

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

École Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
science financière et comptabilité

Option : Finance, Monnaie et Banque

Thème :

E-paiement : réalité et perspectives

**Etude de cas : Direction Digitalisation Monétique et Moyens de paiement
«CNEP-Banque »**

Elaboré par :

- ABBES NIHAD

Encadré par :

Mr. DAHIA Abelhafid

Lieu de stage : CNEP-Banque Direction Digitalisation Monétique et Moyens de paiement,
Baba Hassen, Alger, Algérie

2019/2020

Remerciement :

En tout premier lieu, nous remercions ALLAH, de nous avoir donné la force et la volonté d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.

*Nous tenons à saisir cette occasion et exprimer notre reconnaissance à notre encadreur de mémoire de fin d'étude **Mr. DAHIA Abdelhafid** pour ses précieux conseils et son orientation ficelée tout au long de notre recherche.*

*Nous tenons à remercier également monsieur **HAMROUN Aziz**, qui nous a accompagné tout au long de cette expérience professionnelle, pour l'aide et la compétence qu'elle nous a apporté, sa patience et sa collaboration avec nous dans l'accomplissement de ce travail.*

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'honneur qu'ils ne feront en acceptant d'examiner et d'évaluer notre travail.

Nous tenons aussi à remercier tous les professeurs de l'école supérieure de commerce (ESC) qui ont dispensé le savoir durant notre cursus universitaire.

Afin de n'oublier personne, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Dédicaces

Avec l'excrétion de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail À:

L'homme de ma vie, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à toi mon cher père.

La lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, qui n'a jamais cessé de formuler des prières à mon égard, maman que j'aime.

Mes frères et Ma sœur, qui étaient toujours à mes côtés, et qui m'ont toujours aidé et encouragé dans ma vie.

Mon âme, ma fidèle accompagnante dans les moments les plus délicats de cette vie mystérieuse, reconnaissante pour son soutien morale, ma chère amie loudmila que j'aime beaucoup.

Tous mes amis qui m'ont accompagnaient durant mon chemin d'études supérieures.

Nihad

SOMMAIRE

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Liste des annexes

Résumé

Introduction générale..... A-D

Chapitre : Généralité sur e-commerce et e-paiement

Section1 : Vu générale sur le E-commerce.....2

Section2 : Les fondements de paiement en ligne12

Section3 : L'Etat des TIC en Algérie.....20

Chapitre II : L'environnement monétique en Algérie

Section 1 : Présentation de la monétique28

Section2 : Présentation générale de la CIB.....38

Section3 : La plateforme du paiement sur internet47

Chapitre III : Réalité et perspective de paiement en ligne en sein de la CNEP-Banque

Section1 : La présentation de la CNEP-Banque et la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P ».....54

Section2 :Etude de cas sur l'intégration d'un web marchand à la plateforme de paiement sur internet.....58

Section3 : Méthodologie, présentation et l'interprétation de l'enquête par questionnaire.... 64

Conclusion générale.....97

Bibliographie.....101

Annexes105

LISTE DES FIGURES

N° Figure	Intitulée	Page
01	Les différents types d'échanges du commerce électronique	6
02	Le marché de e-commerce B2C continue à croître en 2019	7
03	Evolution du nombre de transactions de paiement sur Internet et du montant global de ces transactions 2016-2019	20
04	Nombre d'abonnés à Internet en millions dans la période 2015-2017	23
05	Evolution de l'indice de développement des TIC de l'Algérie	24
06	Les différents acteurs impliqués dans le traitement des opérations de paiement sur internet	33
07	L'évolution de DAB pendant la période 2016 à 2019	38
08	L'évolution du nombre de TPE en Algérie et le nombre de transaction paiement par TPE	39
09	Les principaux caractères de carte interbancaire	41
10	Evolution du nombre de transactions de paiement électronique et de retrait	46
11	Volume des opérations de retraits et de paiement électroniques par carte CIB	47
12	Les différentes étapes d'un paiement en ligne via une carte	48
13	Exemple d'un site web marchand de l'opérateur air Algérie	50
14	Quelques scénarios de tests effectués	63
15	Répartition de l'enquête par catégorie sexe	67
16	Répartition de l'enquête par catégorie d'âge	68
17	Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle	69
18	Répartition de l'enquête par revenu	70
19	La connaissance du commerce électronique par les Algériens	71
20	Source de communication de e-commerce	72
21	Connaissance de paiement en ligne chez les algériens	73
22	Répartition de l'échantillon selon la détention de la carte CIB	74
23	La visualisation de paiement électronique par les algériens	75
24	Achat un produit /services moyennant un site web marchand	76
25	État de satisfaction lors de l'achat sur internet	76

LISTE DES FIGURES

26	Représentation les motifs de refus concernant l'achat sur internet	77
27	La fréquence d'achat des biens et services sur internet	78
28	Utilisation et le degré de confiance des moyens de paiement par les algériens	79
29	L'utilisation des automates	80
30	La qualité des automates	81
31	La disponibilité des automates sur le territoire algérien	82
32	L'effectif de personnes ayant affronté des problèmes de paiement électronique	83
33	Les différents problèmes de paiement électronique	83
34	Le résultat de sondage considérant que ce problème présente obstacle à l'utilisation de paiement en ligne	84
35	Le cout de transaction électronique	85
36	Le degré de sécurité envers les moyens de paiement électroniques	86
37	La convenance du plafond de retrait	87
38	Avantage de l'utilisation de paiement électronique	88
39	les facteurs qui réduisent les opérations de paiement électronique	88
40	Exemple de réponses des personnes interrogées	89
41	La connaissance de commerce électronique par catégorie d'âge	90
42	La détention de la carte bancaire selon le salaire	91

LISTE DES TABLEAUX

N° Tableau	Intitulée	Page
01	Nombre d'abonnés à Internet en millions dans la période 2015-2017	23
02	L'évolution de DAB pendant la période 2016 à 2019	38
03	L'évolution du nombre de TPE en Algérie et le nombre de transaction paiement par TPE	39
04	Répartition de l'enquête par catégorie sexe	67
05	Répartition de l'enquête par catégorie d'âge	68
06	Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle	69
07	Répartition de l'enquête par revenu	70
08	La connaissance du commerce électronique par les Algériens	71
09	Source de communication de e-commerce	72
10	Connaissance de paiement en ligne chez les algériens	73
11	Répartition de l'échantillon selon la détention de la carte CIB	73
12	La visualisation de paiement électronique par les algériens	74
13	Achat un produit /services moyennant un site web marchand	75
14	État de satisfaction lors de l'achat sur internet	78
15	La fréquence d'achat des biens et services sur internet	78
16	Utilisation et le degré de confiance des moyens de paiement par les algériens	79
17	L'utilisation des automates	80
18	La qualité des automates	81
19	La disponibilité des automates sur le territoire algérien	82
20	L'effectif de personnes ayant affronté des problèmes de paiement électronique	83
21	Le résultat de sondage considérant que ce problème présente obstacle à l'utilisation de paiement en ligne	84
22	Le cout de transaction électronique	85
23	Le degré de sécurité envers les moyens de paiement électroniques	86
24	La convenance du plafond de retrait	87

LISTE DES TABLEAUX

25	La connaissance de commerce électronique par catégorie d'âge	90
26	La détention de la carte bancaire selon le salaire	91

LISTE DES ANNEXES

N° Annexe	Intitulée
01	Questionnaire sur e-paiement adressé aux clients de la CNEP-Banque et au public
02	Logigramme de la procédure
03	L'organigramme de CNEP-Banque

LISTE DES ABREVIATIONS

AFTEL : Association Française de la Télématique Multimédia

AGB : Gulf Banque Algérie.

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

BNP : Banque National de Paris

B to A : Business to Administration

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CCP : Compte Chèque Postal

CE : Carte Epargne

CIB : Carte Inter Bancaire

CMC : Conseil de la Monnaie et du Crédit

CMI : Centre Monétique Interbancaire

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie

CNEP : La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CNRC : Centre National du Registre Commerce.

CPI : Centre de Pré-compensation Interbancaire

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CVV : Card Validation Value

C to C : Consumer to Consumer

DA : Dinars Algérien

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DGA : Directeurs Généraux Adjoints

LISTE DES ABREVIATIONS

EMV : Europay MasterCard Visa

E-commerce : commerce électronique

GAB : Guichet Automatique de Banque

GIE : Groupement Intérêt Economique

ITU : Union internationale des télécommunications

LEL : Livret Epargne Logement

LEP : Livret Epargne Populaire

NMCSC : Norme Master Card Secure Code

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

NFC : Near Field Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

PCI-DSS : Payment Card Industry Data Security Standard

PDG : Président Directeur Général

PIN : Personnel Identification Number

PME : Porte-Monnaie Électronique

QR Code : Quick Response Code

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

RMI : Réseau Monétique Interbancaire

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

SPA : Société Par Action

SPS : serveurs de paiement sécurisé

SSL : Secure Socket Layer

TPE : Terminal de Paiement Electronique

USA : United States of America.

RESUME ET MOTS CLES

Le paiement électronique est désormais considéré comme le moyen de paiement le plus utilisé dans le monde, générant des volumes d'échanges en produits et services de plus en plus significatifs. Le développement de ce mode de paiement est dû essentiellement à l'extension du réseau internet ainsi que l'utilisation des nouvelles technologies de communication.

Le paiement électronique constitue la base de e-commerce. Ce dernier est quasi absent dans les pays en voie de développement. Il en est ainsi pour Algérie, où le e-commerce ne semble pas trouver un terrain favorable à son développement pourtant il serait essentiel pour les algériens et les entreprises.

L'objet de notre recherche consiste à identifier les freins qui gênent le développement paiement électronique en Algérie, en proposant aussi des recommandations pour limiter ces freins.

Mots clés : paiement électronique, e-commerce, la technologie, internet, moyen de paiement.

SUMMARY ANS KEYWORDS

Electronic payment is now considered the most widely used payment method in the world, generating increasingly significant volumes of trade in products and services. The development of this method of payment is mainly due to the extension of the internet network as well as the use of new communication technologies.

Electronic payment forms the basis of e-commerce. The latter is almost absent in developing countries. This is the case for Algeria, where e-commerce does not seem to find a favorable ground for its development yet it would be essential for Algerians and businesses.

The purpose of this brief is to identify the brakes that hinder the development of electronic payment in Algeria, also proposing recommendation to limit these brakes.

Keywords: electronic payment, e-commerce, technology, internet, means of payment.

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Depuis le 19^{ème} siècle, le monde a été submergé par l'emploi des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), issue de la double convergence des secteurs de l'informatique, de la téléphonie et des medias. C'est cette jonction qui a donné naissance au réseau Internet que l'on pourrait qualifier de TIC la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédia en les mettant en réseau.

Avec le développement d'Internet, la majorité des citoyens utilise cet outil pour accéder à l'information, et son usage ne cesse de s'étendre, surtout dans les pays développés. Internet a révolutionné le monde des affaires réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée «commerce électronique », qui désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques

Dans ce contexte le champ géographique du commerce est devenu plus large et le commerce est devenu encore plus facile, le comportement d'achat a considérablement évolué, de nos jours, les gens ont de plus en plus tendance à se procurer leurs besoins en biens et services sur Internet, au moyen du commerce électronique, ou brièvement le e-commerce. En effet, le commerce électronique constitue un véritable espace de vente tant aux grandes qu'aux petites et moyennes entreprises, et un nouvel environnement d'achat pour les consommateurs en élargissant les marchés et en diversifiant les opportunités.

Ce mode de commerce a rapidement pris place dans le quotidien des sociétés développées, en premier lieu en Amérique et en Europe, où il a connu une expansion remarquable, et par la suite dans les pays émergents. Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique connaît un retard considérable, tel est le cas de l'Algérie, qui n'a connu ce mode de commerce que très récemment.

Le développement du e-commerce en Algérie est tributaire de tout un écosystème, dans lequel, plusieurs acteurs essentiels interagissent et jouent un rôle assez déterminant. En effet, c'est l'affaire des banques, des opérateurs économique, régulateurs et législateurs et enfin commerçants et consommateurs.

Dans ce cadre, les autorités bancaires algériennes se sont engagées dans de nouvelles techniques financières pour améliorer et développer ses systèmes et moyens de paiement,



INTRODUCTION GENERALE

assurant la circulation de la distribution des services avec une grande efficacité. En effet, une mise en œuvre de modernisation des moyens de paiement s'est inscrite dans le développement de la monétique qui a pour but de faciliter les transactions commerciales et développer la bancarisation de l'économie, avec une plus grande efficacité et sécurité des services.

La monétique a connu de grandes mutations dans la plupart des pays développés dans le domaine de la gestion des instruments de paiement, par le passage d'instruments de paiement traditionnels tels que les espèces et le chèque à des instruments modernes comme les cartes bancaires. Cela s'explique par la migration des instruments de type papier vers des instruments de type électronique, dans le but de faciliter les services électroniques.

L'objectif de l'élaboration de ce présent travail consiste à détecter les freins et les obstacles de paiement en ligne en Algérie et donner des solutions afin de le développer. Cette problématique nous conduit à la question principale :

Quels sont les obstacles qui s'opposent au développement du paiement électronique en Algérie et quelle démarche entreprendre pour les dépasser ?

Afin de mieux aborder et cerner cette problématique, il est nécessaire de la subdiviser en plusieurs interrogations qui devront prendre en charge les aspects suivants :

- Quel est le cadre théorique de commerce électronique et du paiement en ligne ?
- Quel est l'état de lieux de la monétique en Algérie ?
- Quelle est la réalité et perspective de paiement en ligne en sein de CNEP-Banque ?

Les Hypothèses :

- 1- La dominance de la culture de cash pratiquée dans les habitudes d'achat des algériens entravent le développement de e-paiement.
- 2- L'inexpérience des consommateurs algériens envers l'utilisation de moyens de paiement en ligne peut constituer un handicap pour la vulgarisation de paiement en ligne
- 3- Devant ces obstacles majeurs et pour le développement d'e-paiement, la sensibilisation de la population s'impose par des moyens adéquats.
- 4 - la mise en place des dispositifs juridiques et des stratégies efficaces peut contribuer dans la vulgarisation de paiement en ligne sur le territoire algérien.

INTRODUCTION GENERALE

Le choix du sujet :

- Sa relation avec la technologie.
- Son importance pour les banques, entreprises et les commerçants.
- Approfondissement des connaissances concernant la modernisation du paiement.

L'intérêt du sujet :

- L'intérêt de mettre en exigence un sujet récent et actuel.
- L'Intérêt de développer la culture de la monétique et son utilisation par les acteurs concernés (détenteurs de la CIB, les commerçants, les banquiers).
- L'intérêt de vulgariser le paiement en ligne sur le territoire algérien.

Methodologie de l'étude:

Dans le présent travail nous allons appliquer une démarche méthodologique à double approches ; l'approche descriptive à travers la consultation d'ouvrage, site internet, articles, documents, mémoires et thèses et l'approche analytique pour analyser les résultats du questionnaire qui nous avons effectué pour le but d'éclairer le travail de recherche.

Limite de recherche :

- L'éloignement du lieu de stage et l'incommodassions des moyens de transport.
- Faute de temps, nous n'avons pas pu élargir les prévisions sur les autres banques au territoire national



INTRODUCTION GENERALE

Plan de travail :

Pour mener au mieux notre travail de recherche, et afin d'apporter des réponses aux questions soulevées, nous avons scindé notre mémoire en trois chapitres : Les deux chapitres illustrant les aspects théoriques et un pratique.

Dans le premier chapitre, nous exposons les généralités sur E-commerce et E-paiement. Il composera de trois sections, la première concerne les concepts de base liés au commerce électronique, la deuxième présente les fondements de l'e-paiement et la troisième aborde l'état de lieu de la technologie en Algérie.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de l'environnement de la monétique en Algérie. Il sera fragmenté en trois sections, la première section fera l'objet d'une présentation de la monétique, la deuxième section sera consacrée à une présentation générale de la carte interbancaire CIB, et enfin la troisième section sera portée à présenter la plateforme de paiement en ligne

Le troisième chapitre de notre travail sera réservé à une étude pratique, il sera scindé en trois sections, la première sera concerner à présenter notre organisme d'accueil la CNEP-Banque et la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P », la deuxième sera portée à une étude de cas concernant le processus d'intégration d'un web marchand à la plateforme de paiement en ligne en sein de la CNEP-Banque, la troisième sera consacrée à un questionnaire pour bien comprendre les freins qui gêne le développement du paiement en ligne et les solutions à entreprendre pour remédier à ces problèmes



Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

Introduction :

Les innovations enregistrées dans le domaine des nouvelles technologies ont permis l'apparition des nouvelles pratiques dans le secteur économique. Parmi les pratiques en vogue, il est important de citer le domaine du commerce électronique et de paiement en ligne

Le commerce électronique a créé un nouveau mode d'achat qui a bouleversé les habitudes des consommateurs. Aussi le paiement en ligne a permis de faciliter le traitement des ordres de paiement dans les meilleures conditions de coûts de rapidité et de sécurité.

Dans ce premier chapitre, nous exposons les concepts de base du commerce électronique et de paiement électronique. Il composera de trois sections, la première concerne les concepts de base liés au commerce électronique, la deuxième présente les éléments fondamentaux de l'e-paiement et la troisième aborde l'état de lieu de la technologie en Algérie.

Section1 : Vu générale sur le E-commerce

1. Définitions :

1.1 Définition de l'e-commerce :

Le commerce électronique a fait l'objet de plusieurs définitions. Dans ce qui suit, nous allons évoquer les plus pertinentes d'entre elles.

Selon de l'OCDE : l'e-commerce est défini comme étant « la vente ou l'achat de biens ou de services effectués par une entreprise, un particulier, une administration, ou toute entité publique ou privée, réalisés au moyen d'un réseau électronique.»

Selon de l'AFTEL « le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux pour lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication. Il recouvre aussi bien la prise de commande que l'achat avec paiement. Il concerne autant les achats de biens que de services, qu'ils soient eux-mêmes directement consommés en ligne»

Commerce électronique : Activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure à un e-consommateur à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.¹

À partir de ses définitions nous pouvons donner une définition générale pour le concept de commerce électronique :

Le commerce électronique est l'activité qui regroupe l'ensemble des transactions commerciales de différentes formes, consistant en la fourniture de biens et services, tangibles ou pas, s'opérant à distance par le biais d'un réseau électronique notamment Internet.

1.2 Définition du m-commerce :

Le m-commerce, aussi appelé commerce mobile ou e-commerce mobile « consiste en l'achat et la vente de biens et services par le biais des terminaux mobiles sans fil, tels que les téléphones cellulaires, les assistants numériques personnels ou les tablettes »²

Il se concrétise par exemple par : la réalisation d'opérations bancaires par le biais d'une banque mobile, le téléchargement d'une image, vidéo, sonnerie sur son téléphone mobile ou l'achat de biens matériels ou services payés au moyen de ce dispositif.

¹ Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N 28 publié le 16 mai 2018

²Thierry PIRES ; Emmanuelle STIOUI (2016). Commercial/Relation client : M-commerce, construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile. Paris : Dunod, page 18.

Le e-commerce est un terme générique pour vendre et acheter en ligne, tandis que le m-commerce est une sous-catégorie du e-commerce, qui se concentre sur les achats via des appareils mobiles. Mais ces deux notions ont le même objectif qui est : vendre et acheter des biens et services à distance.

2. Les différents types d'échanges du commerce électronique :

Internet propose des moyens de communication souples dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Il offre un canal d'information différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec les partenaires qu'il s'agisse de personnes morales ou physiques. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :

➤ **Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B) :**

Le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat auprès des fournisseurs des biens et services.

Depuis plus de vingt ans, certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisées (EDI) mais ces technologies complexes ont eu un impact limité sur le commerce électronique B to B.

Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par Internet et n'ont pas hésité à adopter les technologies Web pour bâtir des intranets, des extranets et sites marchands ont trouvé leurs parts de marché.

La simplification de ces technologies devrait permettre une rapide adoption des solutions B to B par les petites et les grandes entreprises

➤ **Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C) :**

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échange est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel.

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

➤ Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C) :

Le C to C (Consumer to Consumer) s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain e-Bay et aussi les petites annonces. Le site joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales, ...).

➤ Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A):

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple pour la transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une télé procédure ayant un autre objet.

Cependant, il faut noter que les échanges commerciaux générés par le B to A sont en pratique souvent assimilables à du B to B stratégique, et la nature spécifique de l'administration concernée ne changent pas fondamentalement les termes de l'échange.³

Figure N° 01: les différentes formes du e-commerce.



Figure 3: Différents types de commerce électronique

Source : Jeghaoui (Bouchra), E-commerce : réalité et perspective

³ BETROUNE (Rassim) et MEDJAHED (Samia) : Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc Master en Sciences Commerciales option Finance et Commerce International, UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA, BEJAIA., 2016 p 8

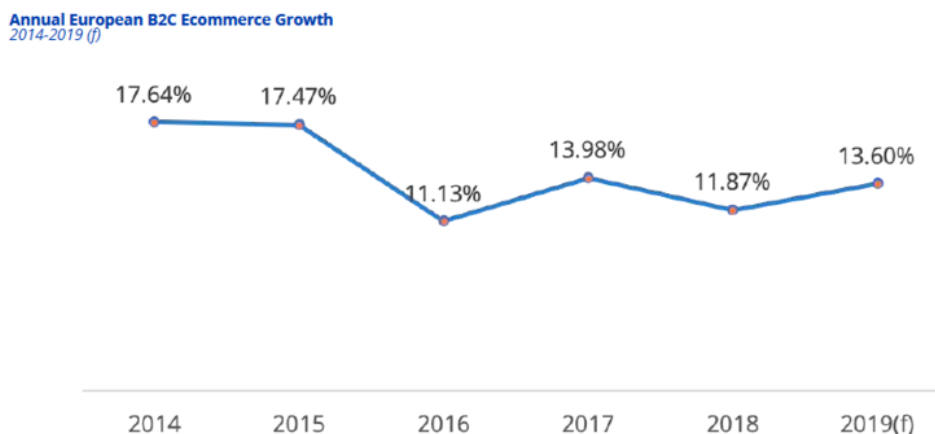
3. Expériences de quelques pays du monde dans le e-commerce :

➤ Expérience de l'Europe :

Le monde sans e-commerce est tout simplement impensable aujourd'hui en Europe, réaliser des achats ou des paiements en ligne est devenu si simple qu'il n'est plus nécessaire de se déplacer ou de quitter son domicile, y compris pour l'achat des produits courants.

La population européenne continue de progresser avec 798,4 millions d'habitants en 2019, ce qui représente un potentiel de plus de 500 millions d'acheteurs en ligne. L'Europe affiche un PIB qui avoisine les 20 000 milliards en 2019. Plus concrètement, le PIB annuel par habitant se situe à plus de 39 000 € en Europe de l'Ouest et jusqu'à 44 000 euros dans les pays du nord de l'Europe. On estime la part de l'e-PIB à respectivement 4,11% et 3,58%.

Figure N° 02: Le marché du e-commerce B2C continue à croître en 2019.



Source : <https://www.prestashop.com/fr/blog/tendances-chiffres-e-commerce-europeen> consulté le 16 mars 2020 à 22h30

Après un léger ralentissement en 2018, la croissance du e-commerce européen est estimée en 2019 à 13,6% pour un chiffre d'affaires de 621 milliards d'euros. L'Europe de l'Ouest, qui compte l'Allemagne, la Belgique, la France, l'Irlande, le Luxembourg, les Pays-Bas et le Royaume-Uni concentrent 66% du marché. En France, le développement des ventes en ligne devrait avoisiner 17% pour un chiffre d'affaire de plus de 104 milliards d'euros.

Le montant annuel moyen dépensé en ligne par acheteur européen lui aussi est estimé à la hausse pour atteindre 1 464 € en 2019, soit une augmentation de 30% depuis 2015. ⁴

⁴<https://www.prestashop.com/fr/blog/tendances-chiffres-e-commerce-europeen> consulté le 16 mars 2020 à 22h30

➤ **Expérience de l'Amérique latine :**

Dans un environnement où le e-commerce est en plein développement, l'Amérique latine attire un nombre croissant de sites web marchands et d'investisseurs américains et européens, tandis que les distributeurs locaux augmentent leurs investissements en matière de vente en ligne, à un point où les 500 plus gros e-commerçants de la région, qui enregistrent environ la moitié des ventes en ligne d'Amérique latine, ont vu leur chiffre d'affaires s'accroître de 23% en 2013 à 18 milliards de dollars, selon le "2014 Latin America 500 Guide" publié par Internet Retailer.⁵

L'amplification de l'accès à internet et le développement du pouvoir d'achat des classes moyennes ces 5 dernières années ont permis une croissance continue du e-commerce dans les grandes économies latino-américaines. Malgré le ralentissement de ces économies constaté en 2014.

Le Brésil et le Mexique qui font partie des grandes économies de l'Amérique latine seront les relais de la croissance future du e-commerce dans le monde et malgré le ralentissement récent de l'économie brésilienne. Le Brésil possède un potentiel de croissance avéré car le taux de pénétration d'internet y est encore faible et sa densité de population élevée. Le Brésil comptait en 2013, 26.7 millions d'acheteurs sur le net soit 36% des internautes et 17% de la population, à comparer avec les USA où ce taux est maintenant de 73%.⁶

➤ **Expériences des pays du Maghreb :**

À l'image des autres segments de l'économie numérique, le commerce électronique au Maghreb a atteint des niveaux d'évolution très distincts que l'on soit en Tunisie, en Algérie ou en Maroc. En générale, la situation de l'activité e-commerce au niveau de la région n'est qu'au stade de l'embryon et sa progression s'estime différemment d'un pays à l'autre.

• **Expérience de la Tunisie :**

La Tunisie a très tôt, porté un intérêt particulier au développement du commerce électronique et de l'économie numérique, comparée aux pays de la région. En effet, selon le ministère du commerce, la Tunisie dispose de 1657 sites tunisiens connectés aux plateformes de paiement de la Société Monétique de Tunisie (SMT) et de la Poste Tunisienne pour 4 millions de transactions de paiement électronique totalisant 224 millions de dinars, en 2018

⁵<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-amerique-du-sud.shtml> consulté le 16 mars 2020 à 22h40

⁶<http://www.openvalley.fr/blog/e-commerce-international/bresil-amerique-latine/> consulté le 16 mars 2020 à 22h50

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

Le web tunisien est devenu un marché à part entière, et les habitudes d'achat des tunisiens sont en train de changer. Selon une étude menée par Jumia market, l'avenir du e-commerce en Tunisie repose entre les mains des internautes.

Le gouvernement tunisien a entrepris plusieurs actions d'encouragement, d'encadrement et d'accompagnement du développement de l'économie numérique tels la réduction des taxes douanières pour des produits stratégiques rentrant dans la production locale et la diffusion de la culture numérique, des avantages fiscaux pour les transactions réalisées électroniquement, des subventions de projets de développement des sites Web pour les entreprises, le développement de start-up dans le domaine des TIC et la réduction successive des tarifs des télécoms et de l'Internet au profit de la population tunisienne.

Le marché du commerce électronique connaît un véritable développement en Tunisie, notamment depuis la création du Ministère de la Technologie et de l'Economie Numérique pour organiser ce secteur. L'achat en ligne offre aux consommateurs une possibilité de s'ouvrir à de nouveaux marchés, acheter de n'importe quel point du pays, gagner le temps et jouir des promotions que proposent les sites marchands pour séduire leurs clients.

Si les consommateurs trouvent leurs comptes, les commerçants font profit également en écoulant leurs produits et services en ligne. En effet, ces derniers profitent de l'utilisation des données de navigation pour avoir le maximum d'informations sur leurs clients potentiels afin de leur préparer des offres adéquates à leurs besoins.⁷

Cet avantage concurrentiel a permis l'expansion du marché en Tunisie d'où le développement de plusieurs sites marchands devenus des références dans le pays.

- **Expérience du Maroc :**

Le marché de e-commerce au Maroc est en plein essor et en croissance rapide. En effet, le nombre de sites marchands marocains est passé de 15 à 60 sites en une année (de 2008 à 2009).

Exemples de sites e-commerce : microchoix.ma, jet4you.com, iloveme.ma, mapara.ma, fleuritel.com, primo.ma, livremoi.ma... Aujourd'hui il existe plus d'une centaine de sites e-commerce marocains.

⁷<https://develite-tunisie.com/e-commerce-en-tunisie-statistiques/> consulté le 17 mars 2020 à 22h 02

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

Le paiement par Internet a été lancé au Maroc en octobre 2007. L'année même, le pays a mis en place un cadre réglementaire et juridique encadrant le commerce électronique, avec la promulgation de la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques portant sur le principe de l'équivalence entre les documents établis sur papier et ceux sur support électronique, et la définition légale de la signature électronique ainsi que la loi 09-08 relative à la protection des données personnelles.

En 2015, le Maroc a lancé les réseaux 4G/4G+ dans tout le pays et la connexion à très haut débit (la fibre optique) ce qui fait de lui le pays le plus développé de l'Afrique en connexion Internet et aussi parmi les premiers dans les pays arabes.

Les transactions en ligne au Maroc concernent à 50% le paiement de factures, la commande de billets d'avions à hauteur de 20% et les transactions sur sites gouvernementaux à 16%. Moins de 2% sont des achats de produits en ligne. Le reste représente des réservations de chambres d'hôtels, voyages ou location de voiture. 300 millions de DH est le chiffre réalisé par les marocains grâce à leurs transactions via internet en 2010, contre 31 millions en 2008, en deux ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par dix. Au Maroc le e-commerce est considéré comme une forme de vente nouvelle.⁸

4. Le e-commerce en Algérie :

4.1 La réalité du commerce électronique en Algérie :

Le citoyen algérien navigue de plus en plus sur des sites de vente en ligne pour commander des produits ou des services, faire du shopping, régler ses factures, ou commander un chauffeur ou un repas. Ces tendances rentrent de plus en plus dans le quotidien du consommateur algérien.

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérien. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveaux débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, et les obstacles commencent à se dissiper, et la société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies d'informations et de communications par l'adaptation de différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur...etc.), l'accès est devenu

⁸<https://www.laformation.ma/actualites/1585-levolution-du-e-commerce-au-maroc>. Consulté le 18 mars 2020 à 20h34

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

plus facile que jamais. Avec la généralisation d'Internet, le citoyen effectue plusieurs tâches en ligne comme :

- Les dépôts de CV en ligne ;
- Les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent des services comme la vente de produits de tous genres (Ouedkniss, Guiddini, etc.) ;
- Offre d'emplois (Emploi tic, Job rapido...etc.) ;
- Offre de location (Ikeria.com...etc.) ;
- Aussi des pages Facebook dédiées à la vente de multiples objets.

Les algériens ont trouvé d'autres moyens à cause de manque de service de livraison et paiement en ligne en raison de manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne, ces moyens pour exercer le commerce électronique, à travers la création de pages Facebook même si les sites de vente en ligne demeurent encore à la traîne en Algérie, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer à leur manière une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde, Les moyens de paiement électroniques qui existent en Algérie pour réaliser l'achat en ligne sont les suivants :

- Le mandat ccp ;
- Le paiement par chèque ;
- Paiement à la livraison (le plus utilisé) ;
- Paiement par virement ;
- Paiement par carte CIB;

Selon un entretien réalisé par l'Eco avec la direction générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et monétiques (SATIM) : « tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique ».⁹

Le premier site d'e-commerce algérien a été créé en 2010 « Guiddini.com », puis plusieurs autres sites ont été créés, « eChrily.com » fait partie des sites pionniers dans le secteur de vente en ligne qui a été créé en juillet 2012. Six mois plus tard, la toile algérienne accueillait deux

⁹ LADLI(Abderrezak), les moyens de paiement électronique cas la carte interbancaire, Master en Sciences de Gestion Option : Management Bancaire, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU, 2018, p 29

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

nouveaux sites : «Tbeznyss.com » lancé le 12 janvier 2013, et « Nechrifenet » lancé le 16 janvier 2013¹⁰

4.1 Les principales dispositions de la loi relative au commerce électronique :

L'Algérie adopte récemment d'une législation afin d'organiser le commerce électronique et assurer un climat de confiance entre les différents intervenants.

Dans ce contexte la **loi n° 18-05 du 10 mai 2018**a pour objet de fixer les règles générales concernant le e-commerce et de renforcer l'aspect juridique existant dans le domaine du commerce, et cela afin de développer l'économie numérique du pays et l'émergence vers une société de l'information en favorisant l'expansion de ce mode de commerce, ancrer un environnement adéquat pour les échanges électroniques, protéger les différents utilisateurs et lutter contre le commerce informel en assurant plus de traçabilité et de transparence.

La **loi n° 18-05 du 10 mai 2018** fixe :

- Son champ d'application.
- Les différents produits interdits à la commercialisation par voie électronique dans notre pays telle que les jeux de hasard, les paris , les loteries, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques et les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale.
- Les conditions d'exercice du e-commerce comme l'inscription au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ». Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.
- Les différentes exigences quant à la rédaction de l'offre électronique, du contrat électronique et de la publicité électronique.
- Les obligations des parties contractantes et leurs responsabilités en la matière.
- Les formes de paiement des transactions électroniques.
- Les différentes infractions possibles et les sanctions prévues par la présente loi en la matière dans le cas où l'e-fournisseur ne respecte pas ses obligations

¹⁰BETROUNE (Rassim) et MEDJAHED (Samia), op.cit., p 34

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

D'autres lois existent notamment la loi n° 15-04 du 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques, qui sont en lien direct avec les contrats électroniques et de cela avec le e-commerce, et la loi n°09-04 du 05 août 2009 relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux TIC, ainsi que la loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel, qui s'inscrit dans le cadre de la protection de la vie privée.

Les infractions commises au moyen d'un support électronique et les atteintes aux systèmes de traitement automatisés ainsi que les atteintes portées à l'honneur, à la considération et à la vie privée ont été progressivement incriminées dans le code pénal depuis plusieurs années. ¹¹

¹¹ Le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N 28 publié le 16 mai 2018

Section 2 : les fondements de paiement en ligne :

Dans un contexte caractérisé par les échanges dématérialisés, les opérations de paiement occupent une place très importante, et doivent par conséquent être effectuées d'une façon sûre et efficace. Le paiement électronique, depuis ses débuts jusqu'à nos jours, a connu beaucoup d'évolutions, qui ont permis une révolution complète dans les modes de paiement afin de limiter les risques liés à son utilisation et assurer des transactions sécurisées avec des coûts réduits, en prenant en considération les obligations et les droits de l'ensemble des acteurs du système de paiement.

1. Concept de base de paiement en ligne :

1.1 Définition de paiement en ligne :

« Le paiement en ligne est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile.¹² »

« Un paiement en ligne est le fait de régler des achats grâce à Internet via des appareils connectés, comme des Smartphones ou des ordinateurs.¹³ »

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

1.2 Lancement du paiement en ligne en Algérie

Le lancement officiel du paiement en ligne en Algérie a eu lieu le 04 octobre 2016¹⁴ Plusieurs grandes entreprises ont pris l'initiative d'ouvrir ce service à leurs clients. On peut citer l'exemple des trois opérateurs de la téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Ooredoo) qui ont dès le début de cette opération, préparé des solutions de paiement en ligne par CIB pour leurs clients (E-Storm pour ooredoo, e-errseli pour Mobilis, E-flexy pour Djezzy.etc.). Algérie télécom pour sa part, offre à ses abonnés la possibilité de payer leur facture internet directement en ligne sans se déplacer vers les agences physiques.

¹²<https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm> le 19 mars 2020 à 21h37

¹³<https://www.hellobank.fr/lexique/paiement-en-ligne/> le 19 mars 2020 à 21h 49

¹⁴N.Saidoun « Lancement Du e-paiement en Algérie 11 banques et 9web marchands concernés », journal liberté, N7351, p4.date de parution le 05/10/201

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

D'autres grandes entreprises opérantes, dans d'autres secteurs tels que SONELGAZ et SEEAL ont intégré le mouvement.

1.3 Le critère du paiement en ligne :

Afin que le système de paiement sur internet puisse s'imposer, il doit répondre aux critères suivants :

Acceptation : afin de pouvoir s'imposer, l'infrastructure de paiement doit être largement acceptée ;

Anonymat : si les clients le souhaitent, leur identité devrait pouvoir être protégée ;

Convertibilité : l'argent numérique doit pouvoir être converti en d'autres types de fonds ;

Efficacité : le coût par transaction doit être proche de zéro ;

Flexibilité : plusieurs méthodes de paiement doivent être gérées ;

Extensibilité : l'arrivée de nouveaux clients et commerçants dans le système ne devrait pas entraîner la panne de l'infrastructure ;

Simplicité : les paiements devraient être aussi faciles à effectuer que dans le commerce hors internet ;¹⁵

2. Les moyens de paiement en ligne :

Le moyen de paiement est le produit qui crée la relation entre la banque et son client au quotidien. Les banques sont conscientes qu'elles doivent s'adapter à l'évolution des comportements d'achat en proposant des solutions adéquates et en anticipant sur les besoins futurs. Il existe notamment des acteurs non bancaires qui fournissent des moyens de paiement électronique à la faveur des consommateurs, il s'agit des organismes du Web comme Google ou PayPal, ou des opérateurs téléphoniques qui s'associent avec des opérateurs de cartes pour transformer les smartphones en véritables cartes ou terminaux de paiement.

Les banques possèdent un avantage concurrentiel pour fournir des moyens de paiement électroniques par rapport aux autres opérateurs, du fait de leur rôle privilégié dans le circuit

¹⁵ BOUACHOUR (L) l'impact de la nouvelle solutions de « l'e paiement » sur la satisfaction du client , Master en science commerciales option management et entrepreneuriat Ecole de hautes études commerciales alger 2017 p,25

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

d'émission de la monnaie et de leur expertise en matière de gestion des risques financiers (risque opérationnel, risque de liquidité, risque de contrepartie).

2.1 Les moyens de paiement électroniques bancaires :

Les principaux moyens de paiement électroniques proposés par les banques dans le cadre des réseaux interbancaires sont :

2.1.1 Le virement :

« Est un ordre donné à la banque de transférer une somme sur un autre compte qui n'appartient pas nécessairement à la même banque ou au même réseau bancaire que le titulaire du compte.¹⁶ »

2.1.2 Le prélèvement :

C'est l'opération bancaire qui consiste, pour une banque, à débiter le compte de son client, qui en a préalablement donné l'autorisation à un créancier. Le client donne, pour se faire, à sa banque, un mandat de régler le montant présenté par le créancier par le débit de son compte. Les prélèvements sont utilisés généralement pour des paiements à caractère répétitif comme le règlement des factures d'électricité, de gaz ou de téléphone et Internet et les échéances de crédit.¹⁷

2.1.3 Carte bancaire :

La carte interbancaire désigne tout support physique doté d'une piste magnétique et d'un microprocesseur appelé « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Elle permet de faciliter le quotidien des porteurs de la carte par la simplicité des opérations de retrait et de paiement. On distingue deux types de cartes bancaires¹⁸

➤ Les cartes de retrait :

Ce sont des cartes dont la fonctionnalité majeure est le retrait des espèces (billets de banque) auprès des DAB/GAB, mais qui proposent aussi classiquement comme fonctionnalités complémentaires la consultation de compte, les virements, les commandes de chèques, ...

¹⁶ <https://www.linternaute.fr/argent/guide-de-vos-finances/1407098-les-differents-moyens-de-paiement/>
consulté le 19 mars 2020 à 23h23

¹⁷ PROVENCE (R), la banque, 27^{ème} Edition DUNOD, paris, 1967, p78

¹⁸ BENZIANE (wassila) , BERKATI (Mariem) **les moyens de paiement et la monétique en Algérie** Master en science économique option Monnaie , finance et environnement international , université Abderrahmane Mira Bejaia, p 22

➤ **Les cartes de paiement :**

Ce sont des cartes qui offrent à leurs porteurs, en sus du service de retrait des espèces via les DAB/GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants.

Les cartes de paiement offrent à elles seules une gamme étendue de produits que l'on pourra différencier selon deux critères :

➤ **Critère de territorialité du réseau d'acceptation qui distingue :**

- **Les cartes domestiques** : utilisables sur le réseau national ;
- **Les cartes internationales** : utilisables dans le réseau international des commerçants agréés.

➤ **Critère de modalités de débit des transactions effectuées qui distingue :**

- **Les cartes à débit immédiat** : selon lesquelles le compte du titulaire est débité à l'instant même où le paiement est effectué (en temps réel).
- **Les cartes à débit différé** : qui permettent à leurs titulaires le regroupement des transactions afin d'effectuer leur règlement en une seule fois (généralement à la fin du mois).

Les types de cartes de paiement : nous distinguons deux catégories de paiement :

• **Les cartes de débit :**

Elles sont rattachées au compte bancaire du titulaire, au même titre que le chéquier. Ces cartes peuvent être assorties ou non de l'option d'autorisation systématique comme elles peuvent être à débit immédiat ou différé.

• **Les cartes de crédit :**

Émises par une banque ou un établissement financier, ces cartes sont rattachées à un compte spécial assorti d'une ligne de crédit, le plus souvent permanente et renouvelable (crédit *revolving*), en vertu d'un contrat préalablement conclu avec le client. A la fin de chaque mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles-mêmes, mais les mensualités de crédit prévues au contrat (montant et taux d'intérêt) ;

2.1.4 E-numéro de carte :

C'est un moyen de paiement rattaché à la carte bancaire qui permet de payer sur Internet sans donner son numéro de carte bancaire ; des e-numéros sont attribués à des cartes bancaires temporairement lors du paiement et changent pour chaque transaction.

2.1.5 Le paiement par mobile :

Toute transaction effectuée depuis un téléphone mobile et débitée soit sur une carte bancaire, soit hors circuit bancaire en utilisant la facture opérateur ou un Porte-monnaie électronique

2.2 Les moyens de paiement électronique non bancaires :

2.2.1 Carte de paiement prépayée :

Ce n'est pas une carte bancaire car elle n'est pas liée à un compte bancaire, elle est gérée par des organismes de financement affiliés à Visa ou Mastercard. Elle permet de retirer de l'argent, ou de payer sur Internet ou en magasin, elle est rechargeable par coupons de paiement.

2.2.2 Le porte-monnaie électronique (PME):

Portefeuille virtuel (appelé aussi e-wallet) qui permet de stocker de la monnaie, payer des achats en ligne, et effectuer et recevoir des virements depuis un ordinateur, un Smartphone ou une tablette, sans avoir de compte bancaire, puisqu'un montant est auparavant chargé dans le portefeuille.

Ce porte-monnaie électronique est alimenté en le reliant directement à un compte bancaire ou en le rechargeant par dépôt d'argent. Pour payer, le détenteur du e-wallet n'aura qu'à saisir son identifiant et son mot de passe sur les sites qui proposent ce moyen de paiement, certains porte-monnaie électroniques proposent l'option NFC permettant la possibilité d'effectuer des paiements de proximité avec un téléphone mobile. Le portefeuille virtuel le plus connu est "PayPal"¹⁹

PayPal est l'une des solutions leader et permet aux acheteurs et vendeurs d'envoyer ou de recevoir des paiements en ligne en toute sécurité. PayPal permet également de régler ses achats par carte bancaire sans pour autant posséder un compte sur son interface. Après le paiement par carte bancaire, PayPal est le mode de règlement le plus demandé par les acheteurs. Certains d'entre eux sont même prêts à abandonner leur panier en cours si ce mode de paiement n'est pas proposé.²⁰

¹⁹<https://pouruneautreconomie.fr/> consulté le 20 mars 2020 à 17h 00

²⁰<https://www.oasis-commerce.com/> consulté le 20 mars 2020 18 h 10

2.2.3 Les crypto-monnaies :

C'est des monnaies 100% électroniques, virtuelles et dématérialisée, il n'existe donc aucun billet ni pièce physique de crypto-monnaie. Leur création repose sur un principe cryptographique, leur système de paiement qui est la blockchain utilise un réseau numérique décentralisé et enregistre et conserve toutes les opérations effectuées avec la crypto-monnaie. Elles ne sont ni émises ni contrôlées par la banque centrale ou par les institutions financières. Elles sont souvent associées au Bitcoin mais il existe plusieurs autres cryptomonnaies dans le monde comme l'Ethereum, le Ripple et le Litecoin. Elles sont conservées dans des portefeuilles électroniques.

En adoptant des systèmes de paiement fiables et des solutions de paiement électronique sécurisées et faciles d'usage, les pays en développement peuvent offrir de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises et les attirer de plus en plus à l'adoption du e-commerce dans leur affaire.²¹

3. Le paiement électronique en Algérie :

Depuis quelques années, les pouvoirs publics algériens évoquent les nouvelles mesures adoptées dans le cadre du lancement du paiement électronique et affichent, à chaque occasion, leur détermination à venir à bout de tous les obstacles qui empêchent les algériens d'avoir accès à cette nouvelle méthode de paiement imposée par l'avènement des nouvelles technologies. Malheureusement, les choses ne restent qu'au stade des promesses et le paiement électronique peine à évoluer en Algérie. Pourquoi les Algériens n'arrivent-ils pas à changer leur mode de paiement ? Pourquoi, en dépit de la mise à leur disposition des cartes bancaires, ils demeurent peu confiants et préfèrent payer leurs transactions en liquide ? Est-ce par manque d'information sur ce nouveau mode de paiement ou existe-t-il d'autres raisons ? Nous avons essayé de répondre à toutes ces questions à travers notre dossier.

La réforme financière et bancaire et l'application du système de paiement global en Algérie sont confrontées à plusieurs obstacles, mais le Ministère des Finances affirme que son plan actuel est de faire en sorte de contribuer à l'introduction du système de paiement via Internet.

Dans ce contexte le Ministre des Finances, **Mohamed Djellab**, a annoncé le lancement d'opérations de paiement à distance accompagnée par des textes réglementaires visant à

²¹<https://www.cafedelabourse.com/> consulté 22 mars 2020 à 20 h 05

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

sécuriser les opérations et définir les droits et les devoirs des clients en tant que premier pas vers la modernisation du système financier algérien.²²

Le paiement électronique peut être réalisé à proximité en utilisant un TPE, ou à distance lors des achats sur Internet ou le règlement de factures.

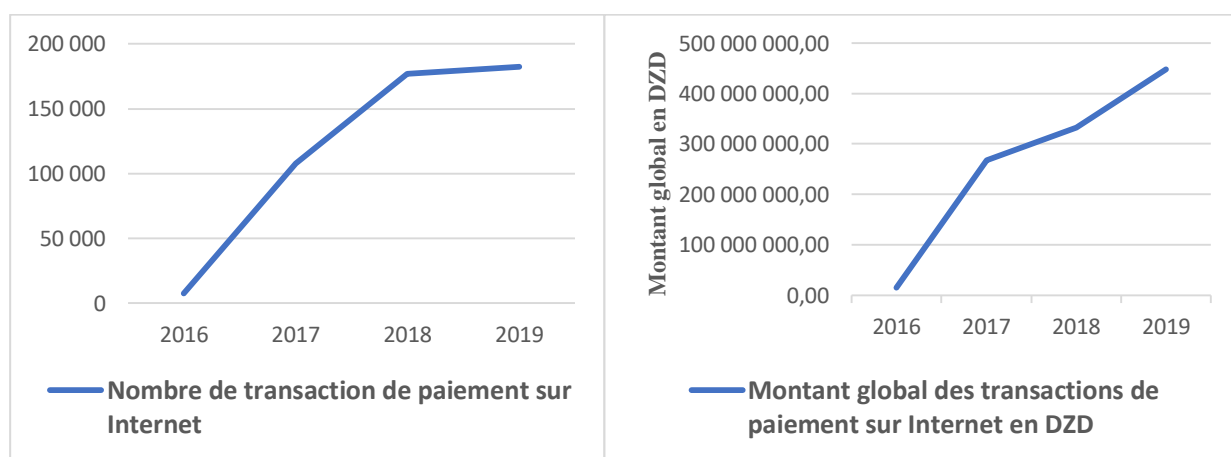
Concernant le paiement à distance la loi n°18-05 du 10 mai 2018 dans son article 27 relative au commerce électronique stipule « Le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur ».

Le paiement des transactions commerciales électroniques en Algérie, s'effectue donc soit à distance en utilisant le service de paiement sur Internet, soit par cash à la livraison du produit.

➤ Paiement électronique à distance (sur internet) :

C'est le service qui permet aux porteurs des cartes interbancaires d'effectuer des achats de biens et services et de régler des factures, sur des sites Web-marchand à distance en utilisant Internet (Cette fonction peut être exclue pour certains porteurs, cela est du seul ressort de l'émetteur). Le nombre d'utilisateurs de ce service connaît une grande expansion depuis son apparition en Algérie, et le montant global de ces transactions ne cesse d'accroître :

Figure N° 03 : Evolution du nombre de transactions de paiement sur Internet et du montant global de ces transactions 2016-2019



Source : Document interne de la SATIM

²²<http://www.nticweb.com/dossiers/8254-le-paiement-sur-internet-en-alg%C3%A9rie-enfin,-la-d%C3%A9livrance.html> consulté le 10 avril 2020 à 15h53

➤ Paiement électronique de proximité :

En utilisant la carte bancaire avec nettement la lecture des données de cette dernière et cela en l'insérant dans le TPE qui se chargera de sa lecture et son authentification.

4. Le projet du m-paiement :

Le paiement mobile, m-paiement ou Mobile Paiement permet aux consommateurs de régler des achats depuis un téléphone mobile. À l'heure actuelle, il existe deux grandes catégories de paiement mobile :

- Les paiements à distance : Il suffit au consommateur de se connecter à Internet et de régler ses achats directement sur son mobile
- Les paiements de proximité : ce mode de paiement repose majoritairement sur deux technologies : le QR code et la Near Field Communication (NFC). Ce type de paiement est appelé « sans contact »²³ il suffit que le client doit rapprocher son téléphone mobile de 3 à 4 centimètres du TPE qui se chargera de la lecture des données.

Dans ce contexte et pour promouvoir le e-paiement en Algérie, le 22 août 2020 Algérie Poste lance un nouveau service BARID PAY qui permet d'effectuer différentes transactions financières et d'assurer leur suivi via un téléphone mobile.

Parmi les prestations offertes aux adhérents de cette application on citera: la consultation du solde de la carte en temps réel, mini relevé des transactions, virement de compte à compte, géolocalisation de GAB et le blocage/déblocage de la carte.

²³https://fr.wikiversity.org/wiki/Paiement_mobile consulté le 23 août 2020 à 17h00

Section 3 : L'état des TIC en Algérie

Depuis une trentaine d'années les TIC se sont imposées comme l'un des principaux vecteurs de l'activité économique et sociale aussi bien dans les pays développés que dans les pays en voie de développement.

Tous les secteurs de l'économie ont connu des changements importants dans les processus de production et de distribution des biens et services par suite de la diffusion et de l'adoption croissante de ces nouvelles technologies.

Et grâce à l'avènement des NTIC, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication dans toute leur durée de vie.

1. Définition des TIC :

Le terme TIC est une invention des ingénieurs réseaux et désigne les Technologies de l'Information et de la Communication, qui sont également désignées par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Les TIC sont définies dans le dictionnaire Larousse comme étant « l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique ». Ce sont donc tout procédé électronique permettant la diffusion électronique des informations tel que les ordinateurs, les téléphones... elles regroupent l'internet, les télécommunications, les multimédias, l'informatique et l'audiovisuel

2. L'évolution du marché de l'Internet en Algérie :

Une étude récente sur internet et les réseaux sociaux démontre que les TIC sont devenus un véritable phénomène de société. Les technologies de l'information ont ainsi pris de plus en plus de place dans la vie quotidienne des Algériens.

Plus de 13 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet soit 46% de cette frange de la population et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population, selon une enquête sur «Internet et les réseaux sociaux en Algérie», réalisée en février 2017 par la société spécialisée Immar Research & Consultancy.

Une étude qui met en évidence plusieurs indicateurs et la profonde mutation de la société algérienne concernant son rapport avec les TIC en général.

Au niveau régional, cette pratique est assez homogène : une prééminence de la région Est (49%), suivie du Centre (46%) et des régions Ouest et Sud (44% chacune). IMMAR qualifie

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

internet de «média des jeunes» tant le critère d'âge est déterminant des comportements vis-à-vis de ce média, notant que 77% des 15-24 ans, 55% des 25-34 ans, 32% des 35-44 ans, 21% des 45-54 ans et 17% des 55 ans et plus surfent chaque jour sur internet.

Facebook est le réseau social le plus fréquenté avec plus de 9,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus qui visitent quotidiennement ce site.

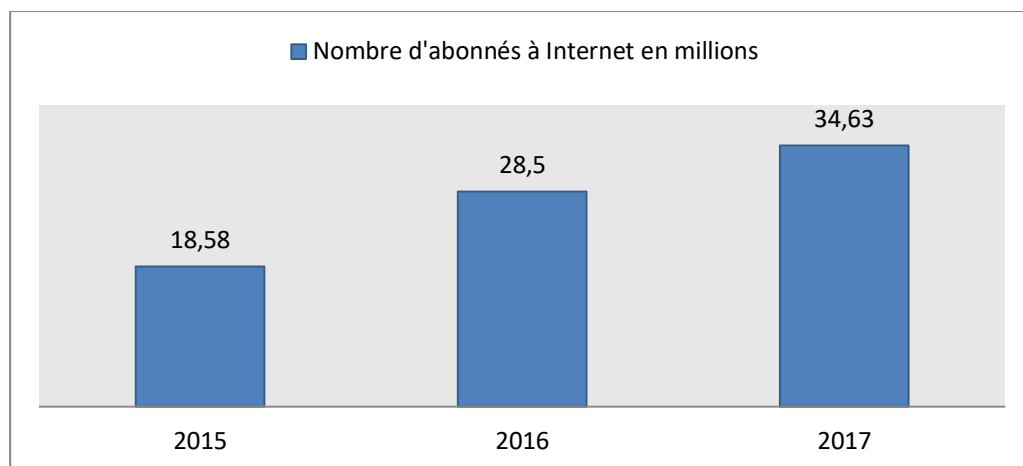
L'Algérie, un marché à fort potentiel d'acquéreurs de Smartphones soit un chiffre à retenir de 77% des internautes se connectent via les Smartphones. Le téléphone est devenu un compagnon, on ne peut plus s'en séparer²⁴

Tableau N° 01: Nombre d'abonnés à Internet en millions dans la période 2015-2017

	2015	2016	2017
Nombre d'abonnés à Internet (en millions)	18,58	28,5	34,63

Source : <https://fr.statista.com/statistiques/1000023/abonnes-internet-algerie/>

Figure N°04 : Nombre d'abonnés à Internet en millions dans la période 2015-2017



Source : Excel

Cette statistique représente la croissance du nombre total d'abonnés à Internet en Algérie entre 2015 et 2017, en millions d'abonnés. En 2017, le nombre d'abonnés à Internet correspondaient à environ 34,63 millions de personnes, soit une augmentation de 16,05 millions d'abonnés par rapport au total de 2015.

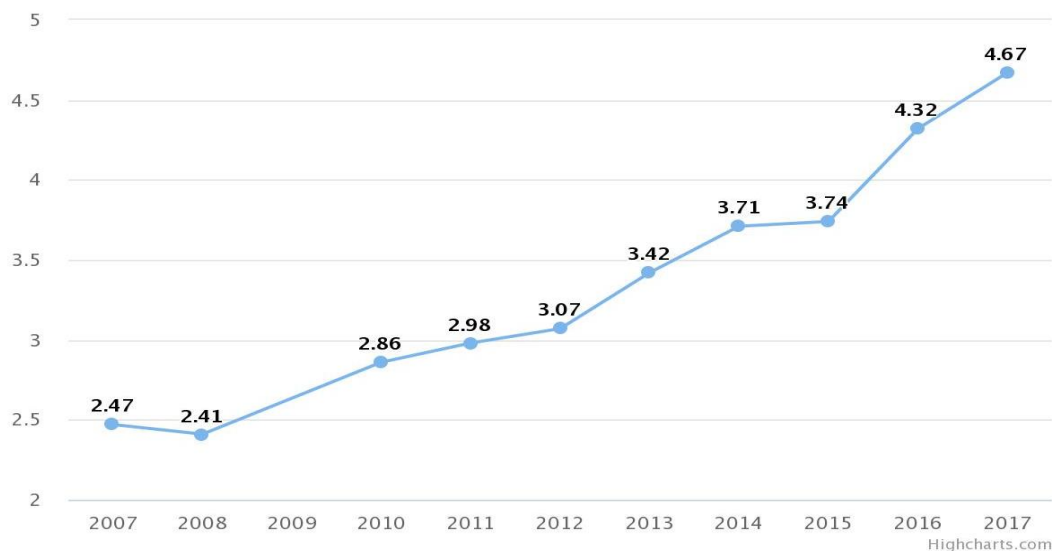
²⁴<http://niarunblog.unblog.fr/internet-et-internautes/les-10-verites-selon-google/linternet-en-algerie/> consulté le 10 avril 2020 à 18h 25

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

L'Algérie a été placée à la 102ème position (sur 176) du classement 2017 des pays selon leur indice de développement des technologies de l'information et de la communication (ICT développement index), établi chaque année par l'Union internationale des télécommunications (ITU), agence spécialisée des Nations unies.

L'Algérie obtient en 2017 un indice de 4.67, et gagne quatre places par rapport au classement de 2016 lorsque son indice de 4.32 la plaçait 106ème. Le pays a notamment effectué des progrès non-négligeables dans le nombre d'abonnements, mais aussi en nombre d'utilisateurs d'internet. Au niveau régional, l'Algérie se classe à la 11ème position, très proche du Maroc (100ème) et de la Tunisie (99ème) et juste devant l'Egypte (103ème).²⁵

Figure N°05 : Evolution de l'indice de développement des TIC de l'Algérie



Source : <http://www.mpttn.gov.dz/fr> Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique

3. Internet joue un rôle important dans l'e paiement :

Il est difficile d'aborder le paiement en ligne sans évoquer l'essor extraordinaire de l'internet et la croissance constante du nombre d'utilisateurs du réseau. En effet, le développement d'internet à un niveau mondial favorise les échanges et les contacts entre la demande des consommateurs et l'offre des commerçants. L'évolution progressive de l'e-

²⁵ Fillali (sarra), Les Perspectives du commerce électronique en Algérie, thèse de doctorat, Université de Mostaganem Algérie, 2018, p 2

commerce favorise l'apparition de nouveaux moyens de paiement et de nouveaux besoins sur internet.

4. Efforts de l'Etat algérien pour promouvoir les TIC :

A l'instar d'autres pays, dès les années 2000, l'Algérie a commencé à agir et a mis plusieurs plans d'action afin de promouvoir le secteur des TIC. Les pouvoirs publics algériens ont mis en place des politiques rigoureuses afin de déployer ces technologies dans notre pays et accroître leur utilisation, que ce soit par les administrations publiques, les entreprises ou les individus, dans le but de développer la société et l'économie algérienne et l'émergence vers une société de l'information et une économie numérique.

- La mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications et la création d'un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et l'amélioration de l'accès aux services de communication.
- La mise en place de la stratégie e-Algérie : un projet ambitieux élaboré à la fin de l'année 2008, dans le but de mettre à la disposition de toutes les catégories de la société un certain nombre de services en ligne dans le domaine administratif tel que l'état-civil, impôts, justice... permettant d'en finir avec la bureaucratie administrative, et d'autres domaines comme le e-Banking, l'e-investissement, l'e-business et l'e-commerce.
- L'élaboration du projet OusraTIC 1 et 2 en 2005 et 2009 ayant pour objectif de doter le plus de foyers algériens que possible d'ordinateurs avec accès Internet afin de démocratiser l'accès aux nouvelles technologies même dans les zones les plus reculées.
- Le déploiement du réseau Internet, la liaison à fibre optique, et l'avènement de la 3G en fin 2013 et de la 4G en 2016 par les opérateurs téléphoniques permettant ainsi la facilitation de la vie digitale des entreprises et des citoyens.
- La généralisation de la carte CHIFA au service des assurés sociaux pour dématérialiser les opérations de paiement des soins et remboursement des frais.
- L'initiative du Cyber Park de sidi-Abdallah : un parc technologique ayant pour rôle de développer un écosystème favorable aux TIC et cela avec la promotion d'un pôle de formation et de recherche, d'une industrie nationale dans le secteur des TIC, ainsi que la création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens. Ce parc comprend aussi un incubateur pour accompagner les porteurs de projets et les start-up.

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

- Lancement du satellite Alcomsat-1 en 2017 pour permettre la connexion à Internet sur l'ensemble du territoire national y compris les régions les plus isolées. Il prend en charge la continuité de la connexion durant les phases de perturbation sur la fibre optique, à des coûts réduits.
- La modernisation de l'administration fiscale algérienne en fournissant le service de déclaration d'impôts et taxes via le réseau Internet sur la plateforme « Jibaya'TIC » depuis 2017.
- L'élaboration d'une stratégie arabe de développement des TIC soulignée à Alger en 2018.

Conclusion :

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment l'Internet.

Le commerce électronique est aujourd'hui un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité, aussi bien pour l'entreprise, les particuliers, ainsi que pour le pays lui-même dans son fonctionnement général.

Le commerce électronique se base essentiellement sur l'e-paiement. Ce dernier a beaucoup évolué, depuis son lancement à nos jours. Chaque année, de nouvelles techniques de paiement en ligne voient le jour et arrivent sur le marché.

Chapitre 02

L'environnement de la monétique en Algérie

Introduction :

L'intensité actuelle des innovations technologiques oblige les banques à s'adapter à ces nouveaux changements qui modifient en profondeur l'environnement bancaire.

L'Algérie accuse un certain retard en matière de monétique, avec un taux de bancarisation relativement faible, notamment la forte implantation de la culture du cash. Les autorités bancaires algériennes ont introduit des réformes et ont consentis des efforts pour généraliser l'utilisation de la monétique en couvrant l'ensemble du territoire national d'un réseau de plus en plus dense de distributeur automatique de billet, de guichet automatique de banque et de terminal de paiement électronique afin de familiariser les citoyens à ces nouveaux instruments de paiement.

En vue de promouvoir les moyens de paiement électroniques, la SATIM a été créée dans le but de prendre en charge le programme de développement et de modernisation des banques. La SATIM ne compte pas en rester à ce stade, elle envisage une série de mesures visant à accélérer le développement du système monétique interbancaire en Algérie.

Dans ce chapitre qui comporte trois sections nous traiterons l'environnement de la monétique en Algérie. La première section fera l'objet d'une présentation de la monétique. La deuxième section sera consacrée à une présentation générale de la carte interbancaire CIB, et enfin la troisième section sera portée à présenter la plateforme de paiement en ligne,

Section 01 : Présentation générale de La monétique

L'avènement de la nouvelle technologie dans le développement du secteur bancaire, par la diffusion de nouveaux outils et services bancaires permettant l'accroissement rapide du volume et surtout l'amélioration de la sécurité des transactions. Ce qui a obligé les banques algériennes à revoir leurs systèmes, opérant ainsi des changements par des réformes économiques, essayant de moderniser leurs méthodes d'intervention et de diversifier leurs produits et services qu'elles offrent à leur clientèle.

Ainsi l'introduction de la monétique est devenue une nécessité à la continuité de l'activité des banques. Elle rentre dans le cadre de la stratégie bancaire dans le but de rentabiliser les institutions financières.²⁶

1. Définitions de la monétique :

Selon le dictionnaire Larousse définit la monétique comme "l'ensemble des dispositifs utilisant l'informatique et l'électronique dans les transactions bancaires".²⁷

La monétique est « l'ensemble des techniques électroniques, informatiques, magnétiques et télématiques permettant d'effectuer des transactions des transferts de fonds (carte interbancaire, virement électroniques, ...) »²⁸.

Donc comme récapitulatif : La monétique es l'ensemble des technologies mise en œuvre pour l'utilisation de la carte bancaire.

2. Conditions de développement de la monétique en Algérie

L'utilisation des cartes interbancaires représente une nouvelle méthode de paiement afin d'améliorer la rapidité des opérations, diminuer les coûts et réduire le support papier. Ainsi pour assurer l'universalité des cartes, une certaine normalisation doit être faite impérativement. Cette normalisation passe par la définition de l'interbancaire et la migration des cartes à puces à la norme EMV (Europay MasterCard Visa).

2.1 L'interbancaire : Elle désigne une coopération entre les banques permettant de garantir l'acceptabilité des instruments de paiement émis par les différentes banques et assure leurs échanges dans des conditions de rapidité, de sécurité et de coûts. Grâce au concept de

²⁶ BENZIANE(Wassila) et BERKATI (Meriem), op.cit., 2014, p.28

²⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Mon%C3%A9tique/52201>, consulté le 6 avril 2020, à 16h41

²⁸ HASHEM SHERIF M. et SERHROUCHNI A., La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé, Edition EYROLLES, Paris, 1999, P 405.

l'interbancaire, les porteurs de la carte CIB peuvent utiliser leurs cartes pour régler leurs achats, retirer de l'argent de manière efficace sur tout le territoire algérien.

2.2. La migration des cartes à puces à la norme Europay MasterCard et Visa (EMV) :

Suite aux fraudes multiples, l'introduction de la carte à puce était nécessaire pour le renforcement de la sécurité d'utilisation de la carte interbancaire et l'élargissement de la gamme des services offerts.

Le Standard International de la carte à puce est lancé dès 1997 par les réseaux internationaux Europay, MasterCard et Visa. Ce standard vise à renforcer la sécurité d'utilisation de la carte bancaire grâce à la technologie de la puce par la frappe du code confidentiel en paiement comme en retrait, et élargir la gamme des services offerts par la carte, grâce à la capacité et à l'intelligence de la technologie du microprocesseur.²⁹

3. Les acteurs de paiement en ligne :

La monétique a joué un rôle essentiel dans l'évolution du système économique et financier des sociétés modernes.

Le système monétique fait appel à plusieurs acteurs dont le rôle de chacun est différent et primordial. Les principaux acteurs du paiement électronique sont :

- **La banque émettrice :** c'est la banque qui met à disposition du porteur une carte. Elle en reste la propriétaire. Elle assure les traitements de débit/ crédit du compte du porteur, les mises en oppositions et les litiges associés à l'usage de la carte.
- **La banque acquéreur :** il s'agit de l'organisme financier qui met à disposition de son client (un commerçant, artisan, ou profession libérale) des services d'acquisition de transactions de paiement électronique, notamment grâce à un terminal de paiement électronique (TPE). Plus généralement, il s'agit de la banque du commerçant (pour les paiements) ou la banque GAB /DAB où s'effectue le retrait.
- **L'accepteur :** il s'agit du commerçant, artisan ou profession qui accepte les moyens de paiement électronique en guise de règlement. Dans le cas des automates bancaires, (GAB/DAB) l'accepteur est également l'acquéreur (la banque offrant le service de retrait).

²⁹ BENZIANE (Wassila) et BERKATI (Meriem), op.cit. , p. 31

En dehors de la France cette position est plus nuancée, notamment aux États-Unis où les automates bancaires sont aussi disponibles dans de simple boutique (propriété, risque et commissions sont négociés...)

➤ **Le porteur** : le porteur n'est pas toujours le titulaire du compte courant auquel la carte est adossée (le compte sur lequel seront prélevés les débits) :

- Une société peut mettre à disposition de certains de ses employés des cartes de paiement (carte affaires ou carte business) ;
- Un particulier peut demander une autre carte de paiement pour son conjoint ou un de ses enfants ;
- Un commerçant équipé d'un TPE peut demander une carte de paiement sur son compte professionnel (crédité par TPE).³⁰

➤ **Domaine interbancaire** :

Le GIE Monétique : est une entité communautaire ayant pour objet d'assurer la régulation du système monétique ainsi que sa diffusion, sa promotion et sa représentation.

Le Centre Monétique Interbancaire : gère, par délégation du GIE Monétique, la plateforme interbancaire d'autorisation, assurant :

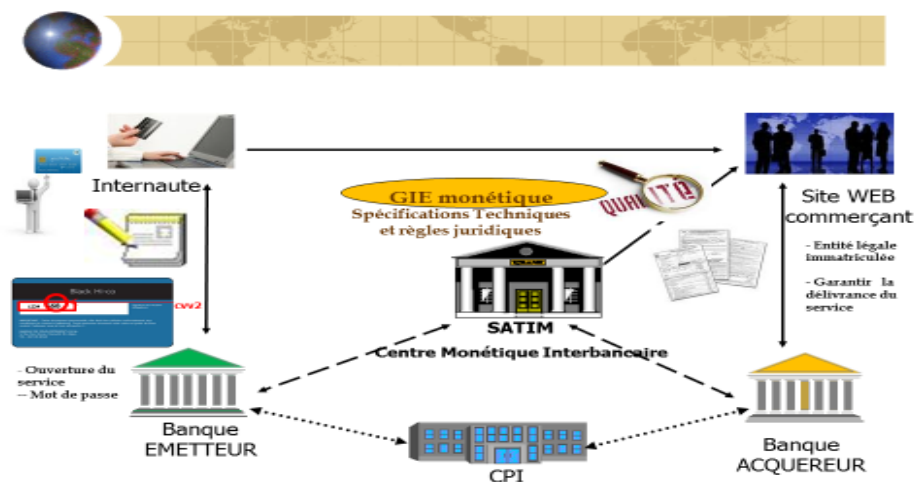
- le traitement des transactions monétiques interbancaires de paiement et de retrait ;
- le routage des demandes d'autorisations aux émetteurs ayant leurs propres systèmes d'autorisation

Le Centre de pré-compensation interbancaire (CPI) : est chargé d'assurer la compensation interbancaire multilatérale de l'ensemble des transactions monétiques opérées par les porteurs de cartes sur le Réseau Monétique Interbancaire, sur la base des transactions remontées par les banques adhérents.³¹

³⁰ Document interne de la SATIM

³¹ Document interne de la GIE

FigureN°06 : Les différents acteurs impliqués dans le traitement des opérations de paiement sur internet



Source : document interne de la SATIM

4. Présentation générale du domaine interbancaire :

4.1 Groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE monétique) :

La mise en place d'un système de paiement électronique efficient est une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire, à l'instar du système de télé-compensation des instruments de paiement de masse.

La création du Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique), en juin 2014, est venue appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système. Il est également en charge d'assurer l'interbancaire du système monétique et son interopérabilité avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

Le GIE Monétique est composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste. La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour s'assurer de la sécurité des systèmes et des moyens de paiement ainsi que de la production et de la pertinence des normes applicables en la matière, conformément à la réglementation en vigueur.

➤ Les fonctions de la GIE monétique :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique ;
- La définition des produits monétiques bancaires et des règles de leur mise en œuvre opérationnelle ;
- La gestion de la plate-forme technique de routage ;
- L'homologation ;
- La gestion de la sécurité.

Il concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique.

L'objectif étant de promouvoir la monétique par la généralisation de l'usage des moyens de paiement électronique.³²

4.2 La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique SATIM :

4.2.1 Création de la SATIM :

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » est filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. À ce jour, plus de 1350 Automates bancaires, 24850 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, 34 sites Web marchands opérationnels sur sa plateforme ajouté à cela 1500000 cartes CIB opérationnelles sur un réseau interbancaire de

³² Document interne de la GIE monétique

DAB et de GAB ainsi que pour les paiements électroniques, de proximité par TPE ou à distance via Internet, sur tout le territoire national.

Cette croissance est essentiellement dû à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.³³

4.2.2 Les missions de la SATIM :

Les principales missions de la SATIM peuvent être résumées comme suit :

- Développer les moyens de paiement électroniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles interbancaires de gestion des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques, les cartes interbancaires de paiement et de retrait d'espèces ;
- Gérer et prendre en charge les infrastructures et les aspects techniques ;
- Accompagner la banque à mettre en place et développer les produits monétique.

4.2.3 Les activités de la SATIM :

Les activités principales de la SATIM portent sur le développement de la gestion d'une solution monétique qui repose sur trois axes :

➤ **Le chèque**

La SATIM assure la personnalisation des chèques pour la plupart des établissements bancaires ;

➤ **Le retrait par carte interbancaire CIB**

Deux années après sa création, la SATIM lance le retrait d'espèce à partir des DAB en mettant en place le réseau monétique interbancaire et assure la personnalisation des cartes de retrait interbancaire pour les banques et les fonctions de connexion, de gestion des DAB/GAB.

➤ **Le paiement par carte interbancaire CIB**

La carte interbancaire CIB permet non seulement le retrait d'espèce, mais aussi le paiement de ses achats de biens et de services auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et doté d'un terminal de paiement électronique.³⁴

³³ <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html> consulté le 28 avril 2020 à 19h 41

³⁴ <https://www.satim.dz/> consulté le 28 avril 20h 00

4.2.4 Le réseau monétique interbancaire algérien (RMI) :

Le réseau monétique interbancaire est lancé par la SATIM, qui est devenue opérationnelle depuis 1997, il permet aux banques nationales ou étrangères, privées ou publiques d'offrir à l'ensemble de leurs clients des services de retrait et de paiement. Il garantit le traitement des transactions pour le compte des banques adhérentes.

Ce réseau est constitué d'un système central de guichets automatiques de banques, distributeurs automatiques de billets et terminaux de paiements électroniques utilisés pour les services bancaires (retrait de billets et paiement par carte bancaire).

Les adhérents du RMI sont au nombre de dix-sept, dont sept banques publiques, neuf banques privées et Algérie Poste.

➤ **Le rôle du RMI :**

Le rôle du RMI se résume dans les points suivants :

- La préparation et le transfert des flux financiers destinés à la pré compensation des transactions DAB ;
- La mise à disposition de DAB par le RMI aux banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propre à la banque adhérent ;
- L'intégration de terminaux de paiement électronique (TPE) ;
- L'intégration du système monétique des banques qui en possède ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB ;
- Le traitement des transactions DAB pour le compte des banques adhérentes.³⁵

➤ **Objectif du RMI :**

- **Assurer l'interopérabilité** c'est-à-dire accepter toutes les cartes de retrait et de paiement de toutes les banques adhérentes,
- **Garantir le respect de la réglementation** : afin de sécuriser les données lors des échanges et de lutter contre la fraude.³⁶

³⁵ Document interne de la SATIM

³⁶ DOCUMENT interne de la SATIM

4.2.5 Chiffres clés sur l'activité monétique de la SATIM :

L'activité monétique de la SATIM se base sur trois segments : l'ensemble des réseaux de Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), Guichets Automatiques de Banque (GAB) et Terminaux de Paiement Electronique (TPE) et la personnalisation de la carte interbancaire

➤ Le DAB / GAB :

Le DAB et GAB sont des automates, qui permettent aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer les opérations de retrait d'espèces et la consultation du solde du compte. En plus de ces deux fonctions communes on distingue :

- La consultation des dix dernières opérations ;
- La consultation du relevé d'identité bancaire (RIB) ;
- La commande du carnet de chèque ;
- Le virement de compte à compte ;
- Le versement d'espèces ;
- La remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique.

Le DAB et GAB offrent des avantages aux banques et à leurs clients :

- La disponibilité des services 24h/24 et 7j/7 ;
- L'accès direct à plusieurs services ;
- La disponibilité de l'argent à tout moment ;
- L'épargne de temps ;
- La diminution du risque d'encaissement de faux billets.

Chaque automate dispose d'une mémoire qui enregistre une liste noire composée d'un certain nombre de carte indésirables.³⁷

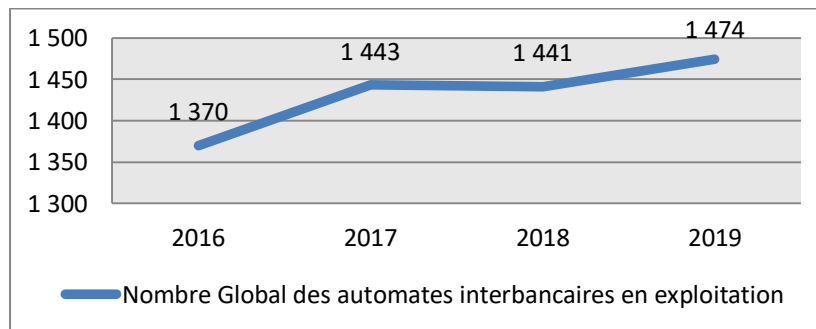
³⁷ BENZIANE (Wassila) et BERKATI (Meriem), op.cit,p.35.

Le tableau N°02 :L'évolution de DAB pendant la période2016 à 2019

	2016	2017	2018	2019
Nombre Globale des automates interbancaire exploitation	1370	1443	1441	1474

Source :Document Interne de la SATIM

Figure N°07 : l'évolution de DAB pendant la période2016 à 2019



Source : Excel

Le graphique suivant retrace l'évolution du nombre de DAB et de GAB en exploitation en Algérie ces dernières années. En effet, le réseau des automates bancaires a connu une expansion de 104 appareils entre 2016 et novembre 2019.

➤ **Terminaux de paiement électronique (TPE)**

C'est un équipement spécifique, qui permet aux détenteurs de la carte CIB d'effectuer le paiement de ses achats rapidement et en toute sécurité. Il est doté d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Parmi les services que peut offrir le TPE :

- Contrôler les cartes en opposition ;
- Obtenir automatiquement les autorisations ;
- Vérifier les cartes électroniquement ;
- Transmettre les transactions à distance.

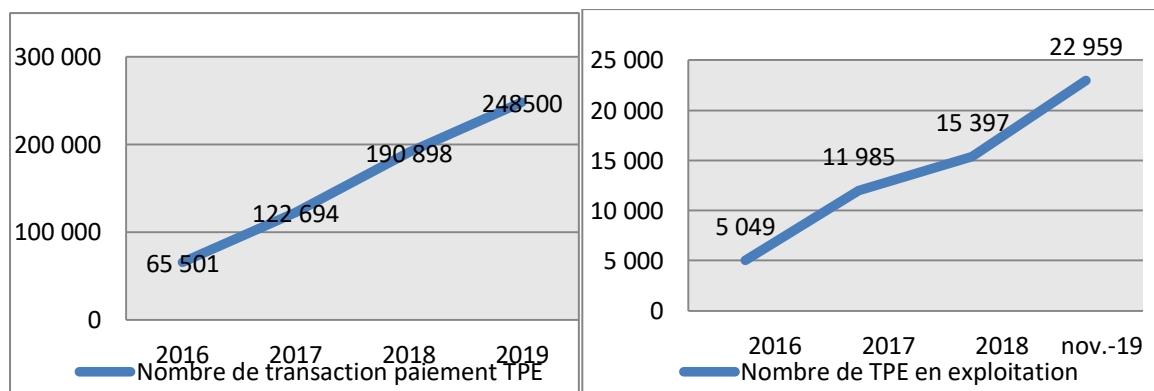
Le TPE peut lire une carte à partir de son lecteur de carte à puce ou par son lecteur de piste magnétique. La carte lue peut être une carte bancaire, un porte-monnaie électronique ou toute autre carte à puce.³⁸

Tableau N°03 : Evolution du nombre de TPE en Algérie

	2016	2017	2018	2019
Nombre des TPE en exploitation	5 049	11 985	15 397	22 959

Source : document interne de la SATIM

Figure N° : Evolution du nombre de TPE en Algérie



Le nombre de TPE en exploitation ne cesse d'accroître, ainsi que le nombre d'opérations effectuées depuis ces dispositifs. Les graphiques ci-dessous représentent cette évolution. En effet, le nombre de TPE est passé de moins de 6 000 appareils pour 65501 transactions en 2016, jusqu'à atteindre 22 959 TPE pour 248500 transactions en fin novembre 2019.

³⁸ BENZIANE (Wassila) et BERKATI (Meriem), op.cit,p.35.

Section 02 : présentation générale de la CIB

La mise en place d'un système de paiement interbancaire ne peut réussir que si les domaines d'acceptation sont les plus larges possibles et couvrent une grande majorité, voire l'ensemble, des banques.

Dans un tel contexte, le système bancaire algérien a ressenti le besoin de mettre en place une interbancairité, des moyens de paiement qui satisferaient aux besoins des consommateurs dans les meilleures conditions de sécurité.

De ce fait, en 2005 les banques algériennes, en collaboration avec la SATIM, se sont inscrites dans un projet de lancement d'une solution de paiement électronique tel que le paiement par carte interbancaire qui répondrait aux exigences des infrastructures bancaires et les clients.

1. Définition de la carte interbancaire :

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancairité monétique qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.

La carte est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les hypermarchés, les supermarchés, les restaurants, les magasins, les superettes, les pharmacies...

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national.

Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

Elle permet également de régler ses factures auprès des grands facturiers. La carte classique ainsi que la carte gold offrent des services de paiement et de retrait interbancaire. Elles sont toutes deux proposées à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.³⁹

³⁹<https://www.satim.dz/services-cib/carte-cib.html#> consulté le 8 mai 2020 à 23h10

Figure N°09 : Les principaux caractères de carte interbancaire



Source : <https://www.bitakati.dz/> consulté le 8 mai 2020 à 23h10

2. Type de carte interbancaire :

2.1 La carte classique

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire auprès des automates appartenant aux banques et établissements participants au Réseau Monétique Interbancaire (RMI), elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

➤ Les caractéristiques de carte classique sont :

- Carte de couleur bleue ;
- Visuel unique sauf le logo de la banque émettrice ;
- Destinée à la clientèle qui a un revenu moyen ;
- Carte à puce et magnétique. ⁴⁰

2.2. La carte Gold :

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par chaque banque selon sa convenance. Cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

⁴⁰ BENZIANE (Wassila) et BERKATI (Meriem) op. cite, p.36.

➤ **Les caractéristiques Gold sont :**

- Carte de couleur dorée ;
- Destinée à la clientèle qui a un revenu important ;
- Fond unique sauf le logo de la banque émettrice ;
- Remplacée en 48h en cas de perte ou de vol⁴¹

2.3 Cartes VISA et MasterCard :

C'est des cartes bancaires internationales offertes en Algérie sont présentées comme étant le seul moyen de paiement et de retrait pratique et sécurisé, utilisable partout dans le monde. Qu'elles soient directement reliées au compte, ou anonyme à rechargement renouvelable, elles sont prisées par les voyageurs qui désirent disposer de leurs avoirs à l'étranger, mais aussi par les personnes qui désirent effectuer de simples achats en ligne, et se faire livrer en Algérie. Face à cette demande croissante des algériens en termes de cartes internationales, les banques ne cessent de se concurrencer sur ce nouveau marché juteux en proposant des offres qui se déclinent en différentes modalités selon la banque et selon la cible.

les cartes VISA et Mastercard sont aujourd'hui disponibles aussi bien chez des banques publiques, tels que la BEA, le CPA et la BDL, que chez des banques privées comme AGB , BNP PARIBAS El Djazaïret Société Générale Algérie. Ces établissements exigent au préalable l'ouverture d'un compte en dinars et en devises. En plus de contraindre leurs clients à garder une solde minimale en compte, les banques facturent différents frais: vente de la carte, rechargement, gestion annuelle, et plusieurs commissions ponctuelles comme le retrait sur distributeurs, le change hors zone euro, et paiement sur TPE.

La carte VISA et Mastercard sont des cartes Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde. ⁴²

2.4 La Carte Edahabia:

La carte Edahabia est émise par Algérie Poste depuis 2017 sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), elle permet à son détenteur de procéder à des

⁴¹ BENZIANE,(Wassila) et BERKATI (Meriem) op. cite, p.36.

⁴² <https://www.google.com/search?q=carte+visa+et+mastercard> consulté le 10 mai 2020 à 15h 00

opérations de base tels les retraits d'espèces, les consultations des soldes des comptes et les virements compte à compte sur les DAB et GAB déployés par Algérie poste.

Dans ce cadre une convention portant sur l'interopérabilité entre le réseau postal et le réseau bancaire en Algérie a été signé le 18 Décembre 2019, par Algérie poste, la SATIM et le GIE Monétique. Cette interopérabilité permet aux détenteurs de cartes CIB et aux détenteurs de cartes Edahabia de :

- Effectuer des opérations bancaires de base sur les DAB/GAB du réseau postal ainsi que du réseau bancaire.
- Effectuer des prestations de paiement chez tous les commerçants dotés de terminaux de paiement électronique, affiliés aux banques commerciales ou à Algérie Poste.
- Effectuer des paiements sur Internet sur des sites Web marchands certifiés.

Cette inter fonctionnalité est entrée en vigueur depuis le 5/01/2020, et a enregistré près de 1500 opérations durant les trois premiers jours de son exploitation et ce sans plan de communication élargie au public

3. Les facteurs de succès des cartes interbancaires :

Le succès de la carte bancaire en tant que moyen de paiement est dû à plusieurs facteurs :

- **L'autorisation de paiement** : lorsque le commerçant demande une autorisation de paiement, il obtient la réponse immédiatement sur son terminal. En quelques secondes, il effectue un paiement sûr avec réponse de la banque.
- **Un paiement sécurisé** : avec l'utilisation de la puce EMV et du code PIN en proximité, ou de l'utilisation du protocole 3D SECURE lors d'un paiement en ligne, le commerçant bénéficie du transfert de la responsabilité vers la banque du porteur en cas de fraude
- **La rapidité du paiement** : en proximité, l'usage de code PIN évite au commerçant la vérification d'identité, un paiement par carte s'effectue en quelques secondes, assurant ainsi une meilleure fluidité en caisse
- **La gestion automatisée** : le paiement par carte et l'encaissement en banque sont entièrement automatisés, la télétransmission des remises s'effectue à intervalles

réguliers, déterminés par le commerçant. Le commerçant diminue le montant des valeurs en caisse.⁴³

4. Gestion des risques liés à la carte CIB :

Les porteurs et les accepteurs de la carte sont exposés à divers risques, ce qui a obligé les banques à mettre en place des dispositifs de gestion des risques pour le traitement des cas suivant :

➤ Cas de vol ou de perte de la carte

Lorsque le porteur de la carte est confronté à un vol ou à une perte, il informe sa banque par la voie d'un centre d'appel opérationnel à tout moment mis à sa disposition. Une vérification des données de la carte sera faite, pour ensuite la bloquée temporairement.

➤ cas de transaction non autorisée

Si le commerçant accepte la transaction, alors que le système ne l'a pas fait, la SATIM informera immédiatement l'acquéreur qui peut ordonner la mise à zéro du plafond hors ligne du commerçant.

➤ Cas de détection de fraude avérée

S'il une détection de fraude est avérée, le centre d'autorisation et d'opposition confirme qu'il y a réellement une fraude, alors le terminal de paiement électronique sera mis en opposition et les commerçants seront déclarés dans un fichier des commerçants radiés.⁴⁴

5. Les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la carte interbancaire :

5.1 Les avantages :

5.1.1 Les avantages pour le porteur :

- Utilisation 24h/24 et 7j/7, avec la certitude de pouvoir utiliser la carte partout (là où se trouve des DAB et au niveau de tous les points d'acceptation) ;
- Simplicité, commodité et rapidité de la mise en œuvre de la transaction ;
- Sécurité grâce au code confidentiel et à la puce (pour les canes de paiement) ;
- La carte est généralement acceptée ;

⁴³ Benoit (Boutry), le paiement en ligne, thèse professionnelle MCI, Université Leonard De Vinci , Courbevoie , 2013,p. 49 .

⁴⁴ BENZIANE, (Wassila) et BERKATI (Meriem) op. Cite, p 38

- Fiabilité, puisque la carte limite les risques de vol, de perte et de falsification
- Diminue la thésaurisation, plus besoin de sommes importantes de billets ou espèces sur soit pour ses achats

5.1.2 Les avantages pour la Banque émettrice :

- Un moyen de paiement totalement automatisé ;
- Diminution du coût de manipulation, de comptage et de transport des espèces ;
- Risque d'erreurs très limité.
- Traçabilité des opérations, l'utilisation de la carte laisse des traces qui permettent à tout moment de vérifier qui a payé quoi et à qui.

5.1.3 Les avantages pour le commerçant :

- La garantie de paiement immédiat ;
- Sécurité et sûreté ;
- Rapidité, simplicité et commodité ;
- Enregistrement automatique en caisse ;
- Evite les risques de traitement et de manipulation des espèces ;
- Fin des files d'attentes causées par les retards de comptage et de remise de la monnaie aux clients ;
- Facilité des opérations d'achat et de règlement pour les clients.

5.2 Les inconvénients :

5.2.1 Les inconvénients pour le porteur :

- Paiement de commissions sur les transactions de retrait ;
- La traçabilité empêche les paiements confidentiels. En effet le porteur ne peut pas effectuer des transactions anonymes (sauf pour les cartes prépayés ou le PME);

5.2.2 Les inconvénients pour la banque émettrice :

- La mise en œuvre du système carte entraîne à court terme plus de charges que de recettes (incertitude liée à la rentabilité du système cartes) ;
- Des investissements très lourds et une rentabilité perçue uniquement à long terme.

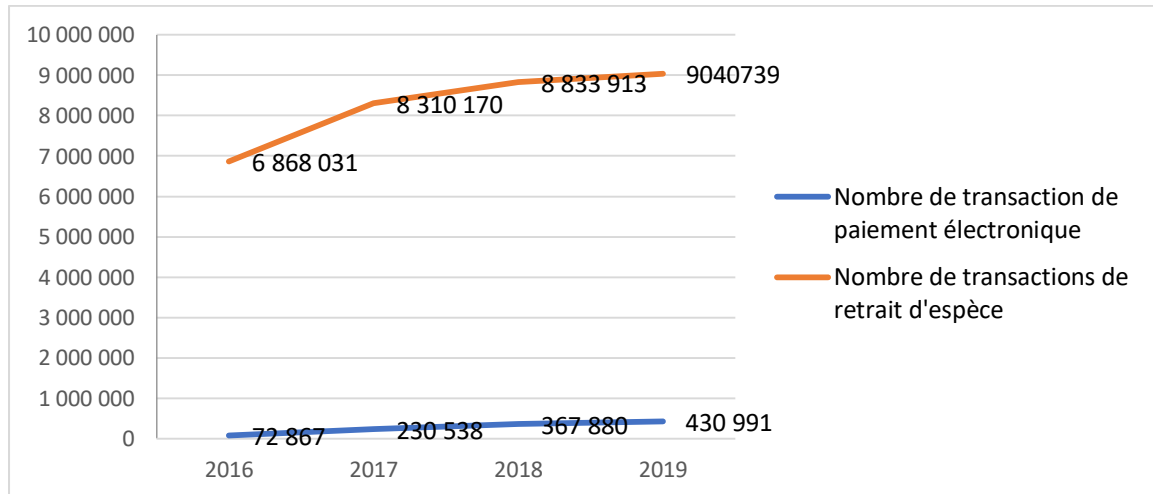
5.2.3 Les inconvénients pour le commerçant :

- Investissements importants dont l'équipement (TPE, câblage, lignes téléphoniques);

- Paiement de commissions sur les transactions ;⁴⁵

6. Comparaison entre les opérations de retrait et celles de paiement électronique en Algérie :

Figure N°10: Evolution du nombre de transactions de paiement électronique et de retrait.



Source : Document interne de la GIE Monétique

Le nombre d'opérations de retrait est beaucoup plus important que celui des opérations de paiement durant la période 2016-2019, l'écart entre ces deux nombres en 2016 était de 6795164 opérations, et est passé à 8609748 opérations en 2019. Cet écart important montre que les algériens préfèrent de loin utiliser leurs cartes pour retirer de l'argent auprès des automates bancaires et le dépenser en cash, que de payer directement par TPE ou via Internet.

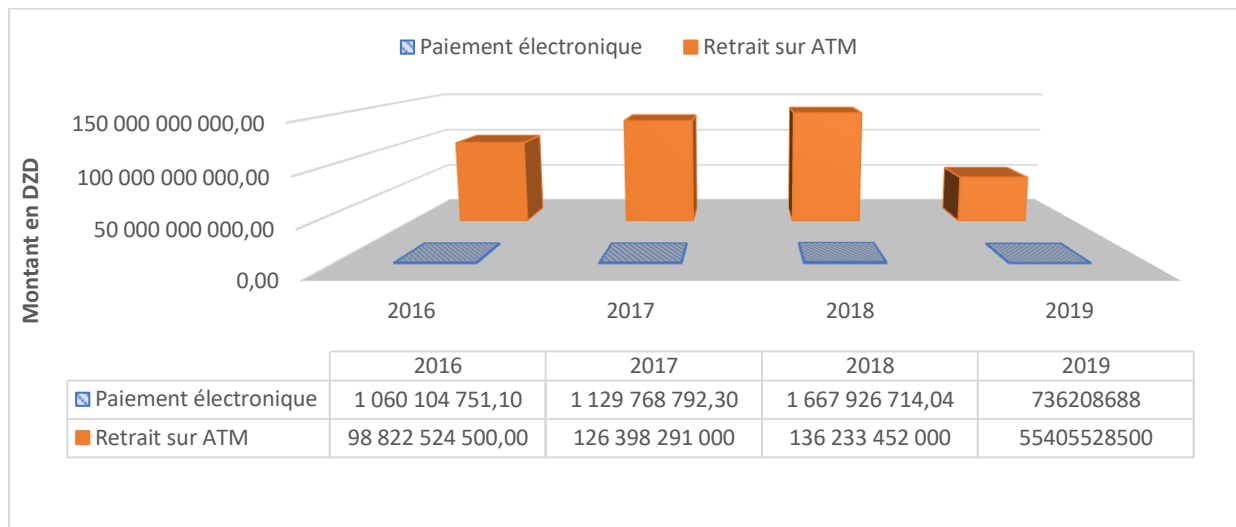
Quant au graphique suivant, il dévoile le montant global insignifiant des opérations de paiements électroniques, englobant les opérations de paiement par TPE et celles de paiement sur Internet, par rapport au montant global des retraits durant la même période.

Comme le montre cet histogramme, le montant global des opérations de paiement électronique ne représente que presque 1.1% de celui des opérations de retrait en 2016.

En 2019, cet indice n'a connu qu'une insignifiante augmentation et est passé pour le montant global des opérations de paiement électronique à 1.3% de celui des opérations de retrait, ce qui montre que la culture de paiement électronique ne s'est pas encore vraiment introduite dans le quotidien des algériens.

⁴⁵CHERIF (Mohamed) ,Etude des motivations et freins à l'utilisation de la carte CIB, Master en Science Commerciales Option : Commercialisation des services ,2016, p 40

FigureN°11 : Volume des opérations de retraits et de paiement électroniques par carte CIB



Source : Document interne de la GIE Monétique

7. Déroulement d'une transaction de paiement en ligne par carte CIB

Effectuer une transaction électronique n'est pas uniquement l'affaire de deux entités ; le vendeur et le consommateur, derrière une simple opération de vente en ligne se cache un processus bien défini et un écosystème large et pleins d'acteurs. On peut résumer le paiement par carte en 6 étapes essentielles :

- La saisie des informations d'identification et d'authentification dans le cas d'un paiement en ligne, ainsi que le montant de l'opération ;
- La demande de l'autorisation au centre de serveur de la banque de client ;
- Une fois l'autorisation est acquise l'opération se valide ;
- La transaction s'enregistre ;
- Débit du compte du porteur et crédit du compte de l'acceptant

Figure N°12 : les différentes étapes d'un paiement en ligne via une carte



Source : <https://www.google.com/search?q=Circuit+de+transaction+de+paiement+par+carte>

consulté le 26 mai 2020 à 15h 00

Section 03 : la plateforme du paiement sur internet

1. Présentation de la plateforme de paiement :

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques, SATIM a le plaisir d'annoncer à ses clients et aux grandes entreprises la mise à disposition de la première plateforme de paiement en ligne

L'utilisation de la plate-forme mise en place par la SATIM permettra d'introduire un nouveau mode de paiement en Algérie et de diversifier les moyens immatériels de règlement universels, soutenant que l'Internet est devenu un canal incontournable pour les grandes entreprises partout dans le monde.

L'atout de cette plateforme est caractérisé par l'utilisation de la carte bancaire CIB comme moyen de paiement dans une première phase, d'autres cartes auront la possibilité d'être utilisées sur cette plateforme selon l'évolution de la vente en ligne en Algérie.

Cette plate-forme est entièrement sécurisée notamment à travers des informations cryptées et un code d'accès personnel pour accueillir les transactions

Avant de présenter les fonctionnalités de la plateforme de la SATIM, il est nécessaire d'identifier les principaux éléments qui rentrent dans le processus de la transaction e-commerce par carte.

- Une interface commerçant appelée parfois « boutique en ligne » développée et mise à la disposition des internautes par le commerçant (Entreprise).
- Une plateforme e-commerce pour le traitement de la transaction par carte, en toute sécurité, mise en place par la SATIM.

1.1 La boutique en ligne :

Une boutique en ligne, un site web, (ou site e-commerce ou site marchand) lorsque ce dernier permet aux visiteurs de commander et/ou de payer des produits et/ou des services⁴⁶. Assimilée à un terminal virtuel, elle représente un catalogue électronique en ligne, visible sur le site du commerçant, présentant l'ensemble des produits/services disponibles à la vente, leur prix et parfois leur disponibilité (produit en stock ou nombre de jours avant livraison) ou périodicité couvrant le paiement (facture téléphonique par exemple ou autre) ;

⁴⁶<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/boutique-en-ligne> consulté le 11 juillet 2020 à 22h03

Chapitre 02 : L'environnement monétique en Algérie

Cette boutique en ligne, offre dans la plupart des cas un système de caddie virtuel (appelé parfois *panier virtuel*) et permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque article choisi. Il a lieu de signaler que le nombre de Web marchands adhérents à la plateforme de paiement en ligne ne cesse d'accroître

Figure N° 13 : Exemple d'un site web marchand de l'opérateur air Algérie



Source : <https://www.google.com/search?q=site+web+air+algerie&sxsrfl> consulté le 11 juillet 2020 à 22h03

1.2 La sécurité :

La sécurité du e-commerce désigne les mesures prises et les protocoles mis en place pour garantir la fiabilité d'un contenu pour un e-consommateur ou un e-fournisseur, et de cela, préserver la sécurité des intervenants et assurer des transactions électroniques sûres, permettant l'achat et la vente de biens et services via Internet, elle doit tenir compte du chiffrement des échanges de données et leur intégrité, de la protection des cartes bancaires et de la vie privée.

La cybersécurité représente la fonctionnalité la plus importante du e-commerce. En effet, la sécurité des sites marchands fait partie des premiers critères de choix d'adoption du e-commerce par la population et l'une des raisons qui poussent celle-ci à accorder sa confiance à ce nouveau mode d'échange.

Sans l'existence et la mise en œuvre de protocoles appropriés, les e-fournisseurs s'exposent, ainsi que leurs clients, à plusieurs risques qui engendrent des conséquences financières, et aussi des violations de données, ce qui nuit à la réputation d'un site Web marchand, c'est pour cela que la protection des données personnelles, que ce soit en terme de paiement ou de fichier client, constitue un enjeu majeur pour les e-fournisseurs.

➤ **Les outils de sécurité de la plateforme de paiement en ligne :**

En plus de la prudence de chacun du e-consommateur et du e-fournisseur, il existe plusieurs méthodes pour protéger l'aspect technique des transactions en ligne et des paiements électroniques contre les intrusions, le piratage et la fraude à savoir :

- Utilisation de la norme PCI-DSS pour la protection des données des cartes (protection du Réseaux, cryptage des Bases de données, gestion des mots de passe, règles d'archivage, protection contre les VIRUS,...), il répond aux règles de sécurités exigées par les organismes internationaux tels que visa et Mastercard dans le traitement des transactions monétiques. cet avantage permet de valider l'authenticité de la transaction et ce dans tout le processus de son traitement ;
- Sécurisation des échanges par des certificats SSL. Pour assurer l'intégrité des données transmises d'outils anti instruction « firewall » et utilise les langages standard comme JAVA pour offrir une compatibilité avec les sites marchands dans leur processus d'intégration ;
- Utilisation du Protocole3D-Secure, afin d'offrir un haut niveau de sécurité pour les paiements en ligne. Son principe se base sur une étape supplémentaire qui consiste à sécuriser davantage le processus d'authentification du porteur de carte au moment du paiement. En plus du numéro de la carte, du cryptogramme CVV2 et de la date d'expiration de la carte, le client doit saisir un mot de passe supplémentaire pour limiter les risques de fraude sur Internet liés aux tentatives d'usurpation d'identité .Ce principe consiste à s'assurer, lors de chaque paiement sur Internet, que la carte est utilisée par son véritable titulaire.

2. Avantages de la plateforme de paiement sur internet :

La plateforme de paiement en ligne, mis en place par la SATIM offre divers avantages aux clients détenteurs des cartes interbancaires ainsi que les entreprises ou bien les commerçants bénéficiant du service.

2.1 Pour les clients porteurs de cartes:

- La possibilité d'effectuer des achats en ligne sur des sites entreprises (billets d'avion, recharges téléphoniques, ...).
- La possibilité d'effectuer des paiements de factures en ligne (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, Gaz & électricité
- La simplicité et Disponibilité du service à tout moment (24H/24H, 7J/7J).

2.2 Pour les entreprises et les Commerçants:

- Une réduction des coûts d'exploitation et diminue la possibilité d'erreurs dues à la saisie de données (réduction du temps de travail vendeurs, manipulation du papier...).
- L'ouverture des nouveaux marchés avec un grand potentiel de commercialisation (elle ouvre les portes à des millions de clients).
- La réduction de la chaîne de distribution, car l'intérêt des entreprises est beaucoup plus important de vendre directement au client final que de passer par des intermédiaires.
- Un outil de marketing qui permet de mieux connaître la clientèle
- La garantie de paiement, assurée dès la délivrance de l'autorisation,
- Consultation en temps réel des opérations acceptées et refusées sur leurs sites Web.
- La gestion centralisée des transactions aussi bien au niveau de l'entreprise/ commerçant qu'au niveau de la banque.⁴⁷

⁴⁷BOUMEDJIREK (SALAH), L'E-paiement pour le développement des activités de la SATIM, projet professionnel, MBA International Paris, 2015, p.24

Conclusion :

La monétique est généralement la monnaie électronique qui est amenée à jouer un rôle essentiel dans l'évolution du système économique et financier des sociétés modernes. La monétique est aussi une charge en moins pour les banques. Pour cela, les moyens de paiement se doivent de satisfaire à des exigences

L'image de la monétique en Algérie qui est reflétée à travers le degré d'utilisation de la carte et le nombre des réseaux interbancaire installés au niveau des différentes banque.

De ce fait on a constaté dans ce chapitre, depuis l'apparition de la première carte bancaire, ces moyens n'ont cessé de développer pour une meilleure prestation, pour assurer l'intérêt des banques et de leurs clients au même temps.

La monétique est venue alors concurrencer les moyens de paiement domestiques, surtout avec les nouvelles technologies qui favorise le recours au paiement électronique.

Mais malgré tous les efforts déployés par les autorités bancaires algériennes pour généraliser l'utilisation de la monétique, cela reste insuffisant puisque le problème de la monétique n'est pas un problème technique, mais plutôt un problème de reformes.

Chapitre 03 : réalité et perspective
de paiement en ligne au sein de la
CNEP-Banque

Introduction :

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services bancaires, depuis quelques années, est l'apparition et le développement des instruments de paiement, notamment, électroniques.

Le commerce électronique se base, essentiellement sur l'e-paiement. Comme la banque est le fournisseur numéro un de ces moyens de paiement, elle doit harmoniser sa politique avec cette nouvelle tendance afin de rester à jour et de permettre à ses clients de bénéficier des offres leur permettant de payer en ligne

Dans ce chapitre nous commençons d'abord par présenter notre organisme d'accueil la CNEP-Banque et la direction de la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P », ensuite nous avons élaboré une étude de cas concernant le processus d'intégration d'un web marchand en sein de la CNEP-Banque puis nous avons rédigé un questionnaire pour bien comprendre les freins qui gêne le développement du commerce électronique en générale et le paiement en ligne en particulier et les solutions à entreprendre pour remédier à ces problèmes

Section 1 : La présentation de la CNEP-Banque et la direction de la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P ».

La CNEP-Banque est l'une des banques étatique, créée après l'indépendance et elle a évolué au fil du temps pour renforcer sa position dans l'économie algérienne. Elle joue un rôle important dans le renforcement de l'activité économique avec ses différentes agences à l'échelle nationale.

1. présentation de la CNEP-Banque :

La CNEP est une Banque algérienne créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des communes d'Algérie (CSDCA), la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises. Ou encore les services liés à l'habitat.

La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national. La CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages

La CNEP-Banque est une SPA au capital social 46.000.000.000 DA

2. La CNEP-Banque en quelques chiffres :

- Leader dans la collecte de l'épargne des ménages avec un solde global de 1 299 Milliards de dinars ;
- Un nombre de compte épargne de 8 396 535 (agence CNEP-Banque et bureaux de poste) ;
- Plus de 4 Millions de clients ;
- Plus de 300 programmes de promotion immobilière financés ;
- Près de 280 000 prêts immobiliers accordés à des particuliers ;
- Plus de 25 000 crédits à la consommation et plus de 4 000 crédits véhicule ;
- 2ème réseau bancaire avec 218 agences couvrant tout le territoire national et 15 directions régionales ;
- 450 bureaux de poste pour distribuer les produits d'épargne de la CNEP-Banque ;
- 51 DAB installés (Distributeurs Automatiques de Billets) ;

- Un parc de 1 000 TPE ;

3. Organisation Générale de la CNEP- Banque

3.1. Au niveau central :

3.1.1. Le Secrétariat Général.

La Cellule Relations Publiques est placée sous l'autorité hiérarchique du Secrétaire Général.

3.1.2. Les Directions Générales Adjointes

Les Directeurs Généraux Adjointes sont placés sous l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général

3.1.3. Les Directions Centrales

Les Directeurs Centraux sont placés sous l'autorité hiérarchique des Directeurs Généraux Adjointes. Les Directeurs Centraux entretiennent des relations fonctionnelles avec le Secrétaire Générale.

3.1.4 Les Directions Générales Adjointes et les structures qui leur sont rattachées hiérarchiquement, sont comme suit :

- La Direction Générale Adjointe/Engagements « DGA.ENG »
- La Direction Générale Adjointe/Développement Commercial « DGA.DC »
- La Direction Générale Adjointe/Risques « DGA.RI »
- La Direction Générale Adjointe/Administration « DGA.AD » :
- La Direction Générale Adjointe/Finances « DGA.FIN »
- La Direction Générale Adjointe/Systèmes d'information « DGA.SI »

3.1.5. Les Structures Centrales et Cellule placées sous l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général :

Les Structures Centrales et Cellule placées sous l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général, sont les suivantes:

- L'inspection Générale, « I.G » ;
- La Direction de l'Audit Interne « D.A.I ».
- La Cellule Sécurité des Systèmes d'Information « C.S.S.I ».

3.2. Au niveau du Réseau Commercial :

3.2.1. La Direction du Réseau Commercial.

La Direction du Réseau Commercial est une structure hiérarchique de gestion, d'assistance et soutien, de coordination et de contrôle des Agences.

3.2.2 La Direction d'Agence.

L'agence est le point de vente où sont commercialisés les produits et services de la Banque.

L'organigramme de la CNEP Banque peut être représenté par un schéma (voir ANNEXE)

4. Présentation de la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement

« D.D.M.M.P ».

2.1 Les Missions :

- Conduire l'ouverture vers la Banque Digitale et assurer son développement ;
- Gérer et suivre l'émission des cartes ;
- Gérer les points d'acceptation des cartes et veiller à leur maintien en état de fonctionnement
- Gérer l'utilisation des moyens de paiement scripturaux ;
- Suivre les réclamations clients ;
- Développer les services Web ;
- Gérer le Centre de Relation Clientèles Monétique « CRCM ».
- Gérer le budget de la Direction ;
- Veiller au respect du caractère confidentiel de toutes les informations émises ou reçues.

2.2 Organisation :

La « D.D.M.M.P » est structurée comme suit :



➤ Missions du Département Services à Distance et Digitalisation :

- Gérer et suivre les canaux à distance de la Banque (e-Banking,M-Banking) ;
- Développer et gérer le Canal Digital ;
- Veiller au respect du caractère confidentiel de toutes les informations émises ou reçues ;
- Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

➤ **Missions du Département Monétique :**

- Gérer et suivre les différentes cartes dans leur cycle de vie, notamment dans les phases Commande, émission, renouvellement et utilisation ;
- Suivre les points d'acceptation de la carte et veiller à leur maintien en état de fonctionnement (DAB, GAB, TPE et Web marchand) ;
- Traiter les réclamations clients ;
- Gérer le Centre de Relation Clientèles Monétique « CRCM » ;
- Veiller au respect du caractère confidentiel de toutes les informations émises ou reçues ;
- Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

➤ **Missions du Département Moyens de Paiement Scripturaux :**

- Gérer et suivre l'utilisation des moyens de paiement scripturaux ;
- Suivi du référentiel banques et agences sur le système de paiement de masse ;
- Traiter les réclamations clients ;
- Suivre les commandes de chéquiers ;
- Veiller au respect du caractère confidentiel de toutes les informations émises ou reçues ;
- Elaborer les rapports d'activité périodiques du département.

Section 02 : étude de cas sur l'intégration d'un web marchand a la plateforme de paiement sur internet

Introduction :

L'arrivée du web marchand a bouleversé la sphère internet. En effet, grâce à ses nouvelles fonctionnalités, les internautes peuvent échanger, acheter, communiquer de plus en plus et de façon libre. Ils deviennent alors des acteurs sur la toile, ce sont eux qui créent le flux, l'activité, l'animation ou encore le contenu

Les sites web marchands permettent aux clients de profiter d'une foire virtuelle disponible est quotidiennement mise à jours sans la moindre contrainte, ce qui leur permettrai de profiter d'une foire sans problèmes de distance géographique, ni d'horaire de travail ni de disponibilité de transport. D'une autre part ces sites offrent à la société de profiter de cet espace pour exposer ses produits à une plus large base de clientèle.

A travers une analyse pertinente, la CNEP cible les commerçants potentiels qui ont un chiffre d'affaire (CA) important et une activité diversifié et rentable pour leurs adhésion à la plateforme de paiement sur internet , par ailleurs la CNEP propose à ses adhérents de s'intégrer au web marchand .

Dans cette partie nous commençons d'abord par la définition de la plateforme de paiement sur Internet, présentation de client de la CNEP et ensuite décrire les étapes d'adhésion d'un Web marchand de client à la plateforme de paiement sur Internet

1. Présentation de la plateforme de paiement sur Internet:

C'est une plateforme interbancaire lancé et gérée par la SATIM, cette nouvelle solution de paiement en ligne offrant à l'ensemble des porteurs de carte interbancaire la possibilité de réaliser des paiements ou des achats en ligne dans un environnement sécurisé.

La plateforme de paiement en ligne de la SATIM est ouverte :

- à tout établissement adhérent au réseau monétique interbancaire, ayant signé un contrat commercial à cet effet avec la SATIM;
- à tous les web-marchands certifiés;

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

- à tous les Web-Acheteurs porteurs de cartes interbancaires et autorisés par leurs banques.

Cette plateforme qui permet aux internautes d'être dirigés vers un environnement sécurisé. A ce moment-là, les données bancaires des clients sont codées par la solution 3D-SECURE. Les individus peuvent alors valider leur commande en toute sécurité. Elle permet aussi de donner au web marchand un accès sécurisé pour Consulter les transactions de paiement effectuées sur son site.

2. Le processus d'adhésion d'un Web-marchand au service de paiement sur Internet :

Notre étude sera consacrée à un client commercial qui a été approché, a la CNEP –Banque le mois Mars, dans le cadre d'intégrer un site web marchand sécurisé et accessible à tous les Clients porteurs de cartes CIB, adhérents au service de paiement en ligne, aussi pour le but de vendre en ligne ses produits et services et à accepter les paiements par Internet.

2.1 La présentation du client :

Le client est une compagnie d'assurance française se spécialise dans le domaine de l'assurance depuis plus de 40 ans, qui a la forme juridique d'une société par actions.

Elle met à disposition des particuliers, des indépendants et des entreprises des produits d'assurance vie et d'épargne et des offres destinées à accompagner les adhérents au quotidien et à les protéger de nombreux risques.

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) et la compagnie d'assurance ont signé, le 25 mars 2008 à Alger, un accord de partenariat de bancassurance.

Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons pas fournir le nom du client en question, en ce qui suit nous allons l'appeler la compagnie X.

2.2 Objectif du client :

Depuis l'implantation de la compagnie d'assurance en Algérie, et après des années d'activités, il a été constaté que le nombre des assureurs n'a pas atteint les résultats escomptés, et les résultats obtenus, sont loin des objectifs tracés

De ce fait la mise en place du site web marchand est assez urgente vu que les chiffres des assureurs sont en baisse.

Ouvrir un site marchand permettre à la société d'assurance de conquérir une part importante dans le marché algérien. De créer un lien direct avec les clients algériens, d'augmenter le nombre de clients potentiels, de maintenir et développer son chiffre d'affaires.

2.3 Les acteurs de processus :

La procédure d'intégration d'un web-marchand à la plateforme de paiement sur Internet nécessite une série d'acteurs qui sont :

- Le GIE Monétique ;
- La CNEP-Banque
- Le Centre Monétique Interbancaire (CMI) ;
- La compagnie X

2.4 Les conditions de la procédure :

La compagnie X devra se conformer aux dispositions suivantes nécessaires à l'adhésion à la plateforme du commerce en ligne :

- Ouverture d'un compte professionnel ou corporate auprès de la CNEP
- être inscrit au registre CNRC
- être inscrit dans le fichier national des « **E-FOURNISSEURS** » auprès de CNRC
- le web marchand doit établir une présentation sur son site et les services à commercialiser

2.5 Déroulement de la mission :

La première étape

La compagnie X s'est adressée à la CNEP- Banque, et plus exactement à l'équipe projet web marchand en remettant une demande d'adhésion à la plateforme de paiement sur Internet.

La deuxième étape : Demande d'homologation

Equipe projet web marchand adresse au GIE Monétique une demande portant son intention d'ouvrir le paiement sur internet au profit de la compagnie X, accompagnée :

- D'une copie du registre de commerce
- D'un justificatif d'enregistrement au fichier national des "e-fournisseurs" ;

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

- D'un justificatif de dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce ;
- D'une fiche de renseignement sur le délai de l'activité e-commerce de la compagnie d'assurance X.

Troisième étape : Recevabilité du dossier

Dans un délai de cinq (5) jours ouvrés, le GIE Monétique traite le dossier et statue sur sa recevabilité, dans la forme et le fond, en délivrant à l'acquéreur:

- a) Un accord de principe ;
- b) Une demande de complément d'informations ;
- c) Un rejet motivé de la demande.

L'accord de principe étant accordé par le GIE Monétique et validé pour une durée fixée à deux mois, l'équipe projet web marchand présente le contrat d'adhésion au système d'acceptation de paiement en ligne par cartes bancaires à son client X, qui a pour objet de fixer les droits et obligations des deux parties, la CNEP – Banque et la compagnie X

Quatrième étape : Processus d'intégration d'un site web marchand à la plateforme de paiement sur internet

1. Signature des contrats en 2 parties : Un premier contrat doit être signé entre le CMI et la CNEP-Banque en lui transmettant une demande d'intégration du site web-marchand au profit de la compagnie X ; le deuxième porte sur la signature d'un accord de confidentialité entre la compagnie X et le CMI
2. la Configuration par le CMI, le site web-marchand de la compagnie X en mode test de la plateforme de paiement sur Internet ; ensuite le CMI fournit à la compagnie X des données techniques, aussi des paramètres nécessaires pour se connecter sur le serveur test de la plateforme de paiement sur internet par l'utilisation des web services (documentation, cartes tests, Mot de passe, les URL, accès à la plateforme SATIM...)
3. Lancement des tests techniques avec le CMI et en présence de notre client, durant cette phase, le CMI contrôle le fonctionnement du site web marchand, la sécurité mise en place, la conformité des messages à afficher pour les clients selon les exigences de ce dernier. La phase des scénarios de test effectués a pris une semaine de travail consécutif.

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Les tests effectués sont confidentiels, ci-dessus quelques tests parmi ceux effectués pour donner une idée sur le déroulement des opérations.

4. Une fois les tests concluants. Etablissement d'un procès-verbal de recette signé par les trois intervenant la compagnie X, La CNEP-Banque et le CMI ;

Dans le cas où les tests ne sont pas concluants sur une partie ou la totalité des scénarios, le CMI accorde au web-marchand un délai supplémentaire pour la prise en charge des réserves recensées. Ce délai sera communiqué à la CNEP pour la supervision de la bonne fin du processus d'intégration.

5. Le CMI envoie à la CNEP-Banque une copie du dossier relatif aux tests d'intégration pour lui permettre d'introduire auprès du GIE Monétique le dossier de la demande d'autorisation d'entrée en production le site de la compagnie X ;

6. la compagnie X doit s'acquitter des frais d'intégration au profit du Centre Monétique Interbancaire selon les modalités de paiement arrêtées par ce dernier.

Figure N° 14: quelques scénarios de tests effectués

Fic-V0.1- EPD346-0		Carte N°	Caractéristiques Carte	Type de Carte
Objectif	Test du paiement avec carte dont le plafond est dépassé		CVV2= Date expiration= Mot de Passe =	Paiement Classique Banque A
Référence	RPD346-0 : Test de paiement avec cartes dont le plafond est dépassé		CVV2 = Date expiration = Mot de Passe =	Paiement Gold Banque A
Date & Heure			CVV2 = Date expiration= Mot de Passe =	Paiement Classique Banque B
Cartes de Tests	Carte = Plafond carte on-line = Solde = Montant Transaction =		CVV2 = Date expiration = Mot de Passe =	Paiement Gold Banque B
Action de l'utilisateur	Effectuer les transactions de paiement sur un TERMINAL : TERM1			
Contexte du test	Effectuer des transactions de paiement avec la carte décrite ci-dessus			
Résultats attendus	- Refus de la Transaction (plafond dépassé) Relevé et analyses des traces et vérification des codes réponses (CG ET BASE24) - Vérification de la page finale affichée par le site web marchand au porteur de carte Réponse CG : Réponse BASE24 :			
Résultats Obtenus	- Transaction : - ID Transaction : - Track ID : - Host Response :			

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Fic-VO.1- REM3427-0		Fic-VO.1- ANL3426-0	
Objectif	Test de d'un remboursement de paiement via l'interface Web-Marchand	Objectif	Test de d'annulation d'un paiement via l'interface Web-Marchand
Référence	ECL500-0 : Test d'un remboursement	Référence	ECL500-0 : Test d'annulation
Date & Heure		Date & Heure	
Cartes de Tests	Carte = Montant Transactions = Transaction ID :	Cartes de Tests	Carte = Montant Transactions =
Action de l'utilisateur	Effectuer une opération de remboursement d'une transaction déjà valide via l'interface Web-Marchand	Action de l'utilisateur	Effectuer une opération d'annulation d'une transaction déjà valide via l'interface Web-Marchand
Contexte du test	Effectuer une opération de remboursement d'une transaction précédente	Contexte du test	Effectuer une opération d'annulation d'une transaction précédente
Résultats attendus	- Transaction annulée sur l'interface CG - Relevé et analyses des traces et vérification des codes réponses	Résultats attendus	- Transaction annulée sur l'interface CG - Relevé et analyses des traces et vérification des codes réponses
Résultats Obtenus	- Original Transaction ID - Transaction ID - annulation	Résultats Obtenus	- Original Transaction ID - Transaction ID - annulation

Source : document interne de la CNEP

Cinquième étape : Décision du GIE

A l'issue des tests concluants avec le CMI, la CNEP-Banque présente au GIE Monétique le dossier de demande d'autorisation d'entrée en exploitation du site web marchand, constitué de

- a) Le formulaire de demande d'entrée en exploitation
- b) Le procès-verbal de recette.

De suite, la décision du GIE Monétique est adressée à la CNEP et au Centre Monétique Interbancaire, et est formalisée par Une Autorisation d'entrée en exploitation du site web à la plateforme de paiement sur internet pour une période déterminée renouvelable

Sixième étape : Mise en production du site web Marchand

Le CMI déclare le site de la compagnie X dans l'environnement de production pour accepter le paiement des transactions effectuer par les porteurs de la carte CIB ou Edahabia ; aussi la compagnie X publie auparavant le module de paiement sur son site.

Section 3 : Méthodologie, présentation et l'interprétation de l'enquête par questionnaire

Cette section mettra en relief la méthodologie de l'enquête par questionnaire, à travers l'élaboration des questionnaires, choix de la méthode d'enquête et la formulation du questionnaire et enfin analyse des résultats obtenu afin d'apporter des éléments de réponses a la problématique émise au début de mémoire.

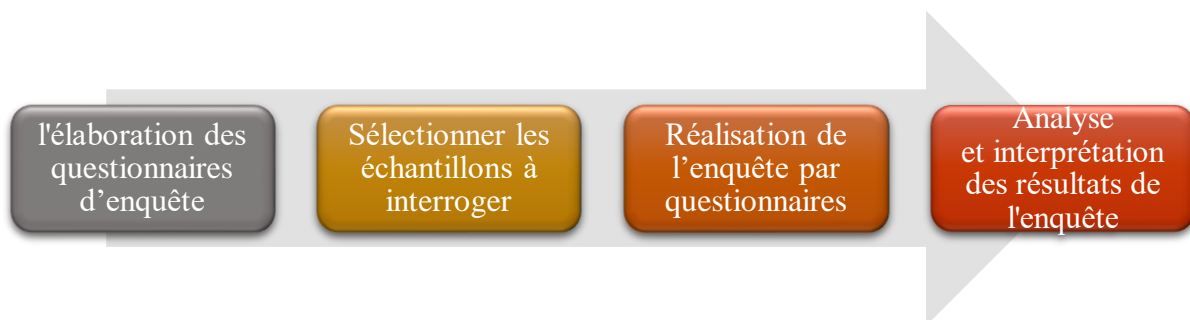
1. Méthodologie de l'enquête :

1.1 L'objectif de l'enquête :

La deuxième partie de notre cas pratique consiste à effectuer une étude de marché dans le but d'observer l'état des lieux de l'e-paiement en Algérie pour dégager ensuite les freins au développement de ce dernier et proposer des solutions.

2. Déroulement de l'étude :

L'étude consiste en une enquête par questionnaires, qui s'est déroulée en quatre étapes :



2.1 Elaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un outil méthodologique de communication, il est composé d'une série de questions s'enchaînant de manière structurée, qui nous permet de collecté des informations dans le cadre d'une enquête de façon directe. Le questionnaire aussi vise la vérification d'hypothèses théoriques et il nous permet d'obtenir des renseignements quantitatifs ou qualitatifs, précis et exploitables, souvent présentés sous forme de tableaux et de graphiques.

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire adressé aux clients de la CNEP-Banque et au public. Pour cela nous avons décidé de distribuer environ 120 questionnaires (voir ANNEXE)

Ce questionnaire a été créé sur Google Forms qui est une application d'administration de sondages en ligne. Ce questionnaire est une série de 28 questions, dont quatre premières questions obligatoires concernant le profil de l'enquêté (sexe, tranche d'âge, profession, et le salaire).

La première question c'est une question globale, la question qui suit est une question filtre qui va décider si l'enquêté pourrait ou pas, accéder au reste du questionnaire, selon sa connaissance du sujet du e-paiement, la question est comme suit : avez-vous déjà entendu parler du e-paiement ? Si le sujet répond par « non », le questionnaire s'arrête à ce niveau, et s'il répond par « oui » il aura alors accès à répondre sur le reste des questions.

2.2 La Sélection de l'échantillon de personnes à interroger

Lorsque le questionnaire d'enquête est établi, il faut ensuite déterminer l'échantillon de personnes qui va être interrogé.

La sélection de l'échantillon dépend des caractéristiques du projet et de l'objectif de l'enquête. Il peut s'agir d'un échantillon extrêmement large ou, au contraire, d'un échantillon très ciblé de personnes.

Le nombre de personnes à interroger doit être déterminé à partir du nombre de réponses que l'on souhaite obtenir. En estimant le taux de réponse au questionnaire (qui dépend de la technique d'enquête utilisée), on peut déterminer le nombre de personnes à interroger.

Cette étape est très importante pour la pertinence de l'étude de marché : plus l'échantillon est correctement ciblé, plus les réponses au questionnaire seront intéressantes à exploiter.⁴⁸

2.3 Réalisation de l'enquête par questionnaires :

L'enquête a été réalisée à partir d'un questionnaire que nous avons façonné sur le site www.googleforms.fr, c'est un service gratuit qui permet de créer son propre questionnaire/sondage. Le questionnaire a été administrés en face à face pour certains et d'autres en le distribuant sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (Facebook, instagram, linkedIn ...), durant la période comprise entre le mois de Avril et août.

⁴⁸<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/a>
00h 10

2.4 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

A l'aide du Microsoft EXCEL, j'ai pu classer les résultats des 120 personnes interrogées,

Analyse et interprétation des résultats du questionnaire destiné au public et aux porteurs des cartes inter bancaire CIB

Repartitions des personnes interrogées par quotas

En ce qui concerne les questions relatives à l'identification de la personne interrogée les caractéristiques prise en compte dans notre échantillon sont : le sexe, l'âge, la situation socioprofessionnelle et enfin le revenu.

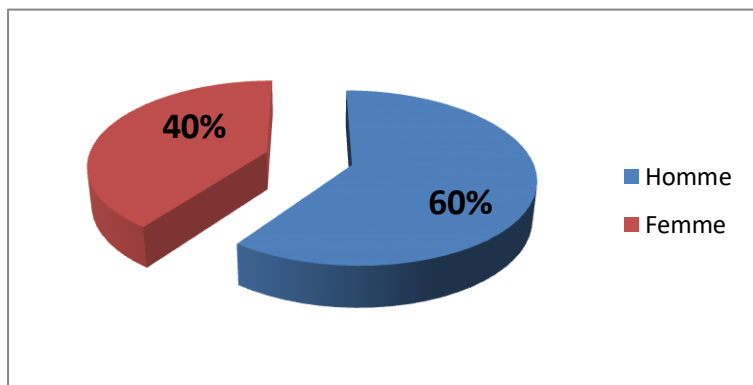
➤ Répartition de l'enquête par catégorie sexe

Tableau N° 04 : Répartition de l'enquête par catégorie sexe

	Effectifs	pourcentage
Homme	72	60%
Femme	48	40%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°15 : Répartition de l'enquête par catégorie sexe



Source : Excel

Commentaire : sur la base du tableau et la figure cité dessus nous pouvons constater que le nombre de 72 des Homme interrogés d'un pourcentage de 60% par rapport à l'ensemble d'effectif est un peu grand que ce de 48 femmes d'un pourcentage de 40%.

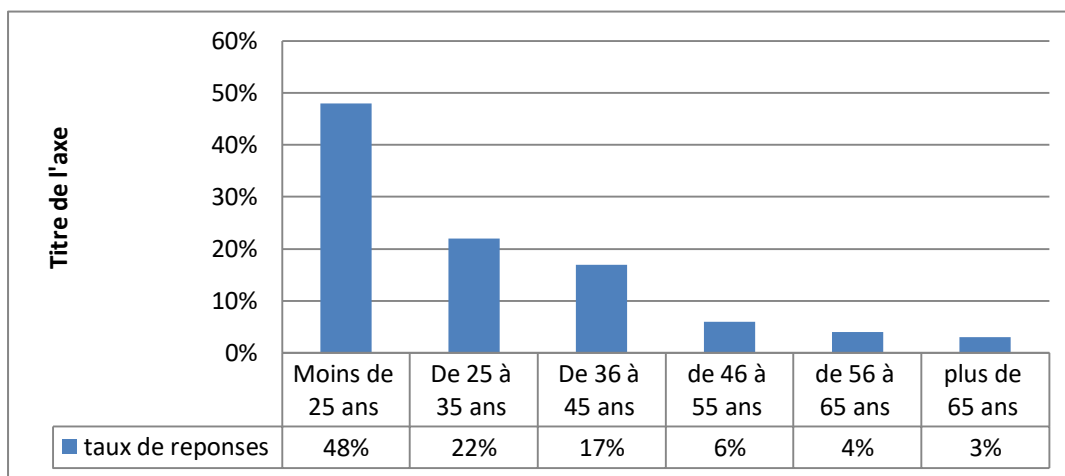
➤ Répartition de l'enquête par catégorie d'âge

Tableau N°05 : Répartition de l'enquête par catégorie d'âge

	Effectif	pourcentage
Moins de 25 ans	58	48%
De 25 à 35 ans	26	22%
De 36 à 45 ans	21	17%
De 46 à 55 ans	7	6%
De 56 à 65 ans	5	4%
Plus de 65 ans	3	3%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°16 : Répartition de l'enquête par catégorie d'âge



Source : Excel

Commentaire : le tableau ci-dessus mentionné montre en premier lieu que presque la moitié des personnes interrogées de notre échantillon est une population jeune d'un âge moins de 25 ans avec un pourcentage de 48%, en deuxième lieu 26 personnes qui ont un âge entre 25 ans et 35ans , un nombre très signifiants aussi qui représente 22% par rapport au nombre totale des personnes interrogées ce qui signifie une forte présence de la population jeune d'un pourcentage 70% .Ce segment est le plus actif, il constitue une cible potentielle pour la banque.

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP- Banque

En troisième lieu 21 personnes qui ont un âge compris entre 36ans et 45 ans soit 17% des personnes interrogés. Enfin 15 personnes ayant un âge entre 55ans et 65ans représentant 13% de l'échantillon.

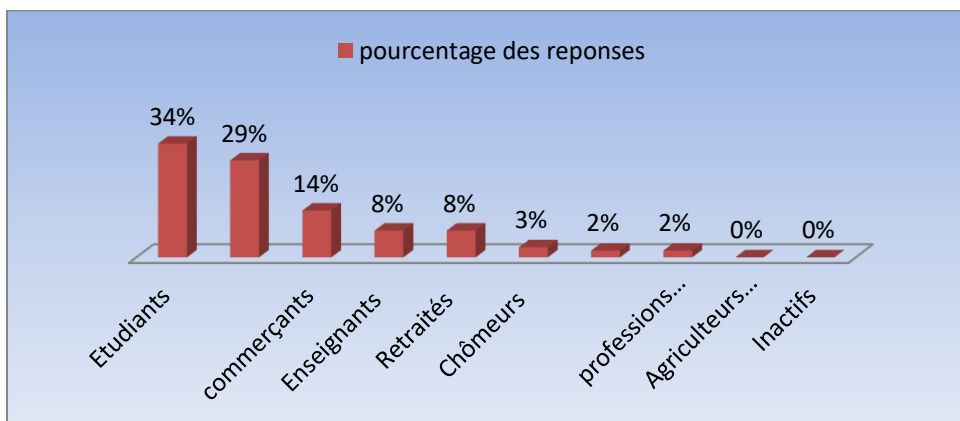
➤ Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle

Tableau N°06 : Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle

	Effectifs	pourcentage
Etudiants	41	34%
cadre /employés	35	29%
Commerçants	17	14%
Enseignants	10	8%
Retraités	10	8%
Chômeurs	3	3%
Chefs d'entreprise	2	2%
Professions libérales	2	2%
Agriculteurs exploitants artisans	0	0%
Inactifs	0	0%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°17 : Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle



Source : Excel

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Commentaire : Dans ce cas le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies. Dans le tableau mentionné ci-dessus nous montrons que la majorité ayant répondu au questionnaire sont des étudiants qui représentent 34% suivi par les cadres et les employés avec 29%, ces catégories sont les cibles potentielles de la banque il a lieu de signaler que les étudiants ciblés vont devenir surement à l'avenir des cadres, responsables et des chefs d'entreprise intégrant dans leurs activités le service paiement en ligne . Après viens les commerçants avec 14%.

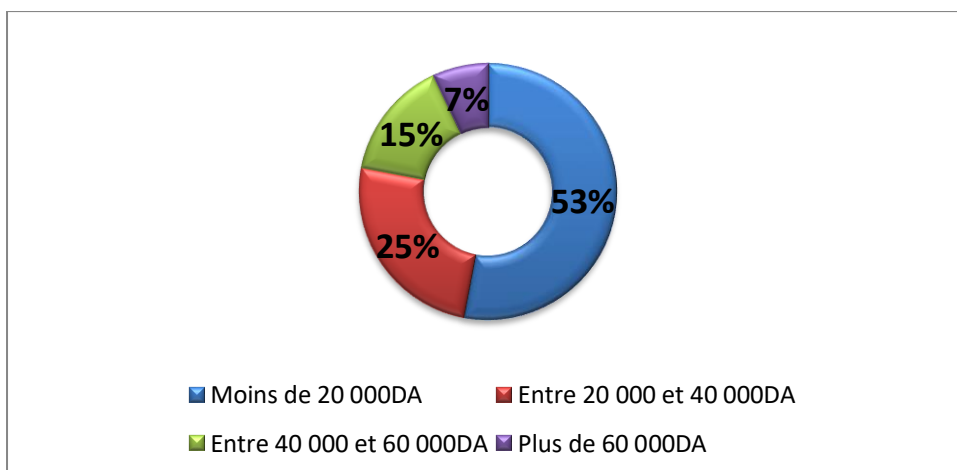
➤ Répartition de l'enquête par revenu

Tableau N°07 : Répartition de l'enquête par revenu

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 000DA	63	53%
Entre 20 000 et 40 000DA	30	25%
Entre 40 000 et 60 000DA	18	15%
Plus de 60 000DA	9	7%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 18: Répartition de l'enquête par revenu



Source : Excel

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Commentaire : le tableau mentionné ci-dessus nous montre que les répondants avec des salaires inférieurs à 20.000 DA sont en première place suivie par ceux qui ont un salaire entre 20.000 DA et 40.000 DA puis ceux qui ont un salaire entre 40.000 DA et 60.000 DA .

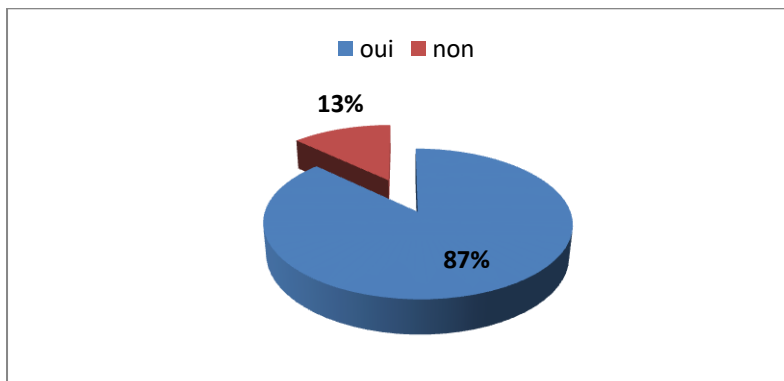
Question 01 : Est-ce que vous avez déjà entendu parler du e-commerce ?

Tableau N°08 : La connaissance du commerce électronique par les Algériens

	Effectif	Pourcentage
OUI	105	88%
NON	15	13%
TOTAL	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 19: La connaissance du commerce électronique par les Algériens



Source : Excel

Commentaire : Sur un effectif total de 120 personnes interrogées 105 personnes ont déjà entendu du e-commerce, tandis que 15 personnes n'ont jamais entendu parler soit un pourcentage 87% contre 13% ce qui montre que la plupart des algériens suivent la nouveauté et l'actualité commerciale.

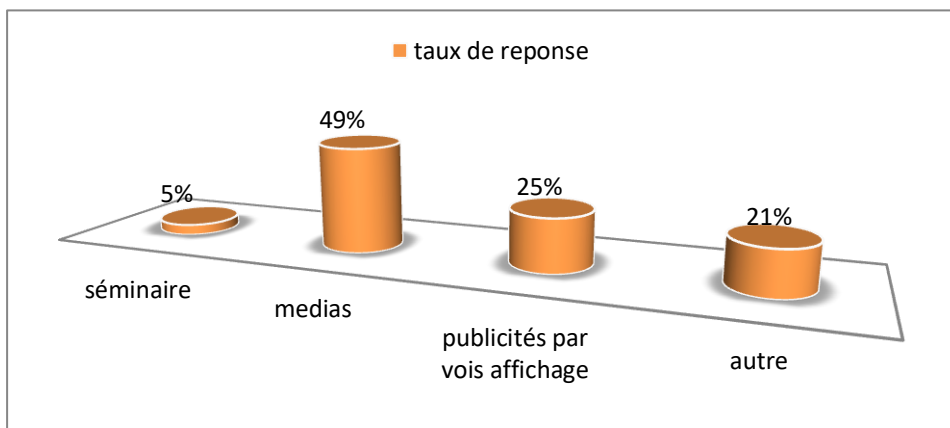
Question 2 : Si oui, dans quelle circonstance ?

Tableau N° 09 : Source de communication de e-commerce

	Effectif	Pourcentage
Séminaire	5	5%
Medias	51	49%
publicités par vois affichage	26	25%
autre	23	21%
Total	105	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°20 : Source de communication de e-commerce



Source : Excel

Commentaire : Selon les résultats du sondage obtenus ci-dessus nous observons qu'un taux de 49% des clients interrogés ont été informé par les médias visuels et sonores (télévision, radio). 21% des individus interrogés ont été informé par le biais d'amis, banquiers et collègues de travail, D'autres avec un taux de 25%, par voie de la publicité faite par les différentes banques (brochures, affiches et dépliants) , ce qui justifie que ces modes de communication précités sont des moyens efficaces pour la diffusion d'information relative aux nouveautés notamment les moyens de paiement électronique puis vient en dernier les séminaires avec un

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

taux de 5% sous forme de stage et formation, en effet ce mode n'a pas suscité l'engouement des clients envers l'e-paiement.

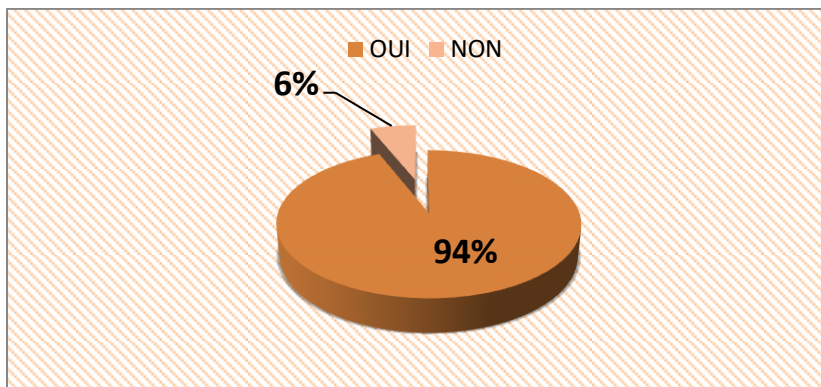
Question 03 : Est-ce que vous avez déjà entendu parler de paiement électronique ?

Tableau N°10 : Connaissance de paiement en ligne chez les algériens.

	Effectif	pourcentage
OUI	113	94%
NON	7	6%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°21 : Connaissance de paiement en ligne chez les algériens.



Source : Excel

Commentaire : Cette étude démontre que 94% des répondants connaissent le paiement en ligne, tandis qu'un faible pourcentage soit 6% ne le connaît pas.

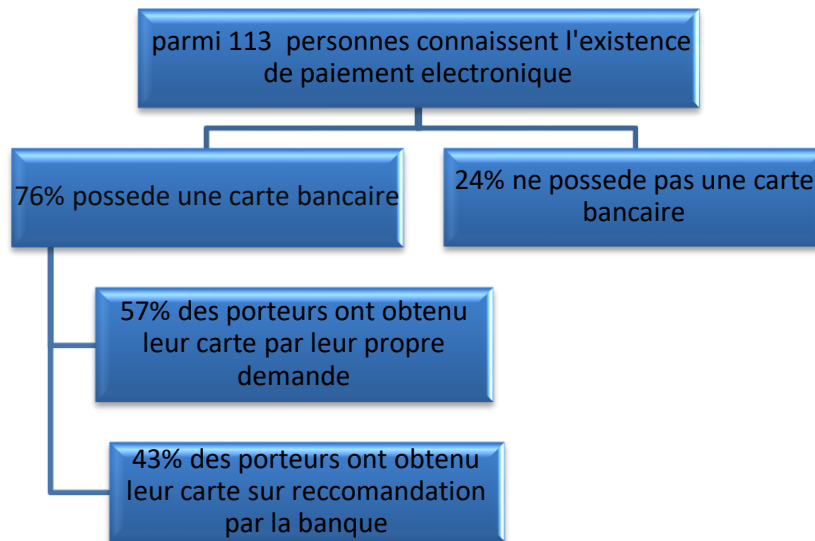
Question 04 : Etes-vous titulaire d'une carte interbancaire?

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la détention de la carte CIB

	Effectif	Pourcentage
OUI	86	76%
NON	27	24%
Total	113	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°22 : Répartition de l'échantillon selon la détention de la carte CIB



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : Nous observons que parmi les 113 personnes qui ont déjà entendu parler de e-paiement, 86 personnes (76%) possèdent une carte interbancaire tandis que seulement 27 personnes (24%) ne possèdent pas. Par ailleurs sur les 86 personnes titulaire de carte bancaire, 57% l'ont obtenue à travers leur propre demande. le reste qui représente 43% à travers les recommandations de la banque.

Question 05 : Que représente pour vous le paiement électronique ?

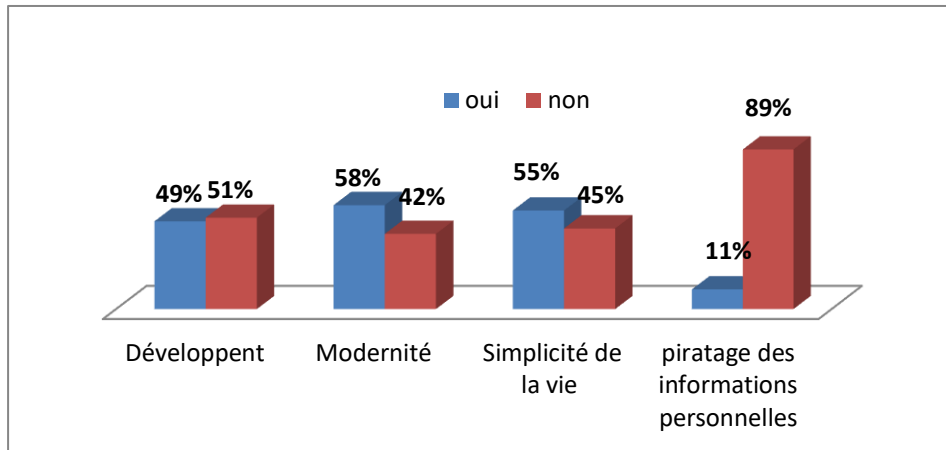
Tableau N°12 : La visualisation de paiement électronique par les algériens

	Oui		Non		Total
	Effectif	Pourcentage	Effectif	pourcentage	
Développent	42	49%	44	51%	86
Modernité	49	58%	37	42%	86
Simplicité de la vie	47	55%	39	45%	86
Piratage des informations personnelles.	9	11%	77	89%	86

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°23 : La visualisation de paiement électronique par les algériens

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP- Banque



Source : Excel

Commentaire : 55% des répondants voient que le paiement électronique en Algérie comme une simplification de la vie, suivi par un pourcentage de 49% des personnes qui le considèrent comme un développement économique libérant les transactions marchands.

le pourcentage de 58% considère l'e-paiement comme modernité, en dernier 11% des personnes interrogées ont peur de réaliser des transactions électronique à cause de l'absence d'une plateforme règlementaire pour l'e-paiement sans oublier leur crainte de perdre ses propres argents à cause du problème de piratage des informations personnelles.

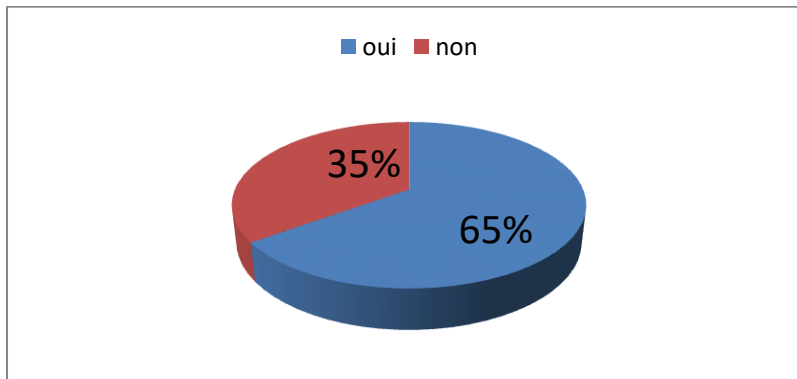
Question 06: Avez-vous acheté un produit /services moyennant un site web marchand ?

Tableau N° 13: Achat un produit /services moyennant un site web marchand

	Effectif	Pourcentage
OUI	43	65%
NON	23	35%
Total	66	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°24 : Achat un produit /services moyennant un site web marchand



Source : Excel

Commentaire : Nous remarquons que 65% des individus interrogés achètent en ligne des biens et services. Devant la situation sanitaire actuelle exceptionnelle imposant le confinement, les familles algériennes n'ont eu d'autre choix que d'opter pour l'achat en ligne ; tandis que 35% ne sont pas intéressés par l'achat en ligne.

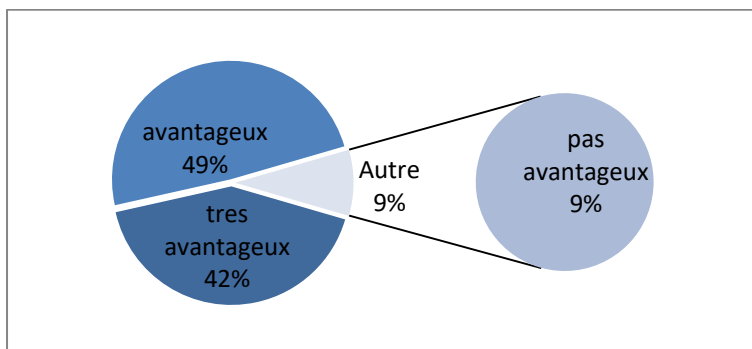
Question 07: Si oui, comment trouvez-vous le service ?

Tableau N°14 : Etat de satisfaction lors de l'achat sur internet

	Effectif	Pourcentage
Très avantageux	21	49%
Avantageux	18	42%
Pas avantageux	4	9%
Total	43	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°25 : Etat de satisfaction lors de l'achat sur internet.

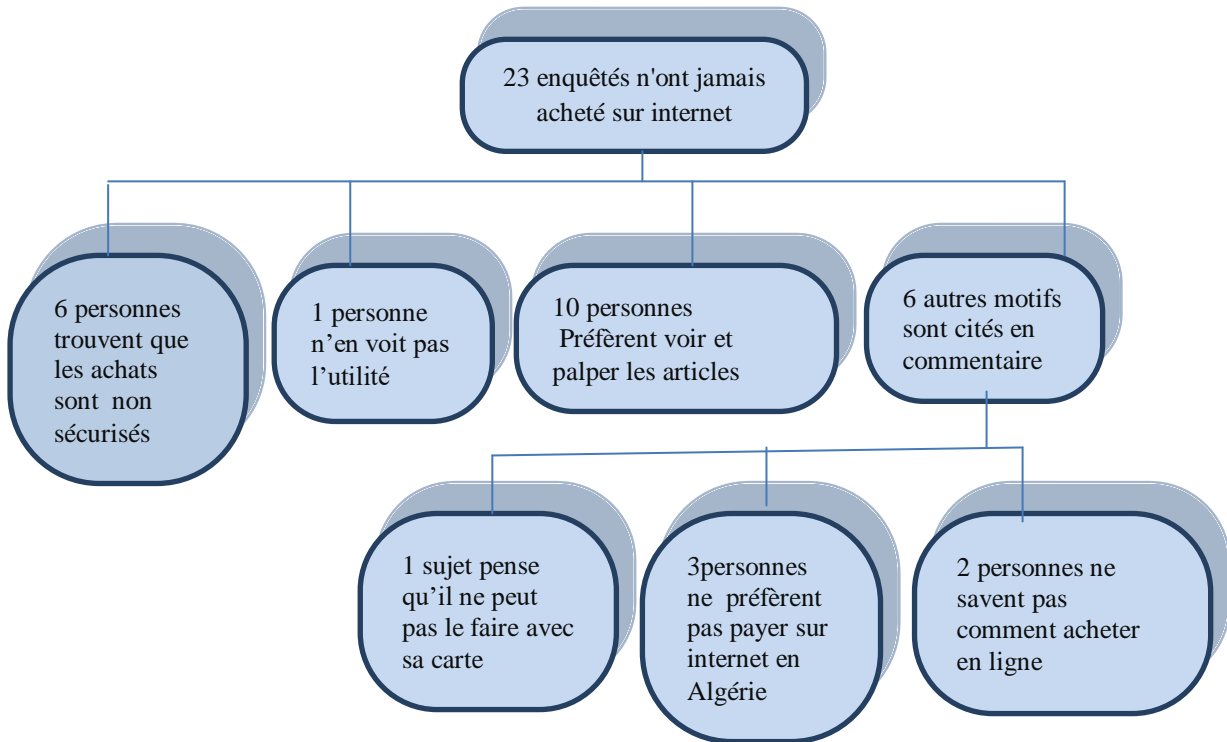


Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : Sur les 43 personnes favorables à l'achat en ligne la plupart le considère avantageux et très avantageux soit un taux de (42%, 49%) tandis que la minorité préfère l'achat dans les magasins traditionnelle.

Question 08 : Si non ; pourquoi

Figure N° 26:Représentation les motifs de refus concernant l'achat sur internet



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : En analysant ces réponses, nous voyons très bien que les personnes interrogées ont un manque d'informations, d'autres ont un niveau d'instruction insuffisant quant au restes ne sont pas intéressés par l'achat en ligne sous prétexte insécurité, manque de confiance etc.

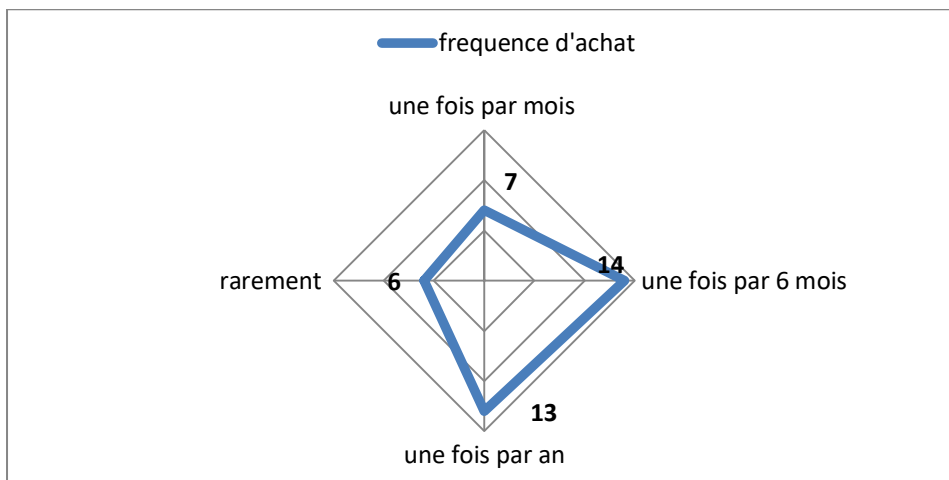
Question 09 : Avec quelle fréquence vous achetez en ligne ?

Tableau N°15 : La fréquence d'achat des biens et services sur internet

	Effectif	Pourcentage
Une fois par an	13	30%
Une fois par 6 mois	14	33%
Une fois par mois	7	16%
Rarement	6	14%
Autre	3	7%
Total	43	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°27 : La fréquence d'achat des biens et services sur internet



Source : Excel

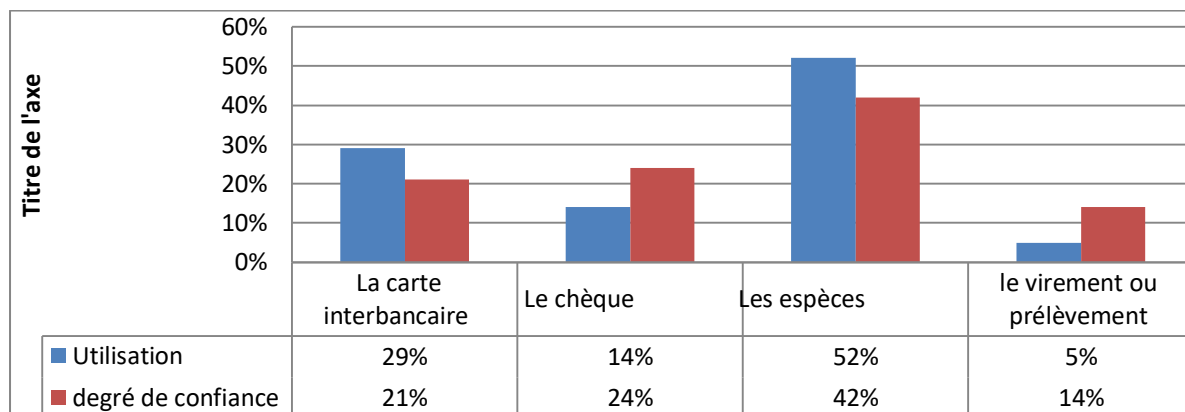
Commentaire : La fréquence d'achat en ligne s'avère faible dans notre échantillon, soit 13 à 14 des enquêtés qui achètent en ligne ne le font qu'environ une fois par an ou une fois par 6 mois. 6 personnes achètent que rarement sur Internet et seulement 7 individus achètent fréquemment sur Internet soit une fois par mois. Pour les 03 personnes restantes la fréquence d'achat en ligne est de un à trois fois uniquement et exceptionnellement sans répétition. Les causes évoquées sont l'absence du produit et problèmes de livraison.

Question 10: Quel est le moyen de paiement que vous utilisez le plus ?

Tableau N°16 : Utilisation et le degré de confiance des moyens de paiement par les algériens.

	Utilisation		degré de confiance	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
La carte interbancaire	35	29%	25	21%
Le chèque	17	14%	28	24%
Les espèces	62	52%	50	42%
Le virement ou Prélèvement	6	5%	17	14%
Total	120	100%	120	100%

Figure N°28 : Utilisation et le degré de confiance des moyens de paiement par les algériens



Commentaire : On remarque que 52 % des personnes interrogées ayant plus tendance à payer leurs achats en espèces (pièces et les billets), ce mode de paiement traditionnel ne reflète pas le développement de la monétique à l'égard des modes de paiement moderne. 29% de nos enquêtés préfèrent le règlement par carte tout en signalant que ce mode de paiement est en voie de développement. 14% de nos enquêtées utilise le chèque comme un moyens de paiement et un faible pourcentage soit de 5% utilise le virement ou prélèvement.

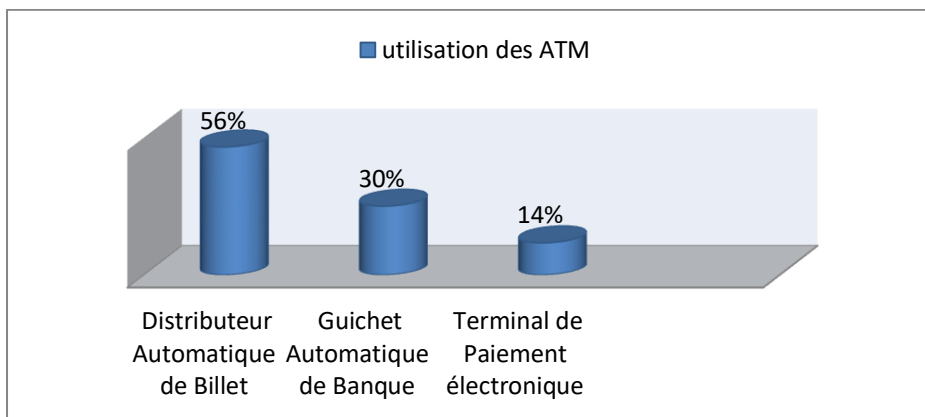
Question 11 : Quels sont les automates que vous utilisez ?

Tableau N°17 : L'utilisation des automates

	Effectif	Pourcentage
Distributeur Automatique de Billet	48	56%
Guichet Automatique de Banque	26	30%
Terminal de Paiement électronique	12	14%
Total	86	100%

Source :Elaboré par nos soins

Figure N°29 : L'utilisation des automates



Source : Excel

Commentaire : D'après le graphe si dessus, nous constatons que le Distributeur Automatique de Billet (DAB) prend la première place devant le Guichet Automatique de Banque (GAB) avec un taux de 56% contre 30%. Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) avec un pourcentage de 14% puisqu'il est peu utiliser par les porteur de carte interbancaire

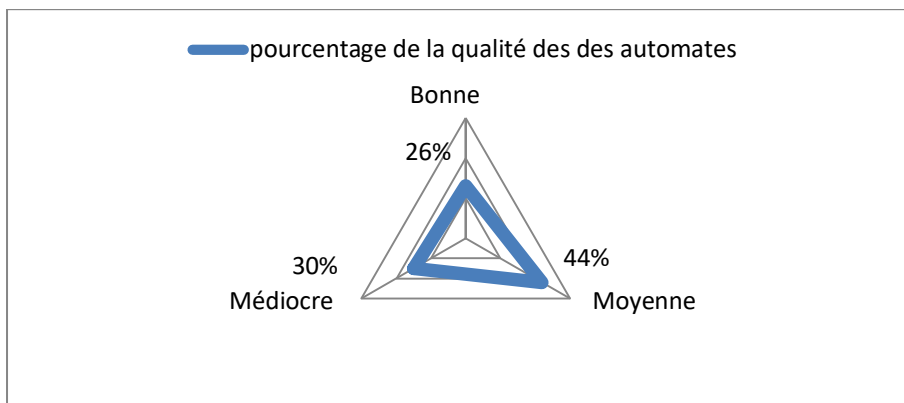
Question 12: Que pensez-vous de la qualité des services des automates ?

Tableau N°18 : La qualité des automates

	Effectif	Pourcentage
Bonne	22	26%
Moyenne	38	44%
Médiocre	26	30%
Total	86	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 30: La qualité des automates



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire : La qualité des services des automates est jugée moyenne par 44% des clients questionnés alors que 26% jugent qu'elle est bonne et 30% affirment qu'elle est médiocre.

La qualité des services des automates est une chose importante pour les détenteurs de la carte interbancaire. Une qualité médiocre ou moyenne les contraindrait à être réticente à l'utilisation de la carte interbancaire.

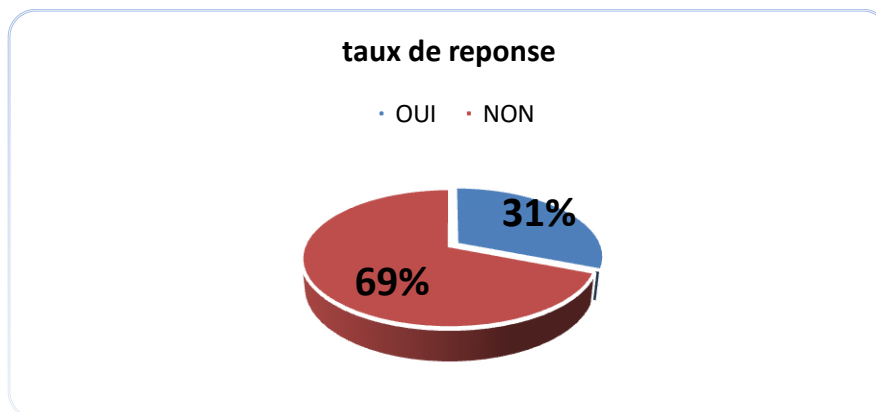
Question13 :Pensez-vous qu'il y a suffisamment d'automate ?

Tableau N° 19: La disponibilité des automates sur le territoire algérien.

	Effectif	Pourcentage
OUI	27	31%
NON	59	69%
Total	86	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°31 : La disponibilité des automates sur le territoire algérien.



Source : Excel

Commentaire : Parmi 86 clients porteur de la carte interbancaire interrogée, 69% pensent qu'ils n'y a pas suffisamment d'automates et 31% juge qu'il y a suffisamment. L'insuffisance des automates provoque les files d'attente interminable, aussi l'opération de retrait ou de paiement ne se fait pas en temps record.

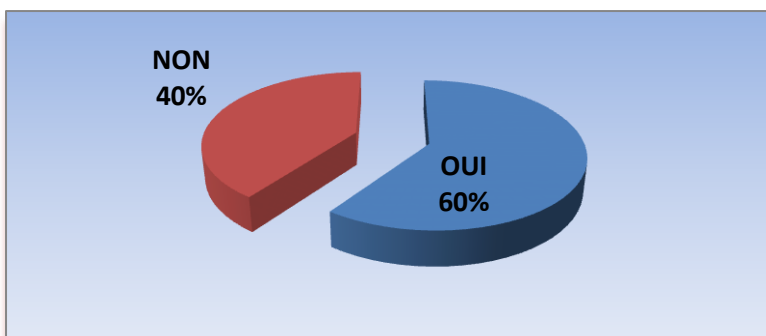
Question 14 : Avez-vous déjà affronté des problèmes de paiement électronique ?

Tableau N°20 : L'effectif de personnes ayant affronté des problèmes de paiement électronique.

	Effectif	Pourcentage
OUI	52	60%
NON	34	40%
Total	86	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°32 : L'effectif de personnes ayant affronté des problèmes de paiement électronique.

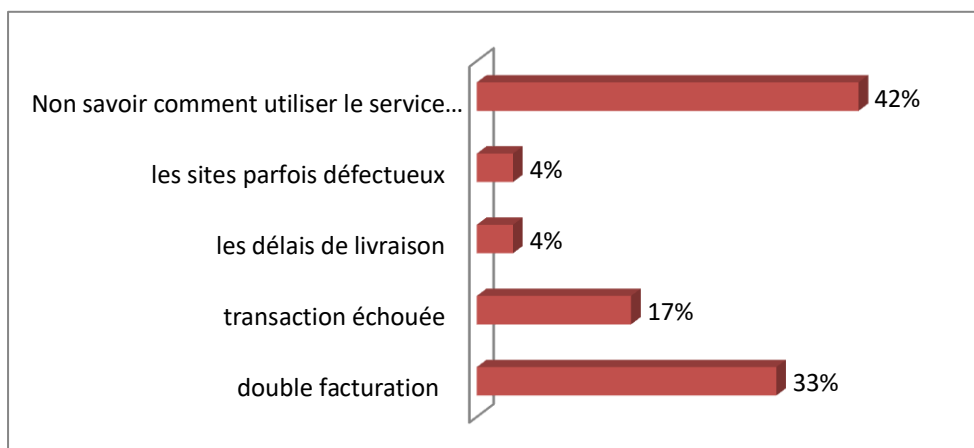


Source : Excel

Commentaire : L'étude démontre que 40% des personnes utilisant l'e-paiement n'ont jamais eu des problèmes de transaction Alors que plus de la moitié soit 60% ont rencontré des problèmes

Question 15: Si oui, de quel type ?

Figure N°33 : Les différents problèmes de paiement en ligne .



Source : Excel

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Commentaire : Le sondage montre que sur 52 personnes constituant 60% de nos enquêtés ont connu des problèmes durant une transaction de paiement en ligne. En analysant leurs réponses on note la double facturation, le non savoir comment utiliser le service paiement en ligne et transaction échouée sont les inconvénients majeurs. Par ailleurs 8% seulement ont connus des sites parfois défectueux et les délais de livraison.

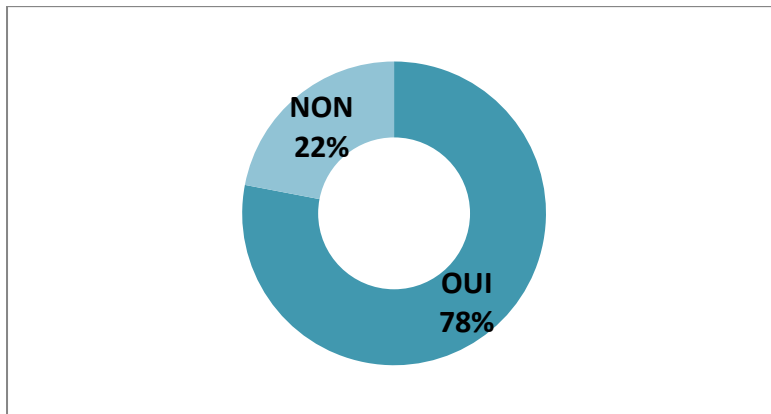
Question 17: Pouvez- vous considérer que ce problème présente un obstacle à l'utilisation des moyens de paiement électronique ?

Tableau N° 21: Le résultat de sondage considérant que ce problème présente obstacle à l'utilisation de paiement en ligne.

	Effectif	Pourcentage
OUI	41	78%
NON	11	22%
Total	52	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°34 : Le résultat de sondage considérant que ce problème présente obstacle à l'utilisation de paiement en ligne.



Source : Excel

Commentaire : Effectivement 78% jugent que ces problèmes présentent un obstacle contre 22% des clients porteurs des cartes ne le trouvent pas.

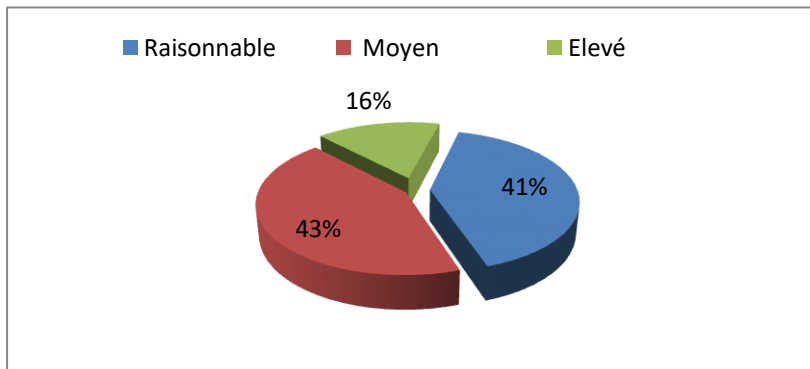
Question 18: Comment Trouvez-vous le coût de transaction électronique ?

Tableau N°22 : Le cout de transaction électronique

	Effectif	Pourcentage
Raisnable	49	41%
Moyen	52	43%
Elevé	19	16%
Total	120	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°35 : Le cout de transaction électronique



Source : Excel

Commentaire : Selon le graphe sur le coût de facturation par carte, nous observons que seulement 16% des porteurs de la carte interbancaire trouvent qu'il est élevé et le reste estiment qu'il est moyen et raisonnable (43% et 41%). Cela prouve que le coût de facturation ne peut pas être un obstacle à l'utilisation de la carte interbancaire.

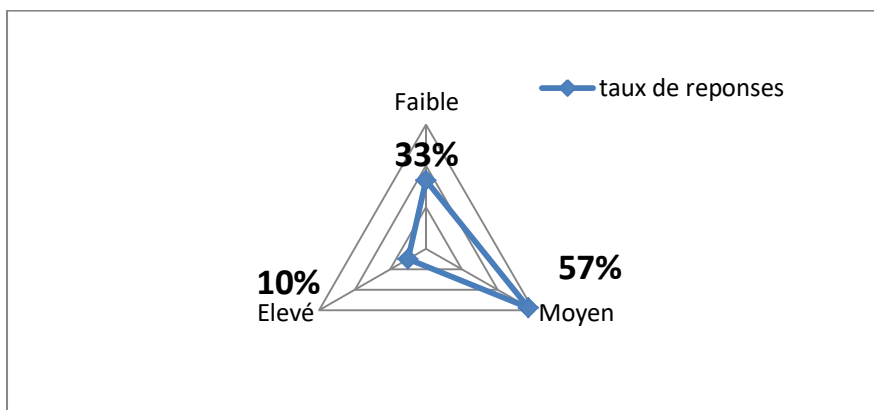
Question 19 : Veuillez qualifier le degré de sécurité envers les moyens de paiement électronique

Tableau N°23 : Le degré de sécurité envers les moyens de paiement électroniques

	Effectif	Pourcentage
Faible	30	33%
Moyen	51	57%
Elevé	9	10%
Total	90	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 36: Le degré de sécurité envers les moyens de paiement électroniques



Source : Excel

Commentaire : L'étude démontre que seulement 33% des détenteurs de la carte CIB pensent que les moyens de paiement électronique ne sont pas sécurisés et cela à cause du manque de confiance et la préférence de payer en liquide. Par contre la majorité des porteurs des CIB trouvent que la sécurité des moyens de paiement électronique est moyenne et seulement 10% de nos sujets jugent que le paiement électronique n'est pas sécurisé

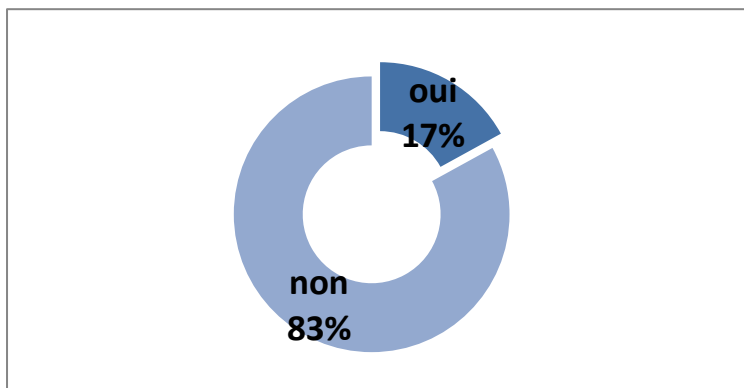
Question 20 : Est-ce que le plafond de retrait vous convient ?

Tableau N°24 : La convenance du plafond de retrait

	Effectif	Pourcentage
OUI	9	17%
NON	43	83%
Total	52	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°37 : La convenance du plafond de retrait

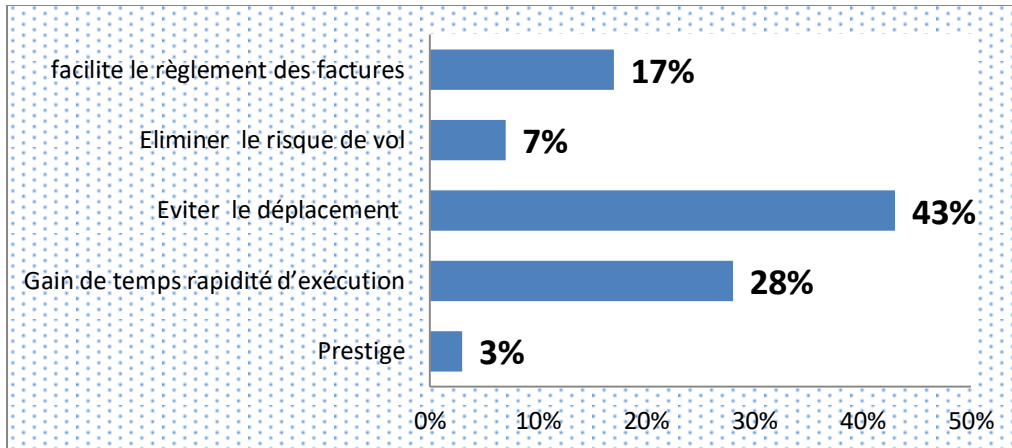


Source : Excel

Commentaire : 17% seulement des porteurs de cartes confirment que le plafond de retrait leur convient et 83% des porteurs se montrent mécontents. La limitation du plafond qu'exercent certaines banques lors de l'opération de retrait par carte bancaire incite les porteurs à s'orienter vers le chèque ou d'autre moyen de paiement. Pour encourager les porteurs à utiliser leur carte, les banques doivent augmenter le plafond de retrait et permettre plusieurs retraits dans la même journée.

Question 21 : A votre avis quel est le meilleur avantage de l'utilisation de paiement électronique ?

Figure N°38 : Avantage de l'utilisation de paiement électronique

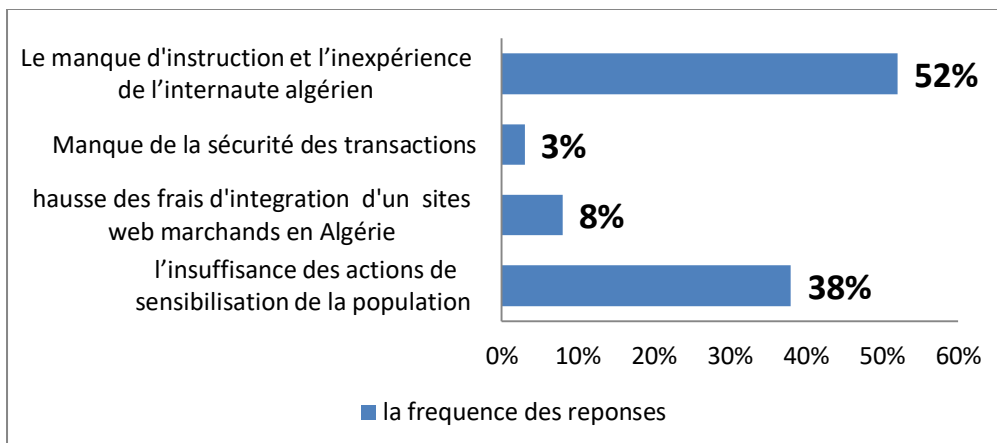


Source : Excel

Commentaire : A partir du graphe ci-dessus nous voyons que le fait de ne pas déplacer est l'avantage le plus important concernant l'utilisation de paiement électronique. Selon nos enquêtés, le gain de temps ainsi que la facilité de règlement des factures viennent après avec des fréquences assez proches. Seulement 10% de nos sujets pensent que ce mode est un prestige et une sécurité contre le risque de vol.

Question 22: Quelles sont à votre avis les facteurs qui réduisent les opérations de paiement électronique?

Figure N°39 : Les différents facteurs réduisant les opérations de paiement électronique



Source : Excel

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

Commentaire : Les facteurs qui freinent le développement de l'e- paiement se présentent comme suit : Le manque d'instruction et l'inexpérience de l'internaute algérien ainsi que l'insuffisance des actions de sensibilisation de la population sont les obstacles les plus cités par notre échantillon, plus de 75% des répondants ont coché sur ces deux propositions.

8% de nos répondants trouvent excessifs les frais d'adhésion d'un site web marchand, aussi il n'y a que 3% de nos enquêtés pense que la sécurité des paiements électroniques présente un frein.

Question 23 : A votre avis, quelles sont les solutions pour remédier à ces difficultés ?

Concernant les propositions des enquêtés, nous avons résumés les réponses comme suit :

- La sensibilisation de la population et la formation du personnel des entreprises est l'un des plus importants atouts pour le développement du paiement en ligne.
- Mettre en place des règles juridiques pour protéger l'utilisation de la carte interbancaire en cas de vol et de fraude
- Encourager les commerçants à installer et à utiliser les TPE par des mesures incitatives telles que la baisse d'impôt
- Réduire les frais d'intégration d'un site web marchand

Figure N °40 : Exemple de réponses des répondants

La mise en place des compagnies de sensibilisation afin de sensibiliser les algériens envers paiement en ligne

Mettre en place Des règles pour protéger la carte bancaire

Source : questionnaire en ligne www.googleforms.com

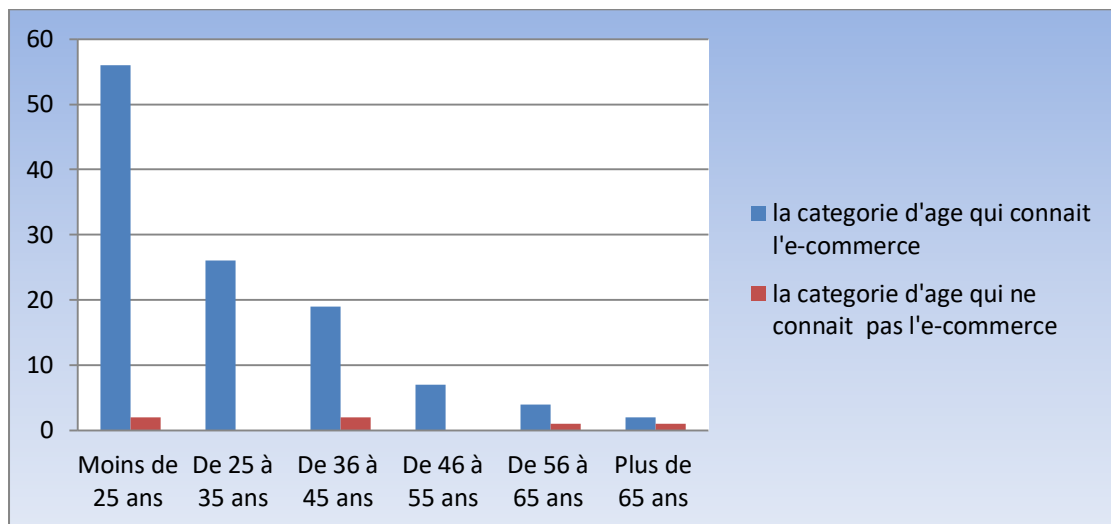
➤ Tri croisé

Tableau N°25 : La connaissance de commerce électronique par catégorie d'âge

	La connaissance de e-commerce		Total
	OUI	NON	
Moins de 25 ans	56	2	58
De 25 à 35 ans	26	0	26
De 36 à 45 ans	19	2	21
De 46 à 55 ans	7	0	7
De 56 à 65 ans	4	1	5
Plus de 65 ans	2	1	3
Total	114	6	120

Source : Elaboré par nos soins

Figure N ° 41 : La connaissance de commerce électronique par catégorie d'âge



Source : Excel

Commentaire : Nous constatons une relation inverse entre la catégorie d'âge et la connaissance du commerce électronique, lorsque l'intervalle d'Age augmente le nombre des répondants ayant une connaissance sur le sujet d'e-commerce diminue. la catégorie de personnes qui sont bien informé sur e-commerce sont les jeunes dont l'âge varie entre 25 et 35 ans ; et sont généralement des étudiants, des cadres, des employés ayant un niveau d'instruction suffisant,

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP- Banque

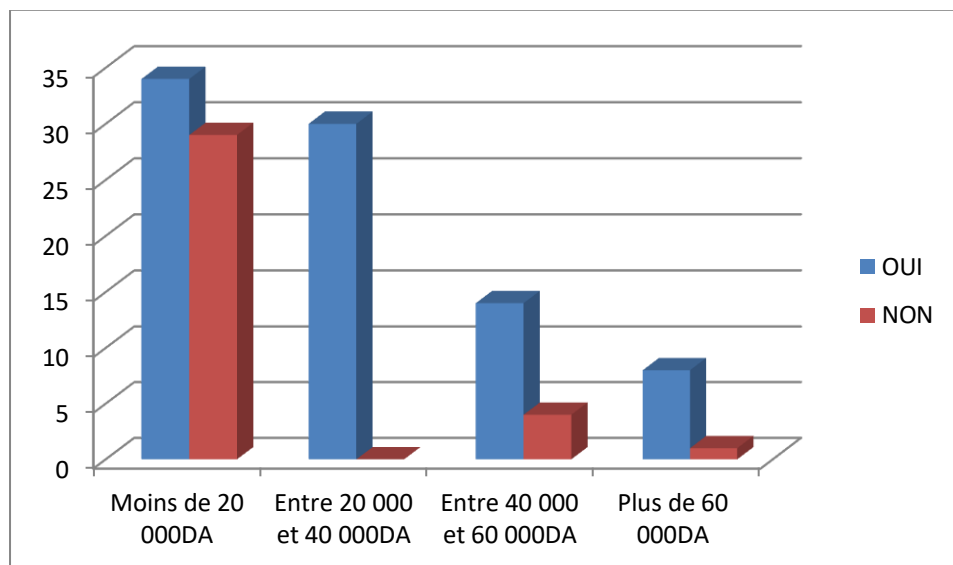
et un accès quotidien sur les réseaux sociaux. Les enquêtés dont l'âge est entre 35 ans et 45 ans ayant une faible connaissance concernant l'e-commerce en Algérie, le reste, n'ont aucune idée

Tableau N°26 : La détention de la carte bancaire selon le salaire

	Etes-vous titulaire d'une carte bancaire		Total
	Oui	non	
Moins de 20 000DA	34	29	63
Entre 20 000 et 40 000DA	30	0	30
Entre 40 000 et 60 000DA	14	4	18
Plus de 60 000DA	8	1	9
Total	86	34	120

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°42 : La détention de la carte bancaire selon le salaire



Source : EXCEL

Commentaire : Notre étude démontre que 34 personnes avec un salaire moins de 20 000 DA détiennent une carte interbancaire et suivi par ceux qui ont un salaire entre 200000 DA et 400000 DA.

3. Analyse globale des résultats et recommandations

3.1 Analyse globale des résultats

Référence faite à l'étude réalisée, la présente thèse a pu atteindre les résultats suivants :

➤ Un pourcentage très significatif soit 87% de notre échantillon connaisse l'existence de e-commerce ce qui prouve que le problème n'est pas uniquement limité aux croyances des algériens envers l'e-commerce mais un retard en matière de l'utilisation des nouvelles technologies de paiement électronique, ce qui empêche toutes possibilités de transaction de biens ou de services à travers des portails virtuels ou bien des sites web marchands. D'autre part, il y a lieu de signaler que le code algérien souffre d'un manque juridique concernant le commerce électronique notamment le volet protection de web- acheteur en cas de litige commerciale lors d'une action achat en ligne ;

➤ En réponse à la question posée sur l'achat des biens et service en ligne, nous constatons que 65% des répondants achètent en ligne mais pas fréquemment et le considère avantageux par contre d'autres ne sont pas intéressés .De ce qui précède ce faible recours à l'achat sur internet trouve aussi son explication dans les habitudes de consommations des algériens à savoir :Le touché du produit avant d'acheter qui reste l'aspect privilégié des consommateurs aussi la préférence de se déplacer sur le lieu de vente, contempler et négocier ce qu'ils achètent.

Généralement le consommateur algérien est un consommateur de proximité prudent qui aime garder un contact physique avec le commerçant. Pour encourager l'achat en ligne il faut agir sur la mentalité de la consommation, changement de toute une tradition de consommation et tous par les actions de sensibilisation et vulgarisation ;

➤ Aussi d'après les résultats de nos échantillons, malgré la reconnaissance des avantages de l'e-paiement nous constatons que la plupart des algériens reste méfiant à l'égard du paiement en ligne par carte bancaire CIB et préfèrent payer ces achats en utilisant les pièces et les billets de banque , car ils redoutent les arnaques et préfèrent ne pas communiquer des informations personnelles et confidentielles via Internet. Par ailleurs la majorité des citoyens fait confiance à ce nouveau mode de paiement alors qu'une minorité le rejette. Pour cela, il est nécessaire voire obligatoire le renforcement de l'infrastructure technique et les moyens nécessaires en matière de sécurité pour la généralisation du paiement sur

internet et pour qui il aura le même degré d'utilisation avec les pièces et les billets de banque ;

- Concernant la disponibilité des automates, la plupart de nos répondants soit un pourcentage de 78% pensent qu'il n'y a pas suffisamment d'automates ce qui entravent le développement de l'activité E-paiement en Algérie .Donc l'aménagement et l'implantation d'autres automates s'imposent ;
- Malgré le cout de transaction est jugé raisonnable, rien n'empêche que sa gratuité pourra inciter les consommateurs à effectuer des transactions électronique ;
- Selon nos enquêtés, la sécurité envers les moyens de paiement électronique est jugée moyenne .Afin d'augmenter le nombre des transactions électronique la mise en place d'un dispositif sécuritaire adéquat a la plateforme de paiement en ligne ;
- 80% de nos répondants jugent l'insuffisant le plafond de retrait. Vu la sensibilité de ce problème une étude détaillée doit être effectué ;
- Quant aux obstacles au développement de l'e-paiement annoncés par les personnes interrogés représentantes plus de 75% sont le manque d'instruction et l'inexpérience de l'internaute algérien ainsi que l'insuffisance des actions de sensibilisation envers la population. Alors que les avantages de l'utilisation de paiement électronique ne sont pas à démontrer à savoir le faite de ne pas déplacer, le gain de temps ainsi que la facilité le règlement des factures.

4. Difficultés, Solutions et Recommandations

4.1 Les difficultés qui freinent le développement de paiement électronique en Algérie

Avant de passer aux recommandations pour la mise en place de paiement électronique et le développement de la monétique en Algérie, il est nécessaire de citer quelque difficulté :

- En premier lieu la culture de la population algérienne envers le nouveau produit bancaire représente un frein à l'acceptation de la monétique. Nous remarquons aussi que les clients préfèrent le retrait avec cheque et le paiement en liquide à tous les autres moyens et cela est dû à une véritable culture se justifiant par la peur d'avoir un chèque sans provisions ...

- Aussi le non volonté de l'Etat pour encourager l'usage des moyens de paiement moderne telle que CIB et Eldahabia.
- Les obstacles juridiques au e-commerce comme l'exclusion de certains acteurs dans ce domaine telles que les marketplaces qui sont des intermédiaires entre les vendeurs et les acheteurs et qui ne sont reconnu dans aucun texte de loi.
- L'infrastructure non encore suffisamment développée, surtout en ce qui concerne la connectivité Internet - Insuffisance d'automate et problèmes techniques répétitifs ;
- des difficultés liés à la réticence des commerçants envers l'utilisation des TPE et cela est dû à l'absence les efforts de formation des commerçants sur l'efficacité le fonctionnement du TPE.
- Le faible développement du paiement électronique s'explique également par limitation du plafond de retrait.

4.2 Solution et recommandations :

A la lumière des enseignements tirés au fil de nos recherches, en particulier pour ce qui est des bases d'un bon environnement pour le e-commerce en générale et pour l'e paiement en particulier , ainsi que des résultats constatés concernant l'état des lieux de ce mode de paiement dans notre pays et les obstacles entravant son expansion, nous avons là, formulé un ensemble de recommandations dans le but d'apporter des solutions pouvant améliorer la situation actuelle dans le domaine du e-paiement :

➤ Pour ce qui est de l'Etat algérien :

- Tout d'abord, la législation est un point majeur d'une importance capitale au forgerment d'un environnement propice et harmonieux pour le développement de l'e-paiement. En effet, la loi en vigueur doit être développée et étendue pour intégrer les places de marché et définir leur statut dans le domaine du e-commerce, cela pourrait même servir à la création de l'emploi et des métiers nouveaux dans le domaine de l'intermédiation entre vendeurs et acheteurs que ce soit pour la livraison des produits/services ou pour les paiements électroniques. Rajoutons à cela les procédures de règlement des litiges qui doivent être plus souples et plus rapides pour rassurer les acteurs de ce mode de paiement, que ce soit les consommateurs ou les entreprises.
- Réviser la loi et la réglementation surtout en qui concerne la protection des données personnelles ;

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

- Par ailleurs, il demeure nécessaire de se focaliser sur l'aspect technique et d'innover dans le domaine des TIC ; démocratiser l'outil informatique et l'Internet et la formation de la population à leur usage, ainsi que l'amélioration du réseau et l'augmentation du débit Internet.
- Le développement de l'e-paiement en Algérie dépend aussi du développement culturel de la société algérienne. Il faudrait adopter une stratégie de communication et d'information sur le commerce électronique en général et sur ses aspects sécuritaires et ceux du e-paiement en particuliers pour implanter le paiement électroniques dans les habitudes d'achats chez les algériens, en envisageant des actions de sensibilisation et de promotion.
- Ensuite, il est primordial de suivre le développement du e-paiement au sein du pays par des enquêtes de marché et des statistiques pour cerner à tout moment l'états des lieux de ce type d'échange, dégager les freins qui l'entravent et par la suite mettre des plans d'action pour les lever.
- De plus, il ne faut pas se contenter des études internes mais il serait mieux de conduire des études comparatives approfondies à l'extérieure, afin de pouvoir mieux comprendre les défis et les perspectives du secteur du e-paiement en comparant le cas de notre pays aux différents pays qui l'ont adopté bien avant, tels la Tunisie et le Maroc comme point de départ, et pourquoi pas les pays développés par la suite.
- Pour finir, il faudrait prendre des mesures concrètes pour inciter et encourager les entreprises à entreprendre ce mode de commerce telle la défiscalisation des transactions électroniques, l'accord d'aides financières aux PME et aux startups souhaitant intégrer le paiement électronique dans leur commerce, et pourquoi pas leur intégrer le service gratuitement et les faire rembourser par tranches (pourquoi pas une ANSEJ e-commerce ? « L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi en E-Commerce ! »)

➤ **Pour la CNEP-Banque :**

- Renforcer les actions de sensibilisation pour essayer de changer les habitudes du consommateur algérien qui constituent un sérieux obstacle au développement du paiement électronique.
- lancer plusieurs campagnes publicitaires d'entretiens sont nécessaires pour éveiller l'attention et la curiosité du consommateur, parce que une seule campagne publicitaire lors du lancement du produit technologique nouveau ne suffit pas et cela réduit l'incitation à la consommation.

Chapitre 03 : réalité et perspective de paiement en ligne au sein de la CNEP-Banque

- Pour augmenter le nombre de cartes en circulations, les banques commerciales doivent faciliter l'accès au compte pour toutes les catégories sociales principalement les jeunes et les ménages à faible revenu, le but de cette démarche vise une bancarisation de la masse de la population ;
- Pour augmenter le nombre de GAB/DAB, la CNEP doit opter une stratégie visant à couvrir le maximum d'endroits publics fréquentés, la disponibilité des distributeurs susciter les consommateurs d'utiliser leur carte ;
- Amélioration de l'expérience et du parcours clients, Web marchand et porteur de carte, pour être compétitive par rapport aux autres banques ;
- Les banques doivent réduire les coûts d'abonnement au TPE pour le rendre accessible à tout commerçant, ainsi le TPE ne peut plus être perçu comme une charge imposante ou alors un frein à la croissance de l'activité commerciale ;
- Former le personnel et consacrer des postes pour étudier les besoins de la clientèle en se servant de plusieurs techniques comme les enquêtes de satisfaction, ainsi que la gestion des réclamations ;
- Autant qu'émetteur de cartes bancaires, la CNEP pourrait jouer un rôle important dans la sensibilisation de sa clientèle quant à l'utilisation de ces cartes et la sécurité des paiements électroniques. En effet, la CNEP pourrait par exemple délivrer les cartes bancaires avec des modes d'emplois en forme de dépliants expliquant les procédures de paiement électronique, de proximité ou à distance.

Conclusion :

Le CNEP-Banque offre, à ses clients, une gamme assez riche de produits monétiques leur permettant de bien suivre les nouveautés dans le domaine de e-commerce.

Il ressort de notre étude que le e-paiement ne connaît pas encore le développement promis à ses débuts. L'apparition de ce type de paiement en Algérie demeure récente, ce qui explique son faible ancrage dans les habitudes des consommateurs ainsi que des entreprises.

La mise en place des suggestions et recommandations proposées, conduira à l'amélioration du système de paiement électronique en Algérie et permettre de récupérer le retard de l'Algérie dans ce domaine

A la fin de notre travail, nous espérons avoir fait le tour du sujet, tout en étant conscient qu'il est inconcevable de vouloir traiter ce vaste thème de manière exhaustive, et que nulle étude n'est parfaite. Nous espérons, par ailleurs, que cet apport sera bénéfique à la poursuite des recherches dans ce domaine.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le paiement sur internet est désormais considéré comme le moyen de paiement le plus utilisé dans le monde, générant des volumes d'échanges en produits et services de plus en plus significatifs. Le développement de ce mode de paiement est dû essentiellement à l'extension du réseau internet ainsi que l'utilisation des nouvelles technologies de communication.

L'e-paiement, joue un rôle important dans le commerce électronique. Sa disponibilité est impérative pour toute transaction commerciale en ligne. Les moyens mis à disposition par l'e-paiement sont divers. La carte de paiement reste la plus utilisée, que ce soit pour les achats nationaux ou internationaux. D'autres moyens sont aussi disponibles, passant par les intermédiaires de paiement (paypal, googlecheckout etc.), ainsi que les monnaies virtuelles qu'ont une forte demande et qu'ont vu leur valeur monter d'une façon importante.

En Algérie, des efforts considérables sont déployés par les différents acteurs de la monétique pour le développement d'une solution de paiement en ligne, notamment la SATIM, qui est l'opérateur technique de l'activité monétique interbancaire.

Certes, depuis plusieurs années, des freins et des obstacles ont retardé le développement du paiement en ligne en Algérie. Mais avec la nouvelle solution de paiement en ligne, la SATIM a essayé de faire un grand pas en avant en instaurant une plateforme de paiement en ligne interbancaire pour la gestion de toutes les transactions des porteurs des cartes CIB

Dans ce présent travail nous avons tenté de répondre à la problématique intitulée :

Quel est le rôle du paiement en ligne dans le développement du commerce électronique en Algérie ?

Et pour cela nous avons structuré notre étude autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre présente les notions de base sur le e-commerce et e-paiement aussi l'état de lieu des TIC en Algérie.
- Le deuxième chapitre traitera le développement de la monétique en Algérie.
- Le dernier chapitre consiste en la présentation du stage que nous avons effectué à la CNEP-Banque et qui consiste en une mission d'adhésion d'un Web-marchand au service de paiement sur Internet, ainsi nous avons lancé un questionnaire pour essayer de

Conclusion générale

comprendre le comportement des consommateurs Algériens notamment les clients de CNEP-Banque et de proposer des recommandations pour développer ce mode de paiement dans notre pays.

Constats et tests d'hypothèses secondaires :

A travers les résultats précédents nous pouvons vérifier la validité des hypothèses proposées au départ de ce travail, donc cette attente nous a bien guidé à vérifier ce qui suit :

- La première hypothèse est validée et à travers cette étude on peut vérifier la dominance de la culture de cash sur les habitudes d'achats des Algériens freinent le développement de l'activité e-paiement.
- La deuxième hypothèse s'avère être confirmée car l'inexpérience des consommateurs algériens envers l'utilisation des moyens de paiement en ligne constitue un handicap pour la généralisation de paiement en ligne.
- La troisième hypothèse est validée et à travers notre étude nous avons pu vérifier que le facteur essentiel dans le développement du e-paiement est lié par la mise en place de campagnes de sensibilisation, incluant la culture de paiement en ligne aux consommateurs et de les rassurer en leur expliquant que le paiement en ligne est une solution, mais pas une contrainte.
- La quatrième hypothèse, laquelle est centrée sur la mise en place de dispositifs juridiques et des stratégies efficaces afin de vulgariser le paiement en ligne sur le territoire algérien, est confirmée.

A partir des résultats et du test des hypothèses de notre étude nous avons pu constater qu'en Algérie, l'activité monétaire en générale, et le paiement en ligne en particulier n'ont toujours pas atteint le niveau de développement et de croissance escompté. La culture de paiement par cash domine les transactions commerciales et les Algériens restent méfiants à l'égard du paiement en ligne. Dès lors un plan de Marketing et de sensibilisation bien étudié doit être appliqué au niveau de toutes les banques algériennes.

Recommandations générales :

L'e-paiement ne semble pas encore trouver son aisance en Algérie c'est pour cela qu'on doit prendre l'initiative de réfléchir sur les actions et mesures à mettre en œuvre par tous les acteurs concernés (l'Etat, les banques) afin de promouvoir le paiement en ligne et permettre à notre pays de tirer profit de tous les avantages qu'il offre.

Conclusion générale

L'état algérienne joue un rôle essentiel dans la vulgarisation de paiement électronique dans ce cadre elle doit élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir l'e-paiement de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.

Les banques sont au cœur du paiement électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme étant un acteur influençant le développement de l'e-paiement en Algérie. Elles doivent prendre en compte des mesures pour le développement de cette activité à travers L'enrichissement et la diversification des produits électronique

Perspectives de la recherche :

Des imprévus et des obstacles sont survenus au cours de notre étude mais ceci ne nous a, en aucun cas empêché d'honorer notre engagement. Faute de temps, nous n'avons pas pu élargir l'échantillon. Notre recherche aurait pu être plus consistante si les données ont été précises.

A la fin de ce travail de recherche, nous espérons avoir pu aborder notre sujet de manière appropriée en décrivant de manière simple la situation réelle de notre pays et pu également apporter une valeur ajoutée dans le domaine de e-commerce le paiement électronique, aussi nous laissons place à d'autres investigations pour de plus amples travaux de recherche afin d'exploiter les points non abordés en recourant à des échantillons plus larges et plus représentatifs des porteurs de la carte CIB ou en s'orientant vers le développement de m-paiement et aussi m-commerce en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrage :

- Benoit (Boutry), le paiement en ligne, thèse professionnelle MCI, Université Leonard De Vinci, Courbevoie, 2013
- HASHEM SHERIF M. et SERHROUCHNI A., La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé, Edition EYROLLES, Paris, 1999
- PROVENCE (R), la banque, 27^{ème} Edition DUNOD, paris, 1967
- Thierry PIRES ; Emmanuelle STIOUI (2016). Commercial/Relation client : M-commerce, construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile. Paris : Dunod

2. Revues et périodiques :

- N.Saidoun « Lancement Du e-paiement en Algérie 11 banques et 9 web marchands concernés », journal liberté, N7351, p4.date de parution le 05/10/201

3. Manuel de banque :

Manuel de banque

4. Travaux universitaire :

- BENZIANE (wassila), BERKATI (Mariem) **les moyens de paiement et la monétique en Algérie** Master en science économique option Monnaie, finance et environnement international, université Abderrahmane Mira Bejaia,
- BETROUNE (Rassim) et MEDJAHED (Samia) : Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc Master en Sciences Commerciales option Finance et Commerce International, UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA, BEJAIA., 2016
- BOUACHOUR (L) l'impact des nouvelles solutions de « l'e paiement » sur la satisfaction du client, Master en science commerciales option management et entrepreneuriat Ecole de hautes études commerciales Alger 2017
- BOUKRA (S) La modernisation du système de paiement « monétique » en Algérie cas : l'utilisation de la carte interbancaire CIB, ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE, 2017

Bibliographie

- BOUMEDJIREK (SALAH), L'E-paiement pour le développement des activités de la SATIM, projet professionnel, MBA International Paris, 2015
- CHERIF Mohamed , Etude des motivations et freins à l'utilisation de la carte CIB, Master en Science Commerciales Option : Commercialisation des services ,2016
- Fillali (sarra), Les Perspectives du commerce électronique en Algérie, thèse de doctorat, Université de Mostaganem Algérie, 2018,
- LADLI(Abderrezak), les moyens de paiement électronique cas la carte interbancaire, Master en Sciences de Gestion Option : Management Bancaire, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU, 2018
- Naima (A), Automatisation du secteur bancaire et sécurisation des transactions: de la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique, 2010,

5. Rapports et documents administratifs :

- Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire

6. Sites web :

- <https://www.prestashop.com/fr/blog/tendances-chiffres-e-commerce-europeen>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-amerique-du-sud.shtml>
- <http://www.openvalley.fr/blog/e-commerce-international/bresil-amerique-latine/>
- <https://develite-tunisie.com/e-commerce-en-tunisie-statistiques/>
- <https://www.laformation.ma/actualites/1585-levolution-du-e-commerce-au-maroc>
- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm>
- <https://www.hellobank.fr/lexique/paiement-en-ligne/>
- <https://www.linternaute.fr/argent/guide-de-vos-finances/1407098-les-differents-moyens-de-paiement/>
- <https://pouruneautreconomie.fr/>
- <https://www.oasis-commerce.com/>
- <https://www.cafedelabourse.com/>
- <http://www.nticweb.com/dossiers/8254-le-paiement-sur-internet-en-alg%C3%A9rie-enfin,-la-d%C3%A9livrance.html>
- https://fr.wikiversity.org/wiki/Paiement_mobile

Bibliographie

- <http://niarunblog.unblog.fr/internet-et-internautes/les-10-verites-selon-google/linternet->
- <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>
- <https://www.satim.dz/>
- <https://www.satim.dz/services-cib/carte-cib.html#>
- <https://www.google.com/search?q=carte+visa+et+mastercard&>
- <https://www.google.com/search?q=carte+edahabia>
- <https://www.google.com/search?q=site+web+air+algerie&sxsrf=>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/boutique-en-ligne>
- <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>

6. Autre :

- Document interne de la SATIM
- Document interne de la GIE

ANNEXE

ANNEXE 01

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

École Supérieure de Commerce



Questionnaire sur les freins de e-paiement en Algérie

Bonjour

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études ayant pour objectif la détermination des avantages, des freins et des efforts fournis par l'État et les banques dans le cadre du développement des moyens de paiement et des transactions électroniques en générale en Algérie, nous avons dressé ce questionnaire aux clients de CNEP et les aux publics pour sonder les différentes opinions du public notamment des clients de la banque. Veuillez s'il vous plait avoir l'amabilité de répondre à ces questions.

ANNEXES

Êtes-vous ?

- Une femme
- Un homme

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 25 ans
- De 25 à 35 ans
- De 36 à 45 ans
- De 46 à 55 ans
- De 56 à 65 ans
- Plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiants
- cadre /employés
- Commerçants
- Enseignants
- Retraités
- Chômeurs
- Chefs d'entreprise
- Professions libérales
- Agriculteurs exploitants artisanats
- Inactifs

Quelle est votre tranche de salaire ?

- Moins de 20 000DA
- Entre 20 000 et 40 000DA
- Entre 40 000 et 60 000DA
- Plus de 60 000DA

1. Est-ce que vous avez déjà entendu parler du e-commerce ?

- Oui
- Non

2. Si oui, dans quelle circonstance ?

- Séminaire
- Médias

ANNEXES

- Publicités par voie d'affichage
- Autres,

Veillez préciser

3. Est-ce que vous avez déjà entendu parler du paiement en ligne ?

- Oui
- Non

4. Etes-vous titulaire d'une carte interbancaire ?

- Oui
- Non

5. Comment avez-vous obtenu votre carte interbancaire ?

- A votre demande
- Proposition par votre banquier

6. Que représente pour vous le paiement électronique ?

- développent
- Modernité
- Simplicité de la vie
- Problème de sécurité

7. Avez-vous acheté un produit /services moyennant un site web marchand ?

- Oui
- Non

8. Si oui, comment trouvez-vous le service ?

- très avantageux
- Avantageux
- Pas avantageux

9. Si non, pourquoi ?

.....
.....

10. Avec quelle fréquence vous achetez en ligne ?

- Une fois par an
- Une fois par 6 mois
- Une fois par mois
- Rarement
- Autre

ANNEXES

11. Quel est le moyen de paiement que vous utilisez le plus ?

- La carte interbancaire
- Le chèque
- Les espèces

12. Avez-vous confiance en paiement électronique ?

- Absolument oui
- Peu de confiance
- Aucune confiance

13. Quels sont les automates que vous utilisez ?

- Distributeur Automatique de Billet
- Guichet Automatique de Banque
- Terminal de Paiement électronique

14. Que pensez-vous de la qualité des services des automates ?

- Bonne
- Moyenne
- Médiocre

15. Pensez-vous qu'il y a suffisamment d'automate ?

- Oui
- Non

16. Avez-vous déjà affronté des problèmes de paiement électronique ?

- Oui
- non

17. si oui, de quel type

- double transaction
- transaction échouée
- les délais de livraison
- les sites parfois défectueux
- Non savoir comment utiliser le service paiement en ligne

18. Pouvez-vous considérer que ce problème présente un obstacle à l'utilisation des moyens de paiement électronique ?

- oui
- non

ANNEXES

19. comment Trouvez-vous le coût de transaction électronique ?

- Raisonnable
- Moyen
- Elevé

20. Veuillez qualifier le degré de sécurité envers les moyens de paiement électronique ?

- Faible
- Moyen
- Elevé

21. Est-ce que le plafond de retrait vous convient ?

- Oui
- Non

22- A votre avis quel est le meilleur avantage de l'utilisation de paiement électronique ?

- Prestige
- Gain de temps rapidité d'exécution
- Eviter le déplacement
- Eliminer le risque de vol
- facilite le règlement des factures

23. Quelles sont à votre avis les facteurs qui réduisent les opérations de paiement électronique?

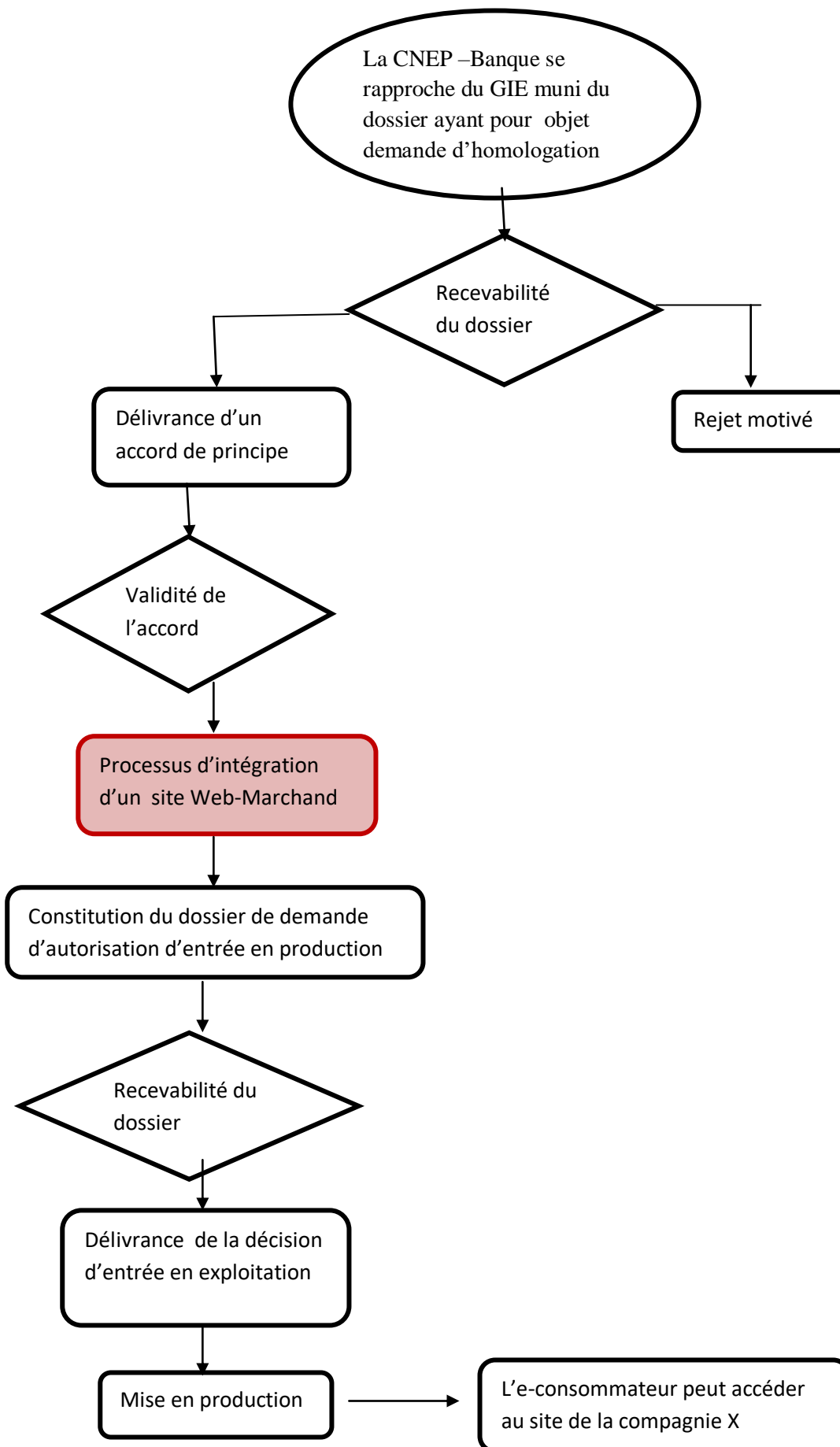
- Insuffisance des actions de sensibilisations de la population
- Hausse les frais d'achat sur les sites web marchands en Algérie
- Manque de la sécurité des transactions
- Manque d'instruction et l'inexpérience de l'internaute algérien

24. A votre avis, quelles sont les solutions pour remédier à ces difficultés ?

.....
.....

Voilà, c'est terminé ! Merci pour votre disponibilité

ANNEXE 02



ANNEXE 03

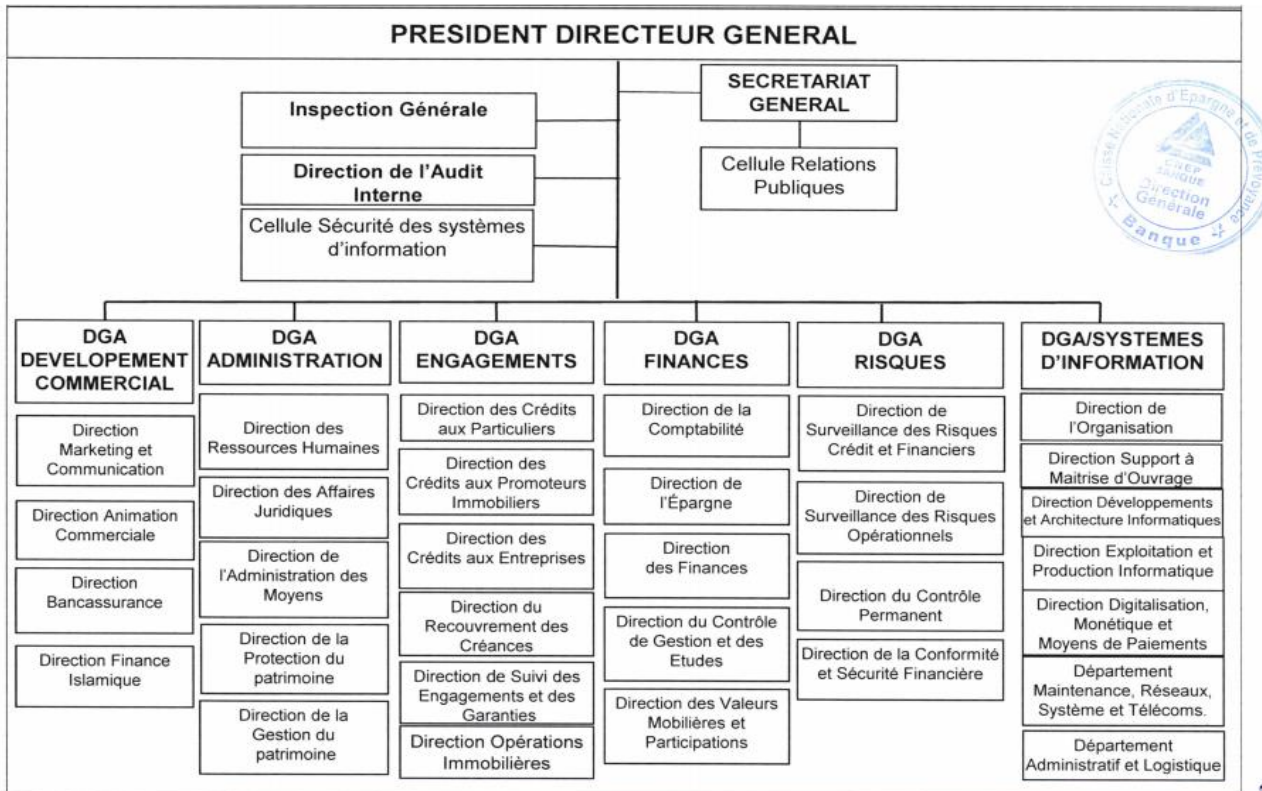


Table des matières

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

Remercîments	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des annexes	
Liste des abréviations	
Introduction générale	A-D

Chapitre 01 : Généralité sur e-commerce et e-paiement

Section 01 : vu générale sur le E-commerce2

1. Définitions	2
1.1 Définition du e-commerce	2
1.2 Définition du m-commerce	2
3. Les différents types d'échanges du commerce électronique.....	3
4. Expériences de quelques pays du monde dans le e-commerce	4
5. Le e-commerce en Algérie	8
5.1 La réalité du commerce électronique en Algérie	8
5.2 Les principales dispositions de la loi relative au commerce électronique	10

Section 02 : Les fondements de paiement électronique12

1. Concept de base de paiement en ligne.....	12
1.1 Définition de paiement en ligne.....	12
1.2 Lancement du paiement en ligne en Algérie	12
1.3 Le critère du paiement en ligne.....	13
2. Les moyens de paiement en ligne.....	13
2.1 Les moyens de paiement électroniques bancaires	14
2.1.1 Le virement.....	14
2.1.2 Le prélèvement	14
2.1.3 Carte bancaire	15
2.1.4 E-numéro de carte	16
2.1.5 Le paiement par mobile	16
2.2 Les moyens de paiement électroniques non bancaires	16
2.2.1 Carte de paiement prépayée	16
2.2.2 Le porte-monnaie électronique (PME).....	16

TABLE DES MATIERES

2.2.3 Les crypto-monnaies	17
3. Le paiement électronique en Algérie	17
4. Le projet du m-paiement.....	19
Section 03 : L'état des TIC en Algérie.....	20
1. Définition des TIC	20
2. L'évolution du marché de l'Internet en Algérie	20
3. Internet joue un rôle important dans l'e paiement	23
4. Les efforts pour promouvoir la TIC en Algérie	23
Chapitre 02 : L'environnement de la monétique en Algérie	
Section 01 : Présentation générale de La monétique	28
1. Définition de la monétique	28
2. Conditions de développement de la monétique en Algérie.....	28
1.1 L'interbancaire.....	28
1.2 La migration des cartes à puces à la norme Europay MasterCard et Visa (EMV)	29
3. Les acteurs de paiement en ligne	29
4. Présentation générale du domaine interbancaire	31
4.1 Groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE monétique).....	31
4.2 La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique SATIM	32
4.2.1 Création de la SATIM.....	32
4.2.2 Les missions de la SATIM	33
4.2.3 Les activités de la SATIM	33
4.2.4 Le réseau monétique interbancaire algérien (RMI).....	34
4.2.5 Chiffres clés sur l'activité monétique de la SATIM.....	35
Section 02 : présentation générale de la CIB.....	38
1. Définition de la carte interbancaire	38
2. Type de carte interbancaire	39
2.1 La carte classique	39
2.2 La carte Gold	40
2.3 Cartes VISA et MasterCard	40
2.4 La Carte Edahabia.....	41

TABLE DES MATIERES

3. Les facteurs de succès des cartes interbancaires	41
4. Gestion des risques liés à la carte CIB	42
5. Les avantages et les inconvénients de l'utilisation de la carte	43
6. Comparaison entre les opérations de retrait et celles de paiement électronique en Algérie	44
7. Déroulement d'une transaction de paiement en ligne par carte CIB	45
Section 03 : la plateforme de paiement sur internet	47
1. Présentation de la plateforme de paiement	47
1.1 La boutique en ligne.....	47
1.2 La sécurité	48
2. Avantages de la plateforme de paiement sur internet	50

Chapitre 03 : Réalité et perspective de paiement en ligne en sein de la CNEP-Banque

Section 01 : La présentation de la CNEP-Banque et la direction de la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P »

1. présentation de la CNEP-Banque	54
2. La CNEP-Banque en quelques chiffres	54
3. L'organisation de la CNEP Banque	55
4. Présentation de la Direction Digitalisation, Monétique et Moyens de Paiement « D.D.M.M.P ».....	56
4.1 Les Missions	56
4.2 Organisation.....	56

Section 02 : étude de cas sur l'intégration d'un web marchand a la plateforme de paiement sur internet

1. Présentation de la plateforme de paiement sur Internet	58
2. Le processus d'adhésion d'un Web-marchand au service de paiement sur Internet.....	59
2.1 La présentation du client	59
2.2 Objectif du client	59
2.3 Les acteurs de processus	60
2.4 Les conditions de la procédure	60
2.5 Déroulement de la mission	60

TABLE DES MATIERES

Section03 : Méthodologie, présentation et l'interprétation de l'enquête par questionnaire.....	64
1. Méthodologie de l'enquête	64
1.1 L'objectif de l'enquête	64
2. Déroulement de l'étude	64
2.1 Elaboration du questionnaire	64
2.2 La Sélection de l'échantillon de personnes à interroger.....	65
2.3 Réalisation de l'enquête par questionnaires	65
2.4 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	65
3. Analyse globale des résultats et recommandations	90
3.1 Analyse globale des résultats	90
4. Difficultés, solutions et recommandations.....	91
4.1 Les difficultés qui freinent le développement de paiement électronique en Algérie.....	91
4.2 Solution et recommandations	92