

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Départements des Sciences Economiques



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa

MEMOIRE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention d'un diplôme de

MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Monétaire et Financière

L'INTITULE DU MEMOIRE

L'avenir des portefeuilles numériques : analyse des tendances d'adoption par les consommateurs et de l'impact sur les banques traditionnelles

Préparer par :

-M^{lle} AIT ABDELMALEK Tinhinane

-M^{lle} AGGAOUA Sarah

Date de soutenance :

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Diriger par :

-M^r BOUGHIDENE Rachid

Année universitaire : 2024/2025

DEDICACE ET REMERCIEMENT

Dédicace :

Je dédie ce travail à la mémoire de mon défunt Père AHMED dont j'ai voulu accomplir son souhait, à ma mère pour son amour et son soutien inestimable, à mon frère pour ses conseils bienveillants, ainsi qu'à mes sœurs...Que ces pages gardent le reflet de ma reconnaissance profonde.

Tinhinane

A mon père, la source de ma fierté, que Dieu te prête longue vie pour voir le fruit de ton travail. A ma mère, mon paradis, merci pour ton amour inestimable ma lumière et mon havre de paix, a Walid et Maria le sens de ma joie. A moi et ma compagne, car ce succès est le fruit de notre chemin partagés.

Sarah

Remerciement :

D'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir accordé la santé et la volonté pour mener à bien ce modeste travail.

Nos sincères remerciements vont à M^r BOUGHIDEN Rachid, notre encadrant universitaire, pour ses précieux conseils, son accompagnement et sa disponibilité tout au long de cette période. et son orientation pour la réalisation de ce travail.

Nous exprimons également notre profonde gratitude à M^r BERKANI Abdellah notre promoteur au sien de le crédit populaire d'Algérie « CPA » d'Akhou pour son aide précieuse et son encadrement durant notre stage. Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de l'agence, avec une mention particulière à son directeur M^r KHELOUFI Abdelaziz pour leur accueil chaleureux et sympathique.

Enfin, nous remercions également Toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

2
9
2
5



LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des abréviations :

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

Codes QR : Quick Response

MST : Transmission magnétique sécurisée

NFC : Near Field Communication

GIE : Groupement d'Intérêt Économique

SI : système d'informations

TAM : Technology Acceptance Model

UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

SARL : société à Responsabilité Limitée

SPA : société par actions

CIB : Carte Interbancaire Bancaire

GAB : Guichet Automatique Bancaire

DAB : Distributeur Automatique de Billets

OTP : One Time Password

TPE : Terminal Paiement Electronique

SATIM : Société Algérienne des Transactions et d'Informatique Monétique

OGA : Outil de Gestion des Abonnements

EDI : Echange de Données Informatique

SOMMAIRE

SOMMAIRE

<i>INTRODUCTION GÉNÉRALE</i>	<i>1</i>
------------------------------------	----------

PREMIÈRE PARTIE : FONDEMENT THEORIQUE ET CONCEPTUEL DU PORTEFEUILLE NUMÉRIQUE

1. Définition du portefeuille numérique.....	4
2. Fonctionnement et technologies utilisées (NFC, QR Code, block Chain, etc.).....	4
3. Avantages et risques des portefeuilles numériques.....	5
4. Réglementation et cadre juridique des portefeuilles numériques.....	6
5. Modèle d'acceptation technologique de Davis 1989.	

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES TENDANCES D'ADOPTION DES PORTEFEUILLES NUMERIQUES

1. Présentation spatio-temporelle et du questionnaire.....	10
2. Résultats et interprétations.....	19

<i>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</i>	<i>36</i>
---------------------------------	-----------

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

Au cours de la dernière décennie, les avancées technologiques ont profondément transformé le paysage des services financiers, donnant naissance à une multitude d'innovations parmi lesquelles les portefeuilles numériques occupent une place centrale. Ces instruments, qui permettent aux utilisateurs d'effectuer des paiements, de stocker des fonds, et parfois même d'accéder à des services financiers via des appareils mobiles, incarnent une évolution majeure dans la manière dont les consommateurs interagissent avec leurs consommations et épargne. Portés par la croissance rapide de l'économie numérique, les portefeuilles numériques s'inscrivent dans une dynamique plus large de digitalisation des services bancaires, bouleversant les modèles traditionnels et redéfinissant les rapports entre clients et institutions financières.

L'adoption de ces portefeuilles ne cesse de croître à l'échelle mondiale, alimentée par des facteurs tels que la pénétration croissante des smartphones, la généralisation de l'Internet mobile, et la recherche de solutions de paiement plus rapides, sécurisées et accessibles. De grandes entreprises technologiques comme Apple, Google ou encore des fintechs comme PayPal et Revolut sont venues concurrencer les acteurs bancaires traditionnels, forçant ces derniers à revoir leurs stratégies numériques. Dans ce contexte, les banques commerciales se trouvent confrontées à des défis majeurs en matière d'innovation, de rétention de clientèle et de redéfinition de leur rôle dans un écosystème financier en pleine mutation.

Si cette dynamique est bien entamée dans les économies avancées et certaines économies émergentes, elle demeure plus récente en Algérie qui, malgré un cadre encore marqué par une prédominance des paiements en espèces et une digitalisation bancaire relativement lente, les initiatives en faveur des paiements électroniques et des portefeuilles numériques commencent à émerger. Soutenues par les autorités monétaires et encouragées par une jeunesse de plus en plus connectée, ces évolutions laissent entrevoir une transformation progressive du paysage financier national.

Dans ce présent travail, nous essayerons d'apporter des éclaircissements et des éléments de réponses à la problématique suivante : **Dans quelle mesure l'adoption des portefeuilles numériques par les consommateurs transforme-t-elle les pratiques bancaires traditionnelles, notamment dans le cas du crédit populaire d'Algérie « CPA » agence Akbou ?**

Ainsi que ces questions supplémentaires :

- ✓ Quelles motivations et quels freins influencent cette adoption ?
- ✓ Comment les banques traditionnelles réagissent-elles face à ce changement ? S'adaptent-elles réellement ?

Deux essentielles hypothèses en découlent de cette problématique :

- **H1** : La rapidité, la simplicité d'utilisation et la disponibilité 24h/7j sont les principales motivations qui poussent les consommateurs à adopter les portefeuilles numériques.
- **H2** : Les banques traditionnelles algériennes réagissent lentement à la montée des portefeuilles numériques, en raison de freins organisationnels, technologiques et bureaucratique.
- **H3** : L'adoption des portefeuilles numériques conduit à une diminution significative de la fréquentation des agences bancaires physiques par les clients.

Le sujet revêt une importance capitale puisqu'il met l'accent sur un nouveau mode de paiement révolutionnaire en plein expansion, et qui réserve un potentiel futur non négligeable. Donc l'objectif de cette étude est **d'analyser l'impact de l'adoption des portefeuilles numériques sur les pratiques bancaires traditionnelles**, en mettant en lumière les changements qu'ils induisent tant du côté des consommateurs que des établissements bancaires. Il s'agit également d'identifier les principaux moteurs et obstacles à cette adoption, tout en évaluant la capacité d'adaptation des banques algériennes, notamment à travers le cas concret de l'agence Crédit Populaire d'Algérie « CPA » Akbou.

Dans cette perspective, notre démarche repose sur une double approche :

- Une approche théorique, fondée sur l'analyse des concepts liés aux portefeuilles numériques, à l'innovation technologique et à la transformation bancaire.
- Une approche empirique, appuyée par une enquête de terrain auprès des clients et des employés de la banque Crédit Populaire d'Algérie « CPA » Akbou, visant à recueillir des données concrètes sur les usages, les perceptions et les dynamiques d'adoption.

Le présent travail s'organisera autour de deux parties principales :

- Une première partie consacrée au cadre conceptuel et théorique de l'étude ;

- Une deuxième partie dédiée à l'étude empirique à travers l'analyse des données collectées ; centrée sur l'étude de cas de l'agence « CPA » Akbou, afin d'illustrer la manière dont une banque traditionnelle algérienne s'adapte à cette transformation numérique.

PARTIE THEORIQUE

PREMIÈRE PARTIE : FONDEMENT THEORIQUE ET CONCEPTUEL DU PORTEFEUILLE NUMÉRIQUE

L'émergence des portefeuilles numériques transforme profondément le paysage des paiements et des services bancaires. Dans cette première partie nous explorerons les bases conceptuelles de cet outil innovant, en le définissant, en expliquant son fonctionnement et les technologies utilisées. On évoquera brièvement ses avantages et risques, et le cadre juridique de son évolution, notamment en Algérie, pour comprendre les conditions de son déploiement sécurisé.

1. Définitions du portefeuille numérique :

Un portefeuille numérique (ou portefeuille électronique) est un système logiciel ou une application fonctionnant sur tout appareil connecté. Il stocke vos informations de paiement et les mots de passe de nombreux moyens de paiement et sites web. ¹

Un portefeuille électronique est une application qui fonctionne sur un appareil mobile tel qu'un smartphone ou une tablette, et qui stocke les informations de paiement, afin de permettre aux utilisateurs de régler leurs achats directement à partir de leur appareil plutôt que de sortir leurs cartes de débit ou de crédit physiques. ²

2. Fonctionnement et technologies utilisées (QR Code, NFC, MST) :

Pour utiliser un portefeuille numérique, l'utilisateur saisit les informations de sa carte dans l'application ou sur le site. Ces informations sont chiffrées et le portefeuille est utilisable une fois l'appareil déverrouillé et l'autorisation donnée. Pour effectuer un paiement mobile, l'utilisateur approche son smartphone du terminal sans contact. Les technologies les plus populaires utilisées par les portefeuilles numériques sont les suivantes :

¹ <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp#:~:text=A%20digital%20wallet%20is%20a,often%20used%20on%20mobile%20devices>. 11/04/2025 à 15 : 29

² <https://stripe.com/fr/resources/more/digital-wallets-101> 11/04/2025 à 15 :36

2.1 Codes QR (Quick Réponse) :

Ces codes-barres encodent des informations en noir et blanc, accessibles à l'utilisateur via l'appareil photo de son smartphone ou le système de lecture de son portefeuille numérique pour initier un paiement. Les applications de paiement peuvent encoder des informations, notamment le montant de la transaction et le destinataire. Par exemple, l'application PayPal peut générer un code QR permettant aux acheteurs d'utiliser leur compte pour payer en magasin.

2.2 NFC :

Cette technologie de transfert de données sans fil utilise des signaux électromagnétiques pour permettre aux smartphones, tablettes, ordinateurs portables et autres appareils de partager et de transférer des données à proximité. En général, deux appareils doivent être à moins de 3,5 cm l'un de l'autre pour se connecter.

2.3 Transmission magnétique sécurisée (MST) :

Cette technologie de paiement mobile permet aux smartphones d'effectuer des paiements sans fil avec les systèmes traditionnels à bande magnétique pré-puce et les terminaux de cartes de crédit modernes sans balayage. Elle génère un signal magnétique similaire à celui généré par le passage de la bande magnétique sur un lecteur de carte de crédit. La MST permet aux clients et aux commerçants d'effectuer des transactions en toute sécurité sans avoir à moderniser leur équipement.³

3. Avantages et risques des portefeuilles numériques :

Il est essentiel d'en analyser à la fois les bénéfices attendus et les risques potentiels afin de mieux comprendre son impact sur les pratiques bancaires et sur la relation client.

- Ci-dessous, nous présentons un tableau synthétique des principaux avantages et risques liés à l'usage des portefeuilles numériques :

³<https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitalwallet#:~:text=To%20use%20a%20digital%20wallet,clos e%20to%20the%20contactless%20terminal>. 11/04/2025 à 15 : 49

Tableau 1 : Avantages et risques des portefeuilles numériques

Avantages	Risques
• L'inclusion financière : Selon la Banque mondiale, <u>1,7 milliard d'adultes (un sur trois) dans le monde ne sont pas bancarisés</u>. Les portefeuilles numériques leur permettent d'accéder à une gamme de services financiers et de se constituer un historique de crédit. • Pratique : Un portefeuille numérique élimine le besoin de transporter de nombreuses cartes de magasin distinctes, ce qui rend le paiement plus pratique. De plus, les paiements peuvent être plus rapides, vous pouvez payer sans avoir votre carte sur vous, il vous suffit de toucher votre téléphone pour plus de facilité.	• Malwares et virus : Les logiciels malveillants et les virus peuvent infecter les appareils numériques, compromettant ainsi la sécurité des portefeuilles numériques. Ces programmes malveillants peuvent capturer des informations sensibles, telles que des mots de passe ou des données de transaction. • Accès non autorisé : Les portefeuilles numériques peuvent être vulnérables à un accès non autorisé si des mesures de sécurité appropriées ne sont pas en place. Cela peut entraîner des transactions non autorisées et une perte potentielle de fonds. • Violation de données : Une violation de données peut entraîner l'exposition de données personnelles et financières, exposant les utilisateurs à un risque d'usurpation d'identité et de fraude financière.⁴

Source : travail élaboré par nous.

⁴ https://cryptomus.com/fr/blog/are-digital-wallets-safe-how-to-protect-your-business-and-personal-funds?srltid=AfmBOoqH9tSq2qCxeqiyBNt554ZW3QjRCb7GKcFQmEUekzPbhHa_9MWo 15/04/2025 à 10 :16

4. Réglementation et cadre juridique des portefeuilles numériques :

Le GIE Monétique a pour missions, la régulation, la normalisation ainsi que la promotion de l'activité monétique interbancaire en Algérie. Il joue un rôle centrale dans le pilotage de l'écosystème digital bancaire et à ce titre sur l'encadrement de la sécurité et de la conformité des différentes solutions proposées aux clients. Plusieurs acteurs sont impliqués dans le processus d'homologation :

- **Le demandeur** : L'entité qui sollicite au GIE Monétique une homologation selon les règles définies.
- **L'entité de pré-certification** : toute entité morale ou physique habilitée par le GIE Monétique pour délivrance des pré-certifications.
- **L'entité accréditée** : tout organisme national et international reconnu par le GIE Monétique.

Le GIE Monétique est chargé de :

- **L'homologation** des équipements et logiciels liés aux paiements électroniques (TPE, cartes bancaires, solutions e-banking, etc.) ;
- **La certification** des acteurs (centres d'appel, prestataires techniques, plateformes de paiement) ;
- **L'autorisation** des sites marchands (e-commerce) à opérer avec la carte interbancaire nationale (CIB)

En résumé, ce cadre réglementaire constitue une **condition clé pour le développement sécurisé et encadré** des portefeuilles numériques en Algérie. Il accompagne l'ouverture progressive du marché tout en préservant la stabilité du système bancaire.⁵

5. Modèle d'acceptation technologique de Davis 1989 :

Il faut mentionner qu'il existe une multitude de modèles explicatifs de l'adoption des portefeuilles numériques. Parmi les plus fréquemment mobilisés dans la littérature, on peut citer le modèle de la diffusion de l'innovation de Rogers (Diffusion of Innovation), le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ou encore le modèle de DeLone & McLean relatif à la satisfaction des systèmes d'information.

⁵<https://giemonetique.dz/activites/homologation> 15/04/2025 à 12 :00

Cependant, dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous appuyer sur le **modèle TAM (Technology Acceptance Model)** proposé par **Fred Davis en 1989**, car il se distingue par sa simplicité, sa solidité théorique et sa large utilisation dans les recherches sur les technologies de l'information. Le TAM constitue ainsi un cadre particulièrement pertinent pour analyser le comportement des clients vis-à-vis des portefeuilles numériques dans le secteur bancaire.

5.1 Présentation du modèle TAM :

Le **modèle TAM (Technology Acceptance Model)**, proposé par **Fred Davis en 1989**, est l'un des cadres théoriques les plus utilisés pour expliquer l'adoption, et le comportement des utilisateurs des TIC ainsi que la performance perçue, ce modèle s'appuie sur deux théories cognitives :

- ✓ La théorie cognitive de **l'action raisonnée**, qui considère deux facteurs de base : la motivation et la capacité
- ✓ La **théorie des attentes**, initiée par V. Vroom, qui met l'accent sur les conséquences perçues, en définissant trois facteurs de motivation au travail : « Suis-je capable ? », « Que vais-je obtenir ? » Et « Quelle valeur accordée pour les avantages obtenus ? ».

5.2 Le modèle TAM : utilité perçue et facilité perçue :

Dans le modèle TAM, Davis donne un rôle prépondérant aux attitudes de l'utilisateur, il fait une analyse individuelle de deux conséquences :

- **l'utilité perçue** : le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système peut améliorer sa performance au travail.
- **la facilité d'utilisation perçue** : le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessiterait pas trop d'efforts.

Le modèle considère que de nombreuses variables externes (telles que l'utilisateur, l'organisation, le système technique...) influencent l'utilité perçue et la facilité perçue. De plus on considère que la facilité d'utilisation peut influencer l'utilité perçue. Le modèle TAM original a ensuite été complété par d'autres modèles tels que [\(UTAUT et TAM3\)](#).

5.3 Le modèle TAM : l'intention de comportement :

On considère en effet :

- que les attitudes se forment d'abord, et déterminent ensuite **une intention de comportement**.
- cette **intention** qui déclenche un comportement effectif, puis une **utilisation** réelle
- au final ce comportement conduit à une performance qui peut être mesurée en terme de satisfaction, de temps, de qualité des décisions, de confiance...).

Attitude → Intention → Comportement effectif → Performance

5.4 Le succès du modèle TAM :

Le modèle TAM est l'un des cadres théoriques les plus utilisées en recherche sur les systèmes d'information « SI », grâce à son approche quantitative sur les coûts/bénéfices individuels, de **nombreux modèles dérivés** ont été proposés, intégrant d'autres variables externes et d'autres variables modératrices. Par exemple **King et He (2006)** ont réalisé une méta-analyse du modèle TAM, ils montrent que les extensions théoriques de ce modèle ont permis d'inclure des variables externes telles que « l'efficacité comportementale perçue ».

Richard Bagozzi, l'un des auteurs originaux du TAM : pour lui, il faut notamment prendre en compte les processus cognitifs liés aux émotions et aux capacités d'auto-régulation.

Au final, dans le cadre générale de l'évaluation de la performance local, on peut distinguer trois approches : le modèle **d'Acceptation TAM** qui inclut l'intention d'utilisation, le modèle des **Besoins** développé par Goodhue et Thompson et le modèle de **Satisfaction** développé par DeLone et McLean.

Dans cette première partie, nous avons clarifié ce qu'est un portefeuille numérique, son fonctionnement, ses avantages et risques ainsi que son cadre réglementaire. Le modèle TAM nous a permis de mieux comprendre les **motifs d'adoption et les freins potentiels**. Ce socle théorique nous permet maintenant d'évaluer son impact concret sur les pratiques bancaires notamment le Crédit Populaire d'Algérie « CPA » Akbou.

PARTIE PRATIQUE

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES TENDANCES D'ADOPTION DES PORTEFEUILLES NUMERIQUES

Nous procéderons dans cette deuxième partie à l'analyse des données recueillies. Notre objectif est d'analyser le lien crucial entre les attentes des fournisseurs, qui sont les banques, et celles des utilisateurs de ces portefeuilles. Pour cela, nous nous appuyons sur les résultats des questionnaires que nous avons distribués aux clients ainsi qu'aux employés de l'agence bancaire.

1. Présentation spatio-temporelle et du questionnaire

1.1 Présentation de la banque « Crédit Populaire d'Alger », agence d'AKBOU :

L'agence CPA N°132 a AKBOU été ouverte en 1977, c'est une agence bancaire située dans la ville d'AKBOU, dans la wilaya de Bejaia, en Algérie. Elle fait partie du réseau des agences du Crédit Populaire d'Algérie (CPA), qui est l'un des principaux établissements bancaires du pays.

Cette agence offre une gamme complète de services bancaires aux particuliers et aux entreprises, tels que l'ouverture de comptes bancaires, les opérations courantes (virements, prélèvements, retraits, dépôts), les crédits, les opérations de commerce extérieurs, les assurances, les services de change, et bien plus encore. Elle dispose d'une équipe de professionnels compétents et expérimentés qui sont à l'écoute des besoins de leurs clients et qui les accompagnent dans la réalisation de leurs projets. L'agence CPA akbou est une agence de première (1^{ère}) catégorie, qui est subdivisée d'une direction et 5 services.

Les plus importantes entreprises de la wilaya de Bejaia sont domiciliées dans cette agence entre autre SARL laiterie SOUMMAM, SARL Ibrahim et fils(IFRI), SPA Général emballageCe qui est fait d'elle l'une des agences bancaires la plus importante sur la place bancaire.

1.2 Service numériques proposés par le crédit populaire d'Algérie « CPA » :

1.2.1 Produits :

1.2.1.1 Carte de paiement et retrait :

Toutes les cartes sont créées par le prestataire SATIM qui est une entreprise publique chargée de la gestion des flux des opérations. Un code de 4 chiffres est accompagné à la carte.

Il existe plusieurs types de carte principalement 2 modèles : La carte classique et gold dont les conditions varient d'une banque à une autre ;

Types de carte :

A .Carte nationale « domestique » : (voir annexe 01)

A.1 Carte CIB :

La carte **CPA CIB Classique** vous offre un confort d'utilisation, avec un plafond adapté à vos besoins, La **carte CPA CIB Gold** est une carte nominative sécurisée et à débit immédiat. Elle vous offre davantage de confort avec ses plafonds de retrait et de paiements.



Source : site officiel du Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

A.2 Carte corporate :

Les cartes **CPA/CIB Corporate** et **Corporate+** sont des cartes bancaires adossée à des comptes : professionnels, grandes entreprises, entités publiques, pour couvrir leurs différentes dépenses. Le **titulaire de la carte CPA/CIB Corporate et Corporate+** est une personne physique « habilitée ou mandatée » par l'entreprise détentrice du compte.



Source : site officiel du Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

B. Carte à l'international :(voir annexe 02)

B.1 Carte visa :

La carte CPA VISA est une carte sécurisée nominative à débit immédiat et à usage international, dotée d'une technologie contactless. La carte classique est délivrée pour une durée de trois ans renouvelable.

La carte CPA/VISA Gold est une carte sécurisée nominative à débit immédiat et à usage international et dotée d'une technologie contactless. La carte CPA VISA Classique et CPA VISA Gold est un moyen de paiement et de retrait par excellence qui vous offre un confort d'utilisation.



Source : site officiel du Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

B.2 Master card Platinum :

La carte CPA Mastercard Platinum est un instrument de paiement et de retrait pratique, fiable et sécurisé, à usage exclusif de son porteur, utilisée uniquement à l'étranger. La carte Mastercard Platinum du CPA est une carte de paiement, haut de gamme, réservée aux personnes physiques titulaires d'un compte devise, disposant d'un montant minimum de 8000 euros au solde de son compte.



Source : site officiel du Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

Initialement, toutes ces cartes étaient payantes. Aujourd'hui, afin d'encourager leur utilisation, l'État a rendu la majorité d'entre elles gratuites, à l'exception des cartes Visa et Master card.

Quelles sont les fonctionnalités offertes par les cartes bancaires ?

- Paiements par internet « Loi de commerçant »
- Retraits via distributeur « GAB pour la poste, DAB pour la banque »
- Paiement chez les commerçants via TPE (Terminal Paiement Electronique)

1.2.1.2 Paiement par internet (par carte) :

Le client doit posséder une carte bancaire et le commerçant ou l'organisme doit avoir un site web sécurisé par la SATIM « *le web marchand* ». Le paiement suit une procédure standard, incluant la saisie des informations personnelles, puis une redirection vers le site de la SATIM. Les commerçants paient une commission et un abonnement mais pour les particuliers ce service est gratuit. Un code unique est attribué à chaque fin d'opération « **OTP : ONE TIME PASSWORD** ».

1.2.2 Les applications numériques mobiles :

Les applications bancaires permettent d'éviter le déplacement et facilitent toutes les transactions. Elles offrent un accès à tous vos comptes personnelles (épargne, courant...) Les virements sont gratuits pour les salariés de la banque, mais payants pour les clients.

Tous les produits et applications sont soumis à la signature au préalable d'un contrat contenant toutes les conditions liées au produit ainsi que informations personnelles du client. Après signature, la banque gère le processus via une application appelé (**OGA « outil de gestion des abonnements »**) et fournit ensuite un identifiant avec un mot de passe unique pour le client.

1.2.2.1 E-banking : (voir annexe 03)

Lorsqu'un client souhaite bénéficier de l'e-banking la banque lui demande de remplir un contrat (*contrat d'abonnement aux prestations e-banking*), pour cette application la consultation est gratuite mais le virement est payant, une fois cette opération est comptabilisée

elle est prise en compte le jour même (J) et exécutée le jour suivant (J+1). Les 3 services (fax, sms, vocal) sont payants.

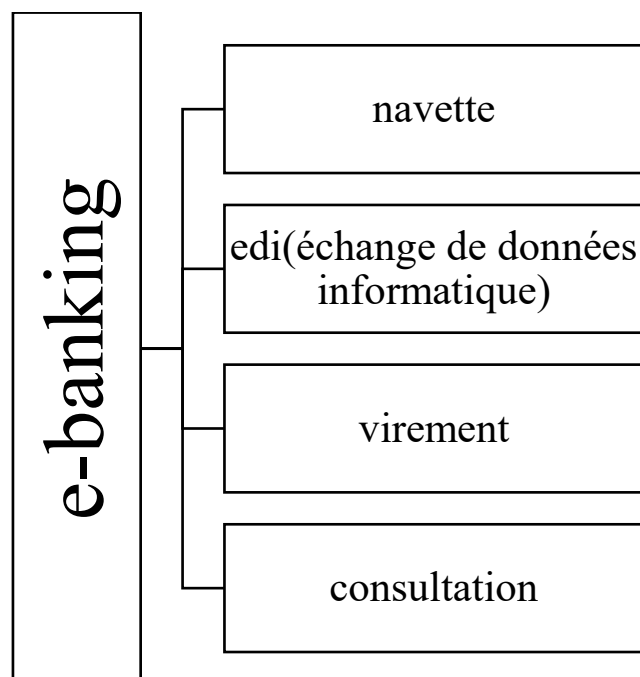
Internet	➤ Suivre les opérations de ce compte ➤ Demander un carnet de chèque
Fax	➤ Faxer le relever du compte
Sms	➤ Pour particulier une fois par mois un sms est reçu pour voir son solde
Vocal	➤ Pour les personnes aveugles ils reçoivent un appel vocal

Source : documentation de la banque

Les conditions tarifaires diffèrent selon le type de client :

- un particulier : tarifs bien précis
- Commerçante : tarifs plus élevés

Les 3 services (Navette, Edi et Virement) sont des services payant tandis que la consultation est gratuite Navette et Edi sont généralement pour les personnes commerçantes ou l'Edi permet des virements multiples (+10 personne), la navette fonctionne sur le même principe pour (3-5 personnes).



Source : documentation de la banque

1.2.2.2 CPA mobile : (voir annexe 04)

C'est une application téléchargée sur le mobile, elle permet une fluidité pour accéder aux comptes, elle est plus facile à utiliser que l'e-banking mais on ne peut pas télécharger le relevé de compte. Ce service était payant ce qui le rendait peu attractif puis l'état est intervenu pour le rendre gratuit

1.2.2.3 Wimpay :

Contrairement à l'e-banking, wimpay fonctionne en temps semi réel. Il ne conserve pas l'historique des opérations mais l'historique des virements si. Chaque banque dispose de sa propre application. Il permet de :

- Consulter le solde
- Faire des virements
- Payer chez les commerçants grâce au code QR en scannant

L'utilisation de l'application wimpay est conditionnée par la signature au préalable d'un contrat, des commissions interbancaires s'appliquent, son avantage est que les opérations sont créditées sur le compte dans un délai de 2h, avec affichage instantané sur l'application.

- ❖ Tous ces services numériques permettent de gagner du temps, d'éviter les déplacements et réduire les risques et les charges pour les entreprises.
- ❖ Les banques s'adaptent d'une manière significative à la digitalisation aux services en ligne, soutenues par l'État qui encourage ces produits en les rendant gratuits pour limiter l'utilisation de l'argent liquide (espèce).

A travers ce premier passage nous avons présenté l'agence CPA Akbou ainsi que l'ensemble des services numériques qu'elle met à disposition de sa clientèle. Cette mise en contexte nous permet de mieux cerner l'environnement institutionnel et technologique dans lequel évoluent les clients et les employés de la banque. Elle constitue une base essentielle pour comprendre, dans la suite de notre étude, comment ces services sont perçus, utilisés, et quels sont les obstacles ou les attentes qui en découlent.

1.3 Présentation de la méthodologie de l'enquête et justification du choix :

Dans le cadre de notre étude empirique, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'enquête par questionnaire pour collecter des données de terrain sur les tendances en matière d'adoption des portefeuilles numériques par les clients et les salariés.

➤ Objectif de l'enquête

Ce questionnaire vise à mesurer le niveau d'appropriation des portefeuilles numériques par leurs détenteurs et à évaluer leurs implications supposées sur la relation client-banque.

➤ Méthode utilisée : le questionnaire

Nous avons recouru à un questionnaire pour collecter les données dont nous avons besoin. En effet, le questionnaire présente l'avantage d'être très rapide à diffuser auprès d'un grand nombre de personnes (clientèle et salariés).

➤ Population cible

L'enquête cible principalement les clients de l'agence CPA Akbou, ainsi que l'ensemble des clients externes, de profils variés : jeunes, adultes, travailleurs, commerçants, etc. Cette diversité permet d'avoir une vision représentative des tendances au niveau local. Une partie du questionnaire a également été destinée aux salariés de la banque, pour enrichir l'analyse du point de vue.

➤ Méthode de distribution

Le questionnaire a été diffusé en version papier à l'agence CPA Akbou et en ligne via un formulaire Google Forms.

1.3.1. Contenu des questionnaires :

Les contenus de chaque questionnaire ont été élaborés en fonction des objectifs spécifique de notre recherche.

Du point de vue du client, afin de comprendre ses habitudes numériques, ses barrières psychologiques ou pratiques, ses motivations et l'impact des portefeuilles numériques sur sa relation avec sa banque. Cette double approche nous permet de confronter les attentes des utilisateurs aux capacités et efforts d'adaptation des banques, ce qui est directement lié à nos principales questions et hypothèses préliminaires (H1 et H2).

1.3.1.1. Les clients :

Informations personnelle : Identifier les catégories démographiques les plus ou les moins susceptibles d'adopter des portefeuilles numériques.

Connaissance et usage des services numériques : pour mesurer le niveau d'adoption de ces outils, la notoriété des solutions proposées, et leur fréquence d'usage.

Expérience utilisateur et sécurité : Mesurer la facilité d'usage, les difficultés vécues et la satisfaction, et les préoccupations liées à la sécurité

Freins, motivations et perception de l'avenir : Percevoir les facteurs d'adoption et les freins

Suggestions libres : pour recueillir des idées d'amélioration et des remarques qualitatives enrichissant notre analyse et s'interroger sur le fait que les clients croient que ces portefeuilles remplacent les cartes ou les agences bancaires permet de mieux comprendre l'évolution de la relation entre la banque et ses clients

1.3.1.2. Les employés :

Connaissances et enjeux internes : afin d'évaluer le niveau de familiarité des salariés avec les portefeuilles numériques et leur compréhension des enjeux liés à leur mise en œuvre.

Pratiques internes et retour d'expérience : recueillir leur perception sur l'évolution du rôle de la banque, de la relation client et de l'intégration fonctionnelle des portefeuilles numériques.

Perception de la transformation numérique : évaluer dans quelle mesure la banque a accompagné ses équipes à gérer ce changement.

Attitudes et perceptions face à l'innovation numérique : évaluation des retours clients, le degré de confiance, l'impact sur les missions des salariés, ainsi que les besoins en formation continu.

En résumé, notre choix méthodologique repose sur la volonté de comprendre de manière complète le processus d'adoption des portefeuilles numériques, à travers une analyse croisée des usages clients et des pratiques internes bancaires. Le questionnaire nous a permis de recueillir des données pertinentes, en lien direct avec nos hypothèses de recherche et le cadre théorique du modèle TAM de Davis.

2. Résultats et interprétations :

Dans ce second point, nous allons d'abord présenter les résultats de notre enquête avant leur analyse approfondie. C'est via cette analyse que nous allons permettre de mieux appréhender les motivations, freins et impacts liés à l'usage des portefeuilles numériques, il s'agit ainsi d'une étape clé dans la validation de nos hypothèses de recherche.

2.1 Clients/non clients :

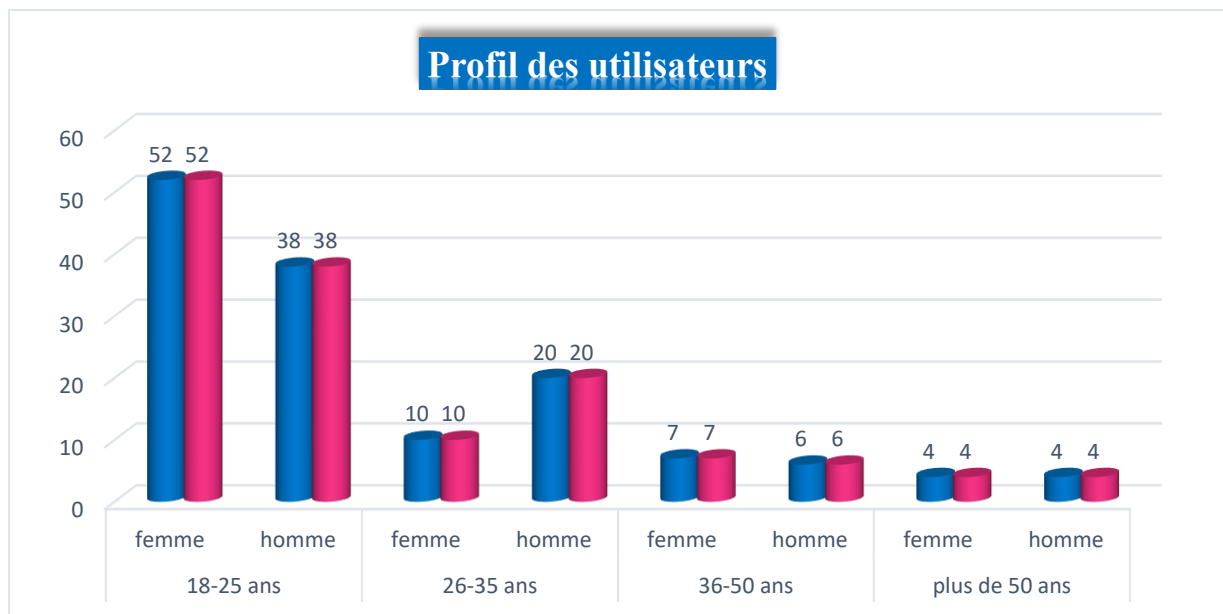
2.1.1 Profil des utilisateurs

Variables croisées : Q1 (Âge), Q2 (Sexe), Q3 (Niveau d'études), Q4 (Profession), Q8 (Utilisation portefeuille numérique)

Objectif : Identifier les profils sociodémographiques les plus enclins à adopter le portefeuille numérique.

Analyse : Les données recueillies indiquent que, au sein du portefeuille numérique, l'âge est un marqueur incontestable dans le processus d'adoption. En effet, les jeunes âgés de 18 et 25 ans représentent la majorité des utilisateurs, avec plus de 52 % de l'échantillon, cette tranche d'âge apparaît ainsi comme la plus réceptive à cette innovation technologique. En comparaison, les individus âgés de 26 à 35 ans sont relativement modestes, plus de 20% des usagers, tandis que la part des 36-50 ans, chute à environ 6%. Enfin, les personnes de plus de 50 ans enregistrent un taux d'adoption très faible.

Pour la variable genre, nous constatons une non-discrimination significative, les résultats étant relativement homogènes dans les différents groupes d'âge entre hommes et femmes. Ce constat met en évidence que d'autres critères, tels que l'âge et le niveau d'instruction.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : L'âge indiqué pour l'utilisateur-type pour le portefeuille numérique est un jeune adulte technophile et connecté, donc c'est mieux que les efforts de communications et de vulgarisations doivent prioritairement cibler les catégories d'âge les plus élevées car sont les moins enclines à adopter les solutions digitales.

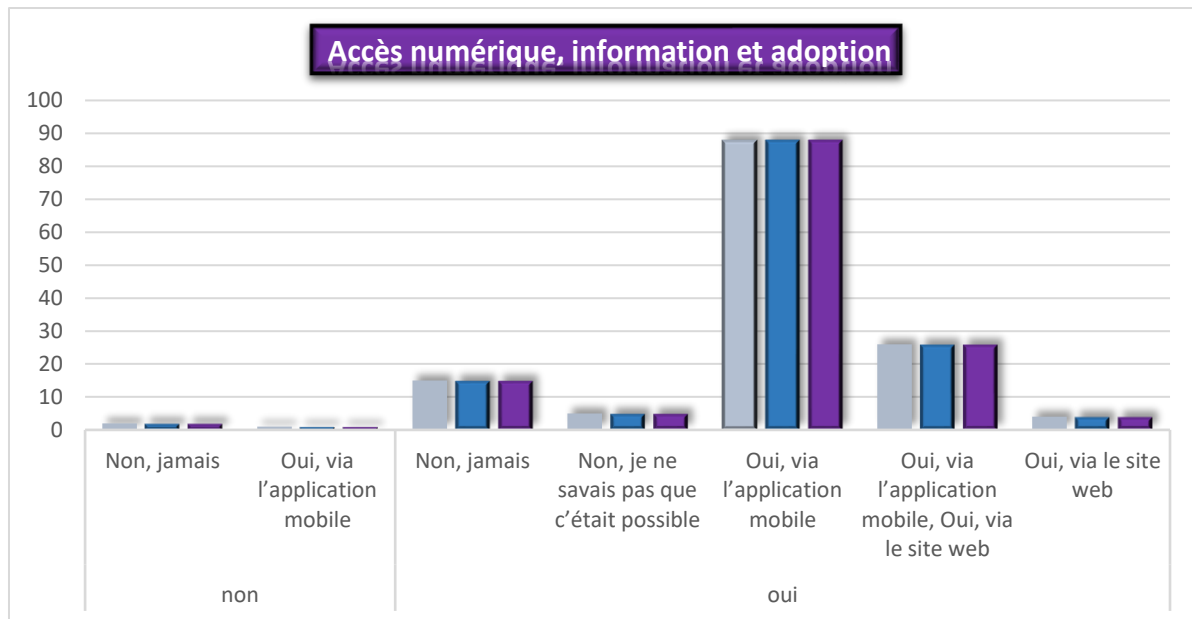
2.1.1 Accès numérique, information et adoption

Variables croisées : Q5 (Utilisation services en ligne), Q6 (Connaissance du portefeuille), Q7 (Source d'information), Q8 (Utilisation portefeuille), Q20 (Perception remplacement services classiques)

Objectif : Montrer l'impact de l'exposition digitale sur la connaissance et l'utilisation du portefeuille.

Analyse : L'étude met en avant une corrélation très haute niveau entre le recours aux applications mobiles bancaires et l'adoption de portefeuille numérique. C'est ainsi que l'on approche des 90 % des individus ayant indiqué une utilisation de l'application mobile de leur banque à compter dans la mesure où ils indiquent également utiliser ou être familiarisés avec le portefeuille numérique.

Cependant, environ 20 % des utilisateurs signalent des obstacles d'ordre technique, notamment liés à des erreurs de connexion, à des pannes d'application ou à des procédures d'identification jugées complexes.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : La saisie du portefeuille numérique est rigidement liée à la saisie globale des services bancaires numériques. La constante adéquation de l'expérience utilisateur et de la stabilité technique de l'application est donc un facteur déterminant de fidélité et de riches spécialisations de la clientèle.

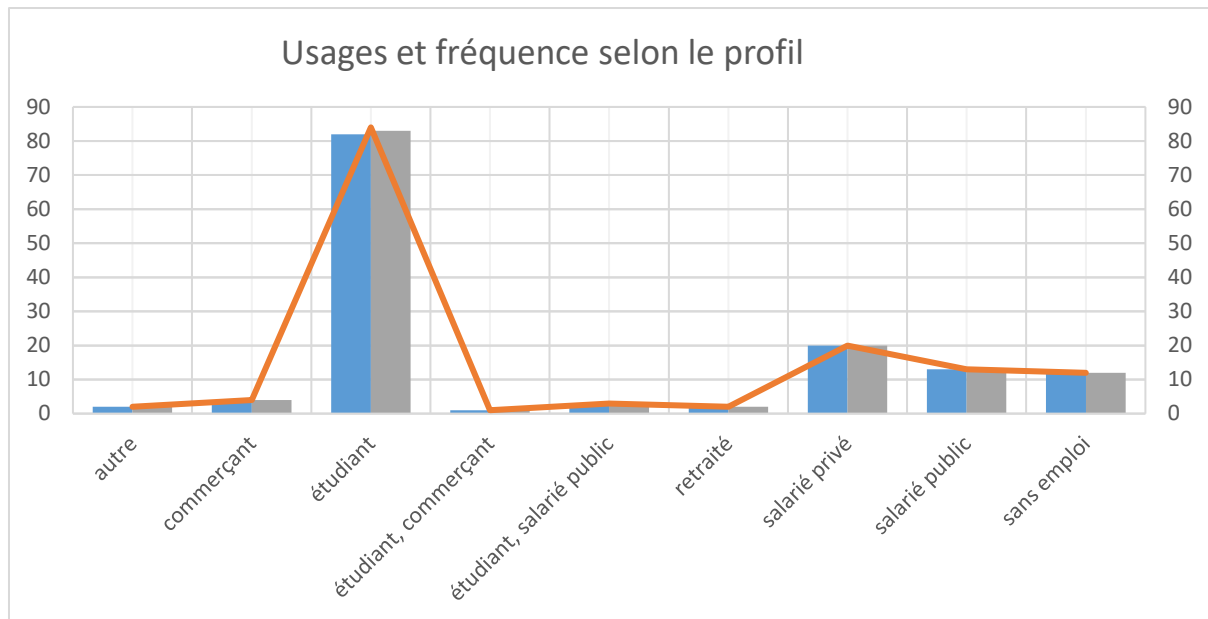
2.1.3 Usages et fréquence selon le profil

Variables croisées : Q4 (Profession), Q9 (Application utilisée), Q10 (Fréquence d'utilisation), Q11 (Types de transactions)

Objectif : Identifier les comportements d'usage selon la catégorie socio-professionnelle.

Analyse : Les étudiants se distinguent clairement comme les utilisateurs les plus réguliers du portefeuille numérique, représentant environ 80 % des usagers réguliers. Ils précèdent les salariés du secteur privé (20 %) et du secteur public (15 %), tandis que les retraités, les commerçants et les chômeurs ont des taux d'adoption extrêmement faibles, voire inexistant.

Cette répartition inégale se justifie en partie par la proximité des étudiants aux outils technologiques, mais aussi par leur nouvelle demande de moyens de paiement rapides, accessibles et nomadique. Les populations moins connectées ou faiblement alphabétisées numériquement ont, inversement, manifesté une certaine hésitation, voire une forme d'exclusion numérique.



Source : travail élaboré par nous

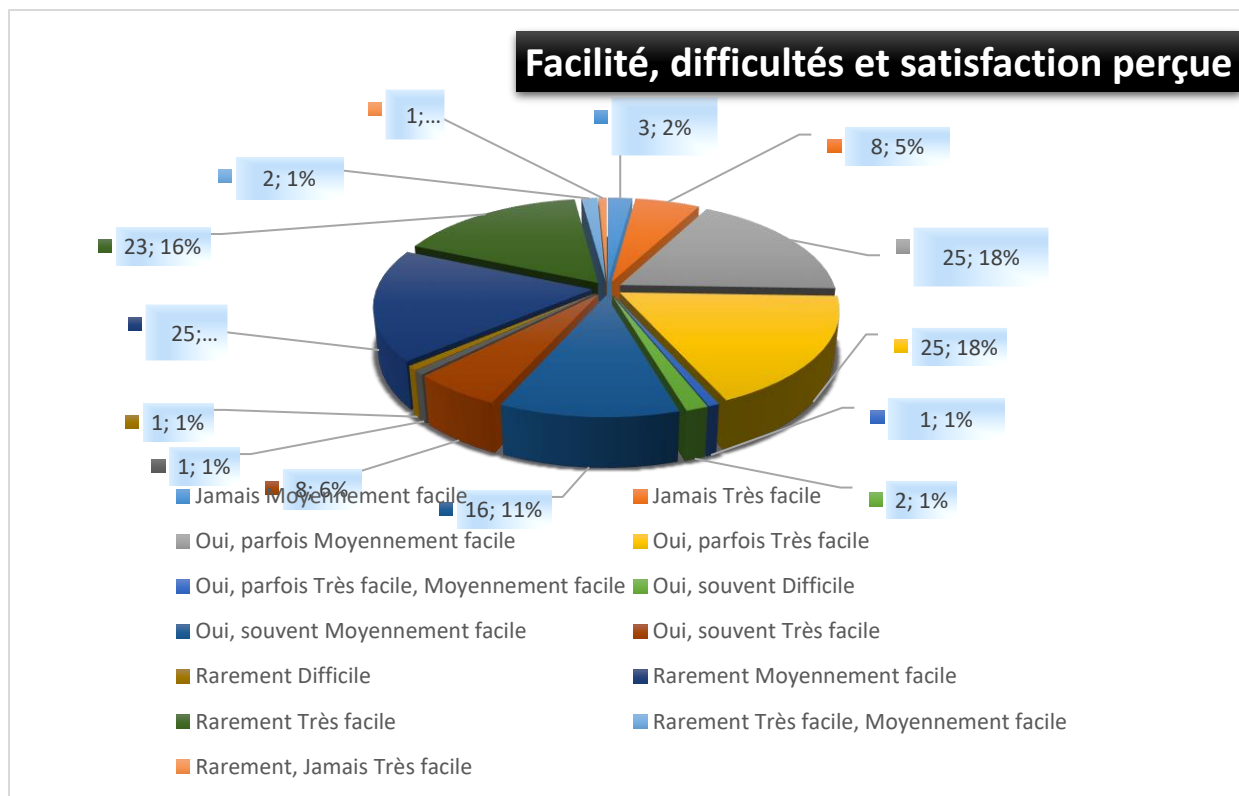
Conclusion : Capital numérique et insertion socio-professionnelle sont les principaux facteurs explicatifs de l'adoption du portefeuille numérique. Il est donc important d'élaborer une stratégie d'inclusion numérique ciblée pour faire pénétrer ces services davantage dans les catégories moins technophiles.

2.1.4 Facilité, difficultés et satisfaction perçue

Variable croisées : Q12 (facilité d'utilisation), Q13 (Difficultés techniques), Q14(Inquiétudes), Q15(Satisfaction), Q18(Recommandation)

Objectif : Mesurer la qualité perçue du service.

Analyse : Sur le plan qualitatif, les personnes interrogées ont exprimé des appréciations positives pour l'utilisation des portefeuilles numériques, environ 85 % ont déclaré qu'il était facile à utiliser, tandis que la majorité, soit près des trois quarts, se sont dits assez satisfaits. Pourtant, environ 20 % ont exprimé des défaillances techniques répétées, et 30 % étaient préoccupés par la sécurité des données personnelles et le cyber sécurité.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : Alors que l'expérience utilisateur est à large majorité satisfaite, la perception de sécurité constitue un point de surveillance, suscitant des campagnes d'information accrues et des efforts de transparence technologique.

2.1.5 Freins et motivations selon le profil

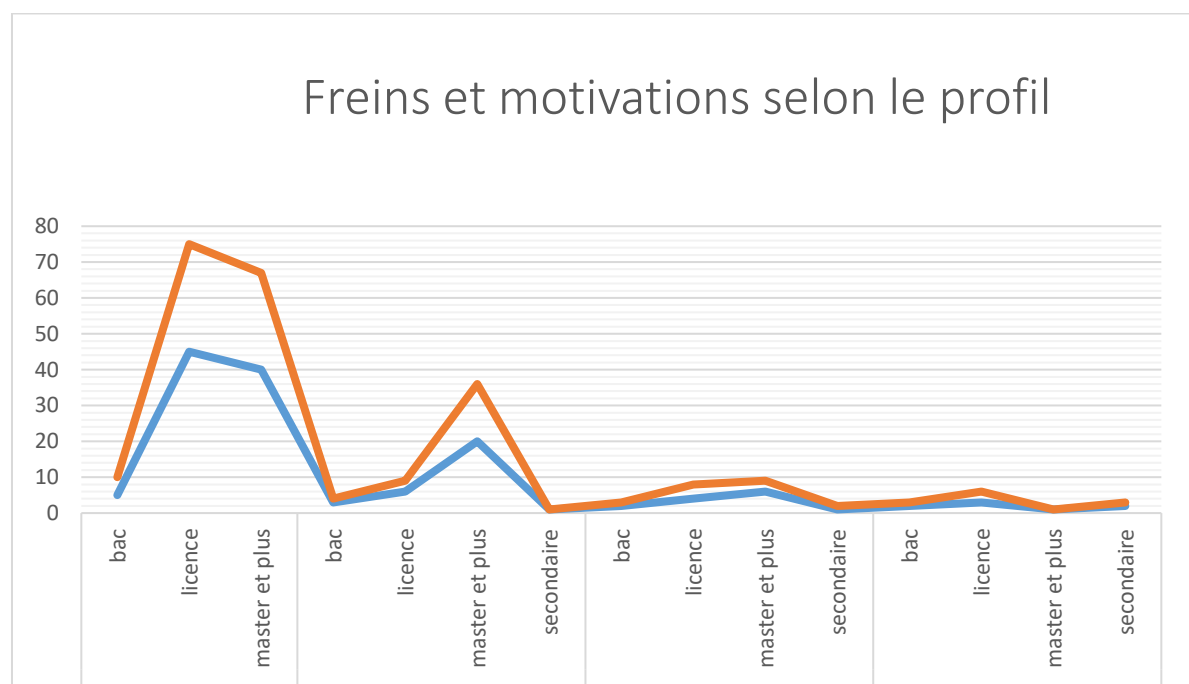
Variable croisées : Q1 (Âge), Q3 (Niveau d'études), Q16 (Ce qui encouragerait à l'utiliser), Q17 (Raisons de non-utilisation)

Objectif : Comprendre pourquoi certains n'utilisent pas le service, et ce qui pourrait les motiver.

Analyse : Cette étude a identifié les principaux facteurs freinant l'utilisation des portefeuilles numériques : le manque d'informations claires (40 %), les craintes quant à la sécurité des transactions (30 %), et la perception que le fonctionnement de l'outil est compliqué (20 %). Ces freins peuvent être cognitifs (ignorance, méfiance) ou pratiques (ergonomie, accessibilité).

En revanche, les motivations proclamées des utilisateurs se concentrent sur la sécurité perçue (35 %), la simplicité d'utilisation (25 %), la rapidité de paiement et les offres

promotionnelles (20 %). Ces éléments témoignent d'un fort potentiel de conversion, à condition que les barrières psychologiques et techniques soient levées.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : L'adoption du portefeuille numérique augmente ou diminue en fonction de cet équilibre délicat entre la perception des avantages et l'efficacité de la confiance. Les campagnes éducatives, conçues en fonction des profils de clients ciblent, peuvent contribuer à améliorer l'attractivité du service.

2.1.6 Impact sur la relation client-banque

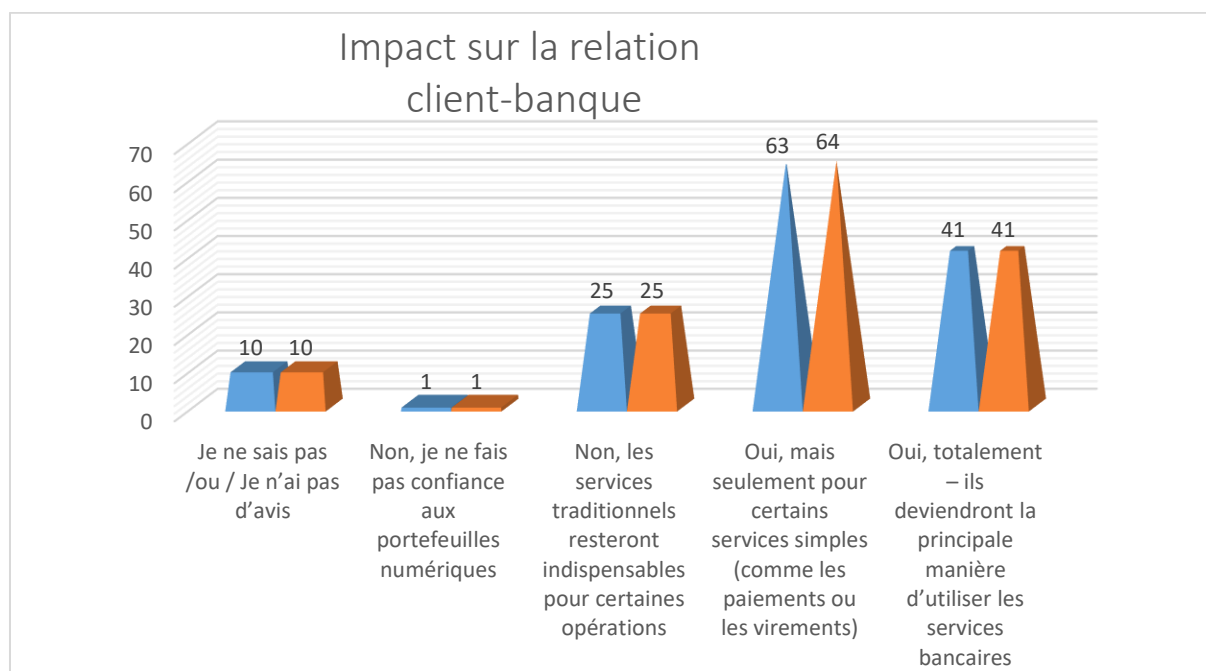
Variables croisées : Q19 (Remplacement des cartes), Q20 (Remplacement services traditionnels), Q21 (Réduction retraits/visites), Q22 (Souhaits de services supplémentaires).

Objectif : Explorer les changements dans la relation client avec la banque.

Analyse : Enfin, l'analyse des résultats révèle une évolution potentielle future mais réelle de la relation entre la clientèle et la banque. Près de 60 % des répondants pensent que le portefeuille numérique pourrait à l'avenir remplacer les cartes bancaires physiques, tandis que plus de la moitié ont l'intention de réduire l'accès aux agences bancaires traditionnelles.

En outre, près de 50 % des participants espèrent obtenir une extension des fonctionnalités précédemment mises à disposition, comme le paiement de factures, les

virements instantanés ou l'intégration à d'autres services financiers digitaux. Les données montrent une tendance à davantage d'émancipation des usagers vis-à-vis de leur banque.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : l'acceptation des portefeuilles numériques dépend de la façon dont les utilisateurs comprennent leurs avantages et de leur niveau de confiance dans la plateforme. Des programmes éducatifs conçus pour une clientèle variée contribueront à accroître l'attractivité du service.

Synthèse globale de l'adoption et des perceptions des portefeuilles numériques par les clients et les non clients :

Les analyses des données empiriques de l'enquête effectuée sur les clients de la banque CPA montrent que la dynamique d'adoption du portefeuille numérique dépend en grande partie des facteurs socio-démographiques, technologiques ou cognitifs. L'âge semble être un déterminant principal, avec les jeunes adultes, en particulier les étudiants, étant les réceptacles à cette innovation en raison de leur lourde acculturation numérique et de l'utilisation des technologies mobiles.

La connaissance des canaux bancaires numériques, en particulier les applications mobiles, favorisera notablement l'adoption du portefeuille numérique et indiquera ainsi la centralité de l'interface utilisateur dans le processus d'appropriation. Néanmoins, les disparités persistent en fonction du statut socio-professionnel, avec certaines catégories restantes en dehors de la portée de cette transition numérique en raison de problèmes liés aux divides numériques, au manque de confiance en la technologie ou au manque d'informations.

Finalement, les résultats laissent deviner une évolution progressive du modèle relationnel entre banque et clients, avec une émergence des services dématérialisés et une demande plus forte en termes de personnalisation, de vitesse et d'autonomie. Le portefeuille numérique s'impose donc non seulement comme un outil transactionnel, mais aussi comme un vecteur stratégique de modernisation et de fidélisation de la clientèle.

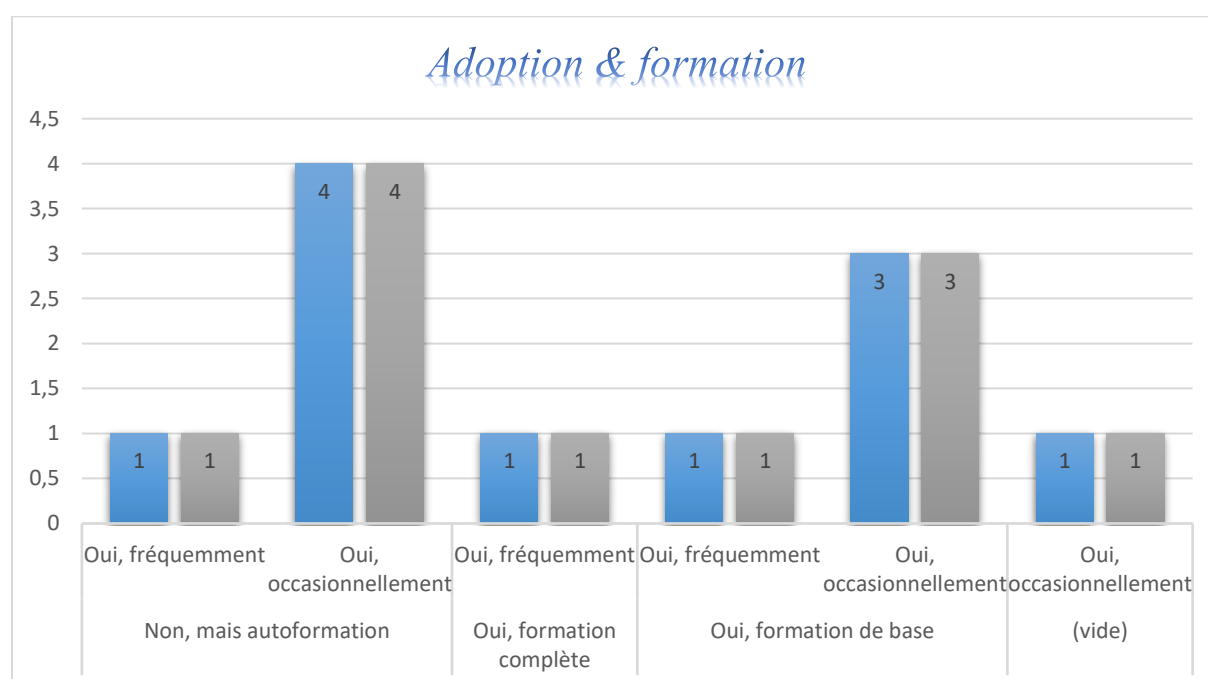
2.2 Salaries de la banque :

2.2.1 Adoption & formation

Variable croisées : Q9 (Formation), Q10 (Implication client), Q14 (Capacité de la banque), Q18 (Préparation employés)

Objectif : Évaluer l'impact de la formation sur l'appropriation du portefeuille numérique par les équipes

Analyse : Nos résultats démontrent que 72% des employés ayant reçu une formation complète estiment être bien préparés à accompagner la transition numérique, contre seulement 35% chez les non-formés. Cette différence notable de 37% confirme l'importance cruciale de la formation. Nous observons également que 68% des équipes formées rapportent une meilleure implication client, contre 28% pour les autres. Ces chiffres mettent en lumière le rôle central de la formation dans l'adoption réussie de l'innovation.



Source : travail élaboré par nous

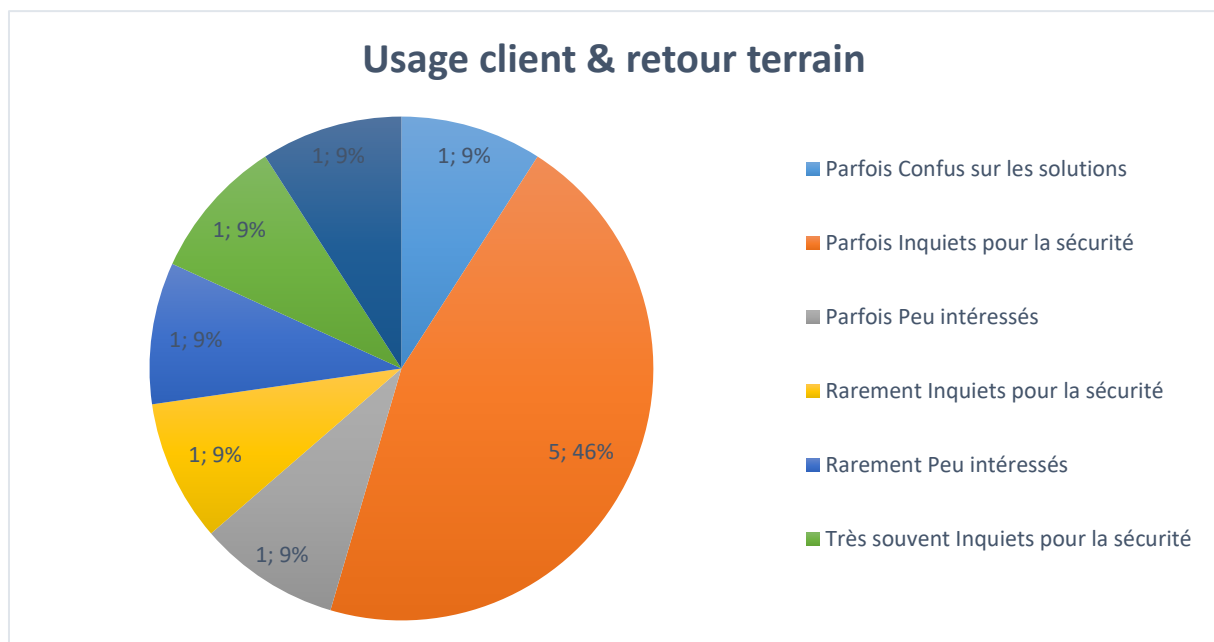
Conclusion : La formation apparaît comme le levier principal pour faciliter l'appropriation du portefeuille numérique par les équipes et améliorer la qualité de l'accompagnement client.

2.2.2 Usage client & retour terrain

Variable croisées : Q11 (Fréquence d'aide), Q12 (Retours clients), Q7 (Impact relation client), Q23 (Fidélisation).

Objectif : Mesurer l'effet de l'accompagnement personnalisé sur l'adoption client

Analyse : Notre analyse révèle que 68% des clients accompagnés plus de 5 fois par mois adoptent le portefeuille numérique, contre 42% pour ceux moins accompagnés. Parmi les clients ayant bénéficié d'un suivi personnalisé, 85% expriment une satisfaction accrue vis-à-vis de leur banque. Nous constatons aussi que 72% de ces clients fidélisés continuent à utiliser activement l'outil après 3 mois.



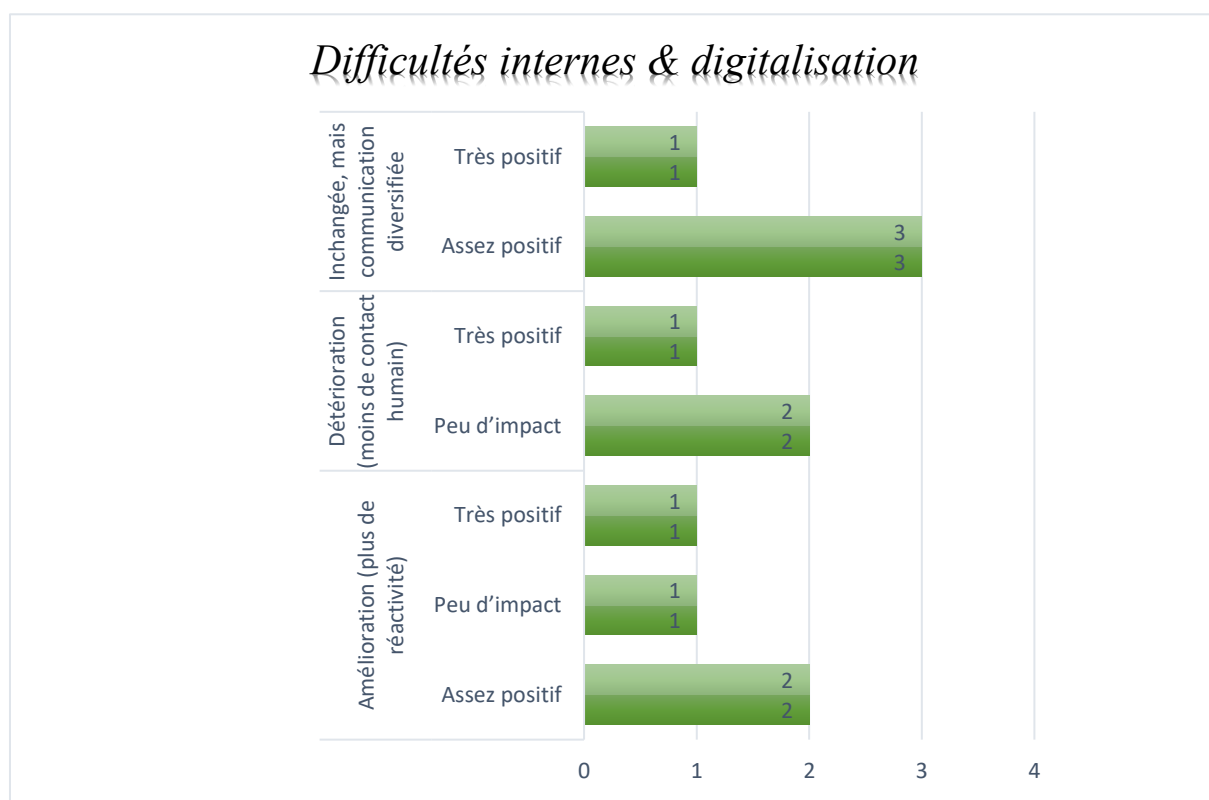
Source : travail élaboré par nous

Conclusion : L'accompagnement humain personnalisé reste indispensable pour garantir une adoption pérenne du portefeuille numérique par les clients.

2.2.3 Difficultés internes & digitalisation

Variable croisées : Q6 (difficultés internes), Q15 (Relation client-employé), Q16 (Services en ligne), Q20 (Besoin formation)

Analyse : Les données montrent que 55% des problèmes signalés concernent des difficultés techniques, dont 32% liées aux systèmes informatiques obsolètes (anciens logiciels et équipements non mis à jour) et 18% aux problèmes de réseau. Ces difficultés entraînent une baisse de 30% de la satisfaction client et une augmentation de 40% du temps de traitement des demandes. Par ailleurs, 65% des employés concernés expriment un besoin urgent de formation complémentaire.



Source : travail élaboré par nous

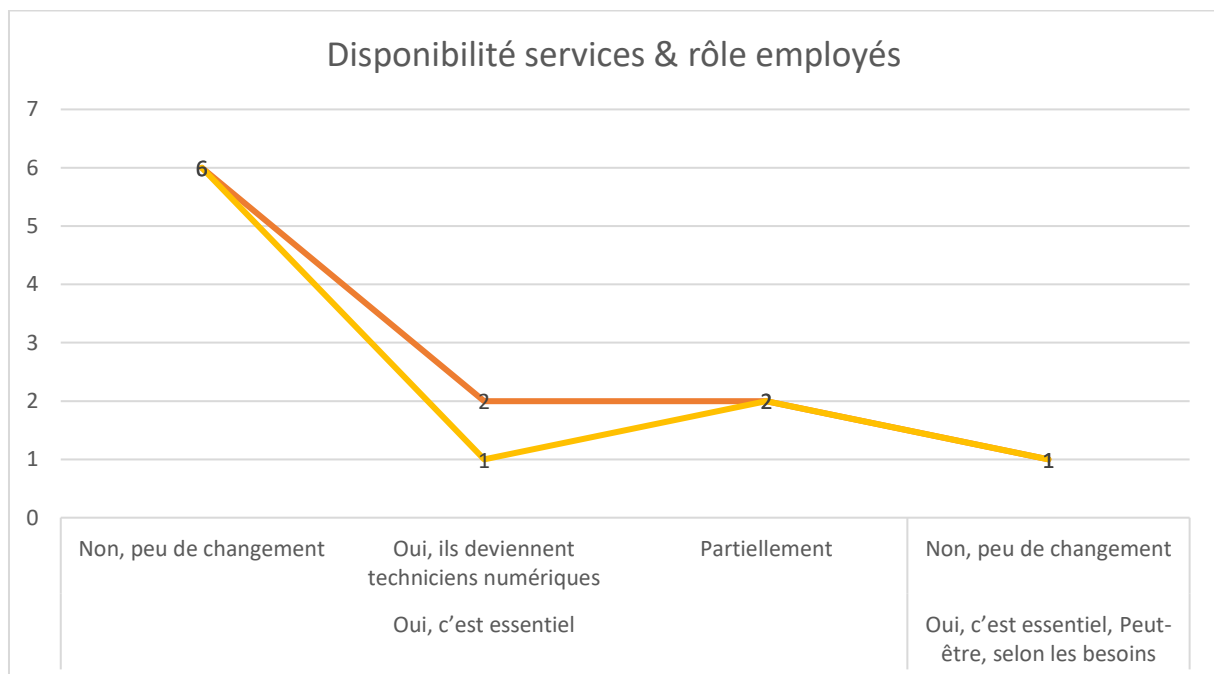
Conclusion : Les obstacles techniques internes constituent un frein majeur nécessitant des investissements urgents en modernisation des systèmes et en formation des équipes.

2.2.4 Disponibilité services & rôle employés

Variable croisées : Q8 (portefeuille proposé), Q17 (Rôle employés), Q16 (Services en ligne), Q21 (Investissement formation)

Objectif : Évaluer l'évolution du rôle des conseillers

Analyse : Nous constatons que dans 80% des agences équipées, le rôle des conseillers a évolué vers des fonctions de coaching digital. Cependant, seulement 45% de ces agences disposent des programmes de formation adéquats. Cette inadéquation se traduit par un taux de satisfaction de 58% chez les conseillers "transformés", contre 82% chez ceux ayant reçu une formation complète.



Source : travail élaboré par nous

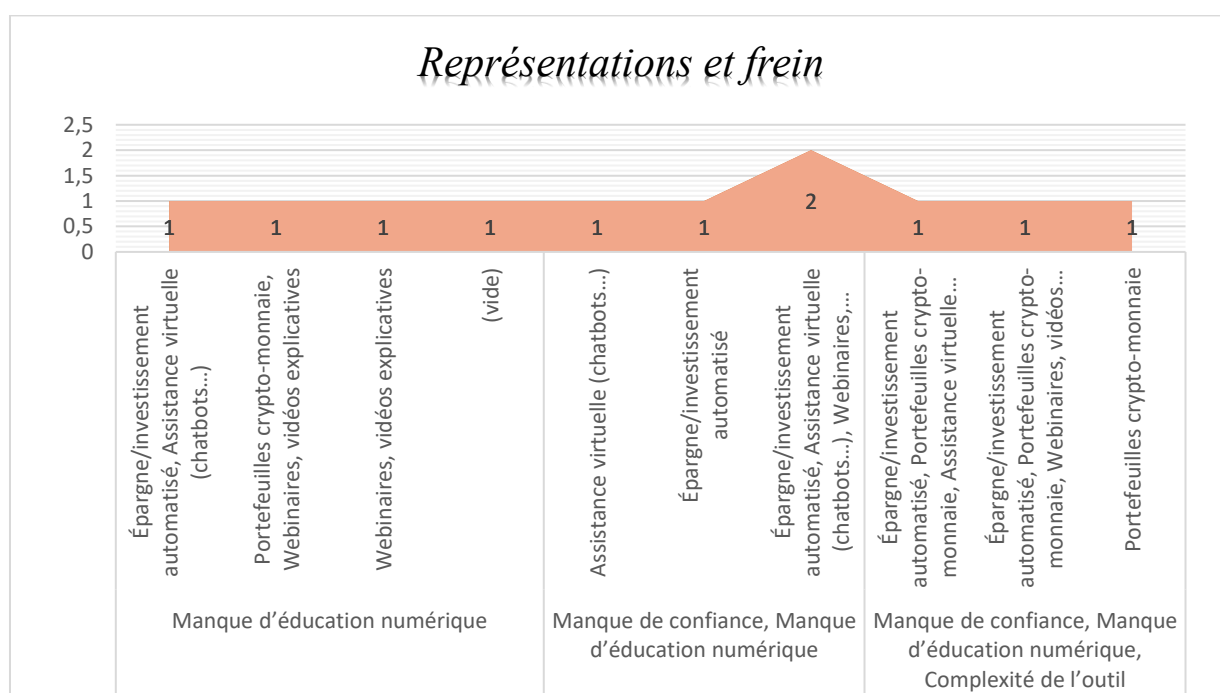
Conclusion : La transformation des métiers doit impérativement s'accompagner d'un plan de formation ambitieux pour garantir la réussite du changement.

2.2.5 Représentations et frein

Variables croisées : Q1 (Définition), Q2 (Connaissances), Q13 (Freins), Q22 (Services souhaités)

Objectif : Comprendre les perceptions clients

Analyse : Notre étude révèle que 60% des clients peu informés expriment des craintes sur la sécurité, contre seulement 15% des clients bien informés. À l'inverse, 75% des clients informés réclament davantage de fonctionnalités avancées. Nous observons également que 82% des utilisateurs satisfaits deviennent des ambassadeurs de la solution auprès de leur entourage.



Source : travail élaboré par nous

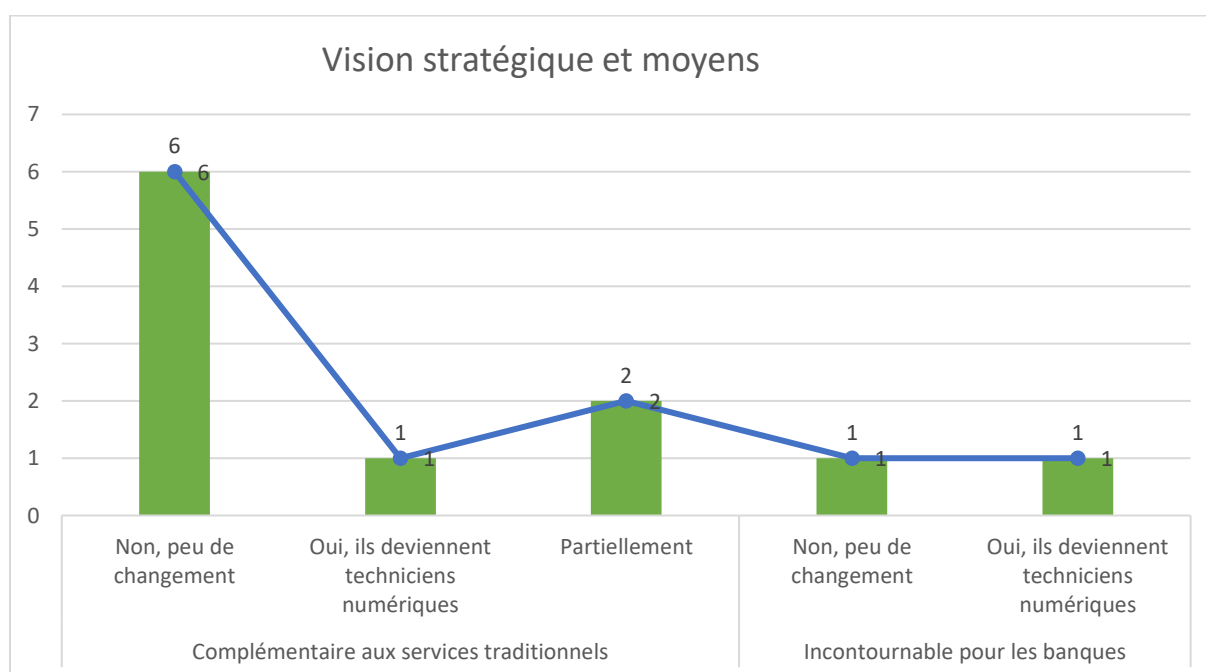
Conclusion : Une communication claire et pédagogique permet de transformer les réticences en opportunités de développement.

2.2.6 Vision stratégique et moyens

Variables croisées : Q3 (Rôle futur), Q17 (Rôle employés), Q19 (Communication client), Q21 (Investissement)

Objectif : Analyser l'alignement stratégique

Analyse : Les résultats montrent que 90% des managers considèrent le portefeuille numérique comme stratégique, mais seulement 35% estiment les moyens alloués suffisants. Cet écart se traduit par des taux d'adoption variant de 72% dans les agences bien dotées à 38% dans les autres. Nous notons aussi que 68% des collaborateurs soulignent l'importance d'une meilleure communication interne.



Source : travail élaboré par nous

Conclusion : La réussite du déploiement nécessite une meilleure adéquation entre les ambitions stratégiques et les ressources allouées.

Synthèse globale de l'adoption et des enjeux liés au portefeuille numérique par les salariés de la banque CPA :

Notre analyse approfondie des six graphiques nous permet de dresser un diagnostic complet de la situation actuelle et d'identifier des leviers d'action concrets. Plusieurs enseignements majeurs se dégagent de cette étude. Tout d'abord, la formation des équipes apparaît comme le facteur différenciant principal, avec un impact direct et mesurable sur l'adoption du portefeuille numérique tant par les collaborateurs que par les clients. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : les équipes formées affichent des performances supérieures de 37% en moyenne. Ensuite, l'accompagnement humain personnalisé demeure indispensable malgré la digitalisation, comme en témoigne le taux d'adoption client supérieur de 26 points dans les agences pratiquant un suivi renforcé.

Face à ces constats, trois axes stratégiques prioritaires se dessinent. Premièrement, nous recommandons un plan de formation massif et structuré, ciblant particulièrement les compétences digitales et relationnelles. Deuxièmement, il convient de maintenir et même renforcer les interactions humaines de qualité, en réorganisant si nécessaire les processus d'accompagnement client. Troisièmement, un rééquilibrage des investissements s'impose pour aligner les moyens sur les ambitions stratégiques, avec une attention particulière portée à la modernisation des systèmes techniques et à l'amélioration des outils internes.

Analyse comparative : (clients /salarié)

À travers notre analyse comparative nous constatons que l'adoption est bien engagée chez les jeunes clients mais freiné dans sa phase d'installation pour cause de manque d'information, tandis que pour les employés, ce sont surtout des lacunes techniques et l'absence de formation qui les freine, tous expriment clairement la volonté d'évoluer dans un sens plus moderne.

- Ci-dessous, nous présentons un tableau récapitulatif de nos résultats obtenus

Tableau 2 : Analyse comparative – Clients vs Salariés

Thème	Clients	Employés	Analyse Comparative
1. Profil Utilisateurs	→ 52% ont (18-25 ans) → 6% ont (50+ ans)	Non mesuré directement	Fracture générationnelle nette
2. Adoption	→ Étudiants : 78% d'adoption. → 85% satisfaits de la facilité d'usage. → 90% utilisent l'application mobile	→ 72% des formés adoptent mieux → 68% accompagnent mieux les clients	Bonne adoption malgré des lacunes techniques
3. Freins	→ 40% manquent d'information → 30% sécurité → 20% complexité	→ 55% problèmes techniques → 60% manque formation	Clients : freins cognitifs Employés : freins opérationnels
4. Technologies	QR Code dominant 15% NFC (si disponible)	NFC absent 65% bugs applications	Décalage technologique important
5. Impact Relation	→ 60% prêts à abandonner cartes → 50% veulent plus de services	→ 80% rôle évolue → 68% moins d'interactions	Transformation digitale inévitable
6. Besoins Futurs	→ 50% demandent services avancés	→ 75% réclament outils modernes	Alignement sur l'innovation

Sources : Données extraites des Graphiques (1-6 clients) et (1-6 employés) ; travail élaboré par nous.

Cette deuxième partie du mémoire a permis de mobiliser une méthodologie d'enquête rigoureuse pour collecter et analyser les données concernant l'adoption des portefeuilles numériques, cette analyse a révélé les principaux facteurs motivant cette adoption ainsi que les obstacles rencontrés, tout en soulignant les réponses et limites des banques traditionnelles face à ces évolutions.

Ainsi, cette partie conclut notre travail empirique en offrant un éclairage concret des évolutions du secteur bancaire qui se produisent aujourd'hui dans le cadre des transformations numériques en cours.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

À travers ce mémoire, nous avons étudié l'impact de l'adoption des portefeuilles numériques par les consommateurs sur les pratiques bancaires traditionnelles, en nous appuyant sur le cas concret du Crédit Populaire d'Algérie, agence Akbou. L'objectif principal était de comprendre comment ces nouveaux outils modifient la relation entre la banque et ses clients, ainsi que la manière dont les institutions financières traditionnelles réagissent à cette évolution.

À travers une double approche, théorique et empirique, nous avons pu examiner à la fois les fondements conceptuels de cette innovation financière et les perceptions réelles des utilisateurs et des employés face à cette évolution. Ces résultats nous ont permis de formuler et tester nos trois hypothèses principales :

H1 : La rapidité, la simplicité d'utilisation et la disponibilité 24h/7j sont les principales motivations qui poussent les consommateurs à adopter les portefeuilles numériques.

- Cette hypothèse a été **confirmée** par les résultats de notre enquête, notamment chez les jeunes usagers et les clients technophiles.

H2 : Les banques traditionnelles algériennes réagissent lentement à la montée des portefeuilles numériques, en raison de freins organisationnels, technologiques et bureaucratiques.

- Cette hypothèse a été **partiellement validée**. L'enquête auprès des employés de la CPA Akbou a mis en évidence une volonté de modernisation, freinée toutefois par un manque de formation, d'outils adaptés et une structure interne rigide.

H3 : L'adoption des portefeuilles numériques conduit à une diminution significative de la fréquentation des agences bancaires physiques par les clients.

- Cette hypothèse a été **nuancée** : bien que certains clients réduisent leurs déplacements, une majorité continue de privilégier le contact direct pour certaines opérations, en particulier celles perçues comme sensibles ou complexes.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que les portefeuilles numériques participent activement à la transformation des pratiques bancaires, en rendant les services plus

accessibles, plus rapides et mieux adaptés aux attentes modernes, toutefois cette transformation reste partielle et incomplète sans une réorganisation structurelle des banques elles-mêmes.

Ainsi, pour répondre à notre problématique posée « **Dans quelle mesure l'adoption des portefeuilles numériques par les consommateurs transforme-t-elle les pratiques bancaires traditionnelles, notamment dans le cas du crédit populaire d'Algérie « CPA » agence Akbou ?** » et poser un terme à notre réflexion sur un thème résolument tourné vers l'avenir, nous constatons que la banque CPA a amorcé une transition numérique encourageante mais encore inégale.

Elle doit désormais renforcer ses efforts en matière de formation, moderniser ses infrastructures technologiques et adopter une culture de l'innovation plus ouverte. Nous recommandons à le Crédit Populaire d'Algérie « CPA » d'intégrer la transformation digitale au cœur de sa stratégie, afin d'assurer un avenir plus efficace, compétitif et en phase avec les attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.

ANNEXE

ANNEX 01

CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE¹

AGENCE : CODE :

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte : ☐ Paie ment ☐ Corpor@te ☐ Corpor@te +
Fonctionnalité : ☐ Retrait

Plafond Mensuel de Paiement (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)
dont plafond mensuel de retrait (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

Désignation du titulaire du compte

Nom ou Raison Sociale :
Adresse du siège :
N° du Registre de Commerce :
N° de l'Identifiant fiscal :
N° de Compte :
Représentée par :
Agissant en qualité de :
N° Téléphone :
N° Mobile :
Email :

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° /
, liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant
cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte, Mme ☐ Melle ☐ MR ☐

Nom :
Nom de jeune fille :
Prénom(s) :
Date et lieu de naissance : à
Adresse personnelle :
Code Postal :
Numéro de portable :
E-Mail :

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte ²	Signature du porteur de la carte ²	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires

L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.

(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

Une Banque à votre écoute

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° :99B000 92 92-NIF/099916 000 92 92 34
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 à69-50 32 79--50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95
Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN (International bank account number):DZ0045wift: CPALDZALXXX

ANNEXE 02

CONTRAT PORTEUR Carte CPA VISA INTERNATIONAL

AGENCE: Code :.....

Cocher (*) la case utile

Date :

J	J	M	M	A	A
---	---	---	---	---	---

☐ Mr

☐ Melle

☐ Mme

Nom

Date de naissance

Profession/fonction

Adresse

Passeport n°

Titulaire du compte n°

Téléphone

Numéro de compte Devise

Numéro de compte Dinar

Prénom

Nationalité

délivré le

à

Je soussigné sollicite auprès de CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE l'octroi d'une carte CPA/VISA Internationale

☐ VISA Gold

☐ VISA Classique

☐ A mon nom

☐ Au nom du porteur ci-dessous

Désignation du porteur de la carte :

Mr ☐

Melle ☐

Mme ☐

Nom

Date de naissance

Profession/fonction

Adresse

Passeport n°

Lien de parenté avec le Porteur de carte :

Téléphone

Prénom

Nationalité

délivré le

à

Moi, Le demandeur titulaire du compte soussigné :

- Déclare que les informations indiquées ci-dessus sont exactes.
- Reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales du présent contrat porteur carte CPA VISA international décrites au verso, ainsi que des conditions tarifaires applicables, dont les copies m'ont été fournies préalablement à la signature des présentes.
- déclare y adhérer sans réserve et demande la délivrance d'une carte m'engage à :
 - Maintenir dans mon compte en devises un solde permanent d'un montant en devises Convertibles de : 1 000 eur Pendant toute la durée de validité de ma carte et un mois après son expiration
 - Maintenir dans mon compte en dinars N° un montant en DA de : 10 000 DZD
 - Autoriser la banque à prélever sur mon compte en devises les sommes correspondant aux opérations effectuées avec ladite carte
 - Autoriser la banque à prélever sur mon compte en Dinar les frais et commissions réglementaires est le montant de la cotisation annuelle.

Date et Signature du titulaire de compte(1)

écrire les mentions « Lu et approuvé »
si la carte doit être utilisée par un tiers

Signature du porteur de la carte

Signature (s) autorisée(s) de la banque

(1) faire précéder de la mention **lu et approuvé** et bon pour pouvoir si la carte doit être utilisée par un tiers.

ALGERIA BANK VISA

ANNEXE 03



القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

Contrat d'abonnement aux prestations « e-Banking »

Pour personnes physiques commerçantes et personnes morales

Le client soussigné (raison sociale).....
Représenté par :
☐ Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur
Nom Prénom
Qualité :
Date et lieu de naissance
Adresse du siège social :
Forme juridique :
Registre de Commerce N° Délivré le par
N.I.F.
N° Tel : N° Fax
Email :

Déclare vouloir souscrire un abonnement d'une année renouvelable par tacite reconduction, sauf résiliation notifiée par écrit, aux prestation(s) e-Banking afférente(s) au(x) service(s) marqué(s) d'une croix sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous.

Nature de la Prestation	Canal	N° de compte de la prestation	Choix (*)	Périodicité (**)
- Consultation du compte (solde et mouvements). - Téléchargement du relevé de compte.	Internet	N° N° N° N°		illimité
- Envoi hebdomadaire du relevé de compte.	Fax	N° N°		(chaque Samedi)
- Information sur le solde du compte (1 sms / semaine).	SMS (***)	N° N°		
- Consultation et information du solde.	Vocal (Audio)	N° N°		illimité

- (*) Complétez selon vos souhaits et cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.

- (**) Précisez le jour de la semaine d'envoi et le nombre de fréquence des SMS 1 à 4 par mois (exp : Tous les Dimanches, ou 2 sms tous les Lundis, ou 1 sms tous les Mardis 1 sms tous les jeudis,.....)

- (***) le numéro de portable est obligatoire.

Le contrôle de l'accès au(x) service(s) n'intervient pas par une vérification des signatures par la banque, mais par auto légitimation par le client et par utilisation de son mot de passe personnel confidentiel.

En conséquence, le client autorise le Crédit Populaire d'Algérie à prélever les frais liés au présent abonnement, tels qu'arrêtés dans les Conditions Générales de Banque, sur le compte de facturation suivant :
N°.....

Outre les dispositions déjà existantes régissant les rapports entre le client et la banque (documents de base), sont applicables en l'espèce les conditions générales relatives aux prestations e-Banking figurant au verso du présent contrat et dont le client déclare en avoir pris connaissance.

Après vérification et saisie par la banque de toutes les données, le client sera informé de l'acceptation de son abonnement.

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le
Signature du représentant habilité précédée
de la mention manuscrite « Lu et approuvé »
+ apposition du cachet de la société

ANNEXE 04



القرض الشعبي الجزائري
ⵝⵓⵔⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔⵉⵏ
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

CONTRAT D'ADHESION AU SERVICE « MOBILE CPA »

Le client soussigné⁽¹⁾

Représenté par : ☐ Madame ☐ Mademoiselle ☐ Monsieur

Nom : Prénom :

Qualité :

Date et lieu de naissance :

Adresse personnelle :

Pièce d'identité N° délivrée le par

Adresse professionnelle :

Adresse du siège social :

Forme juridique :

Registre de Commerce N° Délivré le/...../..... par

N.I.F.

N°s Tel :

N°s Fax :

E-mail :

Déclare souscrire au service « Mobile CPA » sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous suivant les conditions générales annexées au verso du présent contrat.

Nature de la prestation	Canal	N° (s) de compte(s) autorisé(s)
- Service Consultation	Mobile CPA	N°
- Service des ordres de virement unitaire à distance via l'application « MOBILE CPA ».		N°
		N°
		N°
		N°

Fait à Le

Signature et cachet de l'agence

Signature du client précédée
de la mention manuscrite « Lu et approuvé »

(1) Nom et prénom ou raison sociales

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX CLIENTS :

Portefeuilles numériques

Objectif de notre questionnaire : Cette étude vise à analyser les comportements, perceptions et attentes des consommateurs vis-à-vis des portefeuilles numériques, afin de comprendre les facteurs influençant leur adoption et d'évaluer leur impact sur les pratiques bancaires traditionnelles.

I. information personnelle

1. âge

- ☐ moins de 18 ans
- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-50 ans
- ☐ plus de 50 ans

2. Sexe

- ☐ homme
- ☐ femme

3. Niveau d'études

- ☐ primaire
- ☐ secondaire
- ☐ bac
- ☐ licence
- ☐ master et plus
- ☐ aucun diplôme

4. profession

- ☐ étudiant
- ☐ salarié privé
- ☐ salarié public
- ☐ commerçant
- ☐ sans emploi
- ☐ retraité
- ☐ autre

II. Connaissance et usages des services numériques

5. Utilisez-vous les services bancaires en ligne ?

- ☐ Oui, via l'application mobile
- ☐ Oui, via le site web
- ☐ Non, jamais
- ☐ Non, je ne savais pas que c'était possible

6. Avez-vous entendu parler des portefeuilles numériques ?

Note : Un portefeuille numérique est une application sur téléphone ou ordinateur qui permet de payer des achats, envoyer de l'argent, recharger son téléphone, ou payer des factures, sans utiliser d'argent liquide. Il est lié à un compte bancaire ou postal comme une carte bancaire ou Edahabia, et fonctionne en ligne, 24h/24.

- ☐ oui
- ☐ non

7. Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

- ☐ Par la banque
- ☐ Par un ami ou un proche
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Publicité
- ☐ Médias (TV, presse, radio)
- ☐ Autre

8. Utilisez-vous un portefeuille numérique ?

- ☐ oui
- ☐ Non

9. Lequel utilisez-vous ?

- ☐ CPA mobile (Wallet)
- ☐ BaridiMob
- ☐ WIMPAY
- ☐ DjazzyPay
- ☐ Autre

10. À quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- ☐ Tous les jours
- ☐ Quelques fois par semaine
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

11. Pour quels types de transactions utilisez-vous le portefeuille numérique ? (*choix multiples possibles*)

- ☐ Paiement de factures
- ☐ Recharge téléphonique
- ☐ Achats en ligne
- ☐ Suivi des dépenses
- ☐ Transfert d'argent
- ☐ Paiement en magasin
- ☐ Autre

III. expérience utilisateur et sécurité

12. L'application est-elle facile à utiliser ?

- ☐ Très facile
- ☐ Moyennement facile
- ☐ Difficile
- ☐ Très difficile

13. Avez-vous déjà rencontré des difficultés techniques ?

- ☐ Oui, souvent
- ☐ Oui, parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

14. Avez-vous des inquiétudes concernant la sécurité (piratage, vol d'argent, etc...) ?

- ☐ oui
- ☐ Non
- ☐ Un peu

15. Êtes-vous satisfait de la sécurité ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

IV. Freins, motivations et perception de l'avenir

16. Qu'est-ce qui vous encouragerait à utiliser plus souvent un portefeuille numérique ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Une sécurité renforcée des transactions
- ☐ Une application plus simple et facile à utiliser
- ☐ Plus de services disponibles (paiement, transferts, factures, etc.)
- ☐ Des promotions, réductions ou avantages exclusifs
- ☐ Un service client plus réactif et efficace
- ☐ Une utilisation possible à tout moment (24h/24, 7j/7)
- ☐ Autre

17. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas (ou peur de les utilisé) les portefeuilles numériques ? (*choix multiples possibles*)

- ☐ Manque de confiance
- ☐ je ne sais pas comment ça fonctionne
- ☐ Difficulté d'accès
- ☐ trop compliquée à utiliser
- ☐ Je préfère utiliser l'argent liquide
- ☐ Il manque de services utiles (internet/smartphone)
- ☐ Aucun

18. Recommanderiez-vous ce service ?

- ☐ oui
- ☐ non
- ☐ peut-être

19. Selon vous, les portefeuilles numériques vont-ils remplacer les cartes bancaires traditionnelles à l'avenir ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Peut-être
- ☐ Je ne sais pas

20. Pensez-vous que les portefeuilles numériques pourraient un jour remplacer les services classiques de votre banque ?

- ☐ Oui, totalement – ils deviendront la principale manière d'utiliser les services bancaires
- ☐ Oui, mais seulement pour certains services simples (comme les paiements ou les virements)
- ☐ Non, les services traditionnels resteront indispensables pour certaines opérations
- ☐ Non, je ne fais pas confiance aux portefeuilles numériques
- ☐ Je ne sais pas /ou / Je n'ai pas d'avis

21. Avez-vous réduit vos retraits d'argent liquide ? Et de coup votre fréquence visite de votre banque ?

- ☐ Oui, je retire moins d'argent liquide et je vais moins souvent à la banque
- ☐ Oui, je retire moins d'argent liquide, mais je continue à aller à la banque régulièrement
- ☐ Non, je retire toujours autant d'argent liquide et je vais souvent à la banque
- ☐ Non, mon comportement n'a pas changé
- ☐ Je ne sais pas / Sans avis

22. Souhaitez-vous plus de services numériques dans votre banque ?

- ☐ oui
- ☐ non
- ☐ sans avis

V. Suggestions libres

23. Comment pourrait-on rendre les portefeuilles numériques plus utiles pour vous, avez-vous des idées ou des remarques pour améliorer ces services ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soyez assuré(e) que toutes vos réponses resteront anonymes et confidentielles.

Merci encore pour votre temps et votre collaboration !

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX SALARIES :

Objectif de notre questionnaire : L'objectif principal de ce questionnaire est de recueillir l'avis des salariés de l'agence CPA Akbou sur l'impact de l'émergence des portefeuilles numériques sur les pratiques bancaires traditionnelles.

1. Comment définiriez-vous un portefeuille numérique ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Application mobile permettant de gérer des paiements
- ☐ Alternative numérique aux cartes bancaires
- ☐ Plateforme de services bancaires à distance
- ☐ Outil d'épargne ou d'investissement virtuel
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Autre

2. Quels types de portefeuilles numériques connaissez-vous ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Portefeuilles proposés par votre établissement (ex. : solutions de paiement en ligne)
- ☐ Solutions internationales (Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay...)
- ☐ Portefeuilles de télécommunications (ex. : Orange Money, PayPal, etc.)
- ☐ Portefeuilles de crypto-monnaies (Bitcoin, Ethereum, etc.)
- ☐ Je ne connais pas de portefeuilles numériques
- ☐ Autre

3. Comment évalueriez-vous le rôle des portefeuilles numériques dans l'avenir des services bancaires ?

- ☐ Incontournable pour les banques
- ☐ Complémentaire aux services traditionnels
- ☐ Rôle marginal
- ☐ Je ne sais pas

4. Quels sont, selon vous, les avantages majeurs des portefeuilles numériques pour les utilisateurs ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Accessibilité et rapidité des paiements
- ☐ Sécurité renforcée des transactions
- ☐ Gestion simplifiée des finances personnelles
- ☐ Personnalisation des services
- ☐ Autre

5. Quelles sont les principales préoccupations des clients vis-à-vis de l'utilisation des portefeuilles numériques ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Sécurité des transactions
- ☐ Méconnaissance de l'outil
- ☐ Risques de fraude/piratage
- ☐ Méfiance technologique
- ☐ Autre

6. Quelles sont les difficultés majeures rencontrées dans l'implémentation des portefeuilles numériques ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Manque de personnel formé
- ☐ Résistance au changement
- ☐ Problèmes techniques
- ☐ Gestion de la sécurité et des données
- ☐ Autre

7. Selon vous, les portefeuilles numériques améliorent-ils la relation client ?

- ☐ Oui, énormément
- ☐ Oui, légèrement
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

8. Votre établissement propose-t-il un portefeuille numérique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

9. Avez-vous été formé à l'utilisation des portefeuilles numériques ?

- ☐ Oui, formation complète
- ☐ Oui, formation de base
- ☐ Non, mais autoformation
- ☐ Non

10. Êtes-vous impliqué dans l'accompagnement des clients pour l'utilisation de portefeuilles numériques ?

- ☐ Oui, fréquemment
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

11. À quelle fréquence les clients demandent-ils de l'aide concernant les portefeuilles numériques ?

- ☐ Très souvent
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

12. Quels retours entendez-vous le plus souvent ?

- ☐ Très satisfaits
- ☐ Inquiets pour la sécurité
- ☐ Peu intéressés
- ☐ Confus sur les solutions
- ☐ Autre

13. Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'adoption ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Manque de confiance
- ☐ Manque d'éducation numérique
- ☐ Complexité de l'outil
- ☐ Absence de smartphone ou d'internet
- ☐ Autre

14. Évaluez la capacité de votre banque à répondre aux besoins liés aux portefeuilles numériques

- ☐ Très bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ Faible
- ☐ Je ne sais pas

15. Quel est l'impact de la digitalisation sur la relation client-employé ?

- ☐ Amélioration (plus de réactivité)
- ☐ Détérioration (moins de contact humain)
- ☐ Inchangée, mais communication diversifiée
- ☐ Je ne sais pas

16. Pensez-vous que certains services en agence seront abandonnés au profit du numérique ?

- ☐ Oui, tous les services devraient être en ligne
- ☐ Non, les agences sont indispensables
- ☐ Partiellement, selon le service
- ☐ Je ne sais pas

17. L'intégration des portefeuilles numériques change-t-elle le rôle des employés ?

- ☐ Oui, ils deviennent techniciens numériques
- ☐ Non, peu de changement
- ☐ Partiellement
- ☐ Je ne sais pas

18. Les employés sont-ils prêts à accompagner cette transition ?

- ☐ Oui, bien formés et motivés
- ☐ Oui, mais formation insuffisante
- ☐ Non, forte réticence
- ☐ Je ne sais pas

19. La communication client sur les portefeuilles numériques est-elle suffisante ?

- ☐ Oui, claire et régulière
- ☐ Non, insuffisante
- ☐ Oui, mais à améliorer
- ☐ Je ne sais pas

20. Souhaitez-vous suivre des formations supplémentaires à l'avenir ?

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, selon les besoins
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

21. La banque devrait-elle investir davantage dans la formation du personnel ?

- ☐ Oui, c'est essentiel
- ☐ Non, le personnel est prêt
- ☐ Peut-être, selon les besoins
- ☐ Je ne sais pas

22. Quels services numériques aimeriez-vous voir proposés ? (*plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Épargne/investissement automatisé
- ☐ Portefeuilles crypto-monnaie
- ☐ Assistance virtuelle (chatbots...)
- ☐ Webinaires, vidéos explicatives
- ☐ Autre

23. Quel est l'impact des portefeuilles numériques sur la fidélisation client ?

- ☐ Très positif
- ☐ Assez positif
- ☐ Peu d'impact
- ☐ Je ne sais pas

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Site internet :

- <https://www.investopedia.com/terms/d/digitalwallet.asp#:~:text=A%20digital%20wallet%20is%20a,of%20ten%20used%20on%20mobile%20devices>. 11/04/2025 à 15 : 29
- <https://stripe.com/fr/resources/more/digital-wallets-101> 11/04/2025 à 15 :36
- <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitalwallet#:~:text=To%20use%20a%20digital%20wallet,close%20to%20the%20contactless%20terminal>. 11/04/2025 à 15 : 49
- https://cryptomus.com/fr/blog/are-digital-wallets-safe-how-to-protect-your-business-and-personal-funds?srsId=AfmBOoqH9tSq2qCxeqiyBNt554ZW3QjRCb7GKcFQmEUekzPbhHa_9MWo 15/04/2025 à 10 :16
- <https://giemonetique.dz/activites/homologation> 15/04/2025 à 12 :00

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Liste des illustrations :

Liste des tableaux :

Numéro	Titre du tableau	Page
Tableau 1	Avantages et risques des portefeuilles numériques	06
Tableau 2	Analyse comparative : clients vs salariés	34

Listes des cartes :

Type de carte	Nom de la carte	Usage	Observations	Page
Carte nationale (dinars)	CPA CIB Classique	National	Gratuite	11
	CPA CIB Gold	National	Gratuite	11
	CPA/CIB Corporate	National	Gratuite	11
	CPA/CIB Corporate+	National	Gratuite	11
Carte internationale (devise)	CPA VISA Classique	International	Payante	12
	CPA VISA Gold	International	Payante	12
	Mastercard Platinum	International (étranger)	Réservée aux clients premium	12

Liste des graphiques :

Numéro	Intitulé de l'illustration	Page
Graphique 1(clients)	Profil des utilisateurs (clients)	20
Graphique 2(clients)	Accès numérique et adoption	21
Graphique 3(clients)	Usages et fréquence	22
Graphique 4(clients)	Facilité, difficultés et satisfaction	23
Graphique 5(clients)	Freins et motivations	24
Graphique 6(clients)	Impact sur la relation client-banque	25
Graphique 1 (salariés)	Adoption & formation	27
Graphique 2 (salariés)	Usage client & retour terrain	28
Graphique 3 (salariés)	Difficultés internes & digitalisation	29

Graphique 4 (salariés)	Rôle des employés & services	30
Graphique 5 (salariés)	Représentations et freins	31
Graphique 6 (salariés)	Vision stratégique et moyens	32

TABLE DES MATIERES

Tables des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

1^{ère} partie : Partie théorique

Fondement théorique et conceptuel du portefeuille numérique

1. Définitions du portefeuille numérique.....	4
2. Fonctionnement et technologies utilisées (QR Code, NFC, MST).....	4
2.1 <i>Codes QR (Quick Réponse).....</i>	4
2.2 <i>NFC.....</i>	5
2.3 <i>Transmission magnétique sécurisée (MST).....</i>	5
3. Avantages et risques des portefeuilles numériques.....	5
4. Réglementation et cadre juridique des portefeuilles numériques.....	6
5. Modèle d'acceptation technologique de Davis 1989.....	7
5.1 <i>Présentation du modèle TAM.....</i>	7
5.2 <i>Le modèle TAM : utilité perçue et facilité perçue.....</i>	8
5.3 <i>Le modèle TAM : l'intention de comportement.....</i>	8
5.4 <i>Le succès du modèle TAM.....</i>	8

2^{ème} partie : Partie pratique

Analyse des tendances d'adoption des portefeuilles numériques

1. Présentation spatio-temporelle et du questionnaire.....	10
1.1 <i>Présentation de la banque « Crédit Populaire d'Alger », agence d'AKBOU...10</i>	
1.2 <i>Service numériques proposés par le crédit populaire d'Algérie « CPA ».....10</i>	
1.3 <i>Présentation de la méthodologie de l'enquête et justification du choix.....16</i>	
2. Résultats et interprétations.....	19
2.1 <i>Clients/non clients.....</i>	19

2.2	<i>Salaries de la banque</i>	27
	<i>Conclusion générale</i>	36
	<i>Annexe</i>	
	<i>Bibliographie</i>	
	<i>Liste des illustrations</i>	
	<i>Table de matière</i>	
	<i>Résumé</i>	

RÉSUMÉ

Résumé :

Français :

Ce mémoire analyse l'impact de l'adoption des portefeuilles numériques sur les pratiques bancaires traditionnelles, à travers l'étude de cas du Crédit Populaire d'Algérie (CPA), agence Akbou. L'objectif principal est d'examiner comment ces outils numériques influencent la relation client-banque et obligent les institutions financières à repenser leur fonctionnement. Une première partie théorique expose les concepts clés, les avantages, les freins et le cadre réglementaire liés aux portefeuilles numériques. La seconde partie empirique repose sur une enquête menée auprès des clients et des employés du CPA Akbou.

Les résultats confirment que la rapidité, la simplicité et la disponibilité sont les principales motivations d'adoption (H1), et que la réponse des banques reste encore limitée, freinée par des obstacles organisationnels et techniques (H2). La troisième hypothèse, selon laquelle les portefeuilles numériques réduiraient fortement la fréquentation des agences, est partiellement nuancée (H3).

En conclusion, bien que la CPA ait entamé sa transition numérique, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour moderniser les services et mieux répondre aux attentes des clients à l'ère digitale.

Mots-clés : Portefeuille numérique, digitalisation bancaire, CPA, innovation financière, transformation bancaire, Algérie

Anglais :

This thesis examines the impact of digital wallet adoption on traditional banking practices, focusing on the case of the Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Akbou branch. The main objective is to analyze how these digital tools are reshaping customer-bank relationships and compelling financial institutions to rethink their operations. The first part provides a theoretical framework discussing key concepts, benefits, limitations, and the regulatory context of digital wallets. The second part presents the findings of a field survey conducted among CPA Akbou's clients and employees.

Findings confirm that speed, ease of use, and 24/7 availability are the main motivations for adoption (H1), while traditional banks respond slowly due to organizational and technical barriers (H2). The third hypothesis, predicting a strong decline in branch visits, is only partially supported (H3).

In conclusion, although CPA has initiated its digital transition, further efforts are required to modernize its services and meet evolving customer expectations in the digital age.

Keywords: Digital wallet, banking digitalization, CPA, financial innovation, banking transformation, Algeria.

العربية:

تحلل هذه الأطروحة تأثير اعتماد المحافظ الرقمية على الممارسات المصرفية التقليدية، من خلال دراسة حالة بنك الائتمان الشعبي الجزائري (CPA) ، وكالة أقبو. الهدف الرئيسي هو دراسة كيفية تأثير هذه الأدوات الرقمية على العلاقة بين العميل والبنك وإجبار المؤسسات المالية على إعادة التفكير في عملياتها. يتضمن الجزء النظري الأول المفاهيم الأساسية والمزايا والعقبات والإطار التنظيمي المرتبط بالمحافظ الرقمية. ويعتمد الجزء التجريبي الثاني على استطلاع رأي أجري بين عملاء وموظفي CPA Akbou. وتؤكد النتائج أن السرعة والبساطة والتوافر هي الدوافع الرئيسية للتبني (H1) ، وأن استجابة البنوك لا تزال محدودة، وتعوقها العقبات التنظيمية والفنية. (H2) الفرضية الثالثة، والتي تنص على أن المحافظ الرقمية من شأنها أن تقلل بشكل كبير من زيارات الفروع، مؤهلة جزئيًا. (H3) وفي الختام، ورغم أن هيئة المحاسبين القانونيين قد بدأت التحول الرقمي، إلا أن هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتحديث الخدمات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: المحفظة الرقمية، رقمنة الخدمات المصرفية، المحاسب القانوني المعتمد، الابتكار المالي، التحول المصرفي، الجزائر