

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'impact de l'innovation des cartes
bancaires sur le comportement du
consommateur**

CAS : La Banque Nationale d'Algérie BNA

Présenté par :

LAIFA Malek

LAMOUDI Yazid

Encadré par :

Mme : ZIOUANI Saida

Promotion 2022/2023

Juin/ 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'impact de l'innovation des cartes
bancaires sur le comportement du
consommateur**

CAS : La Banque Nationale d'Algérie BNA

Présenté par :

LAIFA Malek

LAMOUDI Yazid

Encadré par :

Mme : ZIOUANI Saida

Promotion 2022/2023

Juin/ 2023

Dédicaces

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de notre travail et qui nous ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

Tout d'abord, nous remercions l'ensemble du personnel administratif et du corps professionnel de notre école.

Nous remercions également l'ensemble des employés de la BNA Baba Hssen pour leur accueil, leur temps passé ensemble et le partage de leur expertise au quotidien.

Nous remercions chaleureusement nos chers parents, que nul remerciement ne puisse exprimer nos sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leur encouragement continu, leur aide, en témoignage de notre profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

A nos frères et sœurs qu'on aime très fort.

Ainsi que nos familles et amis et beaucoup d'autres.

A tous ceux que nous avons connus durant les années passées ici.

Que dieu vous bénisse.

Malak et Yazid.

Résumé

Les mutations socio-économiques et technologiques récentes dans le secteur des banques ont profondément modifié les stratégies des entreprises financières. En effet, ce changement a donné naissance à des innovations en particulier sociale qui ont permis le développement de relations interactives entre les banques et les consommateurs.

Dans ce mémoire, nous retracerons les principaux facteurs économiques et non-économiques qui impactent le comportement du consommateur, face à l'innovation et la diversification des cartes bancaires comme pratique managériale au sein de la BNA ainsi que son impact sur la création de la valeur pour le client et le changement de son comportement. Nous tentons à travers la réalisation de ce travail à améliorer les compétences internes de la banque grâce à une synthèse des résultats obtenus en essayant de créer une synergie avec le consommateur qui la rend encore plus compétitive dans un marché où ce dernier est de plus en plus exigeant en termes de diversité et d'innovation.

Mots clés : Innovation, Innovation sociale, consommateur, Facteurs économiques et Non-économiques.

Abstract

Recent socio-economic and technological changes in the banking sector have profoundly changed the strategies of financial companies. Among other things, this change has pushed towards social innovation, which has allowed the development of interactive relationships between banks and consumers.

In this thesis, we will trace the main economic and non-economic factors that impact consumer behavior, in the face of innovation and the diversification of bank cards as a managerial practice within the BNA as well as its impact on the creation of value for the customer and the change in his behavior. We aspire at the end of this work to improve the internal skills of the bank through a synthesis of the various reviews, thus, to create this synergy which makes it even more competitive in a market where the consumer is more and more demanding in terms of credit card quality.

Keywords : Innovation, Social innovation, consumer, Economic factors and non-economic.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Définitions de la banque	03
02	Les différentes actions de la réforme monétaire et bancaire	09
03	Les organes de la régulation monétaire	10
04	Les banques et les établissements financiers en Algérie	11
05	Genèse de la carte de paiement	28
06	L'ère de l'internalisation des cartes	29
07	Les étapes du contrôle interne des banques	44
08	Les plafonds de la Carte CIB de la BNA	58
09	Les plafonds de la carte prépayée de la BNA	60
10	Plafonds de la carte Elite	61
11	L'évolution du nombre des clients de la BNA	65
12	Fréquences et pourcentages du genre des répondants	66
13	Fréquences et pourcentages de l'âge	67
14	Possession d'une carte bancaire	70
15	Type de carte détenue	70
16	Facilité d'usage de la carte	72
17	Le cout maximal à payer par transaction de retrait	74
18	Type de service pour effectuer des paiements par carte	74
19	Satisfaction des clients	76

20	Croisement catégorie socioprofessionnelle et type de carte	77
21	Tests du khi-deux	77
22	Croisement entre l'âge et la facilité d'usage	78
23	Tests du khi-deux	79
24	Le croisement de la situation familiale et la fréquence d'utilisation de la carte	80
25	Tests du khi-deux	80

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Types des dépôts à terme	04
02	L'intermédiation financière	06
03	Les types de produits bancaires par sous catégories	12
04	Les comptes d'épargne	15
05	Classification des crédits dans les banques Algériennes	17
06	Les facteurs sociaux	20
07	La pyramide de MASLOW	21
08	Les théories des influences de la motivation	22
09	La carte bancaire	31
10	Les catégories des cartes	33
11	Le processus d'achat du consommateur	34
12	les étapes de la recherche d'information	35
13	Les attributs retenus par le consommateur lors de la prise de décision	36
14	Application d'une planification stratégique de réduction du risque de fraude	45
15	Fonctionnement du protocole « 3D-Secure »	47
16	Organigramme de la BNA	54
17	Organigramme de la DMI	56
18	Cartes CIB Classiques	58
19	Cartes CIB Gold	58
20	La carte prépayée	59
21	La carte Elite	61
22	Carte Epargne classique	62
23	Carte Epargne MOUSTAKBALY	62
24	Carte Epargne MOUSTAKBALY sans Interêt	63
25	Carte épargne sans intérêts	63
26	Le sexe des répondants	66
27	Âge des répondants	67
28	Situation matrimoniale des répondants	67
29	Catégorie socioprofessionnelle	68

30	Revenu mensuel des interrogés	68
31	Instrument de paiement préféré	69
32	Fréquence d'utilisation	71
33	Raison d'utilisation de la carte	71
34	Raison de difficulté d'usage de la carte	73
35	L'objectif recherché par la banque	73
36	Possibilité d'occurrence de problèmes	75
37	Problèmes d'utilisation	76

Liste des abréviations

- B.A.D.R** : Banque Algérienne du Développement Rural
- B.D.L** : Banque du Développement Local
- BC** : Banque Centrale
- BCA** : Banque Centrale d'Algérie
- BCIA** : Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie
- BDC** : Bon de caisse.
- BEA** : Banque Extérieur d'Algérie
- BNA** : Banque Nationale d'Algérie
- CDA** : Caisse Algérienne de Développement
- CNEP** : Caisse Nationale d'Épargne
- CPA** : Crédit Populaire d'Algérie
- DAB** : Distributeur automatique de billets
- DZD** : Dinar algérien
- ESGEN** : École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique.
- GAB** : Guichet automatique de billets.
- PME** : Petites et moyennes entreprises
- PMI** : Petites et moyennes industries
- SPA** : Société par actions
- TPE** : Terminaux de Paiement Électronique

Sommaire

Introduction générale	I
Chapitre I : Présentation de la banque et des produits bancaires en Algérie	02
Section 1 : Généralités sur l'évolution des banques en Algérie.....	03
Section 2 : Présentation des produits dans le système bancaire algérien.....	10
Section 3 : Les facteurs déterminants le choix d'un produit bancaire	19
Chapitre II : Innovation des cartes bancaire (diversification des cartes) et le comportement du consommateur.....	26
Section 1 : Présentation et développement de la carte bancaire	27
Section 2 : Le comportement du consommateur bancaire	35
Section 3 : Avantages et risques de l'utilisation de la carte bancaire	41
Chapitre III : Cas pratique : L'innovation et diversification des cartes bancaires de la BNA et son impact sur le comportement du consommateur	50
Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil BNA	51
Section 2 : Présentation des cartes de la BNA.....	57
Section 3 : Pr2sentation de la démarche de l'étude et analyse des résultats.....	64
Conclusion générale.....	83
Bibliographie	
Annexes	

INTRODUCTION GENERALE

Ces dernières années on assiste à un essor économique partout dans le monde où toute économie subit des réformes imposées pour faire face aux menaces et obstacles qui perturbent leur système économique. Le développement économique est l'un des premières préoccupations de toute politique économique d'un pays qui vise à le plafonné, d'ici vient l'obligation de se révéler sur l'ensemble des activités économiques, et plus particulièrement les activités liées au secteur des banques.

La banque joue un rôle très important dans la participation à la satisfaction des besoins des différents agents économiques qu'ils soient d'ordre financier et/ou de besoins en matière de services en se livrant à des prestations de services en faveur de la clientèle et du public en général.

Le système bancaire algérien à son tour a évolué, A fin 2011, 27 banques et établissements financiers sont en activité : 20 banques, dont 6 publiques et 14 privées, et 7 établissements financiers. La banque devient au centre de l'activité économique algérienne et commencent à développer leurs offres à savoir les différents types de crédits et les systèmes de paiements.

Les systèmes de paiement sont définis comme étant une pratique essentielle pour tout commerce et toute économie et leur efficacité est devenue obligatoire pour la réussite de tout le système financier « des systèmes de paiement sûrs et efficaces sont un rouage essentiel du bon fonctionnement d'un système financier »¹.

Les systèmes de paiement traitent une large gamme d'instruments financiers dont certains transitent en dehors des circuits bancaires : les billets de banque et les pièces. D'autres instruments circulent via des relations d'interbancaire entre les établissements de crédits. Il s'agit principalement des moyens de paiement scripturaux et électroniques.

A l'échelle internationale, les intentions de modernisation ont contribué à la favorisation des systèmes de paiement par les gouvernements pour mieux se placer dans le commerce international et les marchés financiers, en effet, les nouvelles technologies sont la meilleure solution à attendre ce but.

Le développement technologique qui a touché tous les secteurs économiques a obligé les banques à investir progressivement dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) qui sont devenues des moyens primordiaux au développement de

¹**BRI, CSPR (2000)** : « Principes fondamentaux pour les systèmes de paiement d'importance systémique », Bâle, Suisse, p. 6. In: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d34f.pdf>

INTRODUCTION GENERALE

L'activité bancaire. Ces changements ont donné naissance à de nouveaux instruments de paiement modernes à savoir la carte bancaire.

Le paiement par carte bancaire est l'un de ces systèmes nécessaires au commerce des biens et services, il a connu un développement remarquable depuis son apparition la première fois aux USA dans les années 50 et qui a explosé après l'apparition des NTIC à la fin des années 90 grâce au réseau internet. Et depuis cela, ce moyen a connu une grande évolution en offrant une gamme variée de services.

Aujourd'hui, la carte bancaire accompagne son porteur dans tous ses déplacements domestiques et à l'étranger et elle lui permet de retirer de l'argent liquide et de régler ses achats avec la monnaie locale sans recours aux bureaux de changes.

Le nouveau service bancaire dédié aux particuliers tels que la carte interbancaire CIB et les cartes de retrait et de paiement qui a été lancé en Algérie à partir de l'année 2006 pour le retrait au niveau des DAB et le paiement chez les commerçants détenant des TPE mais son utilisation par les porteurs n'a pas considérablement évolué immédiatement.

De cette importance remarquable des cartes bancaires et dans le cadre des efforts fournis pour généraliser ce mode de paiement, les clients des banques deviennent une cible directe des banques afin de commercialiser leurs produits, cette situation a mis les consommateurs de ce secteur devant plusieurs choix, ce qui les a poussés à chercher des facteurs déterminants lors de la prise de décision, et son comportement diffère selon la situation dans laquelle il se trouve.

Objectif et intérêt du sujet

Ce sujet est important en raison de la tendance observée au cours des deux dernières décennies à réformer les systèmes de paiement. De ce fait le mémoire de notre travail de recherche s'inscrit dans la liste des initiatives prises pour l'étude du comportement de consommateur bancaire face aux innovations qu'a connu le système de paiement en particulier afin de répondre aux besoins des utilisateurs et de soutenir ces tentatives de modernisation, c'est pour cette raison là que nous avons choisi la BNA vu que c'est une banque publique qui vise à moderniser ses services et fidéliser ces clients. Pour cela, nous allons poser la problématique suivante :

Problématique :

Quel est l'impact de l'innovation des cartes bancaires sur le comportement des consommateurs bancaires ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les facteurs qui déterminent le choix du produit bancaire adéquat pour le consommateur ?

INTRODUCTION GENERALE

- Quelles sont les différentes cartes bancaires existantes ?
- Quels avantages et risques présente l'utilisation d'une carte bancaire pour les différents acteurs de l'activité ?

Hypothèses

Pour bien mener à terme notre travail de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La situation socioprofessionnelle du client serait un facteur déterminant quant au choix du type de la carte bancaire.
- Les clients du jeune âge trouveraient l'usage de la carte bancaire plus facile que les moins jeunes.
- Les jeunes célibataires utiliseraient leurs cartes bancaires plus que les mariés (ou bien Le statut matrimonial a un impact sur la fréquence d'utilisation des cartes bancaires).

Méthodologie

Pour mener à bien notre recherche et répondre aux les questions évoquées précédemment, nous avons adopté la démarche suivante : La première étant théorique où on a effectué une recherche bibliographique et documentaire relative au thème qui a concerné sur l'innovation du système bancaire et le comportement du client bancaire. Nous avons choisi ce cadre théorique dans le but d'expliquer le développement du système bancaire afin de mettre de nouveaux moyens de paiement sur le marché et aussi de voir le comportement des clients.

Pour la démarche pratique nous nous sommes basés sur la collecte d'informations fournies par la BNA sur ses différentes cartes bancaires suite à une observation au sein de la banque.

Cette méthode de recherche a été utilisée dans deux occasions dans notre travail, tout au début pour détecter les problématiques de la Banque Nationale d'Algérie BNA afin de fixer notre thème d'étude, ensuite pour connaître les différents produits de la BNA ainsi comprendre la psychologie des consommateurs de cette banque en Algérie.

Pour ce faire, on a alloué une courte période pour l'observation au sein de la banque pour avoir une idée globale sur la situation, et une fois notre thème fixé et notre problématique posée on a opté pour une observation objective des différents produits d'une part, et d'autre part les clients de la banque pour arriver à bien cibler la meilleure population en relation avec notre sujet d'étude, et aussi on a essayé d'examiner la manière dont les clients de notre banque se comportent envers les produits proposés par la BNA.

INTRODUCTION GENERALE

Enfin en ce qui concerne notre étude sur le terrain, nous avons distribué un questionnaire aux détenteurs de cartes de la BNA, la taille choisie pour notre échantillon est de 122 personnes selon une méthode non aléatoire.

Et dans le but de porter les éléments de réponses à nos questionnements et pour confirmer ou infirmer nos hypothèses nous avons structurés notre travail en trois chapitres dont les deux premiers chapitres sont d'ordre théorique tandis que le dernier est d'ordre pratique comme suite :

Le premier chapitre sera consacré à l'enjeu théorique et empirique des banques et des produits bancaires à travers trois sections, la première portera sur les généralités sur l'évolution des banques en Algérie, la seconde quant à elle a pour objet la présentation et les caractéristiques des produits bancaires et la troisième section portera sur les facteurs déterminants le choix de ces produits.

Dans le deuxième chapitre nous allons traiter l'innovation des cartes bancaires et le comportement du consommateur de ce secteur dont la première section portera sur la présentation et développement de la carte bancaire, ainsi la seconde sur le comportement de consommateur bancaire et enfin la troisième section montrera les avantages et risques de l'utilisation des cartes bancaires.

Enfin le troisième chapitre sera consacré au cas pratique de notre recherche, la première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil à savoir la BNA, puis dans la deuxième section nous allons présenter les différentes cartes de la BNA et la dernière section portera sur la présentation de l'enquête, ainsi qu'à l'interprétation des résultats obtenus par notre enquête.

CHAPITRE 01

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Introduction

Le concept de la banque désigne un établissement de crédits qui vise à procurer des services financiers aux particuliers et aux professionnels. La banque est considérée comme le noyau de la création monétaire car elle permet l'octroi des crédits et ceci en transformant des ressources à court terme en emplois à long terme tout en assurant la défaillance de contrepartie emprunteuse.

Dans ce premier chapitre, nous visons d'exposer quelques notions théoriques sur la banque en général et le système bancaire algérien en particulier, de donner les caractéristiques des produits bancaires et aussi de citer les facteurs déterminants le choix du produit bancaire.

L'objectif, dans la première section, est de définir la banque, ses principales fonctions ainsi sa classification et l'état des banques algériennes, dans la seconde section nous visons à présenter les différents produits existants dans le système bancaire algérien et leurs particularités, et dans la dernière section nous essayerons de donner les facteurs essentiels qui influencent le choix du produit bancaire.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Section 01 : Généralités sur l'évolution des banques en Algérie

La banque est considérée comme un agent économique, un intermédiaire qui possède des moyens matériels, immatériels et humains et qui s'occupe de la collecte des ressources à court terme, pour financer l'activité économique

1-1 Définition de la banque

L'origine du mot banque remonte au XVI siècle, « Bank » provient du german, mais aussi de l'ancien italien « Banco », qui désignait en ce moment une table sous forme de comptoir sur laquelle s'asseyaient les échangeurs en plein public pour octroyer des prêts contre des intérêts considérables ou échanger les différentes monnaies étrangères des autres pays ce qui désignait à cette époque « le commerce de l'argent ».

Le terme banque peut avoir plusieurs définitions, parmi lesquelles on cite les suivantes :

Tableau N°01 : Définitions de la banque

Aspect	Définition
Définition juridique	Des personnes morales qui effectuent habituellement et principalement des opérations de banque telle que définie par la loi et qui sont soumises aux dispositions législatives et réglementaire en vigueur. ¹
Définition économique	entreprise qui reçoit les fonds personnels du publiques, sous forme de dépôts en banque ou argent épargnée et elle les réemploie en distribuant des crédits et en effectuant diverses opérations financières. C'est un intermédiaire sur les marchés financiers, entre les émetteurs d'actions et d'obligations et les investisseurs, elle crée de la monnaie par les crédits qu'elle octroie, et en achetant ceux que s'accordent entre eux les agents non financiers ²

Source : Elaboré par nos soins à partir de Pierre BEZBAKH et Sophie GHERARDI, « Dictionnaire de l'économie », Edition la rousse 2011

¹ Article 110 à 113 de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

² Pierre BEZBAKH et Sophie GHERARDI, « Dictionnaire de l'économie », Edition la rousse 2011, PP117-118.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

1-2 Les fonctions de la banque

Les fonctions des banques concernent notamment l'intermédiation de liquidité, d'information et de relation au service des clients en tant que créancière¹

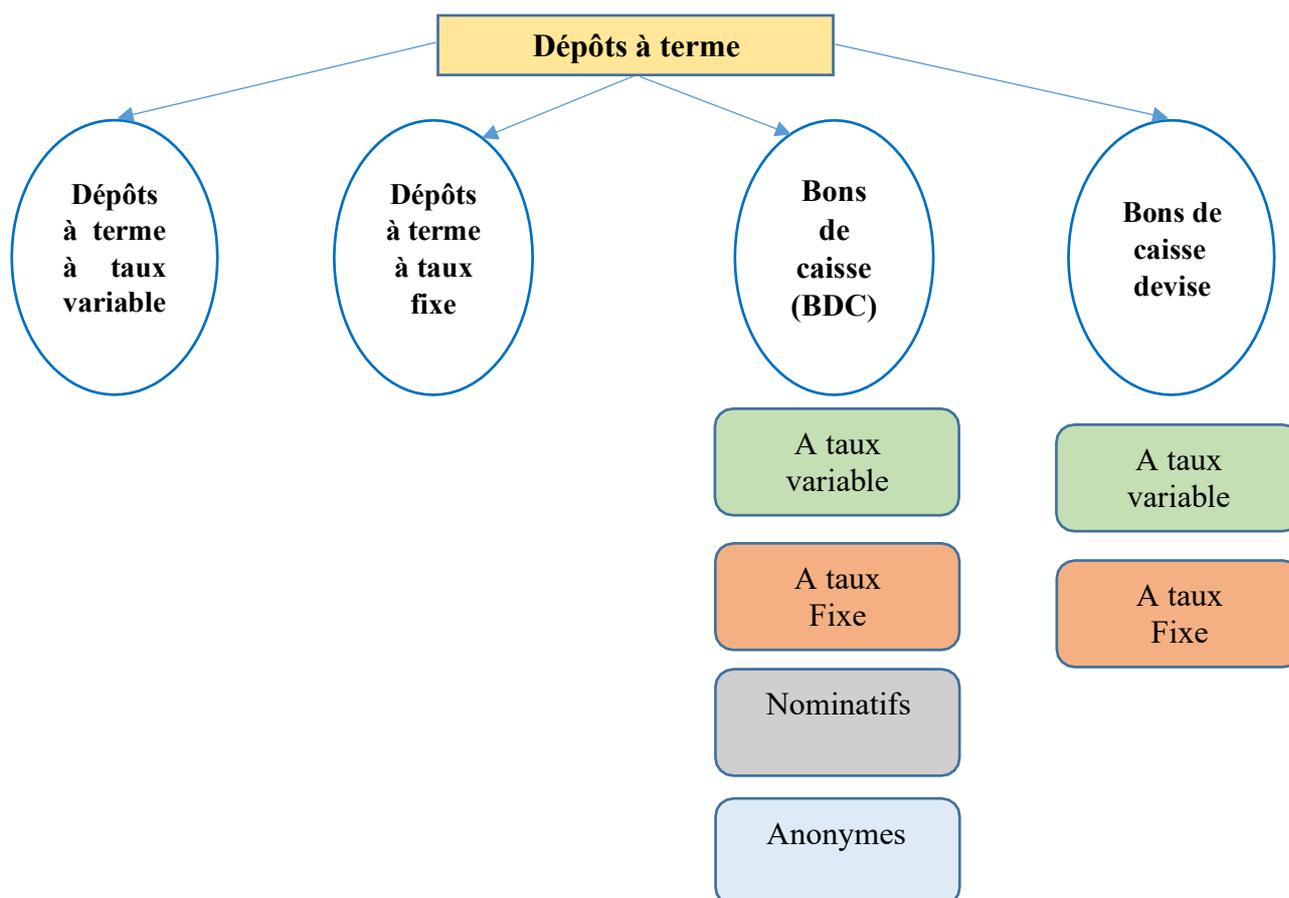
De cela, on peut détailler les fonctions de la banque comme suivants :

1-2-1 La collecte des dépôts : C'est l'argent déposée par les agents sous formes de dépôts à vue, à terme ou d'épargne :

- **Les dépôts à terme :** ce sont les sommes d'argent mises en dépôt et bloquées sur un compte bancaire (versement unique). Un nouveaux dépôt nécessite l'ouverture d'un nouveau compte de dépôt à terme aux conditions de moment et ces dépôts ne peuvent être retirés qu'au terme d'une certaine période déterminée.

La figure suivante nous montre les différents types des dépôts à terme :

Figure N°01 : Types des dépôts à terme



Source : Elaboré par nous même à partir de Farouk BOUYAKOUB, « l'entreprise et le financement bancaire », Edition KASBAH, Alger 2000.

¹ Farouk BOUYAKOUB, « l'entreprise et le financement bancaire », Edition KASBAH, Alger 2000, p17.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

- **Dépôts à vue** : Un type spécial de dépôts, qui se caractérise par le fait de ne pas avoir un délai fixe pour les retraits. Les clients peuvent avoir accès à leur avoir pleinement à tout moment ou à court terme.

Nous distinguons six types de comptes à savoir :

- Comptes caisses.
- Comptes chèques.
- Comptes courants.
- Livret épargne junior.
- Livret épargne avec ou sans intérêts.
- Épargne spéciale logement.

1-2-2 Distribution de crédit : On peut définir le crédit comme « Tout acte par lequel un établissement habilité de cet effet met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique pour le compte de celle-ci un engagement par signature »¹, cette définition est issue de la loi 68/12 du 19 aout 1986².

Les banques offrent des crédits nécessaires aux activités de consommation ou de production ou d'investissement pour les agents économiques, ces services sont cités comme suivant :

- **Les crédits aux entreprises** : ils se divisent en deux parties, crédits de fonctionnement (un financement d'entreprise, société de grande taille ou petite taille PME-PMI) et crédits d'investissement (pour financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financiers).
- **Les crédits aux particuliers** : ils se divisent à leur tour en deux parties, les crédits de trésorerie (crédit à court terme accordée aux entreprises ou aux particuliers) et les crédits d'habitat ou crédits immobiliers (emprunt destiné à financer tout ou partie de l'acquisition de construction, ou des travaux sur un tel bien).

1-2-3 L'intermédiation bancaire : La banque garantie aux déposants la sécurité du dépôt et à l'emprunteur la mise à disposition du prêt jusqu'au remboursement, cela entraîne le développement de deux activités additionnelles à savoir la création monétaire suite à l'augmentation de la masse monétaire, et aussi le bon fonctionnement du système de paiements.

¹ Farid YALA, « étude et sélection d'un dossier par les banques », mémoire de Master, promotion 2008-2009, p17.

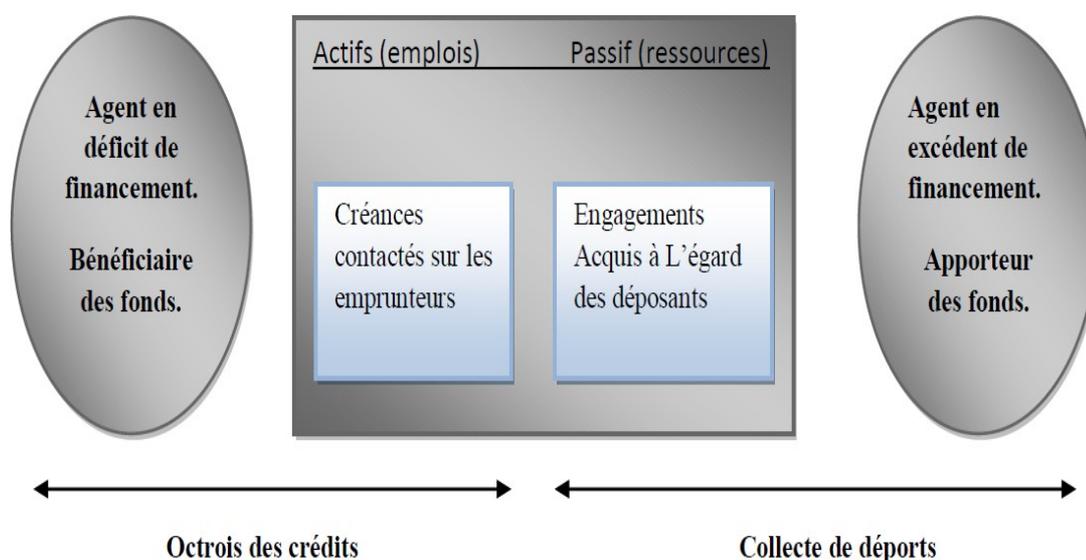
² La loi n° 82 du 19 Aout 1986, portant le régime des banques marque de la refonte du système bancaire algérien

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

1-2-4 L'intermédiation financière : Cette fonction veut dire « L'opération qui consiste à mettre en contact des agents non financiers ayant une capacité de financement appelés prêteurs avec d'autres agents non financiers ayant un besoin de financement appelés emprunteurs, afin de réaliser l'équilibre épargne-investissement par le biais de la banque»¹

L'action de l'intermédiation financière se décrit dans le schéma suivant :

Figure N° 02 :L'intermédiation financière.



Source : CHERIEF.K.D, « le financement bancaire des PME/PMI »²

1-3 Historique du système bancaire algérien

Le contexte dans lequel a évolué les banques en Algérie depuis l'indépendance à nos jours se résume dans le procédé suivant : « le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, suivant deux systèmes différents : un système bancaire d'une économie administrée et un système bancaire dans un contexte de transition vers l'économie de marché »³

Si dessous on donne un aperçu sur le développement du système bancaire algérien au fil des temps

¹ Amal BEN HASEN, "L'impact de la libéralisation financière sur l'intermédiaire bancaire", université de Sfax, Ecole Supérieure de Commerce, 2006.

² CHERIEF.K.D, « le financement bancaire des PME/PMI », mémoire de fin de cycle, école supérieure de banque, Alger, promotion 2008, p 5.

³ Benhalima AMMOUR, le système bancaire algérien ; textes et réalités, Edition Dahlab Alger, 2001, pp.4-24

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

1-3-1 Le système bancaire algérien à l'ère de l'économie administrée

Depuis l'indépendance en 1962 jusqu'en 1988, l'Algérie est partie pour le système d'économie planifiée accompagné par la mise en place de diverses réglementations dans le domaine des banques et des finances, permettant ainsi de financer les différents investissements planifiés pour l'avenir.

Cette période a connu à son tour plusieurs transformations.

1/ La première période (de l'indépendance à 1966) : Juste après son indépendance, le 29 août 1962 l'Algérie a commencé par mettre en place le trésor public qui va s'occuper de toute activité traditionnelle liée au trésor de l'époque coloniale. Juste après, le 12 décembre 1962, le pays a institué la BCA (banque centrale d'Algérie) en fournissant tout le nécessaire pour le développement de l'économie nationale.

La fonction principale de la BCA est l'émission de la monnaie fiduciaire, la direction et la surveillance du crédit ainsi que la gestion des réserves de change.

Le 07 mai 1963, la Caisse Algérienne de Développement CAD a vu le jour pour l'établissement des programmes d'investissements publics ou d'importation et la gestion du budget et de la contre-valeur des aides étrangères.

Le 10 août 1964, La Caisse Nationale d'Épargne CNEP, a été créée pour la collecte d'épargne destinée à la construction du logement puis elle s'est occupée du financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

2/ La deuxième période (de 1966 à 1970) : Cette période est connue par la nationalisation des banques étrangères qui a contribué à la naissance à trois banques commerciales à savoir :

- La BNA (Banque Nationale d'Algérie) « 1966 » : Elle avait le monopole dans le traitement des opérations bancaires spécialisée dans le secteur public, agricole, industriel et commercial.
- CPA (Crédit Populaire d'Algérie) « 29 décembre 1966 » : Spécialisée dans le financement de l'artisanat, l'hôtellerie et les professions libérales.
- BEA (Banque Extérieure d'Algérie) « 01 Octobre 1967 » : Spécialisée dans le développement des opérations commerciales et financière avec le reste du monde et la promotion des relations économiques de l'Algérie avec l'étranger

3/ La troisième période (de 1970 à 1978) : Durant cette période l'Algérie a opté pour la réforme de 1970, suite à une multitude de contraintes rencontrées par les pouvoirs publics en raison des investissements intenses du premier plan quadriennal, ce qui a obligé les spécialistes à donner la

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Gestion et le suivi des opérations financières des entreprises faisant partie du secteur public aux banques commerciales.

Ce mouvement a donné lieu à une réorganisation globale de toutes les structures financières du pays.

4/ La quatrième période (de 1978 à 1982) : En 1978, le crédit bancaire à court terme a été supprimé du système de financement des investissements planifiés sauf certaines activités. Le financement des investissements publics par la banque primaire a été soumis aux critères de rentabilité financière dès 1982.

5/ La cinquième période (de 1982 à 1986) : Cette période s'est caractérisée par la naissance de deux autres banques commerciales à savoir la B.A.D.R (Banque Algérienne du Développement Rural en 1982) et la B.D.L (Banque du Développement Local en 1985)

6/ La sixième période (de 1986 à 1990) : Selon la loi de 1990 (loi du régime des banques et du crédit), le système de financement a connu des phénomènes corrélatifs concernant la domiciliation bancaire et le degré de bancarisation de l'économie.

1-3-2 Le système bancaire algérien et la transition à l'économie de marché : les différentes réformes

Le système bancaire algérien a connu plusieurs réformes à savoir la réforme monétaire et bancaire de 1990.

1/ La réforme monétaire et bancaire de 1990 et ses objectifs : Les réformes économiques engagées en 1988 ont été renforcées par la réforme monétaire et bancaire portée dans la loi sur la monnaie et le crédit (Avril 1990) pour faire face à la crise d'endettement, d'inflation et de gestion administrée (les interventions administratives) en instaurant une autorité de régulation autonome composée de plusieurs institutions et instruments dans le but de réaliser ses et conduire les programmes de ruptures, réhabiliter et innover les structures du système bancaire algérien.

Cette situation est présentée dans le tableau suivant :

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Tableau N°02 : Les différentes actions de la réforme monétaire et bancaire

Action	Description
Les ruptures par la mise en place d'instrument de politique monétaire fondé sur le marché	En cassant les liens institutionnels et les formes instrumentales entre la Banque Centrale (B.C), les banques primaires (commerciales) et le trésor public ¹
Les réhabilitations du système financier	En réhabilitant la monnaie nationale (le dinar algérien DZD) et l'autorité monétaire ainsi que le statut de la banque pour créer un climat d'affaires favorable à l'épargne, à l'investissement et à la croissance
Les innovations dans le système financier : création d'un marché financier	En introduisant des institutions, des instruments et des mécanismes, en matière d'offre et de demande des capitaux pour diversifier les sources de financement des agents économique

Source : Elaboré par nos-soins à partir de Riad. BEN MALEK, la réforme du secteur bancaire en Algérie. 1991

2/ La régulation monétaire en Algérie : Dans le but de passer au nouveau système de financement par l'épargne et le marché, les réformes économiques engagées en Algérie depuis 1988, et plus précisément la loi sur la monnaie et le crédit a organisé la nouvelle structure des établissements de financement en des organes, des instruments et des mécanismes dans le but de réaliser la régulation monétaire, ces organes consistent en : le Conseil de la monnaie et le crédit, la Commission bancaire et la Centrale des risque bancaires, ces derniers sont expliqués dans le tableau suivant :

¹ Riad. BEN MALEK, la réforme du secteur bancaire en Algérie, Mémoire de maitrise en sciences économiques, option : Economie International, Monnaie et Finance, université des sciences sociales de TOULOUSE I, France, 1991, p.65.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Tableau N°03 : Les organes de la régulation monétaire

Organe	Missions
Le conseil de la monnaie et du crédit	- Concevoir, formuler et arrêter les Objectifs et les instruments de la politique monétaire et de crédit
La commission bancaire	- Le pouvoir de sanction à l'égard des banques. - Surveiller l'application de la Réglementation bancaire (conformité),
La centrale des risques bancaires	- Contribuer à la protection des épargnants

Source : Elaboré par nos-soins à partir de Riad. BEN MALEK, la réforme du secteur bancaire en Algérie. 1991

Concernant le conseil de la monnaie et du crédit, il a été fractionné en deux organes suivant l'ordonnance N°01-01 de 2001 modifiant et complétant la loi relative à la monnaie et au crédit :

- le Conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la Banque d'Algérie

- le Conseil de la monnaie et de crédit, qui joue le rôle de l'autorité monétaire

En 2003, l'ordonnance N° 03-11 de 2003 relative à la monnaie et le crédit, est venue pour éviter les éclats financiers de se produire suite à la faillite des deux banques privées (banque EL KHALIFA et la Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie B.C.I.A).

Ces réformes ont plusieurs objectifs dont les plus importants sont :

- 1- Permettre la Banque d'Algérie de mieux exercer ses prérogatives,
- 2- Renforcer la concertation entre la Banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière,
- 3- Permettre une meilleure protection des banques de la place et de l'épargne.

L'organisation du système bancaire et financier algérien a été fixée à 29 banques et établissements financiers en activités qu'on résume dans le tableau suivant :

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Tableau N°04 : Les banques et les établissements financiers en Algérie¹

Banques publiques	Banques privées	Etablissements financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Banque Extérieure d'Algérie - Banque Nationale d'Algérie - Crédit Populaire d'Algérie - Banque de Développement Local - Banque de l'Agriculture et du Développement Rural - Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance 	<ul style="list-style-type: none"> - Banque Al Baraka d'Algérie - Citibank N.A Algérie "Succursale de Banque" - Arab Banking Corporation- Algeria - Natixis - Algérie - Société Générale - Algérie - Arab Bank Plc - Algeria "Succursale de Banque" - BNP Paribas Al-Djazair - Trust Bank - Algeria - The Housing Bank for Trade and Finance - Algeria - Gulf Bank Algérie - Fransabank Al-Djazair - Crédit Agricole Corporate Et Investment Bank-Algérie - H.S.B.C - Algeria "Succursale de Banque" - Al Salam Bank - Alegria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Société de Refinancement Hypothécaire - Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement - Spa - "Sofinance - Spa" - Arab Leasing Corporation - Maghreb Leasing Algérie - Cetelem Algérie - Caisse Nationale de Mutualité Agricole « Etablissement Financier » - Société Nationale de Leasing - Spa - Ijar Leasing Algérie - Spa - El Djazair Ijar - Spa.

Source : Journal officiel de la république algérienne N°04 (28/01/2018)

¹ Journal officiel de la république algérienne N°04 (28/01/2018), p24

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Section 02 : Présentation des produits dans le système bancaire algérien

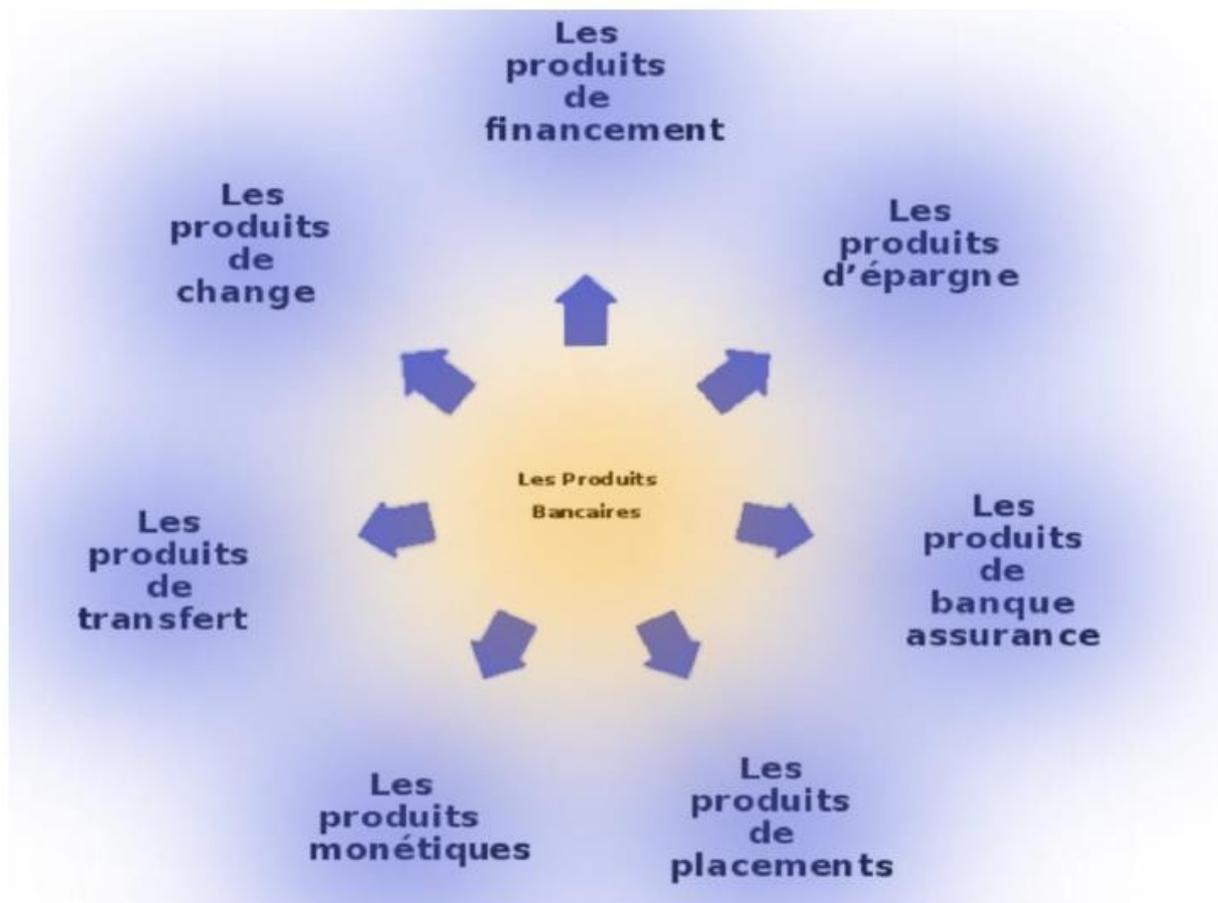
Aujourd'hui, les produits qu'offrent les banques ont un réel effet sur la croissance économique du pays ainsi que sur le niveau de vie de la population. C'est pour cette raison là que cette section décrira les différents types des produits bancaires et leurs caractéristiques dans la sphère bancaire algérienne.

2-1 Définition du produit bancaire : Le produit bancaire peut se définir comme étant un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire.

Les produits bancaires, selon l'optique du marketing, se définissent au sens large et concernent toute l'offre de la banque à sa clientèle. Il importe, toutefois, d'identifier chaque produit, de préciser ses principales caractéristiques et de le rattacher à une certaine catégorie déterminée de besoins.

Dans la figure suivante on illustre les différents types de produits offerts par les banques :

Figure N°03 : Les types de produits bancaires par sous catégories



Source : Etablie par nos soins à partir de DOCPLAYER

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

2-2 Les types des produits bancaires en Algérie

Toutes les personnes vivantes dans un Pays X disposent de revenus, ces derniers peuvent être entièrement consommés pour satisfaire les différents besoins quotidiens. Mais aussi ils peuvent ne pas les consacrer totalement pour la consommation : ils peuvent être épargnés.

Pour combler ses besoins dans leurs totalités, les agents économiques peuvent se tourner vers la banque pour une demande d'un crédit.

A côté de la principale activité de la banque qui est la collecte des dépôts et l'octroi des crédits, elle peut aussi assurer à sa clientèle d'autres services par une certaine personnalisation de ces services.

Dans ce qui suit on va traiter les différents types de produits bancaires :

2-2-1 les produits bancaires de placement : C'est un produit permettant à un investisseur de placer et de faire rémunérer son épargne, sa forme de produits est plutôt traditionnelle comme les comptes sur livrets et les comptes épargne logement, ainsi que les produits financiers à savoir les titres de créance et actions ou aussi les différents contrats d'assurance-vie.

Il existe plusieurs types de comptes correspondants aux produits de placements ou on peut citer :

- **Le compte individuel :** Il est ouvert par une seule personne physique qui détient son administration sauf dans le cas de procuration à une autre personne.
- **Les comptes collectifs :** Divisés en deux types à savoir

-Le compte joint : Il est ouvert et administré par deux ou plusieurs personnes comme s'il était le seul titulaire (généralement des couples mariés) et le décès d'un d'entre eux n'entraîne pas le blocage du compte.

Ce type de comptes implique une solidarité active (en faisant fonctionner seul le compte) mais aussi il entraîne une solidarité passive (dans le cas des dettes).

-Le compte indivis : Il est ouvert au nom de plusieurs personnes nommées les indivisaires dont leurs signatures sont obligatoires pour toute action sur le compte, et ils sont tenus solidairement de tout engagements contractés concernant le fonctionnement du compte¹.

- **Les comptes pour les mineurs et les incapables :** Les enfants à partir de l'âge 16 ans peuvent bénéficier d'un compte sous autorisation de leur représentant légal à savoir le

¹ Philippe Monnier, Sandrine Mahier-Lefrançois, Les techniques bancaires, édition Dunod, Paris, 2008, page 47

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

père ou la mère mais le compte fonctionne sous sa signature uniquement pour des opérations de dépôt et de retrait.

- **Les comptes professionnels :** Ils sont liés à l'activité professionnelle des personnes physiques ou morales (entreprises), pour son ouverture il est obligé de présenter des documents prouvant l'exercice d'une activité professionnelle (licence, casier judiciaire ou document d'inscription à l'administration financière pour les professions libérales). Pour Le compte professionnel courant, il fonctionne de la même manière que le compte courant classique.
- **Les dépôts à vue :** Ces dépôts peuvent être rémunéré ou non, tandis que les fonds peuvent être retirés partiellement ou totalement à tout moment. Ou on trouve :

-Le compte chèque ou compte courant : Pour Le compte chèque, il peut être destiné à servir de pivot aux paiements, aux encaissements et aux mouvements de fonds avec les autres comptes, il inclue tous les comptes sur lesquels des chèques peuvent être émis et représente une source importante de fonds pour les banques (les comptes courants représentent jusqu'à 9% du passif de son bilan des banques).

Pour le cas algérien, ce type de comptes est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé exclusivement aux personnes morales ou physiques professionnelles.

-Le compte d'épargne : Les opérations exercées sur ce compte étaient à la base reportée sur un livret d'épargne, les fonds sont disponibles à vue mais seulement sous forme de retrait d'espèce sans moyens de paiement. La figure suivante nous montre les différents comptes d'épargne fiscalisés et défiscalisés.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

-Le compte devise : C'est un compte de dépôt qui est libellé en monnaie étrangère (il est alimentés uniquement aux moyens de paiements étrangers) et il est productif d'intérêts (il doit être seulement créditeur).

- **Les dépôts à terme :** Ce sont des contrats par les quels les clients s'engagent à mettre à la disposition de leur banque un montant moyennant face à une contrepartie négociée d'avance entre les deux parties. Ils se composent de deux comptes à savoir le compte à terme et les bons de caisse.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

2-2-2 Les produits bancaires de financement « les crédits bancaires » : Le crédit bancaire, est le seul moyen de financement dans notre cycle économique et il est primordial dans le développement de l'activité économique en général.

Selon G.Petit-Ditaillis, le crédit bancaire se définit comme étant une action ou « Faire crédit c'est faire confiance ; c'est donner librement la disposition effective et immédiate d'un bien réel, ou d'un pouvoir d'achat, contre la promesse que le même bien, ou un bien équivalent, vous sera restitué dans un certain délai, le plus souvent avec rémunération du service rendu et du danger encouru, danger de perte partielle ou totale que comporte la nature même de ce service»¹.

De cela on constate que le crédit se base sur trois piliers : le temps, la confiance et la promesse.

Comme étant très important dans l'économie, le crédit joue un grand rôle qui se résume dans :

- Le crédit permet les échanges ;
- Le crédit est stimulateur de la production ;
- Le crédit permet d'amplifier le développement ;
- Le crédit a un effet multiplicateur du crédit dans le développement économique.

Nous pouvons distinguer trois critères de classement des crédits bancaires, à savoir :

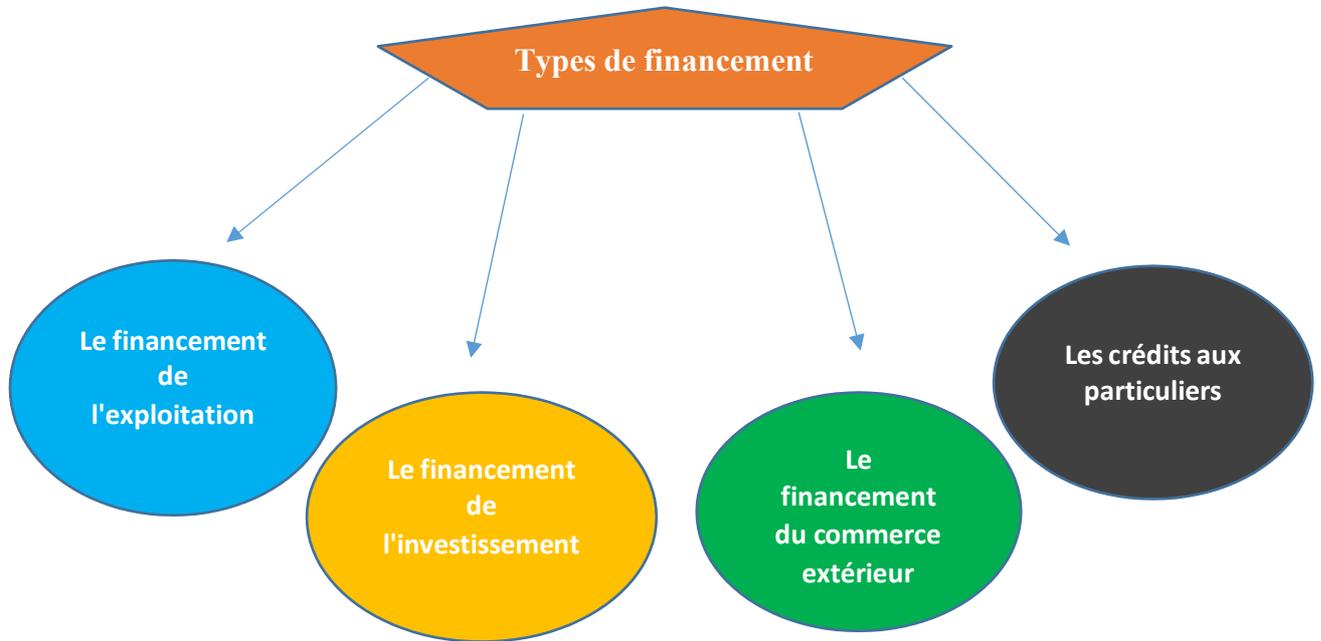
- ✓ La nature de la clientèle : les entreprises, les entrepreneurs individuels, les particuliers et les divers.
- ✓ La fonction du crédit : qu'il soit un financement des créances détenues par l'entreprise sur sa clientèle, un crédit acquéreur immobilier, un financement de l'acquisition de biens d'équipement, un financement de marchés publics ou un financement d'exportation.
- ✓ La durée du besoin financé : Les crédits à court terme de trois mois à un an, les crédits à moyen terme de un an à deux ans et les crédits à long terme, de deux ans à sept ans.

En Algérie, les banques suivent un classement particulier dans la classification des crédits octroyés selon la spécificité de ces derniers, dans le schéma suivant nous allons démontrer le classement officiel en Algérie selon les types des crédits existants :

¹ G.Petit-Ditaillis, « les risques du crédit bancaire », édition Riber, 1967, P 27.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Figure N° 05 : Classification des crédits dans les banques Algériennes



Source : Elaboré par nos-soins à partir de Michel ROUX, « Master Banque de détail »

Chacun de ces types cités en haut se divise aussi en plusieurs catégories pour bien préciser le rôle de chaque type, cette situation peut se détailler dans ce qui suit :

- Le financement de l'exploitation : nous distinguons trois (03) grandes catégories¹ à savoir les crédits par caisse, les crédits spécifiques et les crédits par signature.
- Le financement des investissements : Ce sont les crédits qui financent la partie haute du bilan, ou on trouve les crédits à moyen terme et les crédits à long terme.
- Le financement du commerce extérieur² : La banque est amenée à financer, selon le cas les importations et les exportations à travers le financement des importations (crédit documentaire) et le financement des exportations (les crédits acheteur/fournisseurs).
- Les crédits aux particuliers : Accordés après une étude concernant certain nombre d'éléments : profession, âge, revenu patrimoine et garantie fournie....etc.

¹ Michel ROUX, « Master Banque de détail », édition ESKA, 2010, P 272

² Redjala Samir et Recham Lyes, mémoire de licence « le financement des opérations du commerce extérieur », 2011/2012.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

2-2-3 Les autres produits bancaires : La banque propose d'autres produits à ces clients pour bien exercer sa fonction financière et satisfaire leurs différents besoins, on peut trouver :

- Les moyens de paiements : Ils sont divers et disponibles pour toute catégorie des clients comme :
 - ❖ Le chèque : C'est un document écrit par lequel le tireur donne l'ordre au tiré de payer une somme bénéficiaire.
 - ❖ Les effets de commerce : Comme la lettre de change et le billet à ordre.
 - ❖ Le virement et le prélèvement : Ce sont des opérations par un simple jeu d'écriture (virement) ou de manière automatisée (le prélèvement).
 - ❖ La monnaie électronique « la monétique » : Elle se définit comme étant l'ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques pour l'échange de fonds sans support papier.
 - ❖ Les cartes bancaires : C'est un document sous forme de carte en plastique, équipé d'une puce électronique, remis par une banque à un client titulaire d'un compte en banque.
- Les autres moyens de paiement : Représentent exclusivement les produits dérivés (les swaps, le contrat forward et les options) et les produits de bancassurance (Assurance vie et le plan retraite).

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Section 03 : Les facteurs déterminants le choix d'un produit bancaire

Le comportement du consommateur des produits bancaires diffère en raison d'une multitude de facteurs de plusieurs natures.

Dans la présente section on va essayer de présenter les facteurs qui influent le comportement du client des banques en mettant l'accent sur différents facteurs à savoir les facteurs sociaux et les facteurs individuel.

3-1 Les facteurs sociaux : Toute personne se trouve en relation avec les autres individus, et dans le cas d'un comportement d'achat, il existe quatre facteurs sociaux qui déterminent son choix :

3-1-1 La culture : La culture est la base et l'âme de la société, et se caractérise aussi comme étant facteur principal qui explique le comportement des personnes, c'est pour cela que la culture se diffère d'une société à une autre.

Linton en 1963 a défini la culture comme : « *L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée* ». Cela met la culture comme un influençant du comportement d'achat ou dans le choix du produit. La perception de l'argent se diffère selon la culture de l'individu.¹

3-1-2 Les groupes sociaux : Les groupes sociaux à leur différence « les groupe primaires (*relation de travail, voisin, amis*) et secondaires (*membre d'une même association*)» qu'ils soient liés directement ou de loin, ont un impact sur le comportement du consommateur bancaire à travers un impact **nominatif**, qui veut dire que ce groupe exerce une certaine pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes d'utilisation communes, ou aussi un impact **informatif**, cela signifie que le groupe devient une source d'information quand le consommateur a un manque de compétence pour collecter les informations nécessaires.

3-1-3 La classe sociale : Les sociétés détiennent un système de satisfaction sociale « système de division hiérarchique de la société » ou les personnes ne peuvent échapper à leurs classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

¹ M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008, p61.

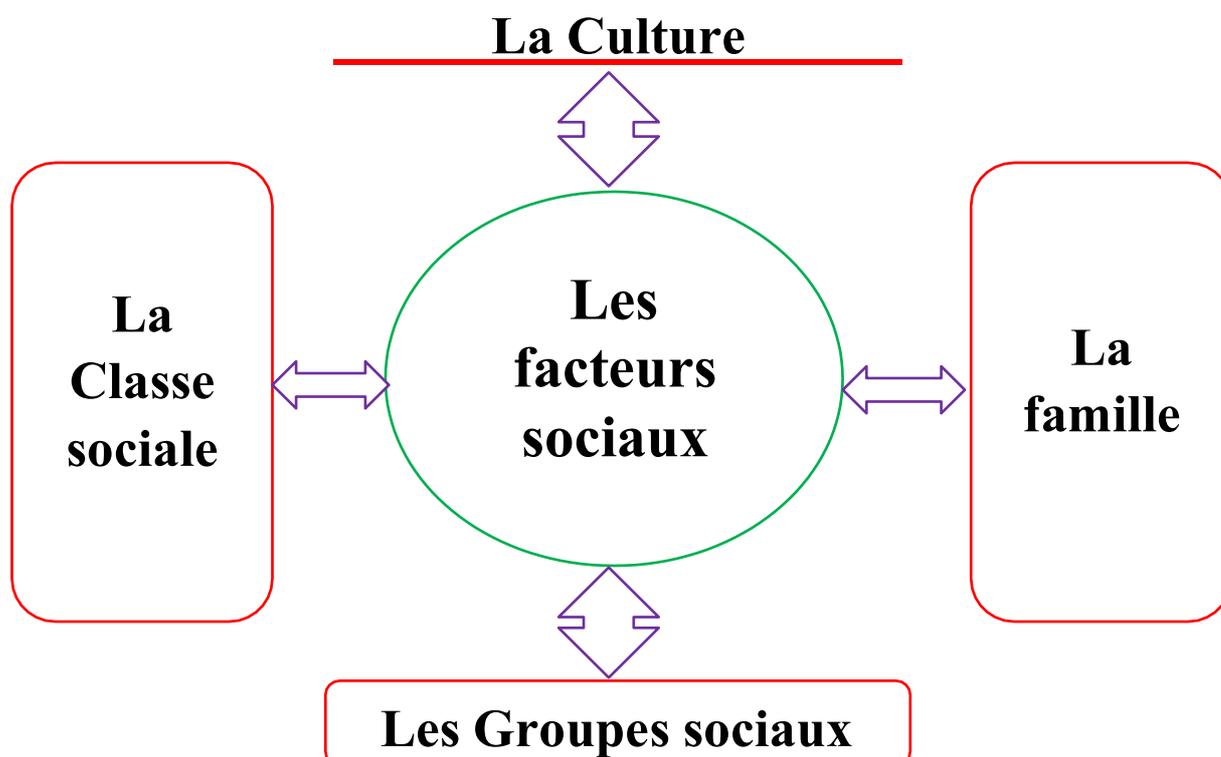
PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Selon Leonora en 1991, dans le secteur bancaire, les classes sociales ont des attitudes différentes face aux moyens de paiement modernes, on constate que les classes les plus favorisées suite au niveau d'éducation et de statut économique, sont mises en évidence lors de l'obtention des crédits et utilisent davantage les cartes.¹

3-1-4 La famille : Dans une dimension plus restreinte, la famille a un impact direct sur l'individu, à titre d'exemple, pour les étudiants, l'influence de la famille est immense car pour ouvrir leur premier compte en banque, les étudiants sont affectés pas leurs parents et la décisions vient de leur part plus fortement que par l'étudiant lui-même.² Idem pour ce qui est de la carte bancaire si les parents l'utilisent leurs enfants les suivent comme une trace positive dans leurs transactions quotidiennes.

La figure suivante nous résume les facteurs sociaux qui peuvent influencer le choix du produit bancaire par le consommateur :

Figure N°06 : Les facteurs sociaux



Source : Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* » 15^{ème} édition, PEARSON, Paris(2015).

¹ M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008, p60.

² Idem, P61

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

3-2-Les facteurs individuels : Ces facteurs sont liés directement à la personne elle-même, comme les facteurs psychologiques, les facteurs sociodémographique des individus et aussi les facteurs psycho graphiques.

3-2-1 Les facteurs psychologiques : Ce sont les variables qui affectent la décision d'achat chez l'individu. ¹Ces facteurs prennent plusieurs formes comme les différents besoins, la motivation personnelle, les attitudes et la perception des choses.

- ✓ **Les besoins** : Le besoin est « *un manque à satisfaire entre un état actuel insatisfaisant et une situation idéale à laquelle on aspire* »².

¹ Pierre EGLIER « *marketing et stratégie des services* », 49, rue Héricart, 75015 Paris.

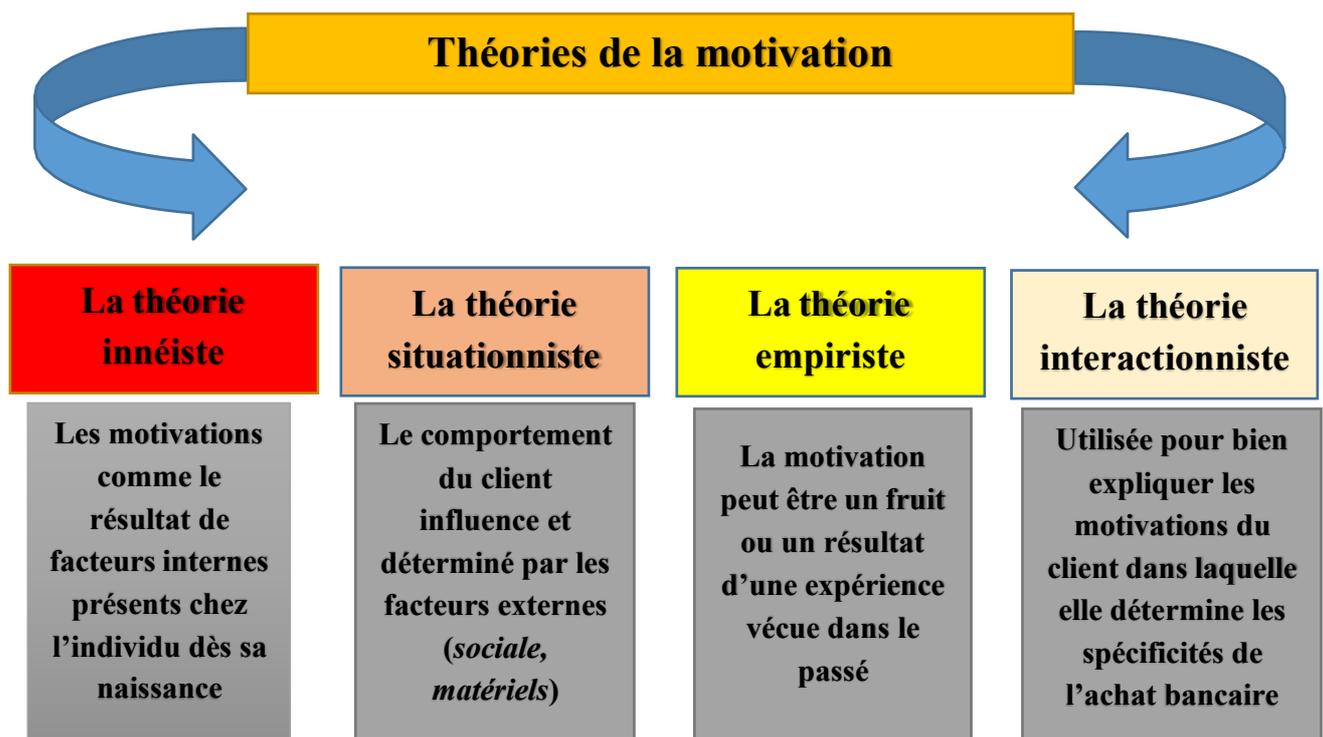
² NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « *comportement de consommateur et de l'acheteur* » éd, BEREAL, paris 02/1993, p.13

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Dans le secteur bancaire, les clients ont un caractère très particulier quand il s'agit des moyens de paiement car ils cherchent la simplicité du paiement (*en espèces ou par chèque*). Mais avec le développement des nouvelles technologies les besoins des gens évoluent, ils cherchent maintenant les moyens de paiement électronique comme la carte bancaire et les différents services de banque à distance.

- ✓ **La motivation** : Mucchielli les définit comme étant : « *l'ensemble des déterminants irrationnels des conduits humains(...) : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations* ». En effet, on trouve des théories qui expliquent les différentes influences de la motivation, elles sont citées dans la figure qui suit :

Figure N°08 : Les théories des influences de la motivation



Source : BOULOUS Mustapha, IKERBANE Hayet, Étude des motivations et freins liés à l'usage de la carte interbancaire, université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, 2019, P55

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

- ✓ **Les Attitudes** : Selon G.Serraf les attitudes sont « *l'ensemble des forces qui prédisposent l'individu à faire quelque chose* »¹. Nous pouvons distinguer trois composantes d'une attitude à savoir **La composante cognitive** (l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur attribut à un produit ou service donné), **La composante affective** (elle résume les sentiments positifs ou négatifs face à la possibilité évaluée) et **La composante conative** (elle s'attache à la prédisposition d'un comportement dont elle intègre les intentions liées aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus).
- ✓ **La perception** : Kotler dit que « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »²

3-2-2 Facteurs sociodémographique : Ces facteurs ont une influence sur le comportement du consommateur et sur sa prise de décision d'achat,³ parmi ces derniers on peut citer :

- L'âge de consommateur
- Le revenu
- Le lieu de résidence
- Le niveau d'instruction
- La profession

3-2-3 Facteurs psycho-graphiques : A leur tour aussi les facteurs psycho-graphiques se divisent en trois facteurs essentiels qui sont :

- ✓ **Les valeurs** : les valeurs peuvent se définir comme « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres* ».⁴
- ✓ **La personnalité** : Chaque personne a une personnalité qu'elle exprime à travers ses différents comportements lors d'un achat.

¹ J.Lendrevie.J.Lévy.D.Lindon, « Mercator »,8e éd, Dunod, 2006, p22

² Kotler, keller, Manceau « *Marketing Management* »15e édition, pearson p.197.

³ NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « *comportement de consommateur et de l'acheteur* » éd, BEREAL, paris 02/1993, p.13.

⁴Kotler, keller, Manceau, *Idem* p192.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

- ✓ **Mode et style de vie :** Le style de vie des personnes est défini comme étant un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de cerner le cadre conceptuel lié à la banque et ses différentes fonctions depuis l'apparition du terme international de la banque.

La banque joue le rôle d'un intermédiaire qui a les moyens matériels, immatériels et humains et s'occupe aussi de la collecte des ressources dans le but de financer l'activité économique d'un pays donné.

Les banques algériennes depuis l'indépendance ont connu un développement très important ce qui a permis l'évolution du système financier algérien.

En effet, pour bien réaliser son objectif, la banque doit offrir un bouquet diversifié de produits bancaires pour des clients de plusieurs types.

Le choix du meilleur produit bancaire est conditionné par l'influence de plusieurs facteurs internes, externes et même personnels peuvent affecter la prise de décision du consommateur bancaire.

CHAPITRE 02

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

La carte bancaire est le moyen de paiement électronique le plus utilisé dans nos jours vu son importance, mais cet outil a connu un long chemin avant d'arriver à sa forme actuelle et les gens le considère comme une clé magique utilisée au quotidien.

Le présent chapitre s'attache à expliciter en premier lieux le développement des cartes bancaires au fil des temps et les changements qu'a connu jusqu'à aujourd'hui, après nous allons essayer de comprendre le comportement du client des produits et service bancaires pour savoir comment adapter la stratégie de l'entreprise émettrice des cartes, et enfin, on mettra l'accent sur les différents avantages et inconvénients des cartes et préciser les risques qu'engendre l'usage de ses dernières tout en donnant les mesures préventives nécessaires pour lutter contre ces risques.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 01 : Présentation et développement de la carte bancaire

Le paiement via la carte bancaire est un système qui se considère comme étant très efficace et utile dans le domaine du commerce. Un moyen de paiement électronique qui a connu un grand développement depuis sa première apparition durant les années 50s aux États-Unis et surtout après le développement des NTIC à la fin des années 80s grâce au succès de l'Internet.

1-1 Aperçu historique de l'apparition et l'évolution de la carte bancaire

La première apparition des cartes bancaires métalliques se fut en Amérique en 1991 par initiative de la Western Union pour ses clients spéciaux. Juste après cette création, les grandes surfaces et entreprises ont aussi lancé à leur tour leurs propres cartes internes qui fonctionnent selon un réseau propre à eux.

Cependant, la crise financière qu'a connue le monde en 1929 a défavorisé les crédits dédiés à la consommation, suivie de la seconde guerre mondiale qui a créé à son tour des problèmes financiers, cela n'a pas favorisé le développement des cartes de paiement.

En 1950, et juste après la fin de la deuxième guerre mondiale, Frank McNamara qui est un avocat de New-York City créait avec Ralph Shneider, leur société d'émission et de gestion de certain type de cartes qui permettent aux hommes d'affaires de payer certains services à savoir les restaurants et hôtels qui se situent dans la région de Newport, ce qui est connu aujourd'hui par les « *cartes privatives* ».

Miami a aussi connu une nouvelle invention par le biais de John Bloomingdale qui était le propriétaire d'une importante chaîne de restaurants, et qui a lancé une nouvelle carte nommée « Dine and Signe ». Les trois hommes se sont réunis après en 1955 pour créer la carte de crédit « *Diner's Club* » qui existe jusqu'au jour d'aujourd'hui.

L'année 1958, les États-Unis ont connu la naissance, de la carte « *American Express* » par les héritiers de la Wells Fargo Company en Californie qui avait été l'inventeur du chèque voyage pour les différents transports en 1981.

Dans la même période, la « *carte blanche* » fait son apparition en Europe (France) et en 1968, cinq grandes banques françaises le Crédit Lyonnais, la Société Générale, la Banque Nationale de Paris, le Crédit Industriel et Commercial et aussi le Crédit Commercial de France ont lancé à leur tour la « *Carte Bleu* » qui était destinée au début à une cible précise, dans le but de concurrencer les cartes américaines à savoir la « *Diner's Club* » et « *American*

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Express » sauf que les paiements par le biais de cette carte se réalisaient sur le compte sans l'émission d'un moyen de paiement comme le chèque ou l'avis de prélèvement du montant de la facture.

En 1971, la carte bleue s'est renforcée par une nouvelle fonction qui est le retrait de billets dans les distributeurs automatique de billets (**DAB**) ce qui a donné lieu à la création du « *Groupement d'Intérêt Economique Carte bleue* » (*GIE carte bleue*), auquel s'étaient ralliées plusieurs banques hors les banques fondatrice, en 1976, ce groupement devient un membre de la « *Visa internationale* » après son adhésion au réseau mondial IBANCO.

En 1981, et après le lancement de la nouvelle carte « *carte verte* » par le Crédit Agricole et le Crédit Mutuel « *CACM* », deux grands groupements de banque apparus en France à savoir ceux dénommés « *les bleus* » et qui étaient représentés par la carte bleue d'environ (7.5 millions de cartes) dont les membres avaient organisé entre eux un groupement d'interbancaireté avec un partenariat de la société « *Visa Internationale* », aussi on trouve « *les vertes* » et qui sont représentés par la carte verte d'environ (6.2 millions de cartes) qui s'occupaient des retraits auprès des DAB et le paiement à travers les terminaux de paiement électronique (*TPE*), cela en partenariat avec le géant mondial « *Master Card* ».

Après le succès de ces deux groupes, un protocole d'accord fut signé entre eux le 31 juillet 1984, ce qui a mené à la création du « *Groupement des Cartes Bancaires* » (*Groupement CB*) dans le but de réaliser une interbancaireté parfaite, tant en ce qui concerne la fonction de retrait de billets, que la fonction de paiement dans le commerce.

Plusieurs événements ont marqué l'industrie des cartes bancaires, les deux tableaux suivants nous montrent les différentes phases historiques par lesquelles sont passées les cartes jusqu'à aujourd'hui :

Tableau n°05 : Genèse de la carte de paiement

Années	Événements
1950	Diners'Club lance la première carte de paiement sous forme de petit carnet
1958	American Express lance sa première carte de crédit
1958	Bank of American lance la BankAmericard (future Visa).
1966	Naissance d'Interbank Card Association (future MasterCard).
1967	Naissance de la Carte Bleue en France
1969	Accords entre Interbank et Charge Master qui deviendront MasterCard

Source : Visa.com, AmericanExpress.com, DinersCard.com et MasterCard.com

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau n°06 : l'ère de l'internalisation des cartes

Années	Événements
1969	Diners Club s'installe en Russie.
1973	Accords entre Carte bleue et Americard pour le lancement de la Carte Bleue Internationale
1974	Formation de l'International BancardCompany (IBANCO) pour administrer BankAmericard sur le plan international.
1976	BankAmericard change de nom pour devenir Visa.
1978	Naissance de Visa Europe à Londres.
1979	Les premiers terminaux de paiement électronique en France.
1979	MasterCharge change de nom pour devenir MasterCard.
1980	Diners Club s'installe en Chine.
1983	Visa lance un réseau international de DAB.
1986	Visa est le premier à lancer un système de paiement par carte sous plusieurs monnaies.
1987	MasterCard s'installe en Chine.
1993	Visa lance la carte prépayée
1996	Europay, MasterCard et Visa lancent EMV
2000	Introduction du chiffrement pour le paiement sur Internet
2002	Introduction de l'authentification pour le paiement sur Internet.
2003	La mise en place d'EMV en Europe.

Source: Visa.com, AmericanExpress.com, DinersCard.com et MasterCard.com.

Ainsi, ce système groupé permet à tout porteur d'une carte de leur groupement la possibilité d'accéder, quel que soit l'établissement émetteur, à tous les appareils de retrait automatique de billets mis en place par les membres du groupement et le paiement de tous les achats auprès de l'ensemble des commerçants et espaces commerciaux membres du système.

Ce riche historique des cartes bancaires et ce développement ci rapide permet aujourd'hui, à ces cartes d'offrir à leurs titulaires une multitude de services cités comme suivant :

- Le retrait : C'est le fait de transformer de la monnaie scripturale en monnaie fiduciaire via les DAB et GAB, il fonctionne comme un simple retrait d'argent par moyen de chèque sans le dépassement d'un plafond fixé par la banque émettrice.
- Le paiement : C'est le transfert des fonds, à un montant plafonné entre clients et fournisseurs afin de régler une opération d'achat.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- Le e-commerce : C'est le commerce électronique dans lequel les opérations achats et leurs règlements se font directement via Internet.
- Les services complémentaires : Ce sont des services proposés par les institutions émettrices de cartes au titulaire pour les fidéliser comme l'assurance maladie.

1-2 Définition de la carte bancaire

On peut définir la carte bancaire comme étant « Le document créé est remis par une banque à un client titulaire d'un compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service »¹.

De sa forme matérielle, la carte bancaire se présente, en vertu d'une norme **ISO 7810**, sous la forme standard rectangulaire plastifiée d'une longueur de 86 mn, d'une largeur de 54 mn et d'une épaisseur de 0.76 mn.

Dans chaque carte bancaire sont insérés les éléments suivants :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements et les retraits à l'échelle nationale et internationale ;
- Un microprocesseur (puce électronique) pour les paiements ;
- La personnalisation de la carte bancaire est assurée par deux identifiants à savoir l'identification de l'émetteur de la carte et du réseau auquel il appartient et l'identification du porteur par la signature, les enregistrements électroniques sur piste magnétique et/ou sur puce électronique...etc.²

La carte bancaire se définit aussi comme une forme de monnaie scripturale, elle est utilisée comme un mode de paiement ou de retrait d'espèce, c'est un instrument de paiement moderne qui représente une suite logique et complémentaire à la monnaie fiduciaire.

Cet instrument de paiement pratique et facile à l'utilisation permet à son détenteur de retirer ou de transfert des montants en effectuant des paiements et/ou des retraits. Elle offre trois options de fonctionnement à son porteur :

- Une fonction de retrait ;
- Une fonction de crédit ;
- Une fonction de paiement.

¹ Serge Braudo et Alexis Baumann, dictionnaire de droit privé de serge braudo Paris, 2017, www.dictionnairejuridique.com/definition/carte-bancaire, consulté le 08/04/2023.

² T. Bonneau « droit bancaire », Montchrestien, E.J.A, paris 1996 p.p 267.268

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Pour son acquisition, le bénéficiaire doit conclure un contrat avec la banque dont des conditions particulières et générales sont inscrites dedans, ces dernières dépendent de la nature de la carte souhaitée et aussi des aspects et conditions de son fonctionnement. ¹

1-3 Les composantes du support de la carte

Chaque carte bancaire comporte plusieurs éléments d'identification comme illustré dans la figure suivante :

Figure n°09 : La carte bancaire



Source : www.groupement des cartes bancaires .com.

1/ Numéro de la carte bancaire : C'est un numéro unique de 16 chiffres qui identifie la banque émettrice et le porteur de la carte, il est associé à un compte bancaire.

2/ La date de fin de validité de la carte : Détermine la date à partir de laquelle la carte ne sera plus valide à utiliser.

3/ Le cryptogramme visuel : C'est le code de sécurité qui est utilisé pour les achats via internet pour vérifier que le consommateur dispose vraiment de la carte.

4/ La bande magnétique : Elle sauvegarde les informations financières du client, le type de compte bancaire et aussi le type de transaction possible.

5/ La puce électronique : Elle contient des programmes informatiques et mécanismes de sécurité qui chiffrent les données au moment de leur transmission sur le réseau du système.

¹ C.Gavalda, J soufflet « droit bancaire, institution-compte-opération-services», LITEC, 2ème éd, paris, 1994.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Pour mieux décrire la carte bancaire, on cite ci-dessous les composantes en détail de chaque façade de la carte.

- ✓ **Au recto de la carte (face) :** On trouve dans cette partie :
 - Le logo de la banque émettrice de la carte ;
 - Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique ;
 - L'embossage, en relief du plastique ;
 - Le numéro de la carte ;
 - La date limite de validité ;
 - Le nom du porteur ;
 - Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affiliée ;
 - Un hologramme spécial de sécurité ;
 - Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger.

- ✓ **Au verso, la carte bancaire comporte :**
 - Une piste magnétique ;
 - Une série de chiffres qui représentent un élément de sécurisation du paiement à distance (pictogramme visuel) ;
 - Une zone pour la réception du spécimen de signature du propriétaire de la carte ;
 - L'adresse de l'établissement émetteur de la carte.

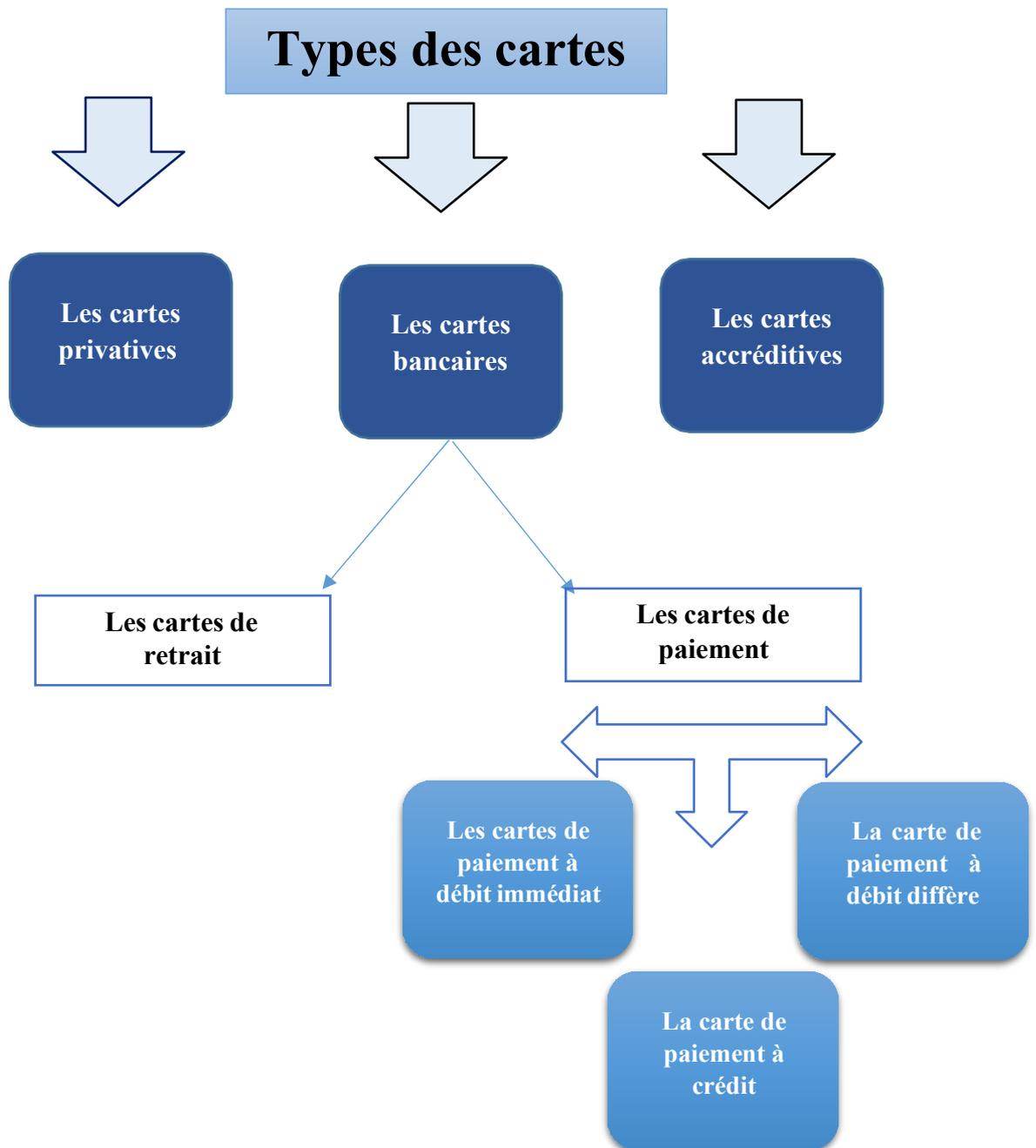
Hors des caractéristiques physiques des cartes, elles se distinguent en plusieurs catégories selon les spécificités d'utilisation ou on trouve :

- 1- Les cartes privatives : Elles sont émises par les grandes chaînes de magasin ou prestataires de services afin de fidéliser la clientèle et leur faciliter les tâches financières.
- 2- Les cartes accreditives : Elles sont internationales, émises par les établissements qui contrôlent la chaîne entière pour des clients de haute gamme.
- 3- Les cartes bancaires : Elles sont émises par les banques, utilisées pour le retrait des espèces aux guichets automatiques et les règlements des achats.

La figure suivante nous donne un détail sur les différents types de cartes existantes :

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°10 : Les différentes catégories des cartes



Source : Elaboré par nos soins à partir de : T. Bonneau « droit bancaire », Montchrestien, E.J.A, paris 1996 p.p 267.268.

A partir de cette figure, la diversification des cartes bancaires paraît évidente ce qui nous a mené à explorer le concept de l'innovation développée par la banque dans le but de proposer une large gamme aux consommateurs et de pouvoir étudier leur comportement par rapport au choix offert.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

En effet, cette innovation rentre dans le cadre de l'innovation sociale qui, elle-même est définie comme étant une nouvelle idée, approche ou intervention, un nouveau service, un nouveau produit ou nouvelle loi, ou encore un nouveau type d'organisation qui répond plus adéquatement et plus durablement que les solutions existantes à un besoin social bien précis. L'innovation sociale est une solution qui a trouvé preneur au sein d'une institution, d'une organisation ou d'une communauté et qui produit un bénéfice mesurable pour la collectivité et non seulement pour certains individus.¹

La portée d'une innovation sociale est transformatrice et systémique. Elle constitue, dans sa créativité inhérente, une rupture avec l'existant.

<https://www.rqis.org/innovation-sociale/>

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

¹ <https://www.rqis.org/innovation-sociale/>

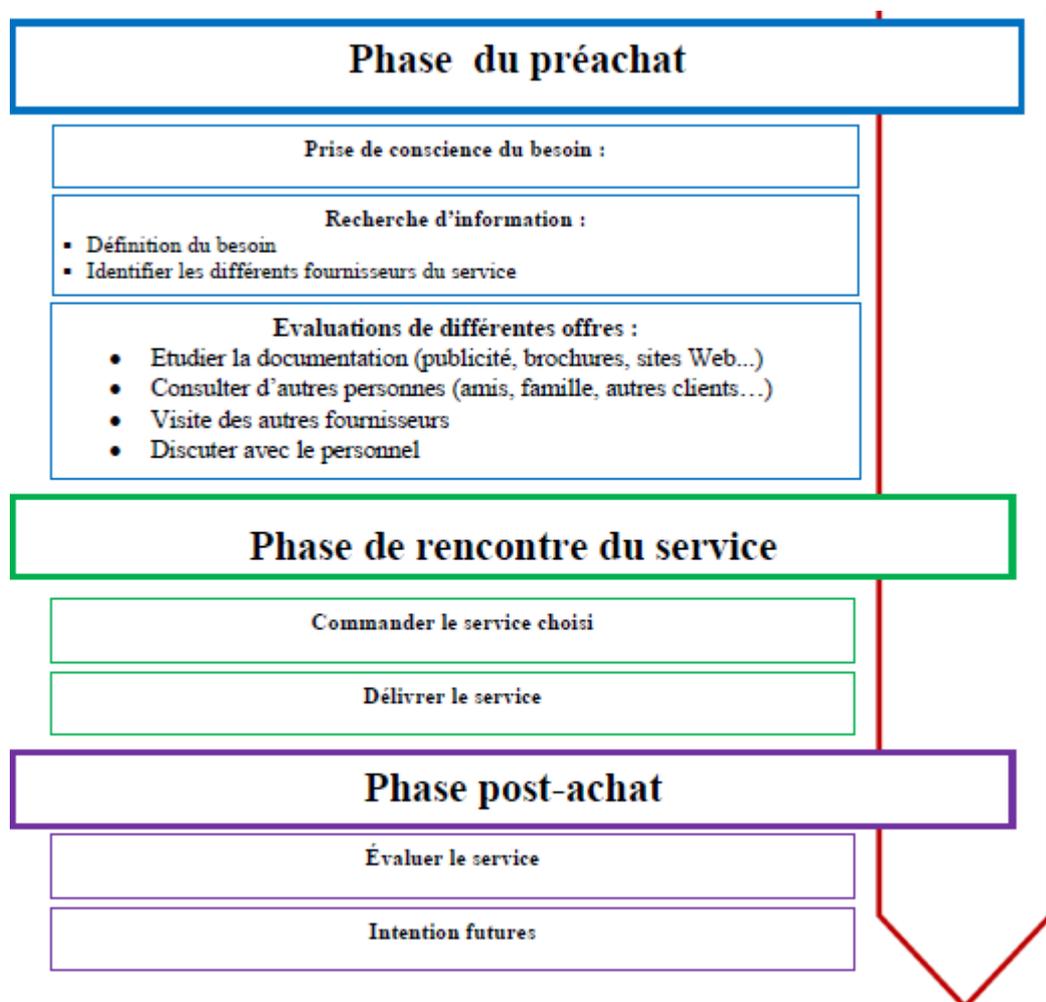
L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 02 Le comportement du consommateur bancaire

Mieux comprendre le comportement de notre consommateur dans le secteur bancaire est le plus important pour toute stratégie d'une banque ou d'une institution financière dans le but d'arriver à répondre aux besoins et objectifs. Dans ce qui suit, on va essayer d'expliquer le comportement de ce type de consommateur et le processus d'achat des produits bancaires.

2-1 Le processus de décision d'achat du consommateur bancaire : Avant de pouvoir comprendre le comportement du consommateur bancaire, il est primordial d'analyser d'une manière détaillée toutes les phases d'achat d'un service ou un produit bancaire, cela est démontré dans la figure infra :

Figure n°11 : Le processus d'achat du consommateur



Source : Élaboré par nos soins à partir de : Lovelock et al. ; 2006.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2-1-1 Les phases préachat

Le processus de décision d'achat du produit/service bancaire se compose de trois phases préalables à l'opération d'achat à savoir, la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et en fin l'évolution des solutions préalable à l'achat.

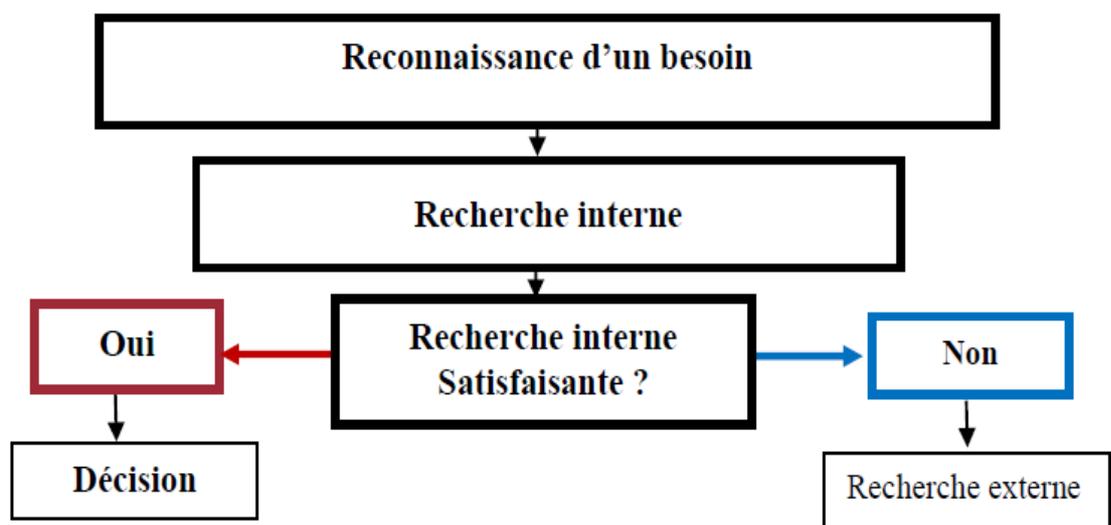
- La reconnaissance du besoin : C'est une phase de prise de conscience des besoins qui peuvent être internes suite à un apprentissage ou suivant des habitudes antérieures, ou ils peuvent être aussi externes selon l'environnement du consommateur.

La prise de conscience chez le consommateur est une renaissance du besoin qui résulte de l'écart entre un état de désir et l'état actuel dans lequel il se trouve au moment du besoin.

M.ZOLLINGER et E.LAMARQUE stipule que « *il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse, il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau* ».

- La recherche d'information : Une fois le besoin est déterminé, le consommateur passe directement à la phase de recherche et collecte d'informations nécessaires en passant par deux étapes à savoir la recherche interne et/ou la recherche externe, puis la deuxième étape qui n'intervient pas sauf si la première soit satisfaisante, cette situation s'explique dans le schéma suivant :

Figure n°12 : les étapes de la recherche d'information



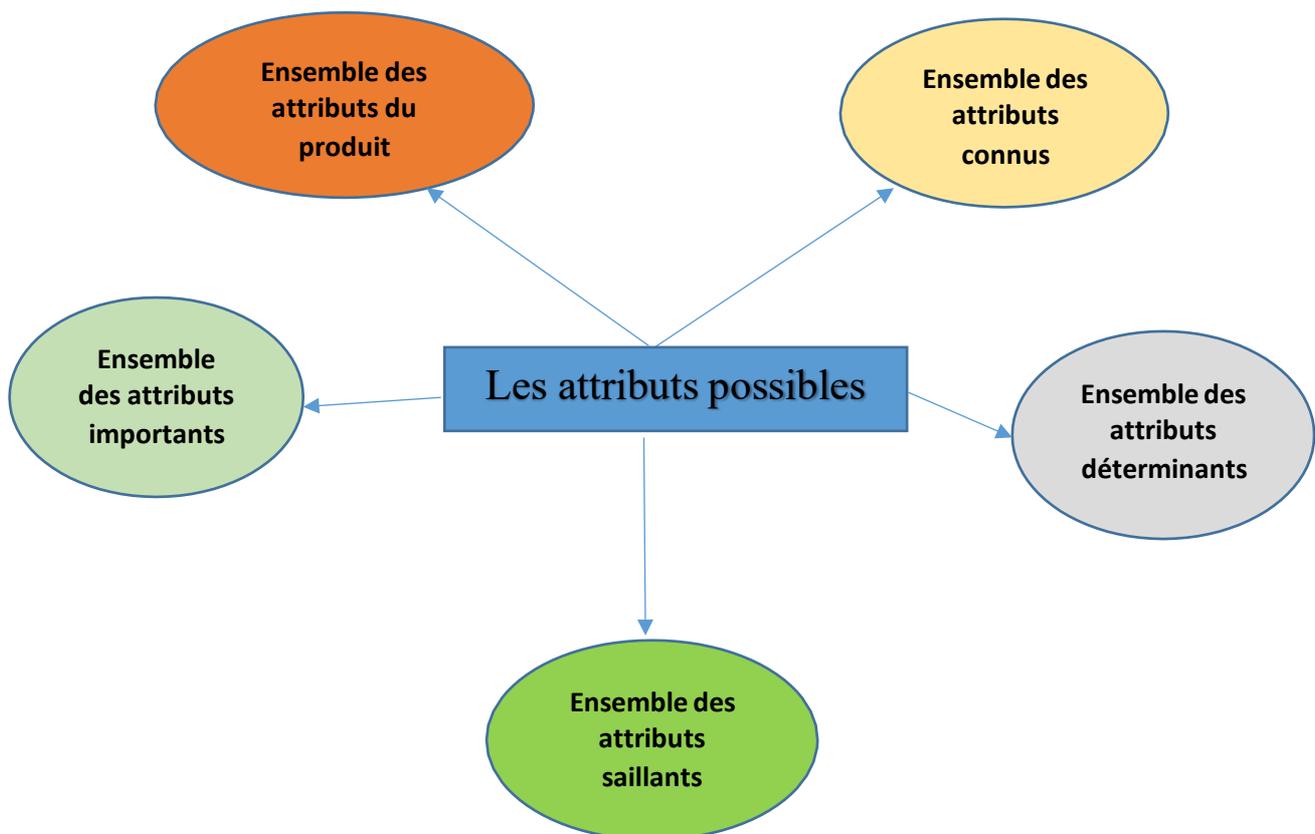
Source : Élaboré par nos soins à partir d'Engel, Blackwell et Miniard.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- La recherche interne : Elle vient juste après la reconnaissance du besoin et porte sur la mémoire à long terme¹, dans le secteur des banques, cette étape ne dépend pas seulement de la richesse des informations collectées mais aussi de l'expérience vécue et la confiance en son jugement.
- La recherche externe : Elle se fait intentionnellement pour ramasser des informations nécessaires suite à plusieurs ressources externes (publicité, revues, entourage, guichet bancaire).

2-1-2 L'évaluation des solutions avant achat : Après la collecte des informations utiles, le consommateur évalue les solutions préalables à l'achat. De cela le consommateur forme une attitude à l'égard d'un produit ou service ce qui peut être suffisamment favorable pour que le consommateur prenne la décision d'achat. On peut voir la figure suivante pour comprendre les différents attributs :

Figure n°13 : Les attributs retenus par le consommateur lors de la prise de décision



Source : Élaboré par nos soins à partir de M.ZOLLINER & E.LAMARQUE

¹M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « marketing et stratégie de la banque », édDunod, Paris, 5^{ème} édition 2008.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **Le modèle compensatoire**

Selon Fishbein, l'évaluation totale des attitudes à l'égard d'une offre est représentée par la somme pondérée de chaque attitude. Ainsi, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une banque, est fondée sur la somme pondérée des évaluations des différents attributs comme suivant :

$$A = \sum_{ni} bi$$
$$= \sum_{ni} ei$$

On pose :

A : attitude envers une offre.

bi : évaluation de l'attribut i dans l'offre.

ei : estimation donnée à chaque attribut i.

n : nombre d'attribut pris en compte dans l'évaluation du consommateur.

- **La rencontre de service**

Après l'étape précédente, le consommateur passe maintenant à la phase de concrétisation de l'opération d'achat. Cette personnification se fait à travers les interactions du client avec son prestataire (la banque). Ainsi le moment de rencontre entre le client et la banque constitue le point crucial de toute stratégie.

- **Le moment de vérité**

Le moment de vérité est l'étape de rencontre entre le fournisseur et le client, la qualité doit être perçue en ce moment quand le fournisseur de services et le client « se confrontent dans l'arène », là ils sont livrés à eux-mêmes. Ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées et les attentes et l'attitude du client qui créeront le processus de livraison du service.¹

- **Le « HIGH CONTACT » et « LOW CONTACT »**

Au moment de la rencontre des services, les clients interagissent directement avec le prestataire du service, Sauf que, toute banque est obligée, selon le niveau d'interaction souhaité, de choisir soit une offre orientée vers le contact humain, soit une offre qui se base sur l'information, le

¹ C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « marketing des services », édition Pearson(2008), p 53.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

suivi, la productivité et la qualité d'équipement qui présentent l'avantage de réduire la variabilité des niveaux de services¹.

De cela, on distingue deux niveaux de contact clients très importants à savoir :

- ✓ Les services « HIGH CONTACT » : On appelle « HIGH CONTACT » ceux pour lesquels se rendent dans les locaux et qui nécessitent une certaine expertise de personnes qualifiées sans lesquels les services ne peuvent être délivrés. Pour exemple de ses services, on cite les banques avec guichets, le commerce de détail et la formation mais ses derniers sont devenus LOW contact dans nos jours.²
- ✓ Les services « LOW CONTACT » : Ils sont des services impliquant une relation très faible entre le client et le prestataire du service, et ils peuvent aussi se dérouler à distance grâce à l'électronique. L'émergence des technologies de l'information, le fort contenu informationnel des services, la maîtrise croissante de l'utilisation des technologies par les clients, ont aidé au développement de ce type de contact.³

2-1-3 L'étape post-achat : ZOLLINGER et LAMARQUE disent que cette étape est « *la dernière étape du comportement bancaire en matière de services, elle consiste à évaluer la performance de décision adaptée par le client bancaire en vue de l'achat des services bancaire* ».

Selon eux, chaque client évalue la performance du service offert au moment de la rencontre du service, après il le compare aux attentes et objectifs tracés au paravent. Cette comparaison permet de déterminer la réaction et les intentions futurs de ce client.

De cette manière, on peut identifier les différentes phases du processus décisionnel de l'achat du produit bancaire ainsi que les facteurs intervenants tout au long du processus. Cette identification peut faciliter aux responsable marketing et de la stratégie l'élaboration du plan d'action futur.

D'un autre côté, toute réclamation désigne une information importante pour l'entreprise financière, car son traitement convenable permettra de tracer les bonnes stratégies et de mieux connaître les attentes et intention des clients de la banque ainsi que les nouveaux changements dans le marché financier ce qui désigne une veille marketing et commerciale pour l'entreprise.

¹ Alexandre Kamyab Sami, « stratégie de services », éd DUNOD, 2003, p100.

² C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « marketing des services », édition Pearson(2008), p55.

³ Idem

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2-2 Les dimensions de l'acte de l'achat

Quand les intentions d'achat du client se concrétisent en un achat réel, ils apparaissent diverses formes d'achat à savoir :

2-2-1 L'achat totalement programmé : C'est le type d'achat qui permet de définir à l'avance les deux composantes les plus importantes de l'acte d'achat et qui sont : le type de produit qu'on vise acheter et d'où on va acheter (le lieu d'achat), à titre d'exemple pour avoir d'un type précis de carte bancaire dans une banque bien choisie à l'avance.

2-2-2 L'achat partiellement programmé : Ce type d'achat consiste en la définition de la banque ou le service qu'on désire acquérir et ensuite à choisir l'autre composante de l'opération d'achat. A titre d'exemple un touriste désirant convertir sa monnaie, il peut choisir une banque au hasard, donc il connaît le service mais non pas le lieu, ou aussi un client qui souhaite placer son argent, il contacte sa banque et choisit par la suite le type de placement.

Section 03 Avantages et risques de l'utilisation de la carte bancaire

Les avantages et les risques liés à l'utilisation de la carte bancaire et les inconvénients qui y sont rattachés sont nombreux, ces derniers sont scindés en fonction des acteurs qui participent dans le système de paiement par carte, cela nous oblige à suivre des dispositifs mis en place pour déjouer les tentatives de fraude toujours plus complexes.

3-1 Les avantages de l'utilisation de la carte bancaire

Ces avantages sont répartis selon trois agents essentiels qui bénéficient de l'utilisation des cartes et qui sont, les banques, les utilisateurs et les commerçants.

3-1-1 Pour les banques : par :

- Les commissions interbancaires de paiement (CIP)¹ : elle est prélevée sur le compte du commerçant à chaque règlement d'un achat en utilisant la carte bancaire. Donc elle représente un transfert de recettes au profit de la banque du porteur de la carte d'un taux parfois fixe et d'autre variable selon le montant du paiement. Cette commission existe à cause de trois raisons essentielles qui sont :
 - Pour couvrir les frais de gestion pour le transfert d'argent du compte en compte, et si le commerçant et le client sont domiciliés dans deux banques différentes, le paiement engendre aussi des frais de traitement interbancaires. De ce fait, ces commissions sont destinées à équilibrer les flux sans pénaliser le porteur.
 - Le financement des mesures mises en œuvre afin de lutter contre les comportements frauduleux.
 - La garantie des paiements.
- Absorber plus de liquidité non rémunérée ;
- Réduire les versements, les retraits et les remises de chèques (le transactionnel) ;
- Diminuer les risques de manipulation des fonds et des faux billets ;
- Le redéploiement du personnel du transactionnel dans le commercial (La réorientation commerciale) ;
- Augmenter les canaux d'acceptation ;
- Augmenter le produit net bancaire (PNB) et mettre en place des produits monétiques générateurs d'intérêts et commission comme les cartes de crédit ;

¹<https://banque.ooreka.fr/astuce/voir/511899/commission-interbancaire-de-paiement>, visité le 16 Avril 2023.

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- Faciliter les opérations de contrôle car les traces des opérations effectuées avec carte bancaire sont consultables à tout moment ;¹

3-1-2 Pour les consommateurs (utilisateurs) : Les détenteurs des cartes bancaires ont plusieurs avantages à savoir :²

- La simplicité d'utilisation et la réduction d'encombrement par rapport au retrait de l'argent liquide ;
- La grande liberté pour acheter à tout moment, indépendamment du montant à payer ;
- La personnalisation des plafonds d'utilisation de la carte et la faculté de la définition du niveau de risque à assumer ;
- les pertes ou les vols ne sont pas de nature financière pour le consommateur si le code PIN demeure secret ;
- La traçabilité des transactions (les extraits de compte des factures comme élément de preuve) ;
- La confidentialité et la protection de la vie privée ;
- La possibilité de répertorier les dépenses mentionnées dans les extraits de compte.

3-1-3 Pour les commerçants : le commerçant tire aussi plusieurs avantages des cartes bancaires comme :³

- La facilité d'utilisation par une simplicité d'utilisation et une réduction d'encombrement par rapport au retrait de l'argent liquide ;
- La sécurité de perte de l'argent liquide ;
- La traçabilité des transactions surtout en cas de litige sur le montant effectivement payé lors de la transaction ;
- La bonne image positive d'enseigne en améliorant l'image de marque du commerçant auprès de ses clients⁴

3-2 Les inconvénients de l'utilisation de la carte bancaire

C'est vrai que les cartes bancaires disposent de plusieurs avantages, mais cela n'empêche pas l'existence d'une multitude d'inconvénients.

¹ www.care.dz : Ali KAHLANE «Développer le m-paiement en Algérie : une opportunité d'accélération de la croissance», p 23, visité le 17 Avril 2023.

² Rapport présenté par Guy QUADEN, Gouverneur de la Banque nationale de Belgique, Président du Conseil de surveillance de l'Autorité des services financiers « Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement », Décembre 2005

³ Rapport présenté par Guy QUADEN, Gouverneur de la Banque nationale de Belgique, p 32

⁴ <https://www.guide-terminal-paiement.be/terminal-de-paiement/paiement-par-carte-bancaire-pour-lescommerces>, visité le 17 Avril 2023

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

3-2-1 Pour la banque : On trouve¹ :

- Les coûts inhérents aux réseaux d'agences bancaires (Les frais de personnel, les amortissements et les frais d'entretien des bâtiments, des machines et des systèmes utilisés, Les coûts de front-office, Les coûts de back-office de l'administration centrale).
- Les pertes ou les vols de cartes de crédit, lorsqu'elles ne sont pas bloquées au bon moment peuvent engendrer des pertes financières significatives.

3-2-2 Pour le consommateur : On cite :²

- L'utilisation de la carte est limitée et le montant maximal de dépenses admises par jour ou par semaine est plafonné.
- Risques de fraude ou de contrefaçon.
- Risques de pannes des terminaux.
- L'approvisionnement du consommateur auprès des banques génère des coûts.

3-2-3 Pour le commerçant : On trouve ce qui suit :

- Il est généralement nécessaire aux commerçants de s'approvisionner en pièces et en petites coupures pour pouvoir rendre la monnaie aux clients lorsqu'ils ne paient pas le montant exact.³
- Les frais engendrés pour les facilités de paiement électroniques à ses clients lors de l'achat ou la location d'un ou de plusieurs terminaux et leur activation.

3-3 Les utilisations frauduleuses et mesures de prévention

La carte bancaire présente une arme à double tranchants à cause des risques qui entravent son utilisation, et suite aux risques probables qui menacent les utilisateurs, nous devons prendre des mesures pour se prémunir ou minimiser les dommages engendrés.

3-3-1 Les utilisations frauduleuses de la carte bancaire : La carte bancaire est connue actuellement comme étant le moyen de paiement le plus sûr, sauf que, son usage engendre beaucoup de fraude.

¹ Rapport présenté par Guy QUADEN, Gouverneur de la Banque nationale de Belgique, op.cit. p 32

² Idem, p 36,37

³ Idem p39

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La fraude se définit dans le domaine bancaire comme l'utilisation illégitime d'un moyen de paiement ainsi que tout acte concourant à la préparation ou la réalisation d'une telle utilisation¹.

La fraude touche tous les acteurs ayant un rôle dans le processus financier car toute la chaîne est concernée par les retombées de la fraude.

- L'utilisation frauduleuse de la carte de paiement par le porteur : la carte bancaire peut être annulée ou résiliée par la banque mais ne soit pas restituée auprès de son porteur qui peut quand même l'utilisée, ce cas encourra la poursuite pénale sur la base de l'escroquerie ou d'abus de confiance.²
- L'utilisation frauduleuse de la carte par un tiers : Cela peut arriver dans le cas d'un vol, d'une perte ou simplement d'une remise volontaire de la part du tiers, ces différents cas peuvent se concrétiser quand la carte se trouve entre les mains du porteur ou dans le cas où le titulaire du compte se trouve dépossédé de sa carte³.
- Cas de fraude par un tiers : On peut trouver plusieurs manières de fraude avec différentes façons à savoir les cartes perdues ou volées, les cartes non parvenues, les cartes falsifiées ou contre faites, le numéro de carte usurpé, le numéro de carte non affecté, dans les paiements à distance et la fraude lors des retraits aux DAB.

3-3-2 Les mesures de prévention contre la fraude aux cartes bancaires : Avec l'augmentation du nombre des fraudeurs, les utilisateurs des cartes doivent renforcer leur vigilance et s'informer régulièrement sur les dispositifs protecteurs pour s'assurer de leur sécurité. Ces comportements sont classés selon le rôle de l'émetteur et de l'utilisateur de la carte comme suivant :

- La banque : Le contrôle interne est la première mesure prise contre le risque de fraude et il est effectué par les dirigeants des banques qui s'occupent de la gestion de ce phénomène suivant certaines étapes comme le montre le tableau suivant :

¹ François Villeroy de Galhau, gouverneur de la banque de France, président de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement « Rapport annuel 2018 de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement », p.105

² CHAMINAH Loulla, thèse de doctorat « LA RESPONSABILITE CIVILE DU BANQUIER EN DROIT MALAGASY », présentée et soutenue le 15 décembre 2015, discipline : droit des affaires, l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, p.310

³ CHAMINAH Loulla, Idem, p312

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau n°07 : Les étapes du contrôle interne des banques

Avant la fraude	Pendant la fraude	Après la fraude
1- Connaitre le profil de risque 2- Se préparer et prévenir les risques 3- Détecter et exploiter les signes précurseurs 4- Détecter et exploiter les indices de déclenchement.	1- Comprendre qu'il y a eu fraude 2- Enquêter et collecter les preuves 3-Rapporter.	1- Prendre des mesures conservatoires 2- Recouvrir 3- Poursuivre 4- Utiliser le retour d'expérience 5- Réajuster le système et l'organisation.

Source Elaboré par nos soins à partir de : ABDESADOK Kheira « L'impact de la nouvelle technologie de l'information sur les services bancaires en droit algérien », 2017 /2018, p.173

Les banques émettrices de cartes doivent veiller à conduire des actions de prévention et de protection auprès de leurs utilisateurs de carte dans le but de¹ :

- Sensibiliser les clients aux types de fraudes par des campagnes de prévention
- Encourager les porteurs de cartes à moins communiquer leurs données de carte.
- Proposer des solutions intégrant des données non rejouables pour minimiser le risque de réutilisation.
- Encourager les commerçants à vérifier leurs éléments d'identification.

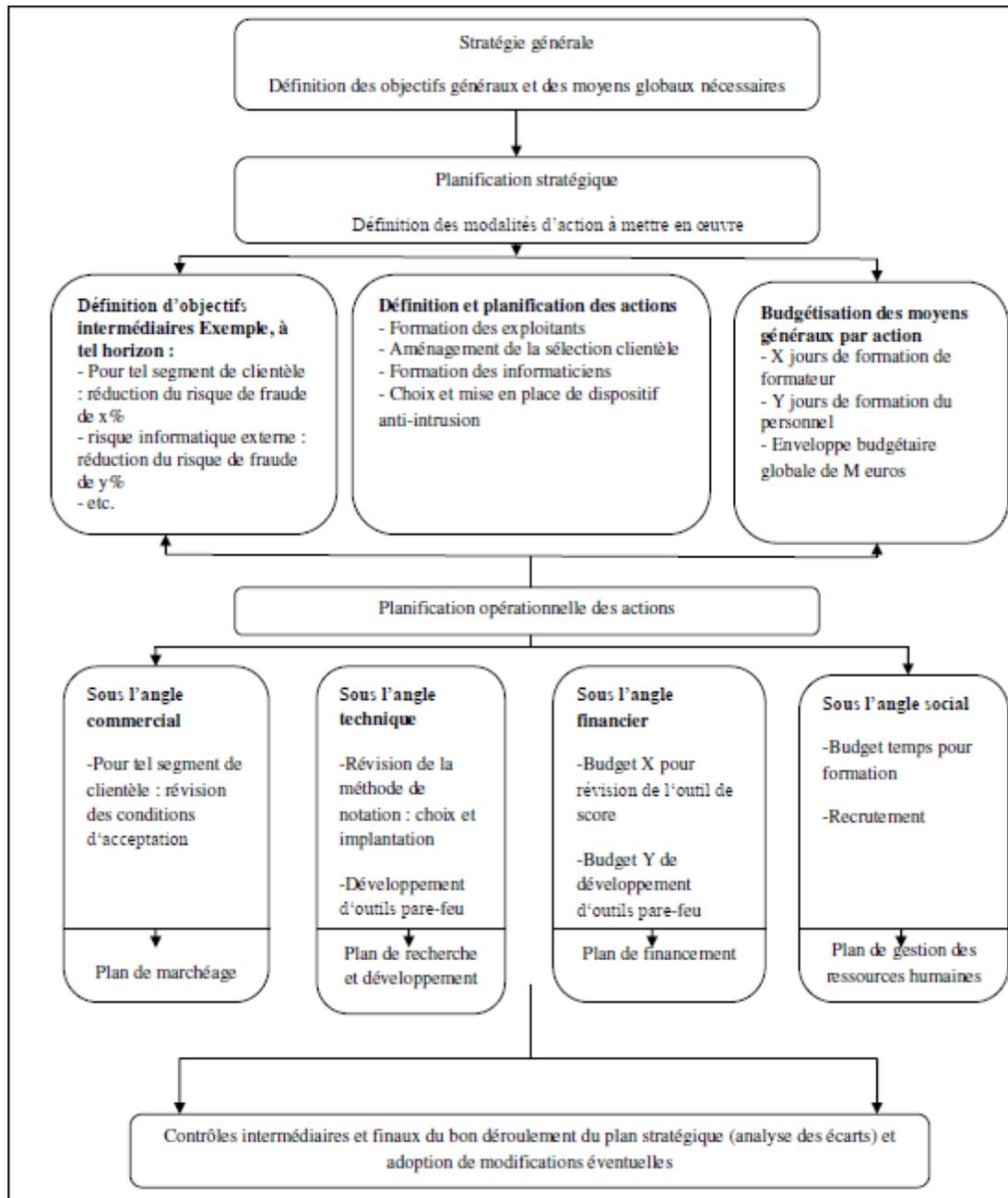
Pour mieux réaliser la protection maximale contre les fraudes, les banques doivent suivre une stratégie optimale basée sur l'amélioration des systèmes d'information à travers le renforcement de leurs systèmes de sécurité en les mettant à jours, l'introduction de nouvelles normes de sécurité, le renforcement de la sécurité des DAB et des GAB en les fabricant avec des technologies nouvelles et aussi l'adoption des pare-feu les plus efficaces.

Le schéma suivant nous donne une idée sur la stratégie à suivre :

¹ François Villeroy de Galhau, gouverneur de la banque de France, président de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement « Rapport annuel 2018 de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement ».p61

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°14 : Application d'une planification stratégique de réduction du risque de fraude



Source : Elaboré par nos soins à partir de SATIM

- L'utilisateur (détenteur de la carte) : le client doit respecter les conseils élémentaires de prudence qui suivent lors de l'utilisation de sa carte afin de protéger ses transactions : ¹

¹ François Villeroiy de Galhau, op.cit, p87

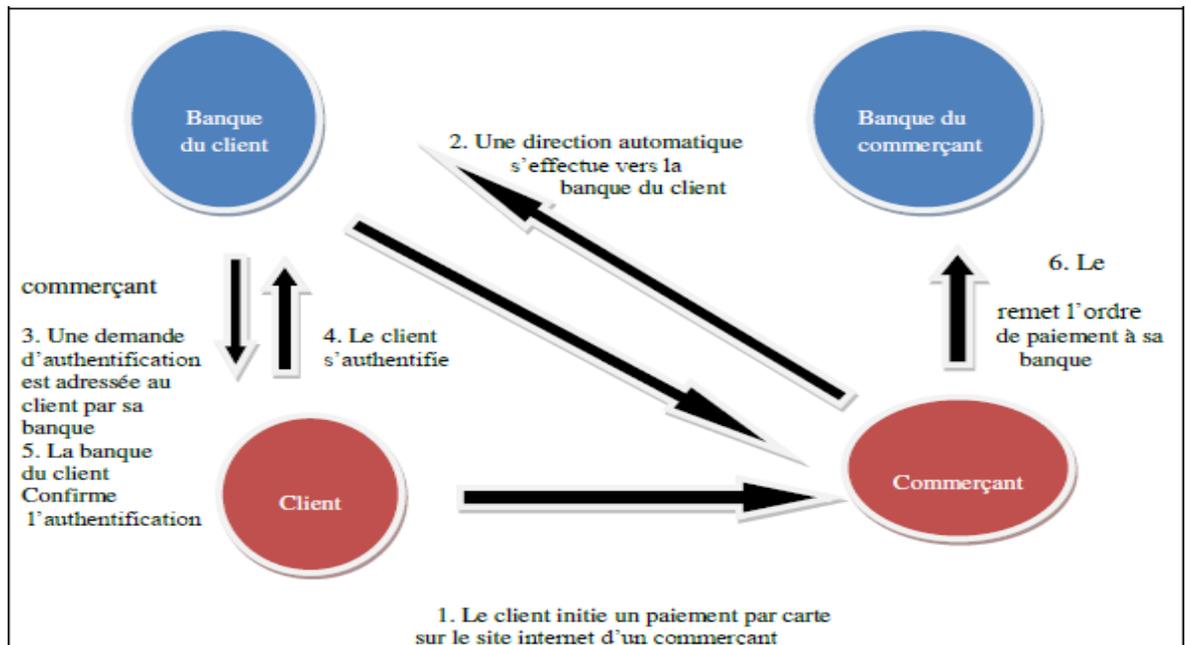
L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- Etre responsable
- Etre attentif
- Savoir réagir
- Le commerçant : Il prend ses précautions par deux mesures nécessaires qui sont :
 - *Prévention de la fraude liée aux cartes de débit et de crédit* :¹ Dans ce cadre, le commerçant doit suivre une série de mesures pour mieux préserver sa sécurité car en cas d'écrémage de cartes de débit, les numéros d'identification personnels (NIP) peuvent également être volés, de ce fait il doit inspecter à chaque occasion son équipement de point de vente, vérifier les alentours à proximité des claviers d'identification personnelle, installer les terminaux de débit de façon que les clients aient l'espace pour couvrir le clavier lorsqu'ils composent leur NIP, s'assurer qu'aucune caméra ne soit à côté des clients qui composent un NIP, éviter la composition du NIP pour un client, même à sa demande et aussi il doit conserver dans des dossiers tous les relevés des opérations effectuées.
 - *Sécuriser les paiements par carte sur internet* : Cela peut s'effectuer à travers un mécanisme de sécurité appelé le 3D-Secure qui représente un dispositif qui permet l'authentification du porteur d'une carte de paiement de manière renforcée lors d'un achat sur Internet par exemple où l'acheteur doit saisir un code à usage unique, reçu via SMS, pour valider le paiement de ses achats.
Cette méthode peut s'expliquer dans le schéma qui suit :

¹ [https://www.tdcanadatrust.com/francais/document/PDF/merchantsolutions/Fraude%20\(581615\).pdf](https://www.tdcanadatrust.com/francais/document/PDF/merchantsolutions/Fraude%20(581615).pdf)

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°15 : Fonctionnement du protocole « 3D-Secure »



Source Publication de la Banque de France « Paiements et infrastructures de marché à l'ère digitale », 2018

3.4 L'influence de l'innovation des cartes bancaires sur le comportement du consommateur¹

Le constat le plus remarquable depuis l'avènement des cartes bancaires est qu'il est devenu plus difficile de faire usage raisonné et raisonnable de notre argent via des moyens de paiement dématérialisés.

Les sites de commerce en ligne ne s'y sont pas trompés et ils ont bien intégré que plus l'expérience de paiement est facilitée, plus le passage à la caisse s'avère indolore et plus le consommateur est prêt à dépenser sans véritablement compter. En effet, c'est la douleur associée à l'acte de payer que les grandes marques tentent de contenir au maximum afin de pousser le consommateur à dépenser plus de son argent.

Plus le moyen de paiement utilisé est transparent et tangible, comme le fait de sortir des billets de son portefeuille, et plus la peine prend le dessus sur le plaisir de l'acte d'achat. Lorsque le consommateur paye en cash, il voit très clairement les pièces et billets changer de mains.

A défaut d'être le plus sûr, payer en liquide est donc le meilleur moyen de freiner ses dépenses car le mal de la dépense domine la pensée.

¹ <https://my-life.lu/vos-moyens-de-paiement-influencent-votre-comportement-dachat>

L'INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Conclusion

Le paiement par le biais des cartes bancaires est devenu très efficace et utile car il facilite les transactions, il a connu de grands changements depuis la première apparition dans le monde et les NTIC ont contribué à son développement jusqu'à ce qu'il est devenu utilisé par la majorité des gens. C'est pour cette raison là que les institutions financière émettrices de cartes ont jugé utile d'étudier le comportement de leurs consommateurs pour arriver à mieux établir la stratégie convenable afin de bien suivre tout le processus d'achat des produits bancaire.

Mise à part leur importance et utilité, les cartes bancaires ont plusieurs avantages pour les différents acteurs qui s'impliquent dans le processus d'utilisation de ces dernières à savoir le détenteur, la banque et les commerçants. Cela ne les prive pas d'avoir des inconvénients et risques comme la fraude qui peut s'opérer à n'importe quel niveau et à laquelle on doit faire face en suivant une chaine de mesures préventives par les différents facteurs lié à ce système.

CHAPITRE 03

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

Après avoir établi notre revue de la littérature qui a servi au recueil d'une multitude de concepts et de notions qui touchent tous les volets du marketing bancaire et de la finance, nous avons souvent essayé de penser, comment toutes ces notions pouvaient trouver leur place dans la réalité et le quotidien des entreprises financières en l'occurrence les « banques ».

En complément aux connaissances théorique qu'on a pu acquérir au sein de notre parcours universitaire et des compétences qu'on a développées au cours de notre cursus, cette expérience nous a réellement permis de comprendre la réalité du monde de la banque, en découvrant des situations auxquelles on n'avait pas été confrontées auparavant lors de notre cursus.

Afin de restituer fidèlement cette expérience de plus d'un mois passé à la banque, nous avons jugé indispensable d'évoquer l'entreprise, en apportant des précisions sur son fonctionnement, puis en effectuant une présentation de la banque elle-même. Ensuite, nous avons expliqué la méthodologie suivie lors de notre recherche et les instruments qui nous ont aidés à mieux répondre à la problématique centrale. Et en fin, nous allons présenter les résultats de notre questionnaire en essayant de les interpréter afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 01 Présentation de l'établissement d'accueil BNA.

La banque nationale d'Algérie est une banque publique, première banque commerciale algérienne créée le 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises et des particuliers.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de législation et de la réglementation des banques.

1. Historique de l'organisme de la banque nationale d'Algérie

En 1966 la BNA a vu le jour comme la première banque commerciale nationale, elle a été créée le 13 juin 1966 pour exercer toutes les activités d'une banque universelle et se charger aussi du financement de l'agriculture en particulier.

En 1982, la BNA a été restructurée pour donner naissance à une nouvelle Banque qui s'appelle la banque algérienne du développement rural BADR qui se spécialise dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- 1- Le retrait du trésor des circuits financiers consacrant la décentralisation de la distribution des ressources par le trésor,
- 2- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,
- 3- La non automaticité des financements.

La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au crédit quant à elle a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec des nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA se marque par rapport aux autres banques car elle se considère comme étant une personne morale qui effectue, à titre professionnel, habituel et principale des opérations portant sur la réception des fonds du grand public, des opérations de crédit et aussi la mise à disposition de la clientèle, les différents moyens de paiement et la meilleure gestion de ces derniers.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

C'était en 1995 que la BNA a obtenu son agrément par délibération du conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 Septembre 1995 comme étant la première en Algérie.

En Juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliard de dinars algériens à 41,6 milliards algériens. Puis en Octobre 2018, le capital de la BNA a presque triplé (X 03) en passant de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards dinars algériens.

1.2 Organisation interne de la BNA

La BNA se compose de sept (07) principales divisions opérationnelles, ces dernières sont soutenues par cinq (05) centrales de contrôle, de surveillance et d'inspection, cela est le résultat de l'importance que donne la BNA à la fonction du contrôle et à l'utilité de la conformité à la réglementation en vigueur.

L'exploitation et l'action commerciale de la banque s'exerce par un large réseau, présent sur tout le territoire national qui opère par plusieurs agence de catégories différentes en fonction de la région et de l'importance de la clientèle.

Chaque division comporte plusieurs directions générales. Au plan régional, la BNA dispose de dix-sept (17) réseaux d'exploitation régionaux à savoir :

1. Direction du Réseau D'exploitation Alger I.
2. Direction du Réseau D'exploitation Alger I I (EL BIAR).
3. Direction du Réseau D'exploitation Alger EST I (Pins maritimes).
4. Direction du Réseau D'exploitation Alger EST II (Rouïba).
5. Direction du Réseau D'exploitation ANNABA.
6. Direction du Réseau D'exploitation BECHAR.
7. Direction du Réseau D'exploitation BEJAIA.
8. Direction du Réseau D'exploitation BLIDA.
9. Direction du Réseau D'exploitation CHLEF,
10. Direction du Réseau D'exploitation CONSTANTINE.
11. Direction du Réseau D'exploitation KOLEA.
12. Direction du Réseau D'exploitation MOSTAGANEM.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

13. Direction du Réseau D'exploitation ORAN.

14. Direction du Réseau D'exploitation OUARGLA.

15. Direction du Réseau SETIF.

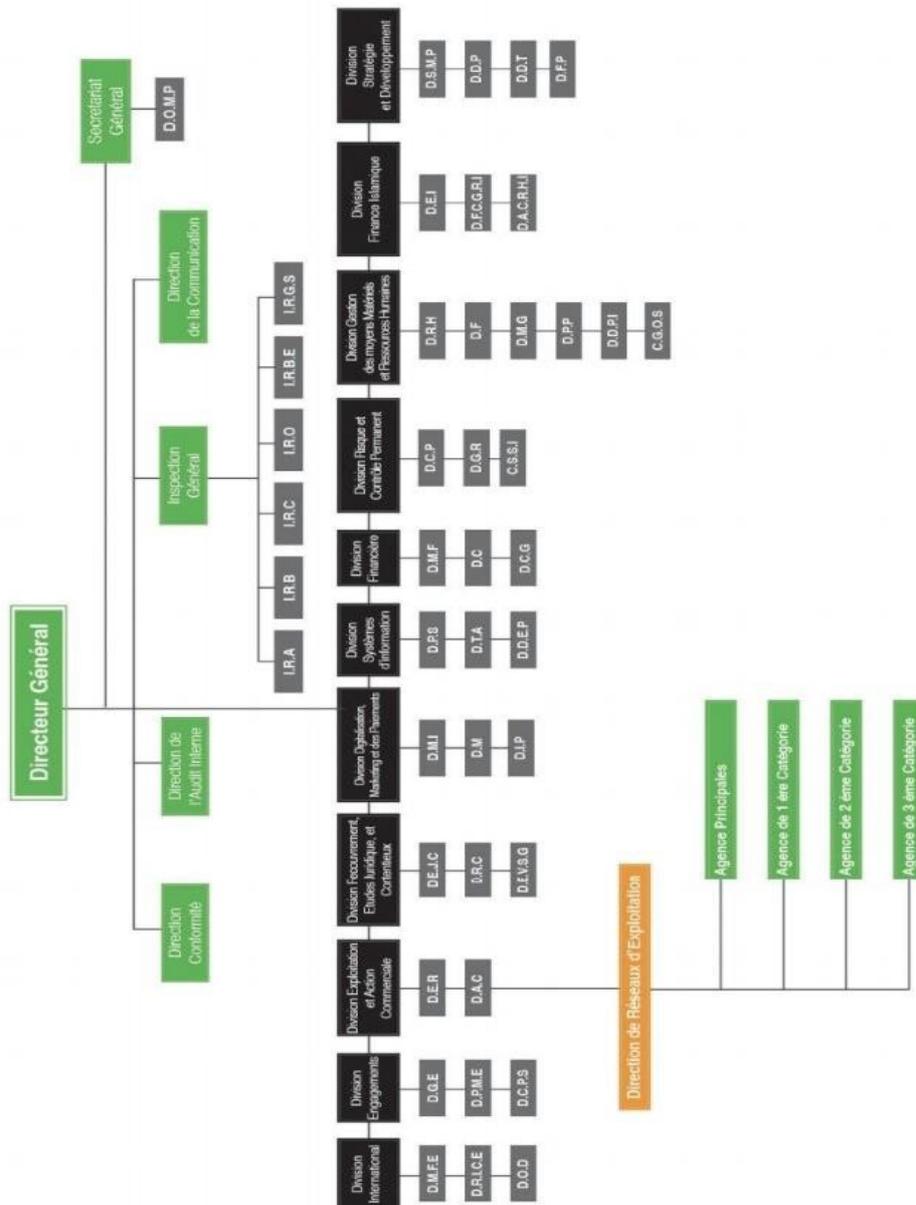
16. Direction du Réseau D'exploitation TIZI OUZOU.

17. Direction du Réseau D'exploitation TELEMEN.

La figure suivante va nous résumer l'organigramme de la BNA et nous montrer les structures de base qui contribuent pour la réalisation des différentes missions effectuées par cette banque.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°16 : Organigramme de la BNA



Source : organigramme BNA 2022

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1.3 Présentation de la DMI Baba Hssen 096

Pour notre recherche, nous avons effectué notre stage pratique dans une de ces directions notamment la direction de Baba Hssen (DMI 096), où nous avons été agréablement accueillis avec une grande joie et avons fait notre première découverte du monde professionnel particulièrement dans le secteur bancaire.

3.1.1 Présentation de la Structure d'accueil : Direction Marketing et Innovation « DMI »

La direction Marketing et Innovation de la BNA est rattachée à la Division Digitalisation, Marketing et des Paiements (DDMP), elle entretient dans le cadre de ses attributions des relations fonctionnelles avec l'ensemble des structures de la banque.

La D.M.I a pour missions principales la contribution à la définition de la stratégie Marketing et de digitalisation de la Banque en veillant à sa mise en œuvre et en visant la modernisation de la Banque, le développement de sa part de marché et la conservation de cette dernière.:

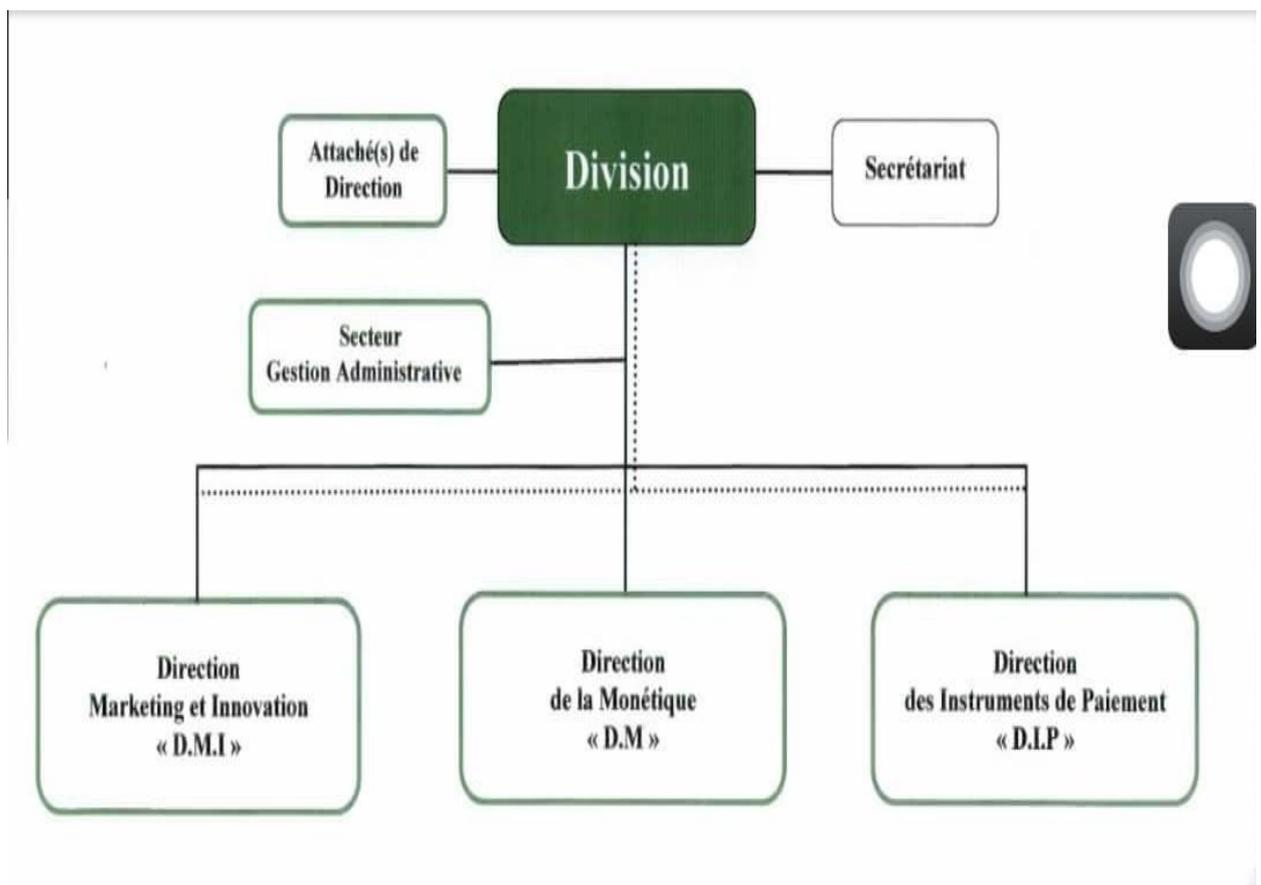
En effet, la DMI :

- Identifie les besoins des clients à travers les études de marchés et les enquêtes de satisfaction qu'elle opère,
- Assure un processus de veille, de réflexion et de propositions stratégiques,
- Assure l'enrichissement de la gamme de produits et services offerts à la clientèle et la multiplication des canaux de distribution,
- Pilote le processus d'étude, de conception, de développement et de lancement des produits et services de la banque,
- Contribue au plan de développement du réseau de la banque à travers la réalisation des études marketing nécessaires,
- Contribue à la définition de la politique de communication notamment en accompagnement de la mise en œuvre de la stratégie marketing de la banque,
- Contribue à la définition de la charte graphique de la banque,
- Assure la gestion, le fonctionnement et le développement de l'activité digitale de la banque,
- Assure aux clients une offre digitale évolutive, agile, de qualité et sécurisée conformément aux normes en vigueur,

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- Assiste au plan fonctionnel et technique, l'ensemble des utilisateurs et des clients opérant sur les plateformes digitales déployées,
- Veille au bon fonctionnement des différentes plateformes et outils de gestion de l'activité digitale,
- Négocie les contrats de développement, d'acquisition et/ou de maintenance relevant de ses prérogatives.

Figure n°17 : Organigramme de la DMI



Source : Document interne de la DMI 2022

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 02 Présentation des cartes de la BNA

La BNA comme étant une des plus grandes banques en Algérie, présente à sa clientèle une gamme de carte répondant à leurs différents besoins. Ces différentes cartes sont présentées comme suivant :

2.1 La carte CIB

La carte CIB de la BNA est une carte interbancaire adossée au compte chèque, elle se présente sous deux formes, selon le revenu du titulaire de la carte :

- Carte CIB Classique,
- Carte CIB Gold.

La carte CIB est une carte de retrait et de paiement qui permet d'effectuer les opérations bancaires suivantes :

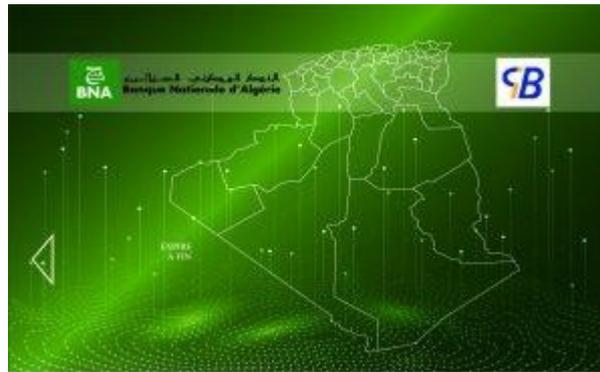
- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire,
- Le paiement en ligne,
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Électroniques (TPE),
- La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA
- Le versement sur GAB,
- Effectuer des virements sur GAB,
- Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.

➤ Avantages de la CIB

- La carte CIB est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Elle simplifie et sécurise les opérations de paiement et de retrait,
- Disponibilité de votre argent 24h/7j via les automates DAB et GAB de la place,
- Encore plus de sécurité grâce au service SMS Card :
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°18 : Cartes CIB Classiques



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

Figure n°19 : Cartes CIB Gold



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

Tableau n°08 : Les plafonds de la Carte CIB de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
CIB classique	100.000 DA	100.000 DA
CIB gold	150.000 DA	150.000 DA

Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.2 La carte Prépayée

La carte CIB prépayée de la BNA est une carte interbancaire de retrait et de paiement alimentée par virement à partir du compte principal du client particulier. Elle peut être au nom du titulaire du compte ou de son porteur.

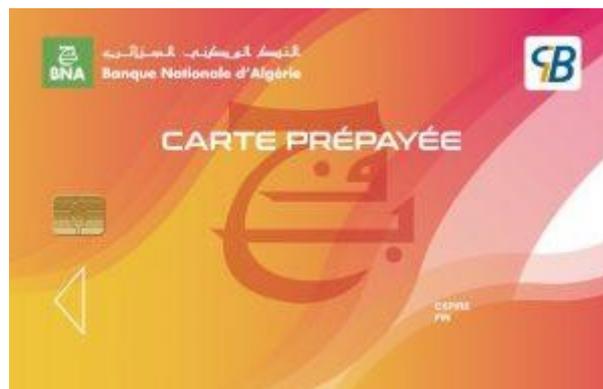
Elle permet d'effectuer les mêmes opérations qu'une carte CIB Classique ou Gold :

- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire,
- Le paiement en ligne,
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE),
- La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA
- Le versement sur les automates de la BNA
- Effectuer des virements sur GAB,
- Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.

➤ **Avantages de la prépayée**

- La carte prépayée de la BNA permet une meilleure gestion des dépenses,
- Le client demandeur de la carte prépayée peut octroyer jusqu'à dix (10) cartes prépayées à dix (10) proches différents,
- La carte prépayée est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans.

Figure n°20 : La carte prépayée



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau n°09: Les plafonds de la carte prépayée de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
Carte prépayée	100.000 DA	80.000 DA

Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

2.3 La carte Elite

La carte Elite est une carte interbancaire adossée au compte chèque, elle se présente sous deux formes :

- Carte Elite (destinée aux particuliers),
- Carte Affaires Elite (destinée aux professionnels et entreprises).

– Elle permet d'effectuer des opérations de retraits, de paiement de proximité, de paiement en ligne, de virement et d'encaissements. D'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.

– La carte Elite offre, également, une panoplie de services supplémentaires d'assistance médicale, d'accompagnement et de prévoyance consultables sur le lien suivant : Services Carte Elite.

Pour bénéficier de ces services il suffit de contacter l'assistant au 021 98 09 17.

➤ **Avantages de la carte Elite**

- Capital décès jusqu'à un million de Dinars,
- Assistance routière en cas de panne,
- Transport et hébergement assuré pour la visite d'un proche parent hospitalisé,
- Elite offre un accès systématique au service SMS Card :
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°21 : La carte Elite



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

Tableau n°10 : Plafonds de la carte Elite

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
Carte Elite	200.000 DA	250.000 DA

Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

2.4 La carte Epargne

La carte épargne est une carte de retrait adossée aux comptes épargne :

- Compte épargne avec ou sans intérêts,
- Compte épargne junior “Moustakbaly” avec ou sans intérêts,
- Compte épargne Plus.

– Elle permet de disposer de son argent épargné à tout moment (24h/7j) et n’importe où via le réseau d’automates de la place.

– Elle permet, également, de consulter le solde de votre compte épargne à tout moment via les automates.

➤ Avantages de la carte Epargne

- Des opérations de retrait sécurisées par un code confidentiel,

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- Disponibilité du capital épargné à tout moment,
- La carte épargne est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Visibilité sur le solde du compte épargne, sans devoir se présenter en agence.

Figure n°22 : Carte Epargne classique



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

Figure n°23 : Carte Epargne MOUSTAKBALY



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure n°24 : Carte Epargne MOUSTAKBALY sans Interêt



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

Figure n°25 : Carte épargne sans intérêts



Source : <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card>

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 03 Présentation de la démarche d'étude et analyse des résultats

3.1. Le questionnaire

Après avoir fixé les hypothèses de l'étude et décomposer la question centrale en sous-questions, il est temps de tester ces hypothèses et essayer de répondre aux questions secondaires afin de résoudre la problématique de la recherche, et pour cela on a décidé de faire la collecte des données à l'aide d'un questionnaire administré en format papier, et comme notre étude est sur l'impact de l'innovation des produits bancaires et la diversification des cartes sur le comportement des consommateurs, la distribution du questionnaire a été faite directement main à main aux clients disponibles au niveau de l'agence lieu de notre stage.

Notre questionnaire se constitue de plusieurs rubriques, dans la première on a posé des questions pour prouver la compatibilité du répondant avec notre étude, ensuite des questions sous forme de familiarité avec les concepts clé de l'étude à l'exemple de la carte bancaire, puis on a décidé de poser des questions sur l'influence de l'utilisation de ces cartes bancaires sur le consommateur en général et pour conclure notre questionnaire on a rajouté une fiche signalétique pour déterminer le profil de nos répondants.

3.1.1 Choix de l'échantillonnage

On entend par échantillonnage un groupe d'individus choisis qu'ils soient homogènes ou hétérogènes sur lesquels un chercheur généralise les résultats sur une population plus large.

Dans notre cas nous avons présenté notre questionnaire à des clients de l'agence de la BNA Alger lieu de notre stage (Échantillon non aléatoire de convenance).

On pense souvent que plus l'échantillon est important plus les résultats qu'il dévoile seront satisfaisants. Mais en réalité la taille de l'échantillon repose essentiellement sur un compromis entre : le degré de précision que l'on souhaite atteindre, le budget affecté à l'enquête et le temps accordé au sondage et à l'analyse de ses résultats.

Il est quasi impossible cependant d'interroger tous les clients potentiels présents sur une zone d'enquête. Nous devons donc calculer un échantillon représentatif de la population à étudier.

A cet effet, nous avons déterminé la taille de notre échantillonnage selon le taux de la proportion observée de la population à étudier, c'est à dire à partir d'une moyenne calculée par rapport à l'évolution du nombre des clients de l'année 2022 à l'année 2023.

Le tableau suivant nous résume la situation :

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau n°11 : L'évolution du nombre des clients de la BNA

	Nombre de clients de la BNA	Evolution Du nombre
Année 2022	31.057	24%
Année 2023	38 511	

Sources : Information communiquées par les services du stage

De ces résultats la taille de notre échantillonnage se calcule selon la formule suivante :

$$N = z^2 P_s (1-P_s) / e^2$$

Z : Valeur de la loi normale au seuil de confiance de 95%

Ps : Proportion observée dans l'échantillon

e : Marge d'erreur

Taille de l'échantillon

Après l'application de cette formule nous arrivons à fixer notre échantillonnage comme suit :

$$N = (1.81)^2 \times 0.24 \times 0.76 / 0.07^2$$

$$N = 121.951$$

$$N = 122 \text{ personnes}$$

La taille de notre échantillonnage était de 122 répondants qui ont envoyé leurs réponses en anonyme via la plateforme Google Formes ou déposé leurs réponses manuellement mais seulement 121 réponses ont été prises en charge car une réponse était incomplète.

3.1.2 Méthode et outils d'analyse des résultats quantitatifs

Pour pouvoir trouver la liaison entre les différentes questions et rubriques du questionnaire afin de vérifier les hypothèses proposées au début de l'étude, on a fait appel à un instrument d'analyse statistique qui est EXCEL pour établir le tri à plat, ensuite nous avons utilisé SPSS ce qui a facilité le croisement des variables et les analyses bi-variées.

CAS PRATIQUE : L'INNOVATION ET DIVERSIFICATION DES CARTES BANCAIRES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

3.2. Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie de notre travail on va détailler les résultats obtenus après notre étude du terrain.

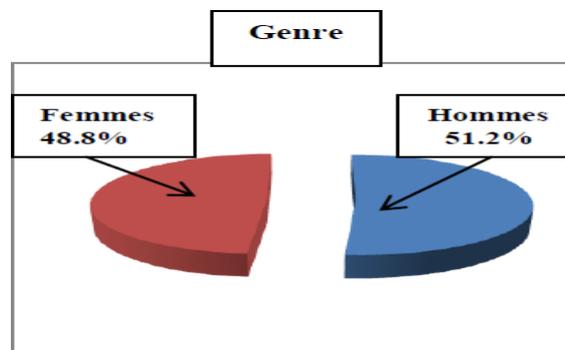
3.2.1. Les analyses Uni-variées

2.1.1 Profil des répondants

Tableau N°12 : Fréquences et pourcentages du genre des répondants

<i>Genre</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Homme</i>	62	51,2%
<i>Femme</i>	59	48,8%
<i>Total</i>	121	100%

Figure N°26: Le sexe des répondants



Le schéma et le tableau montrent que notre échantillon est composé de 51.2% d'hommes et 48.8% des femmes.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

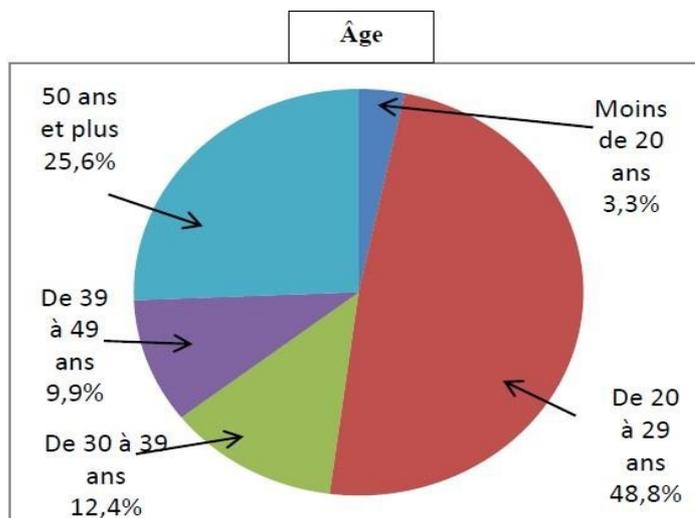
L'âge

Tableau N°13 : Fréquences et pourcentages de l'âge

Âge	Fréquence	Pourcentage
moins de 20 ans	4	03,3%
de 20 à 29	59	48,8%
de 30 à 39 ans	15	12,4%
de 39 à 49 ans	12	09,9%
50 ans et plus	31	25,6%
Total	121	100%

Figure N°27 :

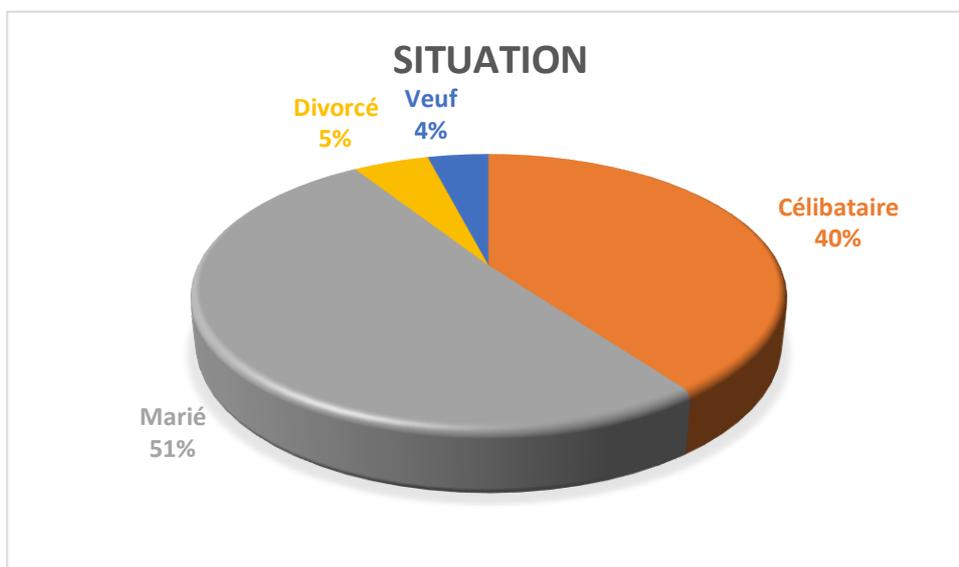
Âge des répondants



On observe d'après le schéma et le tableau précédant que la tranche des gens âgés de 20 à 29 ans couvre la moitié de notre échantillon avec un pourcentage de 48,8%, ainsi les gens âgés de plus de 50 ans représentent 25.6% tandis que la catégorie des jeunes qui ont moins de 20 ans ne représente que 3.3%.

Situation familiale

Figure n°28 : Situation matrimoniale des répondants

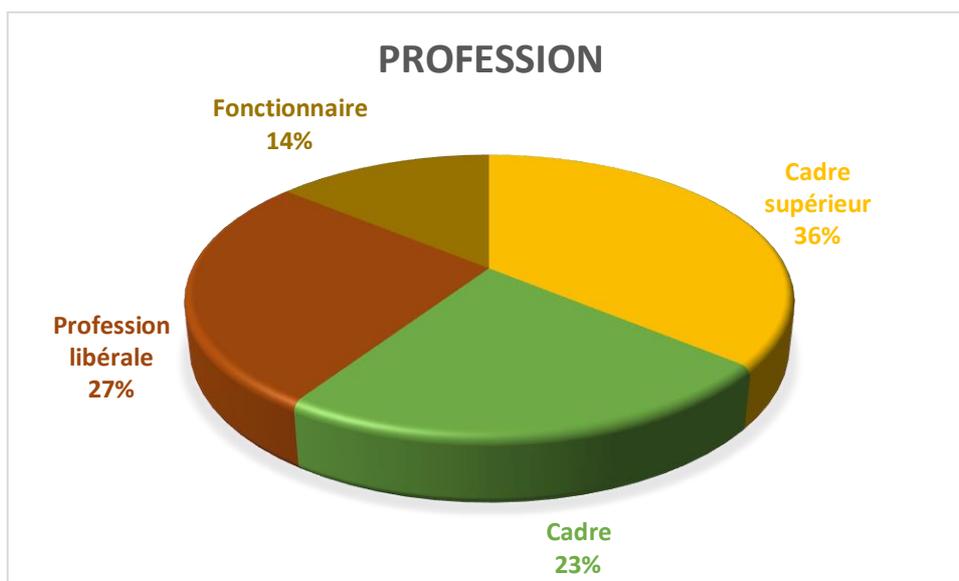


CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les résultats de la figure montrent que la moitié de notre échantillon sont mariés, tandis que 40% d'entre eux sont célibataires et une minorité sont divorcés ou veufs.

Profession

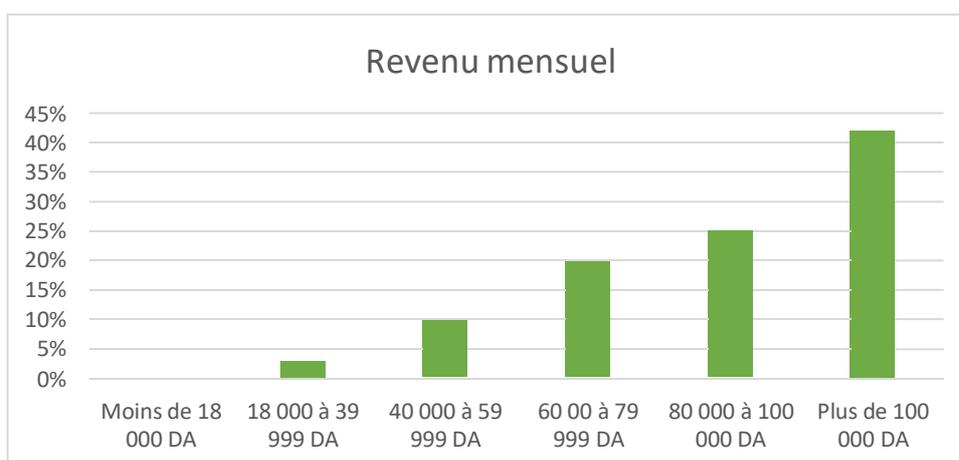
Figure n°29 : Catégorie socioprofessionnelle



Des résultats obtenus on constate que la grande part des clients questionnés est celle relative aux cadres supérieurs avec un pourcentage de 36%, 27% d'entre eux exercent une profession libérale, 23% sont des cadres et 14% représentent les simples fonctionnaires.

Le revenu mensuel

Figure n°30 : Revenu mensuel des interrogés



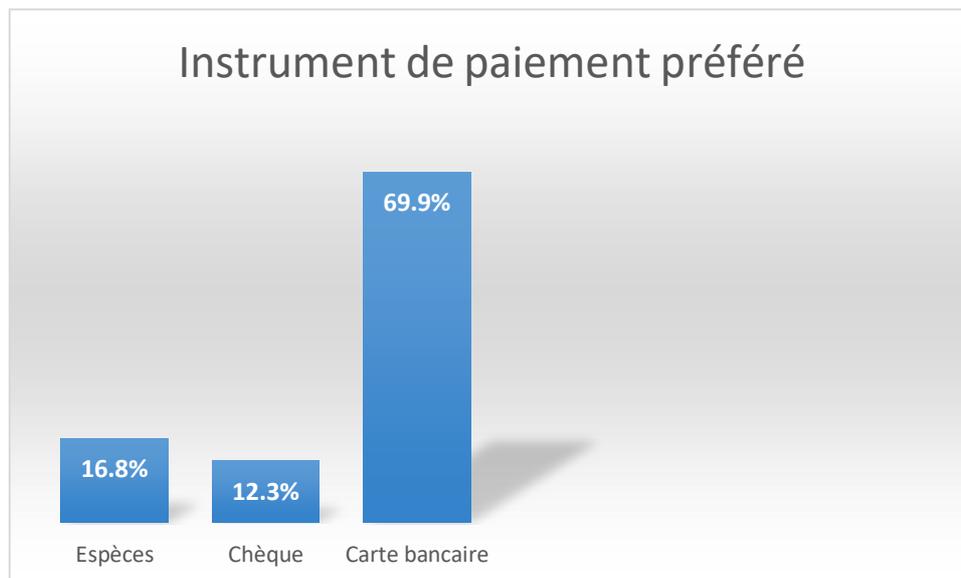
CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

De la figure en haut, on voit que presque la moitié des clients touchent plus de 100 000 DA, le quart touchent entre 80 000 et 100 000 DA et le reste sont classés dans la classe qui touche entre 18 000 DA et 79 999 DA.

3.2.2 La tri à plat

Question 1 : Quelle est votre instrument de paiement préféré ?

Figure n°31 : Instrument de paiement préféré



D'après la figure en dessus, les répondants préfèrent payer via carte bancaire avec un pourcentage avoisinant les 70%, tandis que 16.8% voient que payer en espèce est le meilleur moyen et seulement 12.3% préfèrent le paiement par chèque.

Ces résultats peuvent être interprétés par la facilité d'utilisation de la carte bancaire par rapport aux chèques qui prennent plus de temps pour le règlement, de plus les cartes sont plus pratiques à l'usage comparant avec la monnaie en espèce.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Question 2 : Avez-vous une carte bancaire ?

Tableau n°14 : Possession d'une carte bancaire

Possession d'une carte bancaire	Pourcentage
Oui	100%
Non	0%

Tous les répondants possèdent une carte bancaire ce qui montre l'intérêt porté à cet instrument par les clients de la banque.

Question 3 : Si oui, quel type de carte avez-vous ?

Tableau n°15 : Type de carte détenue

Type de carte	
Carte CIB	46,9%
Carte Prépayée	23,4%
Carte Elite	13,2%
Carte Épargne	16,5%
Autres	0%

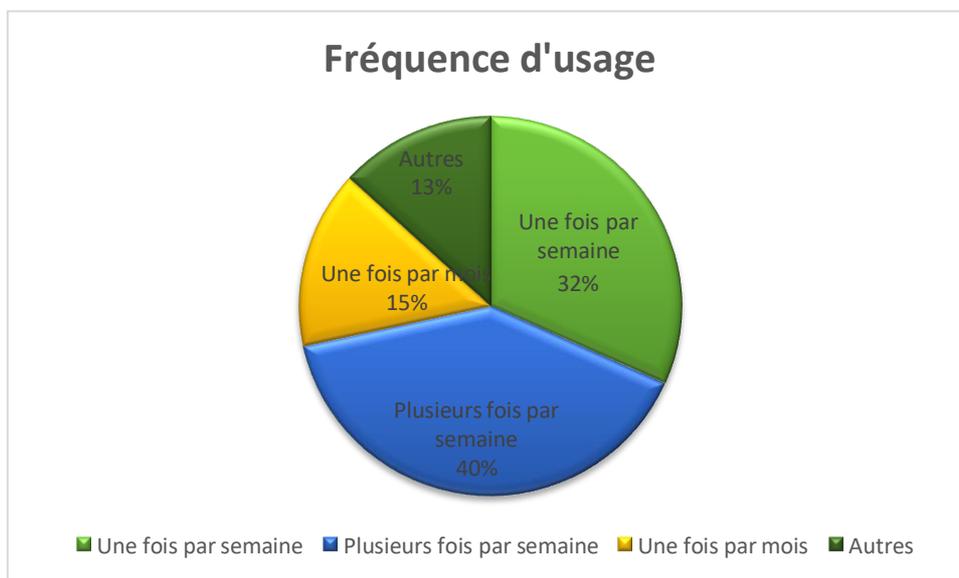
Concernant le type de carte utilisé par les détenteurs, on constate que la carte CIB est la plus utilisée avec un taux de 46.9%, la carte prépayée est classée en seconde place en termes d'usage avec 23.4%, la carte Epargne quant à elle est détenue par 16.5% des clients, et en dernière position vient la carte Elite avec un pourcentage de 13.2%.

De ces résultats, on conclue que la Carte CIB est la plus préférée des cartes offertes par la BNA et cela suite aux avantages qu'elle présente aux clients.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Question 4 : Avec quelle fréquence utilisez-vous votre carte ?

Figure n°32 : Fréquence d'utilisation

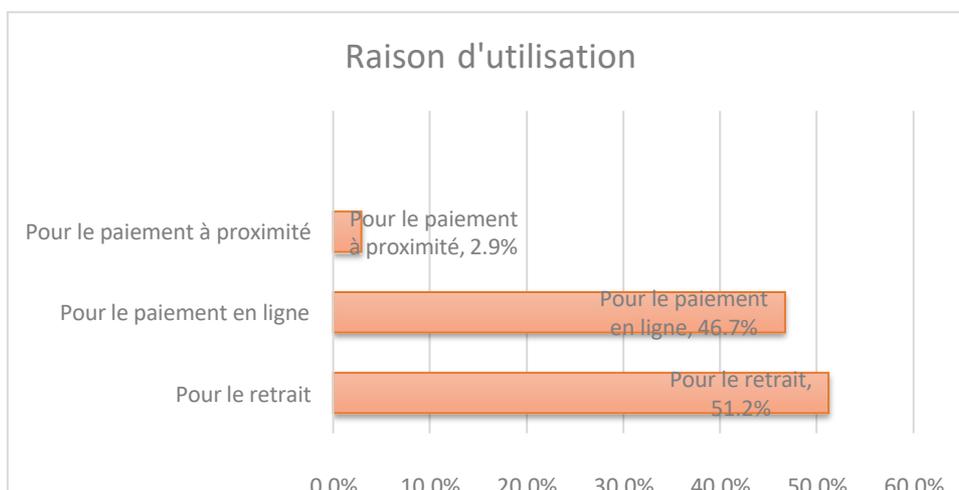


La figure nous montre la fréquence d'usage des cartes de la BNA par les clients d'où on voit que 40% des utilisateurs l'utilise plusieurs fois par semaine et 32% seulement une fois par semaine, pour 15% des répondants, ils l'utilise une fois par mois et le reste avec d'autres fréquences.

De cela on conclue que la carte bancaire devient de plus en plus utilisée dans les activités quotidiennes des gens et commence à intégrer les différents secteurs.

Question 5 : Quel usage faites-vous de votre carte bancaire ?

Figure n°33 : Raison d'utilisation de la carte



CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

De ce qui est de la raison d'utilisation des cartes, on observe que plus de la moitié des interrogés les utilisent pour le retrait et 46.7% pour les paiements en ligne, tandis que pour le paiement à proximité on ne trouve que 2.9% des usagers qu'ils l'envisagent.

Cette situation s'interprète par la facilité d'usage de la carte lors du retrait ce qu'il lui a permis de remplacer les autres moyens de retrait à l'exemple du chèque, aussi on constate que le paiement en ligne est devenu plus utilisé lors des opérations d'achats ce qui a favorisé l'utilisation des cartes, quant au paiement à proximité reste peu utilisé à cause du manque des magasins qui offrent ce service ou aussi suite au sentiment d'incertitude qui règne encore.

Question 6 : Selon vous, l'usage de la carte est-il facile ?

Tableau n°16 : Facilité d'usage de la carte

Facilité d'usage	Pourcentage
Oui	79.6%
Non	20.4%

Le tableau en haut nous montre que 79.6% des clients voient que l'usage de la carte est facile contre 20.4% qui le considère comme étant difficile.

Ce sentiment peut être dû à la génération du client, on peut dire que les clients du jeune âge moyen peuvent utiliser les cartes facilement quant aux plus vieux peuvent trouver ces nouvelles technologies comme difficiles à manipuler.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Question 7 : Si non, est ce qu'il est dû au problème suivant ?

Figure n°34 : Raison de difficulté d'usage de la carte

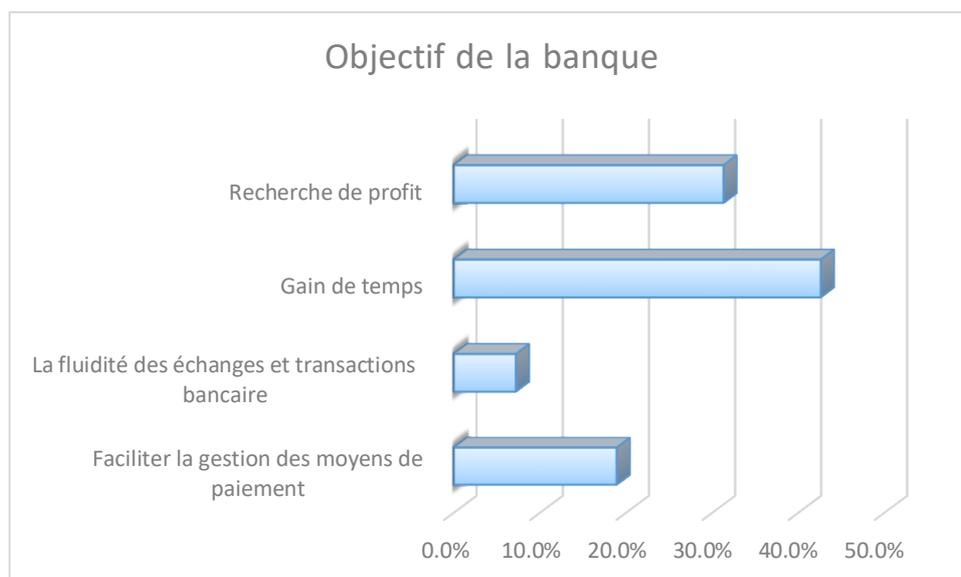


De la figure on constate que la raison la plus remarquable quant à la difficulté d'utilisation des cartes par les clients est le fait de ne pas savoir comment l'utiliser avec un taux de réponse de plus de 80%, cela peut être dû à l'âge des utilisateurs ou leur génération qui n'est pas habituée à ce type d'outils technologiques.

D'une autre part, presque 20% voient que le manque de confiance à ce mode de paiement représente un obstacle d'utilisation.

Question 8 : A votre avis quel est l'objectif recherché par la banque en offrant ce moyen de paiement ?

Figure n°35 : L'objectif recherché par la banque



CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'objectif le plus recherché par la banque selon nos questionnés est lié au gain de temps cela signifie que les anciens modes prenaient plus de temps pour effectuer les différentes opérations, 30% d'entre eux pensent que le profit est le but ultime des banques en modernisant ce mode, et presque 20% pense c'est pour faciliter la gestion des moyens de paiement.

Question 9 : Quel est le cout maximal que vous seriez prêts à payer par transaction de retrait ?

Tableau n°17 : Le cout maximal à payer par transaction de retrait

Tarif à payer	
Gratuit	81,1%
10 DA	12,3%
20 DA	5,7%
30 DA	0,9%
40 DA	0%
Sans limite	0%

Le tableau récapitulatif des résultats de la question liée au cout maximal que les clients sont prêts à payer pour les transactions de retrait nous montre que 81.1% des clients préfèrent que cette opération soit gratuite, quant au reste voient qu'ils peuvent payer un montant de 10DA à 30DA au maximum et personne n'est prêt à payer plus de 30DA par transaction.

De cela, on conclue que les clients ne sont pas encore capables de payer des coûts élevés pour bénéficier des offres bancaires concernant les moyens de paiement.

Question 10 : Pour quel type de service souhaiteriez-vous effectuer des paiements par votre carte ?

Tableau n°18 : Type de service pour effectuer des paiements par carte

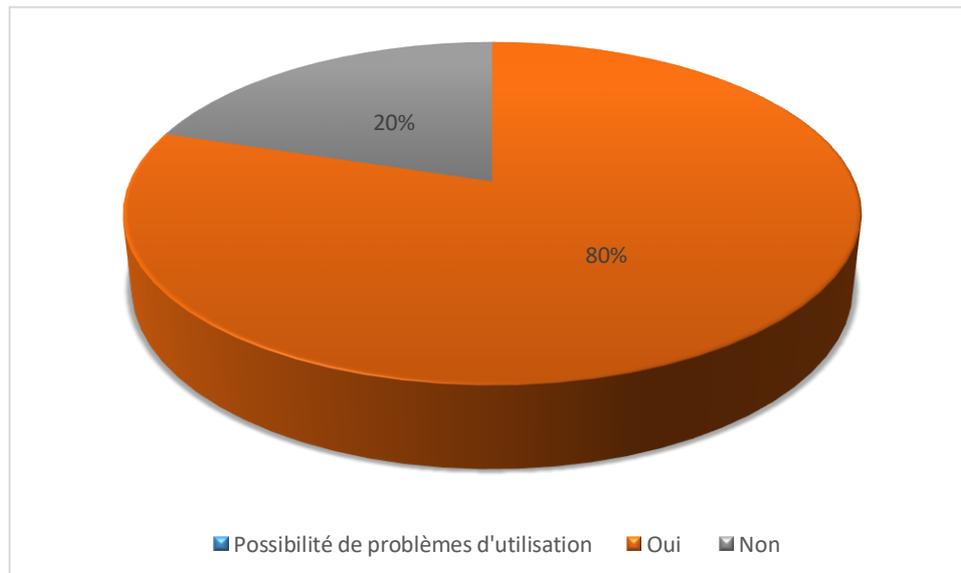
Type de services	
Stations de services	36,3%
Hôtels et restaurants	20,3%
Agence de voyage	13,3%
Autres	30,1%

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Du tableau on observe que 36.3% des clients désirent utiliser leurs cartes de paiement dans les stations de services, cela doit être lié à la rapidité d'utilisation de ce moyen, 20.3% le souhaitent dans les hôtels et restaurants, 13.3% dans les agences de voyages et 30.1% dans d'autres endroits qui peuvent être expliqués par les magasins des achats quotidiens.

Question 11 : L'utilisation de votre carte vous-pose-t-elle parfois des problèmes ?

Figure n°36 : Possibilité d'occurrence de problèmes

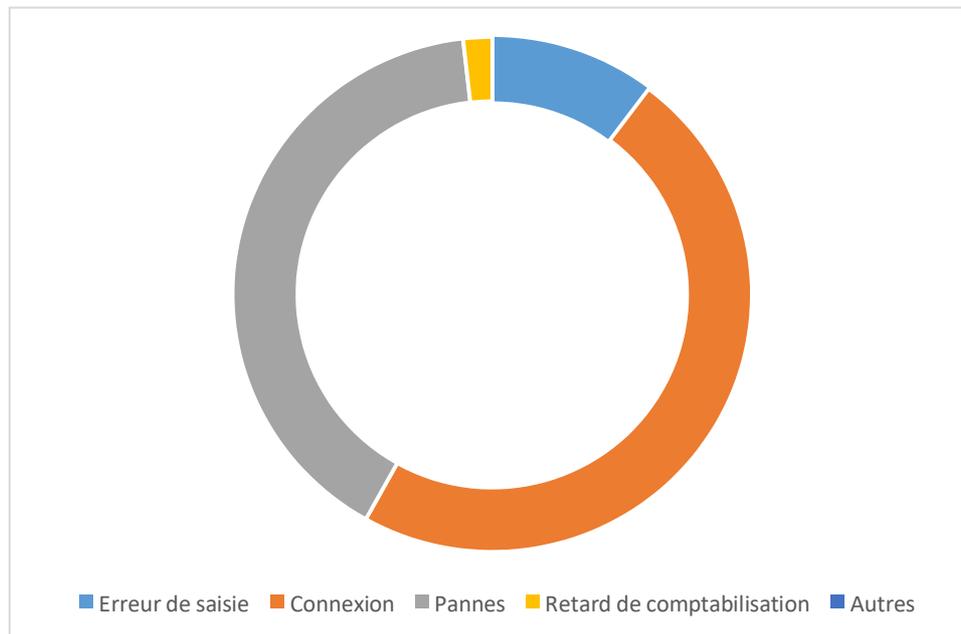


80% des questionnés pensent qu'à l'utilisation des cartes bancaires ils trouvent des problèmes cela est lié aux problèmes de distributeurs ou de réseau ou peut être suite aux difficultés d'utilisation par le client lui-même. 20% ne trouvent aucun problème.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Question 12 : Si oui, quel type de problème rencontrez-vous ?

Figure n°37 : Problèmes d'utilisation



La plus grande part des clients (presque 50%) trouve des problèmes de connexion lors d'utilisation de leurs cartes, 40% aussi voient que les pannes récurrentes des distributeurs est le plus grand problème pour eux, tandis que le reste se plaint des erreurs de saisie et des retards de comptabilisation lors de la transaction.

Question 13 : Êtes-vous satisfaits des services proposés par votre banque ?

Tableau n°19 : Satisfaction des clients

Possibilité de problèmes d'utilisation	
Oui	91,6%
Non	8,4%

Du tableau qui résulte de notre questionnaire, on constate que la grande majorité de notre échantillon est satisfaite des services proposés par la BNA avec un pourcentage qui dépasse les 91%, tandis qu'une minorité de 8.4% n'est pas totalement satisfaite. Cette situation nous informe des efforts fournis par la BNA pour arriver à satisfaire sa clientèle en termes de moyen

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

de paiement modernes mais il reste encore quelques aspects à réviser pour atteindre la satisfaction totale des clients.

3.3.3 Analyse bi variée des résultats (croisement des questions pour tester les hypothèses)

Catégorie socioprofessionnelle-Type de carte

Le croisement entre la question (A) et la question 03

Tableau n°20 : Croisement catégorie socioprofessionnelle et type de carte

	Type de carte bancaire détenue				Total
	CIB	Prépayée	Elite	Epargne	
catégori Cadre supérieur	33	4	6	1	44
Cadre	11	13	0	4	28
Profession libérale	9	10	6	8	33
Fonctionnaire	4	1	4	7	16
Total	57	28	16	20	121

Le tableau en haut représente le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et le type de carte bancaire détenue, on voit qu'on a la plus grande part des cadres supérieurs (33) qui détiennent une carte CIB, pour la carte prépayée on voit que la catégorie des cadres la préfèrent beaucoup plus avec une fréquence de 13 personnes sur un totale de 28 cadres, concernant la carte Epargne, on voit que 7 sur 16 fonctionnaires la préfèrent.

Après avoir eu les fréquences du sexe par rapport aux cartes on effectue le test de Khi-deux.

Tableau n°21 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,121 ^a	3	,003
Rapport de vraisemblance	1,123	3	,003
Association linéaire par linéaire	,432	1	,110
N d'observations valides	121		

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le test de Khi-deux de Pearson nous donne une signification ($P = 0.003 < 0.005$) ce qui signifie l'existence de relation entre la variable catégorie socioprofessionnelle et le type de carte détenue.

D'après les résultats de ce croisement, on déduit que la carte épargne est la préférée pour la catégorie des fonctionnaires qui peuvent disposer aisément de leur argent épargné à tout moment puisque cette dernière est liée à leurs comptes épargne. De plus, cette catégorie de la société est plus à même d'épargner vu son revenu.

Concernant la carte Prépayée, de sa caractéristique de meilleure gestion des dépenses, elle devient la préférée des libéraux vu qu'ils n'ont pas un salaire fixe ce qui les aide à gérer leurs dépenses rationnellement.

Pour la carte CIB, on voit que sa distribution est homogène avec le nombre important de détenteurs qui est principalement dû au caractère simple de cette carte et à la diversité des services qu'elle offre.

La carte Elite est en totalité la moins détenue car elle concerne une catégorie à revenu très élevée, et pour ses caractéristiques (capital décès, assurance routière...) et cela signifie que la population algérienne n'est pas encore arrivée à rechercher des options complémentaires ou à long terme mais elle se concentre sur les projets qui rationalisent ses dépenses.

D'après ce résultat on confirme notre première hypothèse et on déduit que la catégorie socioprofessionnelle détermine le type de carte choisie par le client.

Age-Facilité d'usage

Le croisement entre la question (B) et la question 06

Tableau n° 22 : Croisement entre l'âge et la facilité d'usage

	Âge					Total
	Moins de 20 ans	Entre 20-29 ans	Entre 30-39 ans	Entre 40-49 ans	Plus de 50 ans	
facilité Oui	4	59	13	11	9	96
Non	0	0	2	1	22	25
Total	4	59	15	12	31	121

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le tableau en haut représente le croisement entre l'âge et la facilité de l'utilisation de la carte bancaire détenue, on voit que tous les répondants ayant moins de 20 ans trouve que son usage est facile, le même résultat enregistré chez les répondants ayant entre 20 et 29 ans, pour la tranche d'âge entre 30 et 40 ans on observe que 13 personnes ont répondu par faciles et uniquement 2 d'entre eux ont dit qu'il le trouve difficile. Cependant, pour les répondants qui ont plus de 50 ans, la majorité d'entre eux voient que l'utilisation des cartes bancaires est difficile avec une fréquence de 22 personnes sur 31.

Après avoir eu les fréquences de l'âge par rapport à la facilité d'utilisation des cartes, on effectue le test de Khi-deux.

Tableau n°23 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,121 ^a	3	,002
Rapport de vraisemblance	1,123	3	,002
Association linéaire par linéaire	,432	1	,107
N d'observations valides	121		

Le test de Khi-deux de Pearson nous donne une signification ($P = 0.232 < 0.005$) ce qui signifie l'existence d'une relation entre la variable âge et la facilité d'utilisation des cartes bancaires.

De ces résultats, on comprend que la BNA a des objectifs marketings à long terme car elle vise la tranche des jeunes par l'innovation et la diversification des cartes offertes et cela explique la facilité d'utilisation de ces moyens de paiement par cette cible ce qui montre leur adaptation à ce nouveau mode.

De cela, on affirme notre deuxième hypothèse qui stipule que les jeunes trouvent l'usage des cartes bancaires plus facile que les moins jeunes qui manifestent une certaine réticence au changement et qui le justifient principalement par leur manque de confiance à ces nouveaux modes de paiement.

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Situation familiale-Fréquence d'utilisation de la carte

Le croisement entre la question (C) et la question (04)

Tableau n° 24 : Le croisement de la situation familiale et la fréquence d'utilisation de la carte

		Situation familiale				Total
		Célibataire	Marié	Divorcé	Veuf	
fréquenc	Une fois par semaine	20	15	1	3	39
	Plusieurs fois par semaine	26	22	0	1	49
	Une fois par mois	13	4	1	0	18
	Autres	3	8	4	0	15
Total		62	49	6	4	121

Le tableau représente le croisement entre le statut matrimonial et la fréquence d'utilisation des cartes bancaires, on observe que 20 jeunes célibataires utilisent leurs cartes une fois par semaines tandis que 15 mariés le font aussi, pour l'usage de plusieurs fois par semaine, on trouve 26 célibataires, 22 mariés et 1 seul veuf, quant à l'utilisation d'une fois par mois, on voit qu'on a 13 célibataires, 4 mariés et 1 seul divorcé. Pour les autres cas une minorité seulement est concernée.

Après avoir eu les fréquences de la fréquence d'usage de la carte par rapport à la situation matrimoniale des répondants, on effectue le test de Khi-deux.

Tableau n°24 : Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,121 ^a	3	,815
Rapport de vraisemblance	1,123	3	,814
Association linéaire par linéaire	,432	1	,612
N d'observations valides	121		

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le test de Khi-deux de Pearson nous donne une insignification ($P = 0.815 > 0.005$) ce qui signifie l'absence de relation entre la variable fréquence d'usage et la situation familiale.

D'après ce résultat on infirme notre troisième hypothèse et on déduit que la situation familiale n'affecte en aucun cas la fréquence d'utilisation des cartes bancaires. Les célibataires utilisent les cartes avec fréquence similaire aux mariés ce qui montre que la BNA a une cible diversifiée pour réaliser une homogénéité d'utilisation de ses cartes. La BNA ne s'appuie pas sur le statut matrimonial de ses clients pour l'utilisation de ces dernières, elle cherche justement à ce que toute sa clientèle utilise ce moyen de paiement avec une même fréquence significative

CAS PRATIQUE : LA DIVERSIFICATION DES CARTES DE LA BNA ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Conclusion

De l'analyse des résultats, on conclue que l'intégration de plusieurs types de cartes bancaires dans le marché algérien prouve la volonté des banques algériennes d'accélérer la généralisation de ces outils dans le cadre portant sur la modernisation et le développement des moyens de paiement.

Dans ce cadre, nous avons remarqué après l'interprétation des résultats l'existence de différentes cartes ainsi plusieurs facteurs qui encouragent leurs utilisations à savoir les facteurs économiques et non économiques.

Cependant, nous avons constaté qu'ils existent quelques obstacles qui démotivent l'utilisation de ces moyens.

Conclusion

CONCLUSION GENERALE

En guise de conclusion, plusieurs points peuvent être soulignés tant sur le plan théorique que pratique.

Sur un plan théorique, nous pouvons confirmer que l'innovation du système bancaire par la diversification des cartes peut être considérée comme un instrument inévitable pour évaluer le degré de modernisation des moyens de paiement et améliorer les prestations de services et de se rapprocher de leurs clients, pour leur offrir les produits les plus adaptés à leur demande à l'aide des stratégies de marketing bancaire.

Un tel intérêt nous a poussé à puiser dans la réalité algérienne. A cet effet, à travers l'analyse de la mise en œuvre de la société, nous avons constaté que les conditions d'émergence d'une culture d'usage de la carte bancaire sont bien réunies. Donc le facteur institutionnel est plus au moins disponible quoique certaines limites soient à prendre en compte pour l'amélioration de ce facteur. Cependant, un tel facteur n'a pas suffi pour comprendre la nature de l'usage de la carte.

De ce fait, notre recherche s'est intéressée à l'étude de l'impact de l'innovation du système bancaire à travers la diversification des cartes sur le comportement du consommateur. Afin d'arriver à pareils résultats, nous avons dans un premier temps effectué un stage pratique au niveau de la BNA, où nous avons collecté un ensemble d'informations sur les cartes de cette banque. Cela nous a permis, de mieux comprendre les caractéristiques techniques de chacune.

Ce stage a été suivi d'une enquête sur terrain, faisant usage d'un questionnaire destiné aux détenteurs des différentes cartes, et dont les résultats nous ont permis de répondre à notre problématique principale. Cependant ces résultats nous ont permis de cerner les facteurs qui influencent le choix de l'utilisation des cartes et ainsi de comprendre les changements liés au comportement des consommateurs bancaires vis-à-vis des efforts fournis quant à la diversification de ce moyen de paiement.

Nous avons ainsi pu apporter des éléments de réponses à nos questions secondaires ce qui nous a mené à confirmer ou à infirmer les hypothèses émises au début de notre travail.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que le choix de l'utilisation des cartes bancaire par leurs porteurs est déterminé par une multitude de facteurs économiques et non économique. Concernant les facteurs économiques, il s'agit en par exemple des conditions liées à la catégorie socioprofessionnelle.

Selon ces résultats, la première hypothèse est affirmée puisque ce facteur économique est

CONCLUSION GENERALE

déterminant lors de l'acquisition d'une carte.

CONCLUSION GENERALE

Aussi, en ce qui concerne des facteurs non économiques, il s'agit du déterminant social et individuel où nous citons l'âge et la situation familiale du consommateur.

De cela, d'une part, on a constaté que les jeunes trouvent l'usage des cartes bancaires plus facile que les moins jeunes. Ce résultat nous mène à confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que les jeunes utilisent plus facilement les cartes bancaires.

Pour ce qui est du croisement situation familiale du consommateur et fréquence d'utilisation, les résultats indiquent qu'il n'y'a aucune influence de l'un sur l'autre.

Cette dernière hypothèse est donc infirmée.

Dans ce contexte et suite au stage effectué au sein de la BNA et à notre enquête de terrain, nous pourrions mettre le point sur la nécessité de prendre en considération les éléments suivants :

- Une stratégie d'innovation et de diversification des cartes bancaires à long terme
- Une étude sur le comportement du consommateur et ces besoins
- Un développement technologique des moyens de paiement est nécessaire.

Et enfin, on espère que ce travail constituera un bon début d'analyse, de réflexion et de diagnostic, qui feront l'objet d'autres travaux de recherche relatifs aux suggestions citées ci-dessus.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Benhalima AMMOUR, le système bancaire algérien ; textes et réalités, Edition Dahlab Alger, 2001.
- Alexandre Kamyab Sami, « stratégie de services », éd DUNOD, 2003,
- C.Gavalda, J soufflet « droit bancaire, institution-compte-opération-services», LITEC, 2ème éd, paris, 1994.
- C.LOVELOCK, J.WIRTZ, A.MUNOS, « marketing des services », édition Pearson(2008).
- Farouk BOUYAKOUB, « l'entreprise et le financement bancaire », Edition KASBAH, Alger 2000.
- G.Petit-Ditailis, « les risques du crédit bancaire », édition Riber, 1967.
- J.Lendrevie.J.Lévy.D.Lindon, « Mercator »,8e éd, Dunod, 2006
- Kotler, Keller, Manceau « *Marketing Management* »15e édition, Pearson.
- M.ZOLLINER & E.LAMARQUE « *marketing et stratégie de la banque* », édition Dunod, Paris, 2008
- Michel ROUX, « Master Banque de détail », édition ESKA, 2010,
- NATHALIE Guichard, Régine, WANHEEMS, « *comportement de consommateur et de l'acheteur* » éd, BEREAL, paris 02/1993.
- Philippe Monnier, Sandrine Mahier-Lefrançois, Les techniques bancaires, édition Dunod, Paris, 2008.
- Pierre BEZBAKH et Sophie GHERARDI, « Dictionnaire de l'économie », Edition la rousse 2011.

Articles

- Pierre EIGLIER « *marketing et stratégie des services* », 49, rue Héricart, 75015 Paris.
- Redjala Samir et Recham Lyes, mémoire de licence « le financement des opérations du commerce extérieur »,
- T. Bonneau « droit bancaire », Montchrestien, E.J.A, paris 1996.

Rapports

- Des moyens de paiement « Rapport annuel 2018 de l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement ».
- Rapport présenté par Guy QUADEN, Gouverneur de la Banque nationale de Belgique, Président du Conseil.

- François Villeroy de Galhau, gouverneur de la banque de France, président de l'observatoire de la sécurité

-

Thèses et mémoires universitaires

- Amal BEN HASEN, "L'impact de la libéralisation financière sur l'intermédiaire bancaire", université de Sfax, Ecole Supérieure de Commerce, 2006.
- CHAMINAH Loulla, thèse de doctorat « LA RESPONSABILITE CIVILE DU BANQUIER EN DROIT
- CHERIEF.K.D, « le financement bancaire des PME/PMI », mémoire de fin de cycle, école supérieure de banque, Alger, promotion 2008.
- Farid YALA, « étude et sélection d'un dossier par les banques », mémoire de Master, promotion 2008-2009.
- MALAGASY », présentée et soutenue le 15 décembre 2015, discipline : droit des affaires, l'Université de Paris I
- Riad. BEN MALEK, la réforme du secteur bancaire en Algérie, Mémoire de maîtrise en sciences économiques, option : Economie International, Monnaie et Finance, université des sciences sociales de TOULOUSE I, France, 1991

Textes règlementaires

- La loi n° 82 du 19 Aout 1986, portant le régime des banques marque de la refonte du système bancaire algérien
- Article 110 à 113 de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.
- Journal officiel de la république algérienne N°04 (28/01/2018).

Sites web

- <https://banque.ooreka.fr/astuce/voir/511899/commission-interbancaire-de-paiement>
- <https://www.guide-terminal-paiement.be/terminal-de-paiement/paiement-par-carte-bancaire-pour-lescommerces>
- <https://www.rqis.org/innovation-sociale/>
- www.bna.dz
- www.care.dz
- www.dictionnairejuridique

ANNEXES

Annexe n°01

(ID) Questionnaire n°.....

(Date_Enq) Date de l'enquête

(Lieu) Lieu de l'enquête :

(Gpe_Enq) Enquête :

Le questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire a été élaboré dans le but de préparer un mémoire de fin d'étude afin d'obtenir un master à l'école supérieure de la gestion numérique «Kolea», de ce fait, nous réalisons une enquête sur l'impact de l'innovation du système bancaire algérien sur les clients porteurs de cartes de la BNA. L'intérêt est d'identifier vos attentes et d'y répondre le mieux possible.

Nous vous sollicitons de répondre avec le plus d'objectivité possible aux questions énumérées ci-dessous. Lisez attentivement les propositions, puis répondez en mettant une (x) dans l'une ou plusieurs cases proposées.

Sachez que vos réponses ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques. Merci d'avance pour votre aimable collaboration pour l'enrichissement de cette présente étude.

Question 1 : quelle est votre instrument de paiement préféré ?

- Espèces
- Cheque
- Carte bancaire

Question 2 : avez-vous une carte bancaire ?

- Oui
- Non

Question 3 : si oui, quel type de carte avez-vous ?

- Carte CIB
- Carte prépayée
- Carte élite
- Carte épargne
- Autres

Question 4 : avec quelle fréquence utilisez-vous votre carte ?

- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par mois

□ Autres

Question 5 : quel usage faites-vous de votre carte bancaire ?

- Pour le retrait
- Pour le paiement en ligne
- Pour le paiement de proximité

Question 6 : selon vous, l'usage de la carte est-il facile ?

- Oui
- Non

Question 7 : si non, est ce que c'est dû au problème suivant ?

- Manque de confiance a ce mode de paiement
- Manque des commerçants adhérents au réseau TPE
- Ne pas savoir comment utiliser une carte bancaire
- Autres

Question 8 : à votre avis quel est l'objectif recherché par la banque en offrant ce moyen de paiement ?

- Faciliter la gestion des moyens de paiement
- La fluidité des échanges et transactions bancaires
- Gain de temps
- Recherche de profit

Question 9 : quel est le cout maximal que vous seriez prêt à payer par transactions de retrait ?

- Gratuit
- 10DA
- 20DA
- 30DA
- 40DA
- Sans limite

Question 10 : pour quel type de service souhaiteriez-vous effectuer des paiements par votre carte ?

- Stations de services
- Hôtels et restaurants
- Agence de voyage
- Autres

Question 11 : l'utilisation de votre carte vous pose-t-elle parfois des problèmes ?

- Oui
- Non

Question 12 : si oui, quel type de problème rencontrez-vous ?

- Erreur de saisie
- Connexion

- Pannes
- Retard de comptabilisation
- Autres

Question 13 : êtes-vous satisfaits des service proposes par votre banque ?

- Oui
- Non
-

Fiche signalétique

Êtes-vous : (A)

- Homme
- Femme

Quel est votre âge ? (B)

- Moins de 19 ans
- 19 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans 50 ans et plus

Pourriez-vous m'indiquer votre statut matrimonial ? (C)

- Célibataire
- Marié(e)
- Veuf (ve)
- Divorcé(e)

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? (D)

- Cadre supérieur
- Cadre
- Profession libérale
- Fonctionnaire
- Etudiant (e)
- Retraité (e)
- Sans-emploi
- Autre (Veuillez spécifier).....

Quel est votre revenu mensuel ? (E)

- Moins de 18 000 DA
- 18 000 à 39 999 DA
- 40 000 à 59 999 DA
- 60 000 à 79 999 DA
- 80 000 à 100 000 DA
- Plus de 100 000 DA

Nous vous remercions encore une fois du temps que vous nous avez accordé !

Table Des Matières

Remerciements	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	

INTRODUCTION	I
---------------------------	---

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA BANQUE ET DES PRODUITS BANCAIRES EN ALGERIE

.....	02
I.1. Section 1 : Généralités sur l'évolution des banques en Algérie	03
1.1. Définition de la banque.....	03
1.2. Les fonctions de la banque.....	04
1.2.1 La collecte des dépôts	04
. Dépôts à terme	04
. Dépôts à vue.....	05
1.2.2 Distribution de crédit.....	05
. Les crédits aux entreprises... ..	05
. Les crédits aux particuliers.....	05
1.2.3 L'intermédiation bancaire de crédit	05
1.2.4 L'intermédiation financière.....	06
1.3. Historique du système bancaire algérien	06
1.3.1 Le système bancaire algérien à l'ère de l'économie administrée	07
. La première période	07
. La deuxième période	07
. La troisième période.....	07
. La quatrième période.....	08
. La cinquième période	08
. La sixième période	08
1.3.2 Le système bancaire algérien et la transition à l'économie de marché : les différentes réformes	08
. La réforme monétaire et bancaire de 1990 et ses objectifs	08
. La régulation monétaire en Algérie.....	09
I.2. Section 2 : Présentation du produit bancaire dans le système bancaire algérien.....	12
2.1. Définition du produit bancaire.....	12
2.2. Les types des produits bancaires en Algérie	13

2.2.1. les produits bancaires de placement.....	13
. Le compte individuel.....	13
. Les comptes collectifs.....	13
. Les comptes pour les mineurs et les incapables.....	13
. Les comptes professionnels.....	14
. Les dépôts à vue.....	14
2.2.2. Les produits bancaires de financement.....	16
2.2.3 Les autres produits bancaires.....	18
I.3. Section 3 : Les facteurs déterminants le choix d'un produit bancaire.....	19
3.1 Les facteurs sociaux.....	19
3.1.1 La culture.....	19
3.1.2 Les groupes sociaux.....	19
3.1.3 La classe sociale.....	19
3.1.4 La famille.....	20
3.2 Les facteurs individuels.....	21
3.2.1 Les facteurs psychologiques.....	21
3.2.2 Facteurs sociodémographique.....	23
3.2.3 Facteurs psycho-graphiques.....	23
Conclusion.....	25
Chapitre 2 :INNOVATION DES CARTES BANCAIRES (DIVERSIFICATION DES CARTES) et le comportement du consommateur.....	26
II.1. Section 1 : Présentation et développement de la carte bancaire.....	27
1.1. Aperçu historique de l'apparition et l'évolution de la carte bancaire.....	27
1.2. Définition de la carte bancaire.....	30
1.3. Les composantes du support de la carte.....	31
II.2. Section 2 : Le comportement du consommateur bancaire.....	35
2.1. Le processus de décision d'achat du consommateur bancaire.....	35
2.1.1 Les phases préachat.....	36
2.1.2 L'évaluation des solutions avant achat.....	37
. Le modèle compensatoire.....	38
. La rencontre de service.....	38
. Le moment de vérité.....	38
. Le « HIGH CONTACT » et « LOW CONTACT».....	38
2.1.3 L'étape post-achat.....	39
2.2. Les dimensions de l'acte de l'achat.....	40
2.2.1 L'achat totalement programmé.....	40
2.2.2 L'achat partiellement programmé.....	40
II.3. Section 3 : Avantages et risques de l'utilisation de la carte bancaire.....	41
3.1 Les avantages de l'utilisation de la carte bancaire.....	41

3.1.1 Pour les banques.....	41
3.1.2 Pour les consommateurs.....	42
3.1.3 Pour les commerçants.....	42
3.2 Les inconvénients de l'utilisation de la carte bancaire.....	42
3.2.1 Pour la banque.....	43
3.2.2 Pour le consommateur.....	43
3.2.3 Pour le commerçant.....	43
3.3 Les utilisations frauduleuses et mesures de prévention.....	43
3.3.1 Les utilisations frauduleuses de la carte bancaire.....	43
3.3.2 Les mesures de prévention contre la fraude aux cartes bancaires.....	44
3.4 L'influence de l'innovation des cartes bancaires sur le comportement du consommateur.....	48
Conclusion.....	49
Chapitre 3 : Présentation de l'étude de cas.....	50
III.1. Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	51
1.1. Historique de l'organisme de la banque nationale d'Algérie.....	51
1.2. Organisation interne de la BNA.....	52
1.3. Présentation de la DMI Baba Hssen 096.....	55
3.1.1 Présentation de la Structure d'accueil : Direction Marketing et Innovation « DMI».....	55
III.2. Section 2 : Présentation des cartes de la BNA.....	57
2.1. La carte CIB.....	57
2.2. La carte Prépayée.....	59
2.3. La carte Elite.....	60
2.4. La carte Epargne.....	61
Section 3 : Présentation et interprétation des résultats.....	64
3.1. Le questionnaire.....	64
3.1.1 Choix de l'échantillonnage.....	64
3.1.2 Méthode et outils d'analyse des résultats quantitatifs.....	65
3.2. Analyse et interprétation des résultats.....	66
3.2.1 Les analyses Uni-variées.....	66
3.2.2 La tri à plat.....	69
3.3.3 Analyse bi variée des résultats.....	77
Conclusion.....	82
CONCLUSION.....	83

Bibliographie

Annexes

TABLE DES MATIERE

