un vice de forme et ne bénéficie pas de garantie, le client ayant été débité de la somme d'achat du produit, un conflit vient de naître lorsque le commerçant refuse de changer le produit ou lorsque le produit est en rupture de stock.

A l'exception de ce qui pro quo, le paiement par carte de retrait et de paiement CIB est la solution idéale pour toute transaction commerciale saine, entre porteur de carte et accepteur.

Q 3 *Ne trouvez-vous pas que ce mode de paiement est à l'avantage des vendeurs et acheteurs affiliés au système monétique de retrait et de paiement électronique par comparaison à l'usage traditionnel de paiement CASH et chèque bancaire ?*

❖ Codification des items :

- 1- Pratique
- 2- Non pratique

Tableau : Comparaison des modes de paiement Cash / Carte CIB

Choix	Scores	En %	Rang
1	95	95%	1
2	5	5%	2
TOTAL	100	100%	

Source : Etabli par nos soins

95% des commerçants interrogées estiment que le paiement électronique est à l'avantage des vendeurs et acheteurs pour les raisons suivantes :

A/ Concernant les vendeurs

Ce mode de paiement leur évite des déplacements désobligeants et non sécurisants (sommés d'argent importantes que le commerçant doit prendre sur lui). Ce mode de paiement leur permet

également un gain de temps appréciables, leur évite toute erreur de comptabilité puisque la comptabilité ou l'écriture comptable s'effectue de manière électronique sans faille ni erreur. Dans son déplacement de lieu vers la banque, le commerçant qui prend sur soi une somme d'argent importante est exposé aux risques d'agression.

B/ Concernant l'acheteur

L'acheteur bénéficie des avantages d'achat de produits par ce mode de paiement soit parce qu'il a oublié de prendre de l'argent sur lui par exemple soit lorsque un achat imprévu vient perturber ses désirs d'achat.

Ce type de transaction commerciale satisfait les deux intervenants dans la relation en égard aux avantages que procure la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB : Sécurité, Gain de temps, absence de risque d'erreur de gestion des comptes clients (commerçant) et l'acheteur.

Les 5% restant représentent les commerçants faisant partie des 84% de ceux pour qui le chèque facilite l'usage des transactions commerciales dans la question N°5 et 100% pour ceux qui le CASH est le moyen le plus répondu en l'absence de culture bancaire, question N°6.

Cette catégorie préfère le chèque bancaire et le mode de paiement CASH au mode de paiement électronique pour des raisons évoquées aux questions N°5 et N°6.

Q 5 Pourquoi les commerçants présentent-ils peu d'engouement à l'usage de la carte CIB comme moyen de paiement contrairement au chèque de banque ?

❖ Codification des items :

- 1- Frais et taxes excessifs
- 2- Le chèque certifié facilite l'usage des transactions commerciales
- 3- Le commerçant préfère le chèque
- 4- Le chèque est un document essentiel de la comptabilité
- 5- Le chèque de banque peut être négocié à tout moment
- 6- Autres précisez SVP

Tableau : Comportement des commerçants dans l'utilisation du chèque bancaire

Choix	Scores	En %	Rang
1	100	100%	1
2	84	84%	3
3	15	15%	6
4	86	86%	2
5	31	31%	5
6	56%	56%	4

Source : Etabli par nos soins

Remarque : *Ce qui concerne le point d'autres à préciser en général les commerçants ont répondu : que le détail de l'activité (Chiffres d'affaires) pourra être connu par la banque et éventuellement par l'administration fiscale.*

Le peu d'engouement à l'usage de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB s'explique de la manière suivante :

86% des commerçants considèrent que le chèque est une pièce justificative à caractère comptable et financier accompagnant un dossier ou document destiné à être classé ou archivé.

Cette catégorie privilégie le chèque et est réticente au paiement par carte interbancaire dans ses transactions commerciales. Le chèque est une garantie (chèque certifié) dans toute opération commerciale qui lie acheteur et vendeur.

84% des commerçants considèrent que le chèque facilite l'usage des transactions commerciales. Beaucoup d'entreprises publiques et privées exigent le chèque certifié pour les opérations ou transactions commerciales dont le montant dépasse 500 000,00 DA toujours en vigueur et relative à la lutte contre le blanchiment d'argent.

Le peu d'engouement s'explique aussi par :

- L'informel très dynamique représentant 40% du PIB ;

- Le commerce de proximité ou de détail bien qu'ayant un faible niveau d'activité et de dynamisme ;
- Le commerce de gros régit par la loi 05/01 du 06/02/2005

Il est vrai que lorsque le chèque fait usage dans les transactions commerciales diverses, ou paiement des redevances par les usagers auprès des entreprises nationales et sociétés privées qui exigent ce mode de paiement, l'on comprend le peu d'engouement de la part de cette catégorie de commerçants.

Il est vrai étonnant, lorsque le centre de registre du commerce cite 483 315 commerçants inscrits au registre du commerce pour l'année 2010 (Le Soir d'Algérie du 11/11/2010) versés dans les services et 664 205 dans le commerce de détail soit approximativement 1 147 520 commerçants inscrits au R.C et domiciliés auprès des banques mais évoluent pour 70% d'entre eux par le CASH et chèques bancaires qui sont une garantie assurée à leurs yeux.

56% des commerçants n'estiment que le peu d'engouement relève d'un manque de confiance à l'égard du banquier qui peut à leurs yeux communiquer au fisc leurs chiffres d'affaires.

31% des commerçants pensent que le chèque peut être négocié à tout moment. Par exemple le destinataire du chèque certifié peut le remettre au guichet soit pour le paiement soit le transformer en dépôt à terme ou bons de caisse BDC.

15% représentant les commerçants qui préfèrent le chèque dit certifié pour raison de sécurité et refusent tout autre moyen de paiement, lorsque le montant de la transaction est important.

Cette catégorie de commerçants jouit de ce mode de paiement qui leur permet d'entretenir des relations privilégiées avec leurs clients et leurs banquiers et d'être surtout en contact avec les nouvelles procédures bancaires, leur souci se résume en deux mots :

- Sécurité et garantie de toute transaction effectuées ;
- Relation et convivialité avec ses clients et son banquier.

Enfin, il est à noter que ce type de commerçants refuse toute innovation technologique dans le cadre des nouveaux instruments bancaires qui dérangerait ses habitudes.

100% des commerçants jugent que les frais et taxes excessifs sont un frein à l'engouement dans l'usage de la carte de retrait et de paiement interbancaire CIB. Ce pourcentage indique la méfiance à

l'égard du banquier qui peut divulguer leurs secrets professionnels au fisc, car le caractère de « taxes et frais excessifs » sont un prétexte à la fraude à l'égard du fisc.

Q 6 *Le CASH est le moyen de paiement le plus répandu dans le commerce de détail à l'heure actuelle. Cette situation découle-t-elle selon vous de :*

❖ **Codification des items :**

- 1- L'absence de culture bancaire
- 2- Du faible taux de bancarisation des populations
- 3- De la réticence au changement
- 4- Campagne publicitaire timide et non soutenue
- 5- Les banques ne participent pas à l'effort de développement du produit
- 6- Liberté d'action des commerçants à l'égard de client

Tableau : L'Adoption du mode de paiement CASH

<u>Choix</u>	<u>Scores</u>	<u>En %</u>	<u>Rang</u>
1	100	100%	1
2	76	76%	2
3	30	30%	5
4	70	70%	4
5	75	75%	3
6	20	20%	6

Source : Etabli par nos soins

76% des commerçants interrogées sont unanimes à l'égard du paiement CASH dans les transactions commerciales qui est à l'origine du faible taux de bancarisation. Cette situation reflète les types et natures des commerces à faible niveau d'activité. Il s'agit du commerce de proximité et le commerce de détail en général n'engendrant pas des chiffres d'affaires importants.

Le faible taux de bancarisation découle de l'existence du commerce informel très actif, très dynamique et du commerce de détail dont le nombre de commerçants inscrits au registre du commerce national est important, outre le commerce de proximité et celui des services.

L'on comprend à juste titre, les raisons du faible taux de bancarisation lorsque l'informel représente 40% du PIB, équivalent à 200 Milliards de Dinars, ne transite pas par le canal bancaire et que le commerce de proximité et services ne génèrent pas des chiffre d'affaires importants nécessitant une domiciliation bancaire.

75% représentent les avis des commerçants relatifs à la non-participation des banques à l'effort de développement de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

La banque est les avis des commerçants, responsable de l'absence de sensibilisation de la population toute catégorie socioprofessionnelle confondue. La banque doit être leur confident, mais aussi doit leur conseiller dans leur relation avec elle de manière continue.

Si la banque existe, c'est grâce à ses clients, sa pérennité en dépend. Elle doit aller vers le client, lui proposer des produits bancaires selon leurs besoins et leurs intérêts, les orienter vers ce qui peut leur procurer satisfaction, les avantages qu'ils peuvent en tirer et leur montrer surtout qu'ils peuvent tirer profit dans leur relation avec la banque.

70% des clients interrogés estiment que la campagne publicitaire concernant les nouveaux produits n'a pas eu l'effet attendu c'est-à-dire une audience importante auprès des populations, matérialisé par un score qui n'évolue pas en symbiose les objectifs attendus.

A l'exception des opérations ponctuels d'affichage, de brochures et dépliants dont le contenu visuel et écrit est difficilement déchiffrable, la publicité n'est pas attractive ;

L'affichage se situe le plus souvent à l'intérieur de la banque, sans accroche visuelle et rédactionnelle, de courte durée, non soutenue et non continué.

La publicité d'entretien doit être placardée dans des espaces à grande influence au niveau des stations de bus, métro, grandes surfaces poste, etc.....

Editer des brochures plus attrayantes dont le rédactionnel doit être compris de tous ; une accroche digne du support publicitaire qui la diffuse.

30% estiment que la réticence au changement est un phénomène normal, social tout au moins dans les débuts du lancement du produit technologique sur le marché. Ce taux représente donc les commerçants qui ont peur de ne pas se retrouver dans le nouveau schéma de développement technologique, qui ont peur aussi de perdre leurs repères, leur valeur et leur rang social.

La réticence au changement est donc un phénomène psychologique qui s'articule surtout autour des pertes de repères, de mise à l'écart, et de marginalisation au sein du nouveau schéma de développement technologique dans la société.

20% des commerçants interrogés estiment que le paiement CASH leur permet d'être maîtres d'eux-mêmes, c'est-à-dire qu'ils peuvent fixer les prix qu'ils veulent lors de pénuries de produits ou dans la vente par facilitée de paiement pour les produits

Le CASH est également un moyen idéal pour les caissiers des grandes surfaces, Sonelgaz, PTT, et certains commerces tels que les pharmacies, multi services etc... « De faire passe » de la petite monnaie de 50 centimes, 20 et 10 centimes. Multiplier par le nombre des clients qui doivent régler leur facture, le montant risque d'être relativement important durant le mois.

100% des commerçants questionnés répondent que l'absence de culture bancaire est un frein à toute nouveauté technologique et par ricochet participe au développement du mode de paiement CASH ;

Le CASH pour nombreux commerçant représente un acte primitif dans les transactions commerciales d'un montant important ; primitif n'ayant pas un sens péjoratif dans notre remarque.

Q 7 L'absence d'adhésion massive des commerçants à cette nouvelle forme de paiement électronique ne découle-t-elle pas des facteurs liés à :

❖ **Codification des items :**

- 1- L'évasion fiscale
- 2- Niveau intellectuel des commerçants
- 3- Préjugés religieux et arrières pensées
- 4- Economie informelle très active

Tableau : Réactions des commerçants concernant le paiement électronique

Choix	Scores	En %	Rang
1	100	100%	1
2	45	45%	2
3	30	30%	3
4	100	100%	1

Source : Etabli par nos soins

100% des commerçants confirment que l'absence d'adhésion massive au nouveau produit technologique est synonyme d'évasion fiscale. Cela signifie nous semble-t-il l'absence de civisme et l'omniprésence de l'esprit fraudeur à l'égard du fisc pour la grande majorité des commerçants (achats et vente sans factures), non déclaration de son chiffre d'affaires. Un fait singulier, permet de justifier la culture de la fraude généralisée à tous les secteurs de l'activité économique.

100% des commerçants interrogés estiment que l'économie informelle est très activée brassant un chiffre d'affaires important soit 200 milliards de dinars équivalamment à 40% du PIB, ne transitant pas par le canal bancaire et échappant au fisc.

Ce type de commerce n'est pas inscrit au registre de commerce évolue au noir, donc ne peut adhérer au système de paiement électronique.

45% des commerçants questionnés affirment que le niveau intellectuel des commerçants est responsable de l'absence d'adhésion au paiement électronique. En effet le niveau culturel des commerçants ne permet pas une vision lointaine et globale du processus technologique mis en place. Cette catégorie est réticente au changement, trouve son « compte » dans ce qui est habituel pour elle, ne dérangeant pas ses habitudes, ses comportements et sa réaction à l'égard de nouveaux produits.

Sans doute le faible niveau intellectuel est un frein au développement et à l'innovation en général.

Les préjugés moraux, religieux, et arrières pensées reflètent le niveau social d'une population et déterminent les valeurs ancestrales dominantes.

Dans les pays où la société se réfère à ces repères et à ces valeurs, le développement économique, technologique et sociologique se heurte à des obstacles par le biais des principes religieux et moraux qui empêchent toute mutation ou transformation de la société.

La religion ne constitue pas en elle-même un frein au développement, mais les us et coutumes, à caractère religieux, les explications tendancieuses et erronées sources de charlatanisme et de prestidigitations conduisent vers la réticence et le refus au modernisme, à l'innovation technologique et au progrès.

Cette catégorie de commerçants représente 30% de cette population qui est réticente à l'adoption du produit technologique car adhérer au système bancaire présente pour cette catégorie de commerçants un acte qui est contraire aux principes religieux, un acte malveillant.

Q 8 *Pour booster leur chiffre d'affaire, certains commerçants ont institué la vente à crédit moyennant la remise de chèques à blanc comme garantie. Ne pensez-vous pas que cette stratégie de vente constitue un frein au développement de la monétique ?*

❖ Codification des items :

- 1- Vrai
- 2- Pas forcément faux

Tableau: la vente à crédit est-elle un frein au développement de la monétique

Choix	Scores	En %	Rang
1	100	100%	1
2	0	0%	2
TOTAL	100	100%	

Source : Etabli par nos soins

Tous les commerçants interrogés sur la pratique de la vente à crédit ou par facilités de paiement, estiment que c'est un facteur dynamisant qui booste les chiffres d'affaires de manière satisfaisante d'autant plus que les crédits sont sans intérêts.

Mais tous estiment également que les commerçants qui pratiquent ce type de commerce sont en infraction vis-à-vis de la loi, par le fait que les acheteurs remettent des chèques bancaires à blanc non libellés comme garantie à toute transaction, d'une part et d'autre part cette pratique constitue une

concurrence déloyale au produit technologique nouveau qui est la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB et déloyale également à l'égard du commerçants.

Prenant l'acte de cette situation, pourquoi alors le commerçant doit-il adhérer à ce mode de paiement électronique si la vente à crédit lui procure un gain important, li évite des surcouts concernant les frais et taxes dans l'opération de paiement électronique, et surtout l'évasion fiscale ?

Tels sont les facteurs ou freins au développement de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB. La culture de la fraude étant omniprésente à toutes les étapes de vente du produit :

- Achat et vente sans facture ;
- Vente à crédit ne respectant pas la réglementation ;
- Concurrence déloyale à l'égard du produit et du commerce en général
- Evasion fiscale.

Q 9 *Les freins au développement de la monétique dans les opérations de paiement de produit et services auprès des commerçant bénéficiant de TPE, sont selon vous synonymes de :*

❖ **Codification des items :**

- 1- Economie informel très virulente
- 2- Evasion fiscale
- 3- Absence de culture bancaire
- 4- Faible niveau de développement de l'économie
- 5- Manque de dynamique de la part des banques
- 6- Publicité non attractive et non soutenue

Tableau : les freins au développement de la monétique

Choix	Scores	En %	Rang
1	100	100%	1
2	92	92%	2
3	60	60%	5
4	65	65%	4
5	70	70%	3
6	51	51%	6

Source : Etabli par nos soins

100% des commerçants estiment que l'économie informelle très virulente et très agressive constitue un frein au développement de la monétique (voir question n°07) ; concernant l'évasion fiscale (voir questions n°5 et n°7 ; Absence de culture bancaire voir question n°6.

Faible niveau de développement de l'économie : L'économie algérienne n'étant pas structurée, revêt un caractère de déséquilibre et d'extraversion, passant de l'économie planifiée à l'économie de marché de manière anarchique, ne peut que contempler l'indiscipline des agents économiques sur le marché.

L'économie nationale n'étant pas structurée (l'adhésion à l'OMC en est la preuve), à fortiori elle revêt un caractère dit « économie de bazar » car n'étant pas régie par des textes juridiques, une réglementation en parfaite cohésion avec les valeurs sociales, psychologiques et culturelles. Si non, comment expliquer le nombre important d'entreprises fermées non encore cédées, l'économie informelle très active et agressive, le taux d'évasion fiscale.

Les facteurs d'économie ci-dessus indiquées sont les freins au développement de la monétique :

- manque de dynamisme de la part des banques (voir question n°6).
- manque de publicité (voir question n°6).

Q 10 *Quel est votre domaine d'activité ?*

- Grandes surfaces
- Hôtels
- Pharmacies
- Magasins spécialisés
- Stations de services
- Agence de voyage
- Autres activité, à préciser

1/ **35%** représentent le commerce pharmaceutique géré par les pharmaciens, les techniciens médicaux, ou encore les diplômés de l'école paramédicales.

2/ **21%** représentent les magasins spécialisés gérés par les professionnels de l'activité, il s'agit généralement de techniciens en informatique, électronique.

3/ **12%** représentent les grands surfaces, il s'agit de personnes, gérants, ou propriétaires de magasins ayant un niveau intellectuel appréciable et ayant un statut social privilégié.

4/ **9%** représentent les gérants d'hôtels, ayant une spécialisation dans le domaine de la gestion outre les années d'expérience dont ils jouissent. Diplômés des écoles hôtelières, maîtrisant deux ou plusieurs langues pour la plupart, gèrent convenablement les établissements hôteliers de haut de gamme (hôtels 4 et 5 Etoiles).

5/ **10%** représentent les propriétaires de grands magasins d'habillement, dont le niveau intellectuel est acceptable, ont des connaissances approfondies dans leur relation avec la banque.

6/ **13%** Représente les patrons des agences de voyages.

II.3. Analyse et interprétation du résultat du troisième questionnaire destiné aux responsables de la Direction de la monétique :

Q 1 Plus d'une décennie que la carte interbancaire électronique de paiement et de retrait a été lancée à travers le territoire national.

Ou 'en est-il aujourd'hui ?

Analyse globale de toutes les banques :

Au niveau des banques nationales ou internationales, les responsables de la monétique ne cachent pas leur déception quant à l'utilisation de carte de retrait et de paiement par les clients porteurs de carte interbancaire de paiement et de retrait.

La fréquence d'utilisation des cartes est très faible selon les responsables qui refusent de donner les raisons de l'échec.

Les avis sont souvent partagés et nuancés par les responsables des différentes banques nationales et internationales. Tandis que le premier groupe affirme nettement que la carte de retrait et de paiement n'a pas connu un dynamisme commercial tel que prévu, citant le faible niveau enregistré dans les opérations liées au paiement par carte électronique interbancaire CIB , le second groupe cite la lenteur qui s'empare des facteurs dynamisant dans l'évolution de ce mode de paiement électronique comparativement aux pays voisins, mais affirme toutefois une sensible amélioration dans le retrait des billets de banque auprès des distributeurs automatiques de billets de banque DAB.

Le troisième groupe des responsables de la monétique au niveau des banques interrogées cite aujourd'hui, beaucoup de clients des banques disposent de cartes interbancaires de retrait et de paiement CIB, qui leur ont été remises à leurs demande ou bien (pour la plupart) sur proposition des agents préposés à la monétique au niveau des agences.

Cependant, l'utilisation de cette carte qui était assez occasionnelle au début, est devenue quasiment utilisée entre 01 et 02 fois au maximum par mois à effet de retirer sa rémunération.

Q 2 Il a été constaté le peu d'engouement de la part des porteurs de carte interbancaire CIB dans les opérations d'achats :

❖ Codifications des items :

- 1- De l'importance du revenu du détenteur de la carte qui est le facteur déterminant dans l'acte d'achat comparativement aux retraités qui retirent la totalité de leur paie.
- 2- Du refus des commerçants d'adhérer à ce mode de paiement pour des raisons fiscales.
- 3- Les commerçant préfèrent le CASH pour acheter sans factures les produits qui s'offrent à eux selon les opportunités du moment.
- 4- Le porteur de la carte de paiement se sent sécurisé lorsque l'argent qu'il détient est déposé chez lui (anticipation dans les achats).
- 5- Taxes et autres prélèvement jugés exorbitants dans les opérations de paiement par carte CIB
- 6- Doit faire face aux us et coutumes (traditions, religion, dépenses imprévues).

Analyse globale de toutes les banques :

Le peu d'engouement de la part des titulaires de cartes de paiement dits accepteurs ou commerçants bénéficiant de terminaux pour les opérations de vente et achat qui matérialiseraient les opérations commerciales relève de contraintes liées au paiement de redevances fiscales par les commerçants.

Le commerçant préfère pour échapper au fisc, le paiement CASH dans ses relations commerciales car ce dernier achète et vend sans factures (commerce informel). La préférence pour le paiement CASH implique pour le commerçant le pouvoir de disposer de son argent à tout moment et en tout lieu pour les opérations qu'il juge opportunes donc des achats non prévus. Cela implique le peu de relations qu'il entretient avec sa banque à l'exception des versements qu'il effectue de temps à autre au niveau du guichet.

D'un autre côté, certains responsables des banques interrogées nous ont signalé que quelques expériences ratées de quelques personnes de l'entourage peuvent facilement influencer les habitudes des porteurs de cartes CIB, surtout s'il s'agit de parents/collègues/proches/voisins qui se plaignent. « Le bouche à oreille » contribue négativement dans ce contexte.

Aussi, les quelques articles de presse rapportés dans les quotidiens nationaux à propos de la défaillance de certains automates (surtout ceux d'ALGERIE POSTE) sont souvent négatifs et font de la mauvaise publicité pour l'utilisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

Q 3 *Pouvez-vous nous renseigner sur les motifs de la réticence à la nouveauté de la part de la clientèle concernant le volet monétique*

❖ *Codifications des items :*

- 1- L'absence de culture bancaire
- 2- Du faible taux de bancarisation
- 3- Du niveau intellectuel de la clientèle
- 4- L'indifférence à l'égard de certains produits bancaires lorsque ces derniers n'offrent pas un intérêt particulier pour la clientèle comparativement aux crédits à la consommation ou crédits véhicule
- 5- Taxes importants prélevées par opération bancaire.

Analyse globale de toutes les banques :

Les responsables de la monétique au niveau des banques en répondant à cette question, nous ont mentionnées qu'il existe trois réponses principales aux questions concernant les réticences de la clientèle quant au volet monétique.

1/ Absence de culture bancaire

La culture bancaire est absente chez la population et dépend des facteurs ci-après :

- Le niveau intellectuel et culturel de la population jugé relativement faible ;
- Les mœurs et les préjugés moraux et religieux fortement ancrés chez la population ;
- Les us et coutumes de différentes régions du pays.

2/ Faible taux de bancarisation

La bancarisation de la clientèle s'effectue par le biais des employeurs publics et privés qui versent les salaires à leurs employés mensuellement. Pour ceux qui exercent dans le secteur privés, la bancarisation des employés est presque nulle et ce pour éviter aux patrons des entreprises de procéder aux déclarations patronales, sociales et fiscales. Une domiciliation bancaire nécessite selon les

banquiers la remise de dossier administratif dont l'attestation d'emploi est la pièce maîtresse pour l'ouverture de compte bancaire.

La plupart des responsables du département monétique au niveau des banques nous ont noté que presque 40% du PIB représente le commerce informel et que la masse d'argent issue des opérations achats/ventes ne transite pas par le canal bancaire ; ainsi les personnes qui exercent dans l'informel ne sont pas bancables.

3/ Niveau intellectuel de la clientèle

Il s'agit des personnes qui exercent dans le secteur privé et d'autres secteurs employant un effectif important de personnel d'exécution. Toutes les catégories socio professionnelle employées dans des secteurs d'exécution ont un niveau intellectuel faible dont la carte électronique ne suscite aucun intérêt à leurs yeux (beaucoup de salariés sont analphabètes).

Q 4 *Avez-vous quantifié la progression dans les résultats depuis le lancement de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?*

Analyse globale de toutes les banques :

Tous les responsables de la monétique au niveau des banques interrogées qu'elles soient à caractère national ou international sont unanimes quant à la progression des résultats concernant la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB. Toutefois cette progression demeure très lente et s'explique par la préférence des clients de s'adresser aux guichets bancaires car ils y trouvent selon les détenteurs de la carte CIB, accueil, chaleur, considération, égard, communication et informations qu'ils ne trouvent pas au niveau des guichets automatiques.

S'agissant du paiement par carte interbancaire CIB lors des opérations d'achat, les clients pour un grand nombre d'entre eux refusent ce mode de paiement. Ils estiment que disposer de sommes d'argent sur soi, leur procure sécurité, liberté d'action, décision de comportement et de choix, etc...

Q 5 *Quelles ont été jusque-là les démarches entreprises par les responsables de la banque dans la promotion du produit de la carte CIB au niveau de l'institution : Directions centrales ?*

Analyse globale de toutes les banques :

Au moment de notre interview avec certains responsables des Banques, nous avons remarqué que les démarches entreprises par les responsables des banques dans la promotion de la carte interbancaire CIB sont très timides et n'ont pas eu d'impact sur le marché de la clientèle. Mis à part la campagne de lancement du produit par voie d'affichage à l'intérieur de l'enceinte bancaire et la formation des chargés d'études concernant le volet monétique, aucune autre action de promotion de nouveau produit n'a été entamée.

La publicité n'est pas persuasive, ne suscite aucune émotion et n'est pas attractive. Pour donner un semblant de progression dans l'adhésion de ce mode de paiement nouveau, l'obligation faite au personnel des banques d'être détenteurs de carte interbancaire CIB.

Un responsable d'une Banque nationale, au moment de l'interview nous a informés que durant l'année 2005, une démarche a été adoptée au sein de la banque à l'effet de généraliser la détention et l'utilisation de la carte interbancaire CIB auprès des employés de la banque. C'est dans ce cadre qu'une réduction de 50% a été appliquée aux employés de la banque désireux de détenir une carte interbancaire CIB.

Par la suite, il a été demandé aux Directeurs Centraux de sensibiliser leurs collaborateurs à l'effet de détenir et utiliser la carte interbancaire CIB dans les opérations de retrait et de l'achat, vu que le banquier est censé être lui-même le premier utilisateur pour donner l'exemple au client.

Q 6 *La presse nationale est unanime quant à l'absence d'une publicité attractive de la part des banques qui doivent cibler une partie importante de la population. Selon vous n'existe-t-il pas d'autres moyens plus attrayants pour sensibiliser la population à ce nouveau mode de paiement ?*

Analyse globale de toutes les banques :

La majorité des responsables des banques (la monétique) refusent d'admettre que la campagne publicitaire par affichage dans l'enceinte de la banque n'a suscité aucun intérêt chez les clients.

Sur les affiches, il n'existe pas d'accroche, le rédactionnel n'éveille pas l'attention des clients, et n'est pas attractive. De plus il n'existe pas de publicité d'entretien qui de temps en temps par exemple annonce un fait nouveau, une sensation, quelque chose qui attire l'attention des clients.

Les brochures ne sont pas attrayantes et un design absent, l'absence de journées d'informations et portes ouvertes sur les technologies nouvelles en matière de TIC sont les freins au développement du produit. La publicité doit être omniprésente pour avoir une grande audience donc toucher un maximum d'individus.

Pour certains responsables, si des études démontrent clairement les avantages de la carte (avec chiffres à l'appui), il sera plus facile de vulgariser l'utilisation de la carte interbancaire CIB tant pour les retraits que pour les achats.

A titre exemple, une étude dans des superettes ou grandes surfaces utilisant les terminaux de paiement électronique TPE, peut concerner le temps passé à la caisse par les clients, en comparant les caisses dotées de TPE avec celles qui ne reçoivent que le Cash.

Bien sûr, une telle étude exige au préalable le choix de commerçants qui accepteraient de participer à cette étude, en acceptant entre autres de répartir les caisses, et d'informer la clientèle que leur passage à la caisse rentre dans la cadre d'une réalisée.

Une fois l'étude réalisée, les chiffres seront sûrement édifiants en termes de volumes vendus, en temps gagné, et dans la satisfaction de la clientèle (questionnaire de satisfaction à adresser aux clients ayant tenté l'expérience du TPE, et ceux du Cash). Il sera évident que le gain de temps et la rapidité de l'opération poussera les clients à revenir ou à préférer ce mode d'achat (par carte interbancaire de retrait et de paiement CIB).

Ce type de résultat, s'il est clairement démontré par une étude, aura sûrement un engouement de taille chez les commerçants, qui ne verront plus la commission actuellement appliquée (sur TPE) comme une contrainte, mais plutôt comme le coût d'un service rendu et dont les avantages à tirer seront fructifiés à moyen terme.

Q 7 *La banque n'est-elle pas complaisante à l'égard de sa clientèle qu'elle ne veut pas perdre parce qu'elle lui confie un chiffre d'affaires important.*

Ne pas ménager sa clientèle signifierait la perdre au détriment du confrère !

Perdre un client n'est-il pas plus facile que de le démarcher ?

N'existe-t-il pas d'autres moyens de ramener la clientèle à de meilleurs comportements à l'égard de ce mode de paiement ?

Analyse globale de toutes les banques :

D'après le constat général, effectué auprès de toutes les banques, on remarque que le marketing relationnel est un élément important dans l'évolution de la banque qui doit dans un espace consacré à la réception de la clientèle permettre de sensibiliser, d'assister le client, de l'orienter, le conseiller, le rassurer et lui proposer les différentes possibilités de faire fructifier son argent. La banque ne doit pas

se contenter du chiffre d'affaires que le client lui confie, elle doit le sensibiliser et l'orienter vers les nouveaux produits bancaires susceptibles d'augmenter sa rentabilité commerciale, et doit lui prêter attention, égard, considération et surtout le sensibiliser et le rassurer que la banque est tenue par la confidentialité et le secret professionnel. Enfin, la banque doit étaler son savoir-faire, montrer sa subtilité dans toute négociation avec le client. Ne pas ménager son client ne signifie pas pour la banque le négliger, ne pas lui prêter attention ou être indifférent à son égard, ou encore discuter avec lui avec ardeur et agressivité. Bien au contraire, il s'agit de présenter au client tout l'intérêt que la banque lui accorde et qu'elle demeure à sa disposition à tout moment.

Certains responsables qui ont répondu à notre question n°7, ont souligné qu'il est très facile de gagner une nouvelle clientèle notamment en offrant des services non encore offerts par les établissements confrères.

A titre exemple, le rechargement du téléphone portable à partir du DAB ou bien sur internet (en utilisant la carte interbancaire CIB) pourrait aisément attirer un bon nombre de clients (surtout la tranche des 20-45 ans), qui se verront obligés d'ouvrir un compte chez nous pour bénéficier de ce service.

Mieux encore, l'activation de l'option relative au paiement de facture d'EAU, d'Electricité ou de gaz à partir du DAB ou sur internet (avec la carte interbancaire CIB) pourra également susciter un engouement sans précédent. Mais pour cela, beaucoup d'actions doivent être engagées. Ce n'est pas sorcier, mais il s'agit seulement d'ouvrir des chantiers en interne.

Q 8 *La performance de la technologie concernant le procédé de paiement électronique et la formation spécifique des chargés de la monétique en partenariat avec des bureaux de consulting en monétique, n'ont pas engendré les résultats escomptés.*

D'après vous, pourquoi la monétique n'a pas connu un grand succès depuis la date de lancement de la carte de retrait et de paiement en 2002 ?

Analyse globale de toutes les banques :

Les avis sont souvent partagés et nuancés par les responsables de la monétique des différentes banques. Tandis que le premier groupe affirme nettement que la première cause de l'échec d'importance de la monétique en Algérie est due essentiellement au degré de l'importance qui lui a été accordée. En effet, la monétique a toujours été recalée en deuxième position de la part des autorités publiques après la télécompensation.

Lorsque le projet de la mise en place du système de paiement de masse a été lancé, celui-ci comprenait quelques volets parmi lesquels figurait la monétique.

Or, l'intérêt accordé à cette dernière n'a pu se concrétiser qu'une fois le système de télécompensation lancé et rodé. Alors que la meilleure chose à faire à l'époque était de charger d'autres équipes en parallèle du chantier « Monétique ».

Les Directions des Moyens de Paiement de toutes les banques étaient occupées avec le lancement de la télécompensation (nécessitant beaucoup de moyens matériel et humains). La monétique était celle aussi prise en charge par les Direction des Moyens de Paiement de ces mêmes organismes, et souvent par les mêmes équipes. Mais la complexité et les contraintes rencontrées au début avec la télécompensation ont contribué à minimiser l'importance de la monétique.

D'autre part, selon les mêmes responsables, d'autre erreur était sans doute le fait que la SATIM soit l'unique et seul acteur du volet « communication » relatif à la commercialisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.

En effet, tout se faisait sous l'égide de la SATIM pour le compte des banques. En vertu d'un accord établi entre ces dernières et la SATIM, aucune banque ne pouvait (même si elle le voulait), utiliser les supports lourds de communication (Télévision et Radio) pour commercialiser la carte interbancaire CIB en son nom. Même les affiches placardées au niveau des agences bancaires sont les mêmes, le logo de la banque concernée étant la seule susceptible d'être modifiée.

Le second groupe des responsables affirme nettement que la monétique n'a pas connu un grand succès depuis la date de lancement de la carte interbancaire CIB pour les raisons évoquées ci-après :

- 1) Les institutions bancaires n'ont pas pris en charge convenablement le volet monétique dans sa globalité ;
- 2) La publicité chargée de faire connaître le produit n'a pas eu une grande audience et un impact certain auprès de ceux censés utiliser ce mode de retrait et de paiement dans leur vie quotidienne ;
- 3) La SATIM chargée de piloter le projet monétique est citée du doigt comme étant responsable des différents contre temps survenus dans la réalisation du projet.

Résultats de la recherche :

Référence faite à l'étude réalisée, la présente thèse a pu atteindre les résultats suivants :

a) La question n° 7 ayant trait à l'utilisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB, démontre l'insuffisance de l'utilisation de la carte CIB par ses détenteurs au niveau des agences bancaires. 63% des détenteurs utilisent leurs cartes une fois par mois et 27% une fois par semaine c'est-à-dire 4 fois par mois.

Selon les statistiques de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de la monétique (SATIM), presque 77% des porteurs n'utilisant pas encore leurs cartes au niveau national, ce sont des cartes inactives (fin Décembre 2010).⁷⁵

Ce résultat nous interpelle pour l'instauration d'une véritable culture monétique qui devrait être inculqué à nos porteurs ainsi qu'à nos concitoyens à travers des campagnes de sensibilisation (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte interbancaire CIB).

De ce fait, tout le monde trouve son compte : les porteurs de la carte interbancaire CIB évitent de se promener avec des chéquiers, et les commerçants n'ont plus à se déplacer aux agences bancaires pour déposer leurs recettes en espèces et chèques. La banque utilisera ses proposés aux guichets dans des activités plus valorisantes.

Pour cela une véritable « culture monétique » doit être développée en direction de l'ensemble des acteurs économiques en Algérie.

b) Concernant la deuxième hypothèse ayant trait la publicité, la réponse à la question n°2 par les porteurs de la carte de retrait et de paiement CIB, qui traite des supports d'information écrits, visuels et sonores. L'étude a démontré que le « bouche à oreille » a été plus efficace que les actions publicitaires et autres moyens sonores et visuels ; 49% des personnes interrogées ont été informées par le biais des banquiers, amis et collègues....alors que les brochures distribuées aux niveaux des agence n'ont pu atteindre que 13% des détenteurs de la carte CIB.

Malgré cela, les brochures sont des supports visuels de communication importants qui excluent les risques d'incompréhension et de désinformation en comparaison avec le circuit informel du « bouche à oreille ».

⁷⁵ Document de la Satim année 2012

La publicité par voie d'affichage à l'intérieur et l'extérieur de l'agence bancaire ne semble pas avoir un engouement de la part des porteurs de la carte interbancaire CIB car un taux de 09% de la population interrogée ayant pris connaissance de nouveaux produits par voie d'affichage nous semble apparemment un fait anodin et peu singulier. Par contre, nos voisins tunisiens et marocains qui donnent une importance à la publicité académique (affichage, brochures, médias, campagne de sensibilisation) une grande importance au développement des nouveaux produits à travers l'élaboration des budgets spéciaux pour la publicité qui atteint jusqu'à 40% des bénéfices réalisés ; en revanche pour nos banques algériennes, le budget de la publicité ne dépasse pas les 5% des bénéfices réalisés.

Au moment de notre interview avec certains responsables des banques, on a remarqué que les démarches prises par les responsables des banques dans la promotion de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB sont très timides et n'ont pas eu l'impact sur le marché de la clientèle. Mise à part la campagne de lancement du produit par voie d'affichage à l'intérieur de l'enceinte bancaire, aucune autre action de promotion de nouveau produit n'a été entamée.

La publicité n'est pas persuasive, ne suscite aucune émotion et n'est pas attractive. Pour donner un semblant de progression dans l'adhésion de ce mode de paiement nouveau, l'obligation faite au personnel des banques c'est d'être les premiers détenteurs et porteurs de cartes interbancaires de retrait et de paiement CIB.

A la fin, on peut dire que le manque de publicité académique laisse la voie libre au circuit informel du « bouche à oreille » à la propagande des produits et aux services offerts par les banques algériennes.

c) La réponse à la question n° 7 du questionnaire destiné aux commerçants confirme notre hypothèse qui est la suivante :

Existe-il de réelles perspectives potentielles pour que la monétique se positionne favorablement dans l'économie algérienne qui reste caractérisée par une réelle propagation de l'informel qui ne cesse de prendre des proportions alarmantes ?

Selon les experts, les plus grosses fortunes en Algérie ne sont pas forcément dans la sphère réelle mais au niveau de la sphère informelle, notamment marchande avec une intermédiation informelle à des taux d'usure. Selon la Banque d'Algérie⁷⁶, les sorties annuelles brutes de monnaie fiduciaire sont passées de 1 633,4 milliards de DA en 2010 à 1 977,8 milliards DA en 2011 et à 2 475

⁷⁶ Voir la note « Amélioration de la circulation de la monnaie fiduciaire en 2012 et 2013 » - www.aps.dz/spip.php?page=article&id_article=112383 8 juillet 2013

milliards DA en 2012, soit 24,75 milliards d'euros ou 32,17 milliards de dollars au cours actuel. La part de cette monnaie dans la masse monétaire M2 (monnaie fiduciaire et dépôts bancaires) est passée de 25% en 2010 à 25,9% en 2011 pour atteindre 26,7% fin 2012, donnant une masse monétaire d'environ 125 milliards de dollars en 2012. Comme on peut estimer que l'économie informelle brasserait 50% de la masse monétaire en circulation.⁷⁷

Concernant l'évasion fiscale due à la sphère informelle, les estimations selon UGCAA est estimé le manque à gagner induit par l'évasion fiscale dans les transactions commerciales à trois milliards de dollars par an⁷⁸. Le rapport précise que 80% des transactions commerciales se font sans aucune facturation, alors que 70 à 80 % des transactions se font en liquide.

Le rapport du CNES de l'année 2010 démontre que la part de l'informel dans l'économie algérienne est de l'ordre de 40% du PIB.

100% des commerçants confirment que le manque d'adhésion massive au niveau produit technologique est synonyme d'évasion fiscale. Cela relève nous semble-t-il, de l'irresponsabilité civique et le manque de maturité à l'égard des valeurs culturelles du pays.

Ainsi tous les commerçants interrogés estiment que le commerce informel est très actif générant un chiffre d'affaires très important de l'ordre de 200 milliards de dinars soit 40% du PIB ne transitant pas par le canal bancaire et échappant au fisc qui constitue un frein au développement de la monétique.

⁷⁷ Ces données sont corroborées par le quotidien arabophone *El Khabar* en date du 18 février 2013, citant un document du Ministère algérien du commerce. voir <http://www.djazairiess.com/fr/latribune/86211>.

⁷⁸ <http://www.lnr-dz.com/index.php?page=details&id=1818>, 19 mai 2010;

Conclusion générale

A la différence de notre pays qui continue malheureusement à faire partie des pays du tiers monde, les pays développés se distinguent par le fait que le consommateur jouit d'un statut socioéconomique élevé, mesuré en terme d'éducation, de revenu et de statut occupé, lus sa perception pour les courriels, le téléphone et l'internet qui modifient et structurent la relation du client à l'égard de sa banque.

Nous pouvons dire également que l'environnement culturel et scientifique, la culture des transactions commerciales entre les différents agents économiques et la culture bancaire favorisent le développement bancaire et propulsent la banque vers un développement harmonieux où technologies nouvelles et relations avec la clientèle évoluent en symbiose.

En Algérie, le comportement des consommateurs est différent et subit le poids de la législation, de la réglementation rigoureuse en porte à faux avec les décisions économiques, des largesses en matière de lutte contre certains fléaux économiques notamment en ce qui concerne l'économie informelle, l'absence d'incitation à la consommation de la part des banques, le peu d'enchantement pour les campagnes publicitaires : Une seule campagne publicitaire lors du lancement du produit technologique nouveau ne suffit pas. Plusieurs campagnes publicitaires d'entretien sont donc nécessaires pour éveiller l'attention et la curiosité du consommateur.

Ceci étant, la responsabilité est partagée entre les intervenants dans l'architecture monétique de gestion des flux (paiement/retrait). Cette gestion des flux n'évolue certes pas de manière souhaitée car les intervenants pour chacun en ce qui le concerne évoquent tantôt les difficultés qu'il rencontre à l'égard de la clientèle, tantôt les problèmes techniques qui perturbent le déroulement des opérations de monétique.

S'agissant des banques, ces derniers contestent la situation de monopole de la SATIM en matière de communication (la publicité affichée par la SATIM n'a pas eu une grande audience auprès des usagers) , se contentent donc de contester les réactions et les comportements des clients concernant l'usage des produits de la monétique sans plus, la SATIM désignée pour piloter le projet Monétique en 2002 évoque les difficultés dans la maîtrise du réseau haut débit d'internet et l'impossibilité pour les banques de travailler en temps réel, outre la culture du CASH fortement ancrée, Monetal, entreprise spécialisée dans la fourniture de solutions monétiques, rattachée au groupe Ingenico leader mondial des solutions de paiement, note qu'il y a manifestement un manque de volonté de la part des institutions publiques pour aller plus en avant dans le développement de la monétique. Chacun justifie

à sa manière l'état de développement de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB, marginalisant volontairement le problème de l'économie informelle qui représente 40% du PIB.

Par outre, une action conjuguée des autorités étatiques, des banques, de la SATIM et autres administrations publiques, axée sur le problème de la lutte contre la fraude fiscale, la révision de la TVA, le contrôle de la traçabilité des produits importés, la sensibilisation des commerçants sur les avantages du système de paiement électronique grâce à une communication massive, incitative éducative et différenciée, conduirait sans doute vers la généralisation du mode de paiement et de retrait électronique à moyen terme. La conjugaison d'efforts permettrait par le biais de cette généralisation d'élever le niveau culturel, d'accroître le taux de bancarisation, et de s'imprégner de la culture bancaire et monétique et monétique. L'essentiel réside dans le changement des mentalités.

Cependant, avant de passer aux recommandations pour le développement de la culture de la monétique en Algérie, il est utile de citer quelques difficultés techniques, financières, culturelles et celles liées à la sécurité :

A. Les difficultés techniques et financières :

La réalisation du projet monétique nécessite une mise en place d'un équipement spécial et la mise en œuvre d'un personnel qualifié, mais souvent ces deux éléments sont gênés par les obstacles suivants :

- La rapide obsolescence des équipements : les banques se voient obligées de renouveler leurs matériels afin d'être compétitives.
- Le coût d'acquisition : lors du démarrage, les banques supportent des coûts assez importants de lancement et d'adoption de la monétique.
- Défaillance du système : les défaillances constatées sur le réseau de télécommunication rendent le succès du projet monétique improbable, la multiplication des pannes ralentit le fonctionnement du système.

B. Les difficultés culturelles :

La généralisation de la monétique surtout dans les pays en voie de développement est une tâche assez difficile en raison notamment de la culture imprégnée chez les clients du fait du manque de confiance dans ces nouvelles innovations technologiques.

L'introduction d'un nouveau produit bancaire dans une population où la majorité est analphabète, constitue un frein à l'acceptation de la monétique. Nous remarquerons aussi que les clients préfèrent le retrait avec chèque devant le guichetier et le paiement en liquide à tous les autres moyens et cela est dû à une véritable culture se justifiant par la peur d'avoir un chèque sans provision ou falsifié, les opérations qui s'effectuent en liquide malgré le risque offre davantage contrairement au chèque et à la carte de ne pas laisser de traces ce qui impliquerait qu'ils puissent échapper aux impôts.

C. Les difficultés commerciales :

On remarque que les banques commerciales n'accordent pas l'importance due à la politique commerciale d'où le faible nombre de porteurs de cartes interbancaires CIB.

Les banques doivent informer leurs clients de l'existence et de l'efficacité de la carte, c'est dans ce contexte que des efforts doivent être fournis sur le plan marketing et communication puisqu'ils sont les deux facteurs importants pour présenter les produits, les faire connaître et les faire accepter par le public.

D. Les difficultés juridiques :

Le développement de l'usage de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB comme tout progrès technologique a précédé l'établissement spécifique d'un cadre juridique.

Les titulaires d'une carte retirent des espèces dans un DAB au-delà des soldes de leurs comptes. Un tel comportement n'est pas considéré comme étant un délit pénal.

E. Les difficultés liées à la sécurité :

La sécurité est un élément essentiel et nécessaire pour combler le vide juridique qui caractérise le monde des cartes.

Les risques de fraude ont augmenté avec les évolutions des moyens de paiement, le problème de la sécurité est donc ici complexe puisqu'il concerne une logique combinatoire :

- Protection des supports d'information ;
- Légitimité des actions (c'est le porteur de la carte qui effectue la transaction) ;
- Fiabilité des systèmes et exactitude des fichiers ;
- Confidentialité des informations ;
- Pérennité des services ;
- Sécurité physique des machines avec la mise en place du système (EMV).

La fraude peut prendre une ampleur qui entraînerait une perte de confiance des particuliers dans ce nouveau système de paiement.

C'est pour cela que la sécurité prise au sens large consiste donc à protéger les informations suivantes :

- La falsification ;
- La perte ou le vol de la carte ;
- L'usage illégal ou non légitime de la carte CIB

Perspective et futures pistes de recherche :

En synthèse des différents chapitres développés tout au long de notre travail, notre but était de constituer une plateforme de travail pour les projets de modernisation des systèmes de paiement en mettant l'accent principalement sur la monétique.

Le projet de modernisation du système de paiement algérien est prometteur de précieux résultats. Les facteurs clefs de la réussite résident notamment dans la bonne volonté de toute la hiérarchie visée par la réforme, dans l'assurance d'un travail de coopération entre les acteurs concernées (clients, banques, technologies) et par la volonté politique.

Par ailleurs, le facteur culturel semble être un élément décisif pour réussir la promotion de la culture monétique en Algérie. Dès lors, un plan de marketing bien étudié et commun doit être appliqué au niveau de toutes les banques algériennes.

Le but de notre modeste travail consiste à apporter une valeur ajoutée dans le domaine de la modernisation des systèmes de paiement électronique « Monétique ». Nous ne prétendons pas avoir embrassé le sujet dans son intégralité, d'autres travaux de recherche pourraient mettre la lumière sur d'autres aspects de la monétique que nous n'avons pas pris en charge dans notre travail.

BIBLIOGRAPHIE

A

A. CHAINEAU, Mécanismes et politiques monétaires, Edition Dalloz, 1973, page 8.

Ali CHAÏB, « La monétique, une fonction d'avenir », CNEP News, n° 13, avril 2003

A. Benchabla, Responsable de la Monétique au niveau du SATIM, PME magazine, n° 13, du 15 mars 2010

Ali. BENHALIMA, « Le système bancaire algérien », Edition DAHLAB, 1999, page 83.

Aglietta M, Scialam L « les défis de la monnaie électronique pour les banques centrales » document de travail tiré d'internet Mai 2013

Association Canadienne de paiement, Guide du risque au système de paiement appartenant et exploité par L'ACP. Banque de Canada, Juillet 2005, P 5

B

BOULEY F. « Moyens de paiement et monétique », Ed. EYROLLES, Paris, 1990, page21.

B. Labidi, « Construire et développer la compétence d'innovation de l'entreprise : cas de deux SS II Tunisiennes », Université de Tunis, 2007, www.cbc-tn.biz/innovation_capability.pdf

BNA/Finance, « La problématique de la modernisation des moyens de paiement en Algérie », n° 4, avril/juin 2003, pp. 18-20.

C

Charlie Garrigues, séminaire sur les Principes fondamentaux des systèmes de paiement, Banque Mondiale, novembre 2002, page 5.

Charlie Garrigue, Approche globale d'une réforme des infrastructures de paiement, Banque Mondiale, janvier 2003, page 15.

Cherchem Mohammed, la connaissance et l'innovation dans les services comme un facteur de compétitivité, colloque international 13 et 14 Décembre 2011

Cherchem Mohamed, l'innovation marketing dans les services Cas des banques publiques algériennes, Thèse doctorat, université d'Oran p 30

Christopher Lovelock & Denis Lapert, marketing des services, pub- union édition Paris, 1999, P 14

C. Dragon & autres, « Les moyens de paiement », Edition Banque, 1997, page 25.

Communauté métropolitaine de Montréal, « Cap sur l'innovation », Québec, 09/2007, www.cmm.qc.ca/fileadmin/user.../cap_innovation.pdf

C. Lebas, « Economie de l'innovation », Ed. Economica, Paris.1995

Claude Dragons & autres, les moyens de paiement ; de l'espèce à la monnaie électronique ; édition Banque 1999, page 242.

Comité de Bâle sur le contrôle bancaire, BRI, 2003, P3

CSPR, Principes fondamentaux pour le système d'importance systémique, CFRA, Janvier 2001

D

David Bounie, « Quelque incidents bancaires et monétaires des systèmes de paiements électroniques » Revue économique, volume 52, Octobre 2001, P 313

Développement économique, innovation et exportation Québec, Novembre 1996, p 9

De Coussergues, S, (2007), Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, Gestion Sup, Dunod

D. PLIHON, la monnaie et ses mécanismes, Edition la découverte, 2001, page 6

Document interne de la banque BDL Année 2013

Document interne Satim, année 2010

Document de la SATIM année 2012

Dictionnaire de la Banque, 2001, page26

Didier Geiben, François Flouriot, Hervé Ducharne, Cartes de paiement, Edition RB, 2011, P.9

F

F. RENVERSEZ, les éléments d'analyse monétaire, Edition Dalloz, 1995, page 20

F. Romon, « Le management de l'innovation, Essai de modélisation dans une perspective systémique », Ecole centrale des arts et Manufactures, Paris, 2003, tel.archives-ouvertes.fr

Forum sur la monétique au Maghreb, de l'Afrique centrale et de l'ouest, Casablanca le 16 et 17 février 2006.

G

Grégoire Cliquet, Méthode d'innovation à l'ère du Web 2.0, thèse de doctorat, Université de paris dauphine, 2010, p22

G. Cortes Roblès, « Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas », Thèse de doctorat, (2006) Ed. Institut National Polytechnique, Toulouse.

Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et règlement, CSPR, mars 2007

Guy QUADEM, Gouverneur de la Banque Nationale de la Belgique, Thème : Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Décembre 2005

H

Harmel, D, la franchise de service, Ed Economica

Hélène P.TREMPLOY, L'innovation dans les services, Conseil de la science et de la technologie, Gouvernement de Québec 2003,

Hervé Sitruk, l'impact des réseaux sur l'activité bancaire et interbancaire, Problème économique n° 2813 du 11/06/2003

H. GUITTON : Economie politique, Edition Dalloz, 1965, page 10.

J

Jean-Christian, Nicolas BUHLER, la socio dynamique du changement, Paris, Editions d'Organisation, 1991, P.174

J.C.Vigouroux, « Découvrir la banque », Edition Danod 1991, page 13.

J .Perrin, « Concevoir l'innovation industrielle », Ed, CNRS, Paris, 2001, p : 16

J.P.Toernig, F.Brion, les moyens de paiement, édition que sais-je, 1999, page 36.

M

Maroc Hebdo INTERNATIONAL N° 760 du 28 Septembre 2007.

Marian Murphy « le boom des services stratégiques aux entreprises » l'Observateur de l'OCDE
Décembre 1999

M. CASTAGNE, N. GOURC, D. LESSART, « La monnaie électronique : problèmes et perspectives », mémoire de maîtrise de Sciences Economiques, Université de Toulouse I, 1999. P. 25

M. Chouteau et L. Viévard, « L'innovation, un processus à décrypter », Ed. Le centre Ressources
Prospectives du grand Lyon, janvier 2007, Paris, www.millenaire3.com

Média BANK n° 66, page 33.

Mesonnier J.S, Monnaie électronique et politique monétaire bulletin de la banque de France N°91,
P.51, www.banque de France.fr

M. MOURGUES, LA MONNAIE, 3 éditions, Economica, 1993, page 13.

Michel Badoc, le E-marketing de la banque et de la société d'assurance, éd. L'Organisation 2000, page
136.

Mostafa Hashem Sherif, Ahmed Serhrouchni, La monnaie électronique : système de paiement
sécurisé, Edition Eyrolles 2000, page 27

N

Nicolas E, Innovation technologiques et spécificités bancaires, Revue d'économie financière, n°55,
1999, P 177

Novantic, « Découverte, Invention et R&D », www.canege.org

O

OCDE « forum de la politique de l'entreprise et de l'industrie sur l'économie des services » 1999

Oussama Chencheh, Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011

P

P.ANCEL, « la monnaie électronique : régime juridique », dans Droit et Monnaies Actes du Colloque de l'association internationale du droit économique, 1988

Pouillion, « Progrès technique et évolution économique : Joseph Aloïs SCHUMPETER (1883-1950) », www.petitsmatins.org

Pierre Eiglier & Eric Langeard « Servuction » ediscience Edition Paris 1994 P

P.Lorino cité par J. Forest, JP. Micaëlli et J.Perrin, «Innovation et conception : pourquoi une approche en terme de processus ? », Deuxième Congrès International Franco - Québécois de Génie Industriel, 1997, P : 5, www.jinnove.com/upload/documentaire/OO-om48.pdf

Pierre Berot, Pascale Piéti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innovent aussi, N° 982 Aout 2004

Picoeur P, Services et satisfaction du client, Revue Française de Marketing, N°144/145, 1993

Pierre Berot, Pascale Piéti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innovent aussi, N° 982 Aout 2004

Philip Kotler & Delphine Manceau, Marketing management, Ed PEARSON Education 11 2 Edition 2004 Paris Page 115.

K

Kobrin S, « La monnaie Electronique et la disposition des marchés nationaux » Forum économique mondial, document tiré de internet.

R

Régis Boulaya, le mode de paiement, édition Revue Banque, 2005, page 24.

R .L. Tournemine, « Stratégie technologiques et processus d'innovation », Ed. Organisation, Paris, 1991

Robert DUCHAMP, Méthode de conception de produits nouveaux, Paris, Edition Hermes Science publications, 1999, P183

R. Battahar « L'analyse des forces et des faiblesses de l'innovation industrielle », Revue Algérienne de Comptabilité et d'audit, n°9 du 1996/01, Ed. Société Nationale de Comptabilité, Algérie

Richard N, le Management des services, théorie du moment dans les services, inter Edition 1999 p 19

R. RENAUD, les institutions financière françaises, 2 édition, Revue banque, 1982, page 12.

Rapport Interne, Satim, 2005.

Rapport d'activité, Banque d'Algérie année 2012

Rapport interne: Satim, 2012

Rapport du CNES l'Année 2011

Risk management for electronic banking and electronic money activities, BRI, mars 1998.p7

S

SIALA Guerhazi Fatma, La monnaie électronique « seconde génération » : Etat de lieu d'un débat et identification des repères fondateurs de l'expérience Tunisienne en la matière, Laboratoire Prospective, Stratégie et Développement Durable (PS2D) de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis, Mars 2010

Stéphane Piedelièvre, Instrument de crédit et de paiement, Edition Dalloz, 2001, page 299.

Système de paiement au Maroc BANK AL-MAGHRIB, 2013

SATIM Magazine, 2005, page 08.

T

TEFKI Saliha, Survie-Innovation et performance de l'entreprise, Thèse doctorat Université de Tlemcen, année 2012, P : 73

TOUFAILY Elissar, Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle, mémoire de maîtrise, université du Québec Montréal, 2004 p.29

T. Gonard et M. Louazel, « Comprendre les processus d'innovation technique à l'aide du concept de réseau : un programme de recherche », www.strategie-aims.com/Montréal/gonard-1.pdf

Thoumya L., le commerce électronique, www.juriscom.net.

V

Villates, Dominique, « Demain, la banque à distance » Revue banque, N° 585, 1997, page 68

W

www.banque de France.fr

www.unitar.org/isd/dt/ddt2-doctrine1.html

www.contingencyanalysis.com/glossarysettlementrisk.htm

www.banque-france.fr/fr/sys_mone_fin/caract/caract.htm

Y

Yves le Golvan « dictionnaire marketing bancaire » Dumod Paris 1998 P.112

Z

Zollinger M, E. Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod, 2004

Table de matière

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	P : a-f
Chapitre : Innovation dans le secteur des services	P : 01
Introduction.....	P : 02
Section I : Définition de l'innovation, ses formes, ses caractéristiques et ses ressources.....	P : 03
I.1. Définition de l'innovation.....	P : 03
I.1.1. Vision de l'économiste.....	P : 03
I.1.2. Vision des Markers.....	P : 05
I.1.3. Vision des sociologues.....	P : 05
I.2. La forme de l'innovation.....	P : 06
I.2.1. Le changement.....	P : 06
I.2.2. L'invention.....	P : 06
I.2.3. Le développement.....	P : 07
I.2.4. La créativité.....	P : 07
I.2.5. La conception.....	P : 07
I.3. Typologie de l'innovation.....	P : 07
I.3.1. L'innovation radicale.....	P : 08
I.3.2. L'innovation incrémentale.....	P : 08
I.4. Processus d'innovation.....	P : 08
I.5. Les sources d'innovation.....	P : 11
Section II : Le développement des services.....	P : 12
II.1. Les causes de la tertiarisation.....	P : 13
II.2. Aperçu de la croissance mondiale de service.....	P : 15
II.3. définition et spécificité des services.....	P : 19
Section III : E-banking (la banque électronique).....	P : 22
III.1. Définition de la banque électronique.....	P : 22
III.2. L'apport de l'E-banking.....	P : 24
III.2.1. L'apport de E-banking pour l'institution financière.....	P : 24
III.2.2. L'apport de E-banking pour le client.....	P : 25
III.3. Impact de E-banking sur la relation banque /client.....	P : 26
Conclusion.....	P : 27

I.1. Elaboration du questionnaire.....	P : 168
I.2. Choix de la méthode d'enquête.....	P : 168
I.2.1. Premier questionnaire destiné aux détenteurs de la carte CIB.....	P : 168
I.2.2. Deuxième questionnaire destiné aux commerçants.....	P : 168
I.2.3. Troisième questionnaire destiné aux responsables des directions des moyens de paiement (Monétique).....	P : 168
I.3. Méthodes d'échantillonnage.....	P : 169
Section II : Analyse et interprétation des résultats.....	P : 173
II.1. Analyse et interprétation du résultat du premier questionnaire destiné aux porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB.....	P : 173
II.2. Analyse et interprétation du résultat du deuxième questionnaire destiné aux commerçants.....	P : 206
II.3. Analyse et interprétation du résultat du troisième questionnaire destiné aux responsables de la Direction des moyens de paiement (Monétique).....	P : 220
• Résultats de la recherche.....	P : 229
Conclusion générale.....	P : 232
• Recommandations.....	P : 235
• Perspective et futures pistes de recherches.....	P : 240

ANNEXE

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE DE TLEMCEM

Questionnaire adressé aux porteurs de la carte interbancaire de paiement et de retrait CIB

Nous vous prions de bien vouloir renseigner le présent questionnaire entrant dans le cadre de la préparation de THESE sur **le développement de la monétique en Algérie.**

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable contribution.

FICHE D'IDENTIFICATION:

SEXE

1. Femme

2. Homme

AGE

1) Moins de 25 ans

2) de 25 à 35 ans

3) de 36 à 45 ans

4) de 46 à 55 ans

5) de 56 à 65 ans

6) 66 ans et plus

Questionnaire concernant la carte interbancaire de paiement et de retrait (CIB)

Q 1. Avez-vous entendu parler de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?

3- Oui

4- Non

Q 2. Si oui, en quelle circonstance ?

9- Médias ordinaires

10- Dépliant

11- Séminaire

12- Réunion de travail

13- Regroupement

14- Brochures

15- Publicité par voie d'affichage

16- Autres, précisez

Q 3. A votre avis la carte interbancaire CIB sert à effectuer les opérations de ?

4- Paiements des factures

5- Retraits des billets de banque

3- Retrait et paiement

Q 4. Etes-vous titulaire de la carte interbancaire CIB ?

3- Oui

4- Non

Q 5. Si oui, êtes-vous détenteurs de la carte CIB en qualité de :

10- Commerçant

11- Artisan

12- Salarié

13- Retraité

14- Agriculteur

15- Profession libérale

16- Etudiant

17- Fonctionnaire

18- Autres, précisez

Q 6. Comment avez-vous obtenu votre carte interbancaire CIB ?

3- A votre demande

4- Proposition de votre banquier

Q 7. Avec quelle fréquence utiliseriez-vous la carte interbancaire (CIB) ?

6- Plusieurs fois par jour

7- Plusieurs fois par semaines

8- Une fois par semaine

9- Une fois par mois

5- Sans réponse

Q 8. En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence bancaire ?

3- Oui

4- Non

Q 9. Si oui, le retrait s'effectue-t-il de manière ?

3- Fréquente

4- Occasionnelle

Q 10. Si vous retirez auprès du guichet de banque de manière fréquente en tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, s'agit-il de :

3- Retrait par nécessité

4- Retrait à usage précautionnel

Q 11. *A votre avis, le retrait automatique de billets de banque peut-il s'effectuer à concurrence de votre avoir en compte bancaire*

3- Oui

4- Non

Q 12. *Si non, le montant à retirer est-il donc plafonné pour chaque opération de retrait ?*

3- Oui

4- Non

Q 13. *Si oui, trouvez-vous ce mode opératoire de retrait d'argent*

3- Contraignant

4- Inefficace

Q 14. *Si ce mode de paiement est contraignant, le retrait auprès des guichets peut-il s'avérer avantageux à tout égard ?*

3- Oui

4- Non

Q 15. *Si oui, ce mode de retrait peut-il générer d'autres satisfactions*

8- Demande le solde en compte

9- Demande le relever bancaire

10- S'informer des nouvelles dispositions

11- S'informer des nouveaux produits

12- Rectifier de façon immédiate l'erreur

13- Demander des renseignements

14- Autres, précisez

Q 16. *Si non, indiquer en quelques lignes les inconvénients du retrait d'argent auprès des guichets.*

• Manque d'égard et de considération

• Prendre du temps

• Clientélisme et favoritisme

• Animosité à l'égard du personnel

Q 17. *Pensez-vous que le retrait auprès des guichets bancaires peut revêtir un caractère sécurisant, de discrétion, d'information et de convivialité ?*

3- Oui

4- Non

Q 18. *Respect et considération sont-ils les conditions sine qua non d'un bon accueil de la clientèle au niveau des guichets ?*

3- Oui

4- Non

Q 19. *Pensez-vous que la carte interbancaire CIB induit des coûts excessifs par comparaison au service réalisé par des guichets. Cette situation peut-elle influencer le comportement des clients ?*

3- Oui

4- Non

Q 20. *Si non, comment percevez-vous les coûts directs de retrait ?*

4- Coûts justifiés suite aux services rendus

5- Coûts liés au non dépendance des guichets

6- Coûts liés au non dépendance du personnel aux guichets et à ses humeurs

Q 21. *Les DAB n'est pas infaillible, certaines erreurs peuvent être générées lors des retraits de billets de banque selon vous de manière.*

3- Fréquente

4- Rare

Q 22 *Lorsque l'erreur est constatée mais ne peut être corrigée instantanément, quelle serait votre réaction à ce propos ?*

4- Continuez-vous à retirer du DAB

5- Préférez-vous adresser au guichet bancaire

6- Opter purement au guichet bancaire

Q 23 *A votre avis, l'installation des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) à l'extérieur de l'agence bancaire peut-elle constituer une contrainte majeure lors des opérations de retrait ?*



3- Oui

4- Non

Q 24 *Si oui, cette contrainte se matérialise-t-elle d'après vous par les risques suivants ?*

6- Vols et agressions

7- Absence de discrétion

8- Manipulation des DAB

9- File d'attente

10- Autres, précisez

Q 25 *A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire (CIB) ?*

❖ Codification des items :

9- Rapidité d'exécution

10- Eviter le déplacement à la banque

11- Eviter de prendre sur soi le chéquier

12- Eliminer le risque de vol

13- Prestige

14- Gain du temps

15- Aucun avantage

16- Autre, précisez

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE DE TLEMCEM

Questionnaire adressé au Directeur de la Banque

Département Monétique

Madame

Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de ce travail de recherche, nous vous prions de nous apporter votre aide en répondant à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de l'intérêt que vous envisager accorder à ce travail

Nous nous engageons formellement à n'utiliser les résultats de ce questionnaire que dans le cadre de la recherche envisagé et nous ne manquerons pas de vous faire part des résultats auxquels nous aboutirons.

Merci pour votre contribution.

Question N°01

Plus d'une décennie que la carte électronique de paiement et de retrait a été lancée à travers le territoire national

Ou 'en est-il aujourd'hui ?

Commentaire

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question N°02

Il a été constaté le peu d'engouement de la part des porteurs de cartes de paiement dans les opérations d'achat.

(Cochez la case correspondante à votre choix)

D'après vous s'agit-il :

- De l'importance du revenu du détenteur de la carte qui est le facteur déterminant dans l'acte d'achat comparativement aux retraités qui retirent la totalité de leur paie.
- Du refus des commerçants d'adhérer à ce mode de paiement pour des raisons fiscales.
- Les commerçant préféré le CASH pour acheter sans factures les produits qui s'offrent à eux selon les opportunités du moment.
- Le porteur de la carte de paiement se sent-il sécurisé lorsque l'argent qu'il détient est déposé chez lui (anticipation dans les achats).
- Taxes et autres prélèvement jugés exorbitants dans les opérations de paiement par carte **CIB**
- Doit faire face aux us et coutumes (traditions, religion, dépenses imprévues)
- Autres

.....
.....

.....
.....

Question N°3

Pouvez-vous nous renseigner sur les motifs de la réticence à la nouveauté de la part de la clientèle concernant le volet monétique

S'Agit-il selon vous de : *(Cochez la case correspondante à votre choix)*

- L'absence de culture bancaire
- Du faible taux de bancarisation
- Du niveau intellectuel de la clientèle
- L'indifférence à l'égard de certains produits bancaires lorsque ces derniers n'offrent pas un intérêt particulier pour la clientèle comparativement aux crédits à la consommation ou crédits véhicule
- Taxes importants prélevées par opération bancaire
- Autres à précisez

.....
.....
.....
.....

Question N°4

Avez-vous quantifié la progression dans les résultats depuis le lancement de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?

Commentaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question N°5

Quelles ont été jusque-là les démarches entreprises par les responsables de la banque dans la promotion du produit de la carte CIB au niveau de l'institution : Directions centrales ?

Commentaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question N°6

La presse nationale est unanime quant à l'absence d'une publicité attractive de la part des banques qui doivent cibler une partie importante de la population. Selon vous n'existe-t-il pas d'autres moyens plus attrayants pour sensibiliser la population à ce nouveau mode de paiement ?

Commentaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question N°7

La banque n'est-elle pas complaisante à l'égard de sa clientèle qu'elle ne veut pas perdre parce qu'elle lui confie un chiffre d'affaires important.

Ne pas ménager sa clientèle signifierait la perdre au détriment du confrère !!!!!

Perdre un client n'est-il pas plus facile que de le démarcher ?

N'existe-t-il pas d'autres moyens de ramener la clientèle à de meilleurs comportements à l'égard de ce mode de paiement ?

Commentaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Question N°8

La performance de la technologie concernant le procédé de paiement électronique et la formation spécifique des chargés de la monétique en partenariat avec des bureaux de consulting en monétique, n'ont pas engendré les résultats escomptés.

D'après vous, pourquoi la monétique n'a pas connu un grand succès depuis la date de lancement de la carte de retrait et de paiement en 2002 ?

Commentaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE DE TLEMCEM

**Questionnaire Concernant la Carte interbancaire
de Paiement et de Retrait CIB adressé aux Commerçants**

Madame,

Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de ce travail de recherche, nous vous prions de nous apporter votre aide en répondant à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de l'intérêt que vous envisager accorder à ce travail

Nous nous engageons formellement à n'utiliser les résultats de ce questionnaire que dans le cadre de la recherche envisagé et nous ne manquerons pas de vous faire part des résultats auxquels nous aboutirons.

Merci pour votre contribution.

Question N°1

Avant l'avènement de la carte de paiement, le commerçant se présentait au Guichet de sa Banque domiciliataire pour y verser des sommes d'argent importantes avec tous les risques que cela entraîne. La carte interbancaire de paiement électronique n'est-elle pas salutaire pour le commerçant dans sa gestion du quotidien ?

1/ Sans doute

2/ Pas évident

Question N°2

Comment percevez-vous l'usage de la carte de paiement dans vos transactions commerciales avec les clients de la carte interbancaire CIB ?

1/ Pratique

2/ Non pratique

Question N° 3

Ne trouvez-vous pas que ce mode de paiement est à l'avantage des vendeurs et acheteurs affiliés au système monétique de retrait et de paiement électronique par comparaison à l'usage traditionnel de paiement CASH et chèque bancaire ?

1/ Oui

2/ Non

Question N°4

Si non, expliquez en quelques lignes votre choix

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Question N°5

Pourquoi les commerçants présentent-ils peu d'engouement à l'usage de la carte CIB comme moyen de paiement contrairement au chèque de banque ?

(Veillez les classer par ordre du premier au dernier)

1/ Frais taxes excessifs

2/ Le chèque certifié facilite l'usage des transactions commerciales

3/ Le commerçant préfère le chèque

4/ Document essentiel de la comptabilité

5/ Le chèque de banque peut être négocié à tout moment

6/ Autres à préciser

Question N° 6

Le CASH est le moyen de paiement le plus répandu dans le commerce de détail à l'heure actuelle. Cette situation découle-t-elle selon vous de :

(Veillez les classer par ordre du premier au dernier)

1/ L'absence de culture bancaire

2/ Du faible taux de bancarisation des populations

3/ De la réticence au changement

4/ Campagne publicitaire timide et non soutenue

5/ Les banques ne participent pas à l'effort de développement du produit

6/ Liberté d'action des commerçants à l'égard de client

Question N°7

L'absence d'adhésion massive des commerçants à cette nouvelle forme de paiement électronique ne découle-t-elle pas des facteurs liés à :

(Veuillez les classer par ordre du premier au dernier)

1/ L'évasion fiscale

2/ Niveau intellectuel des commerçants

3/ Préjugés religieux et arrières pensées

4/ Economie informelle très active

Question N° 8

Pour booster leur chiffre d'affaire, certains commerçants ont institué la vente à crédit moyennant la remise de chèques à blanc comme garantie. Ne pensez-vous pas que cette stratégie de vente constituée un frein au développement de la monétique ?

1/ Vrai

2/ Pas forcément vrai

Question N°9

Les freins au développement de la monétique dans les opérations de paiement de produit et services auprès des commerçant bénéficient de TPE, sont selon vous synonymes de :

(Veuillez les classer par ordre du premier au dernier)

1/ Economie informel très virulente

2/ Evasion fiscale

3/ Absence de culture bancaire

4/ Faible niveau de développement de l'économie

5/ Manque de dynamique de la part des banques

6/ Publicité non attractive et non soutenue

Question N°10

Quel est votre domaine d'activité ?

- Grandes surfaces
- Hôtels
- Pharmacies
- Magasins spécialisés
- Stations de services
- Agence de voyage
- Autres activité, à préciser

RESUME

La dématérialisation des moyens des paiements connaît de profondes évolutions en raison de l'innovation technologique majeure que sont les paiements sur internet, les paiements avec carte, etc. Dès 2006 l'Algérie s'est engagée pour moderniser et dématérialiser son système de paiement avec la mise en place de trois systèmes (ARTS, ATCI, Monétique).

Les statistiques de la Banque d'Algérie ont démontrés que les deux systèmes ARTS et ATCI ont prouvés avec le temps leurs performances nonobstant que le système **monétique reste à ce jour le maillon faible** de l'opération de dématérialisations.

La présente thèse traite le développement de la monétique dans notre pays. La synthèse des questionnaires établis et distribués (Porteurs carte CIB, commerçants, et les banques) ont révélé la négligence de l'importance de la monétique comme système de retrait et de paiement efficace.

L'Algérie est le pays le plus retardataire en produit monétique au Maghreb part :

- Manque de culture bancaire
- Manque de sensibilisations, des campagnes publicitaires et des supports de communications.
- Extension et développement du commerce informel (très actif).

Le facteur culturel semble être un élément décisif pour réussir la promotion de la culture monétique en Algérie. Dès lors un plan de marketing et de développement commun et bien étudié doit être appliqué par les autorités bancaires et monétaires au niveau des banques, les détenteurs de la carte CIB, les commerçants et la Satim.

Mots-clés : Dématérialisation – Culture bancaire – Monétique – Développement

ملخص

عرفت عملية تجريد وسائل الدفع تحولات عميقة و هذا بسبب التطور التكنولوجي المتمثل في الدفع بواسطة الانترنت¹ الدفع عن طريق البطاقة... الخ. الجزائر منذ 2006 التزمت بتحديث و تجريد نظام الدفع و ذلك باستحداث ثلاثة أنظمة (الآر تيس، الآر تيس، النقدية الإلكترونية).

تناول هذه الأطروحة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، فكرية الاستبيانات التي أعدت ووزعت على (حاملي البطاقات CIB، التجار، البنوك)، وقد كشفت إهمال أهمية الصيرفة الإلكترونية كنظام دفع كفاء وفعال.

و تبين إحصائيات بنك الجزائر أنّ نظامي الآر تيس و الآر تيس أثبتا نيلتهما بغض النظر عن أنّ نظام النقدية الإلكترونية يعتبر الحلقة الأضعف في عملية تجريد نظام المدفوعات، من جهة أخرى تعتبر الجزائر الدولة الأكثر تأخيرا على مستوى المغرب العربي فيما يخص المنتج النقدي الإلكتروني و ذلك بسبب:

- نقص الثقافة البنكية*
- نقص عمليات التحسيس، الحملات الإشهارية و قنوات الاتصال*
- توسع و تطور التجارة الموازية (نشيطة جدًا)*
- يبدو أن العامل الثقافي له دور حاسم في تعزيز نجاح الثقافة المصرفية الإلكترونية في الجزائر، لذلك و يجب وضع خطط للتنمية تكون على قدر كبير من الدراسة كما تكون مشتركة والتي يجب تطبيقها من قبل السلطات النقدية بالجزائر على مستوى البنوك، والحاملين لبطاقات الائتمان وأيضا التجار.

الكلمات الرئيسية : تجريد- الثقافة البنكية- النقدية الإلكترونية- التطور.

ABSTRACT

The dematerialization of the means of payments knows profound evolutions because of the major technological innovation that are payments on internet, payments with card, etc. Dices 2006 Algeria undertook to modernize and dematerializes its system of payment with the implementation of three systems (ARTS, ATCI, and Plastic money).

The statistics of the Bank of Algeria demonstrated that both ARTS systems and ATCI proved in time their performances in spite of that the system plastic money remains this day the weak link of the operation of dematerialization. .

The present thesis handles the development of the electronic banking in our country. The synthesis of questionnaires established and distributed (Carriers card CIB, storekeepers, and banks) revealed the carelessness of the importance of the electronic banking as system of effective payment.

Algeria is the country most latecomer in product electronic banking in the Maghreb because of:

- Lack of banking culture
- Lack of sensitizations, advertising campaigns and supports of communications.
- Extension and development of the informal business (very active).

The cultural factor seems to be a decisive element to make a success of the promotion of the culture electronic banking in Algeria. Dice then a well studied and common development plan must be applied by the monetary authorities in Algeria at the level of banks, the holders of the card CIB, the storekeepers and Satim.

Keywords: Dematerialization- Banking culture- Electronic banking - Development