

## **REMERCIEMENTS**

*Avant d'entamer ce mémoire de fin d'études, je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrant Monsieur Khaled BETTAIEB, pour sa disponibilité et les conseils qu'il m'a donnés afin de réaliser ce travail dans les meilleures conditions.*

*Mes remerciements s'étendent à mon tuteur professionnel Monsieur Adel BOUGUERRA, le Directeur du Département Marketing et Expérience Client au sein de la Banque Nationale Agricole, pour son aide, son professionnalisme et son accueil au sein de l'équipe durant les sept semaines du stage.*

*Je remercie également mesdames et messieurs les membres du jury pour avoir l'extrême gentillesse de bien vouloir évaluer ce travail.*

## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE .....	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION THEORIQUE DE LA MONETIQUE ET ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BANQUE NATIONALE AGRICOLE.....	3
CHAPITRE I : LA MONETIQUE : PRESENTATION THEORIQUE.....	4
INTRODUCTION.....	4
SECTION 1 : LA MONETIQUE .....	1
I.DEFINITION ET HISTORIQUE .....	4
1. Définition.....	4
2. Historique.....	5
3. Les réseaux internationaux .....	6
II.L'EVOLUTION DE LA MONETIQUE A L'ECHELLE INTERNATIONALE.....	7
1. Les Etats-Unis.....	8
2. La France.....	9
3. Le Maroc.....	12
III. LA MONETIQUE EN TUNISIE .....	13
1. Historique.....	13
2. L'évolution de la monétique.....	19
SECTION 2 :L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES.....	23
I.LA CARTE BANCAIRE.....	23
1. Présentation .....	23
2. Typologie des cartes bancaires.....	27
3. Les innovations.....	31
4. La sécurité des cartes bancaires.....	34
II. LA COMMERCIALISATION DES CARTES BANCAIRES.....	36
1. La segmentation.....	36
2. Les déterminants du choix de la carte bancaire.....	36
CONCLUSION.....	38
CHAPITRE 2 : L'ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN	

DE LA BANQUE NATIONALE AGRICOLE .....	40
INTRODUCTION .....	40
I. PRESENTATION DE L'OFFRE .....	41
1. Les cartes nationales.....	41
2. Les cartes internationales.....	43
II. ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BNA ...	46
1. L'offre des banques de la place.....	46
2. L'offre de la BNA.....	47
3. Constatations.....	59
CONCLUSION .....	60
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE D'ETUDES QUANTITATIVES .....	61
CHAPITRE I : L'EVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE LA BNA A L'EGARD DE L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES.....	62
INTRODUCTION.....	62
SECTION 1 : L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	62
1. Les besoins en informations .....	62
2. La méthode d'échantillonnage .....	62
3. L'élaboration du questionnaire .....	63
4. L'administration du questionnaire.....	63
SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	64
1. Présentation de l'échantillon.....	64
2. Le type de compte bancaire.....	66
3. Le type de carte bancaire.....	67
4. La fréquence d'utilisation de la carte bancaire.....	67
3. La satisfaction à l'égard de la carte bancaire.....	72
6. La relation entre le type de carte et le revenu du client.....	76
7. La relation entre le type de carte et la fréquence d'utilisation de la carte .....	78
8. La relation entre la satisfaction et le type de carte bancaire.....	80
SECTION 3 : SYNTHSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	82
CONCLUSION.....	85
CHAPITRE II : L'INTENTION D'ACHAT DE LA CARTE PREPEYEE BNA PAR LE CONSOMMATEUR TUNISIEN.....	87

---

INTRODUCTION.....	87
SECTION 1 : L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	87
1. Les besoins en informations.....	87
2. La méthode d'échantillonnage.....	87
3. L'élaboration du questionnaire.....	88
4. L'administration du questionnaire.....	88
SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	89
1. Présentation de l'échantillon.....	89
2. La connaissance de la carte prépayée.....	91
3. Les motivations à l'achat de la carte prépayée.....	93
4. Les freins à l'achat de la carte prépayée.....	94
5. La distribution de la carte prépayée.....	94
6. La gestion de la carte prépayée.....	95
7. L'intention d'achat de la carte prépayée lancée par la BNA.....	96
8. La relation entre l'âge et l'intention d'achat de la carte prépayée.....	97
9. La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de la carte prépayée.....	99
SECTION 3 : SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS.....	101
CONCLUSION.....	107
CONCLUSION GENERALE.....	108
BIBLIOGRAPHIE .....	111
ANNEXE.....	114

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les cartes nationales offertes par les banques de la place .....	46
Tableau 2 : Les cartes internationales offertes par les banques de la place .....	47
Tableau 3 : Le nombre de cartes émises par la BNA (2014-2016).....	48
Tableau 4 : L'évolution du nombre de cartes émises par la BNA par type de carte (2015-2016)	49
Tableau 5 : Le nombre de cartes actives en 2016.....	52
Tableau 6 : Le nombre de transactions par rapport au secteur en 2016.....	53
Tableau 7 : Le volume de transactions par rapport au secteur en 2016.....	56
Tableau 8 : Tableau croisé Q4-Tranche de revenu et Q8- De quel type de carte bancaire disposez-vous ?.....	76
Tableau 9 : Tableau croisé Q9-Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire ? Q8-De quel type de carte bancaire disposez-vous ?.....	78
Tableau 10 : Tableau croisé Q12- La carte bancaire BNA répond parfaitement à vos besoins ? Q8- De quel type de carte bancaire disposez-vous ?.....	80
Tableau 11 : Tableau croisé Q2-Tranche d'âge Q14-En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?.....	97
Tableau 12 : Tableau croisé Q3-Catégorie socioprofessionnelle Q14-En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?.....	100
Tableau 13 : Fiche technique de la carte PARTICULIER.....	103
Tableau 14 : Fiche technique de la carte ENTREPRISE.....	105

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La part de marché mondiale des réseaux internationaux en 2016.....	8
Figure 2 : Le volume de transactions par cartes bancaires aux Etats-Unis en 2016.....	9
Figure 3 : L'évolution du nombre de cartes bancaires en circulation en France (2012-2016).....	10
Figure 4 : L'évolution du nombre de paiements par cartes bancaires en France (2012-2016).....	10
Figure 5 : L'évolution du nombre de retraits par cartes bancaires en France (2012-2016).....	11
Figure 6 : L'évolution du nombre de transactions par cartes bancaires en France (2012-2016).....	11
Figure 7 : L'évolution du nombre de cartes bancaires en circulation en Tunisie (2012-2016).....	19
Figure 8 : L'évolution du nombre des automates bancaires en Tunisie (2012-2016).....	20
Figure 9 : L'évolution du nombre de TPE en Tunisie (2012-2016).....	20
Figure 10 : L'évolution du nombre de transactions par cartes bancaires en Tunisie (2012-2016).....	21
Figure 11 : L'évolution du volume de transactions par cartes bancaires en Tunisie (2012-2016).....	21
Figure 12 : L'évolution du taux de disponibilité mensuel des DAB en 2016.....	22
Figure 13 : L'organisation de l'activité monétique au sein de la BNA.....	40
Figure 14 : Les cartes nationales de la BNA .....	41
Figure 15 : Les cartes internationales de la BNA.....	44
Figure 16 : Le nombre de cartes émises par le secteur (2014-2016).....	47
Figure 17 : Le nombre de cartes nationales et internationales émises par le secteur (2014-2016).....	48
Figure 18 : Le nombre de cartes nationales émises par la BNA par type de carte en 2016.....	50
Figure 19 : Le nombre de cartes internationales émises par la BNA en 2016.....	51
Figure 20 : Le nombre de transactions par cartes nationales en 2016.....	54
Figure 21 : Le nombre de transactions par cartes internationales en 2016.....	54
Figure 22 : Le nombre de paiements par rapport au secteur en 2016.....	55
Figure 23 : Le volume de transactions par rapport au secteur en 2016.....	57
Figure 24 : Le volume de retraits par rapport au secteur en 2016.....	58
Figure 25 : Le volume de paiements par rapport au secteur en 2016.....	58
Figure 26 : Le genre.....	64
Figure 27 : La tranche d'âge .....	64
Figure 28 : La catégorie socioprofessionnelle.....	65

Figure 29 : La tranche de revenu.....	65
Figure 30 : Le type de compte bancaire.....	66
Figure 31 : Le type de carte bancaire.....	67
Figure 32 : La fréquence d'utilisation de carte bancaire.....	67
Figure 33 : Le retrait des espèces au niveau des DAB/GAB.....	68
Figure 34 : La consultation du solde.....	68
Figure 35 : Les achats auprès des commerçants affiliés en Tunisie.....	69
Figure 36 : Les achats sur internet.....	70
Figure 37 : L'utilisation des l'allocation touristique .....	70
Figure 38 : Le retrait des espèces au niveau des DAB/GAB à l'étranger.....	71
Figure 39 : Les achats à l'étranger.....	71
Figure 40 : La satisfaction à l'égard du design de la carte bancaire.....	72
Figure 41 : La satisfaction à l'égard des tarifs appliqués par la banque sur les cartes bancaires.....	72
Figure 42 : La satisfaction à l'égard des services rattachés à la carte.....	73
Figure 43 : La satisfaction à l'égard de la disponibilité des DAB/GAB.....	73
Figure 44 : La satisfaction à l'égard de la prise en charge par le personnel.....	74
Figure 45 : La satisfaction à l'égard des conditions et procédures d'octroi.....	74
Figure 46 : La satisfaction à l'égard de la carte bancaire.....	75
Figure 47 : La relation entre le type de carte bancaire et le revenu.....	76
Figure 48 : La relation entre le type de carte et la fréquence d'utilisation de la carte .....	78
Figure 49 : La relation entre le type de carte et la satisfaction à l'égard de la carte.....	80
Figure 50 : Le genre.....	89
Figure 51 : La tranche d'âge.....	89
Figure 52 : La catégorie socioprofessionnelle.....	90
Figure 53 : Le niveau d'instruction.....	90
Figure 54 : Les clients bancarisés.....	91
Figure 55 : La connaissance de la carte prépayée.....	91
Figure 56 : Le taux d'équipement par la carte prépayée.....	92
Figure 57 : L'appréciation de la carte prépayée.....	92
Figure 58 : Les motivations à l'achat de la carte prépayée.....	93

---

Figure 59 : Les freins à l'achat de la carte prépayée.....	94
Figure 60 : Les canaux de distribution de la carte prépayée.....	94
Figure 61 : Les canaux de gestion de la carte prépayée.....	95
Figure 62 : Les fonctionnalités de la carte prépayée.....	95
Figure 63 : L'intention d'achat de la carte BNA.....	96
Figure 64 : La relation entre l'âge et l'intention d'achat de la carte prépayée.....	97
Figure 65 : La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de la carte prépayée	99

## LISTE DES ABREVIATIONS

### A

APTBEF: Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Etablissements Financiers

### B

BCT: Banque Centrale de Tunisie

BIAT : Banque Internationale Arabe de Tunisie

BIN : Bank Identification Number

BNA : Banque Nationale Agricole

### C

CB: Carte Bancaire

CCF: Crédit Commercial de France

CIC : Crédit Industriel et Commercial

CMI : Centre Monétique Interbancaire

### D

DAB: Distributeur Automatique de Billets

DDA : Dynamic Data Authentication

### E

EMV : Europay Mastercard Visa

### F

FAR: Fair A Repasser

### I

IIN: Issuer Identification Number

### J

JCB: Japon Credit Bureau

### O

OIF : Observatoire de l'Inclusion Financière

### P

PCI DSS : Payment Card Industry Data Security Standard

### S

SDA : Static Data Authentication

SMT : Société Monétique Tunisie

STB : Société Tunisienne des Banques

**T**

TPE : Terminal de Paiement Electronique

## INTRODUCTION GENERALE

Au cours de ces dernières années tous les secteurs d'activité ont été marqués par le développement d'innovations majeures, parmi lesquelles l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication. Ces évolutions présentent certes des avantages, mais aussi des nouvelles contraintes tant pour la banque que pour les autres entreprises. Ils ont donné naissance, d'une part, à des nouveaux produits innovants et, d'autre part, à des coûts supplémentaires en termes d'allocation de ressources financières et d'arbitrage dans l'affectation des ressources humaines.

Ces progrès ont conduit à une concurrence accrue au sein du secteur bancaire. Les concurrents potentiels se situent aujourd'hui en dehors du périmètre classique des établissements bancaires, avec une place prépondérante prise par la grande distribution, les compagnies d'assurance et par les opérateurs téléphoniques.

Les évolutions technologiques ont contribué à la modernisation et l'automatisation de la gestion des moyens de paiement. En effet, les banques ont trouvé dans la carte la solution efficace pour tous les problèmes compte tenue des avantages qu'elle apporte pour tous les acteurs : banque, porteur, commerçant. A cet effet, des efforts ont été mis en place pour imposer la carte bancaire en tant que l'instrument de paiement le plus utilisé.

C'est ainsi que s'est développée l'activité monétique à l'échelle internationale et est devenue l'une des principales sources de revenus des banques.

En Tunisie, l'histoire de la monétique remonte aux années 70. A cette époque, seules les cartes étrangères étaient acceptées par les affiliés. Mais actuellement, cette activité est exercée sous deux volets : émission et acquisition.

Soucieuses d'accroître leur rentabilité et de satisfaire leurs clients ayant des attentes multiples et variées, les banques tunisiennes ne cessent de déployer des efforts pour développer leur activité monétique, génératrice de commissions, en proposant de larges gammes de cartes bancaires innovantes et adaptées aux besoins de chaque catégorie de clients.

Certaines banques ont commencé à commercialiser la carte prépayée, qui est un produit bancaire simple permettant aux consommateurs à revenus faibles et n'ayant pas le droit l'ouvrir un compte bancaire d'accéder aux services bancaires.

La Banque Nationale Agricole ne déroge pas à la tendance. Mais, actuellement, sa gamme de cartes n'est pas adaptée aux besoins de ses clients appartenant à des segments différents. En effet, l'offre de la BNA est très limitée par rapport aux autres banques, qui proposent des cartes premiums et des cartes prépayées répondant aux attentes de tous les segments de clients.

***Quelle est la stratégie à mettre en place pour améliorer et développer l'activité émission de cartes de la BNA ? Et Quelle est l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard de la carte prépayée ?***

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire sera reparti en deux parties. La première partie sera divisée en deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la présentation théorique de la monétique. Dans le deuxième chapitre, nous allons analyser l'activité émission de cartes bancaires de la BNA.

La deuxième partie est également divisée en deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à une enquête par questionnaire pour étudier la satisfaction des clients de la BNA à l'égard de l'offre de cartes bancaires. Et au niveau du deuxième chapitre, nous allons mener une enquête pour étudier l'intention d'achat de la carte prépayée que nous considérons comme solution pour accroître le portefeuille de la BNA et favoriser l'inclusion financière.

***PREMIERE PARTIE : PRESENTATION  
THEORIQUE DE LA MONETIQUE ET ANALYSE  
DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES  
BANCAIRES AU SEIN DE LA BANQUE  
NATIONALE AGRICOLE***

# CHAPITRE I : LA MONETIQUE : PRESENTATION

## THEORIQUE

### INTRODUCTION

La carte bancaire est née depuis les années 70, et elle représente aujourd'hui un moyen de paiement omniprésent. Son utilisation dépasse le périmètre d'un moyen de paiement pour devenir un outil puissant utilisé par les établissements bancaires et non bancaires pour séduire, fidéliser et attirer les clients.

Ainsi, le domaine de la monétique est en évolution permanente et ses acteurs ne cessent de déployer des efforts pour proposer de larges gammes de cartes bancaires innovantes pour satisfaire une clientèle ayant des attentes variées.

Pour pouvoir réaliser notre travail qui consiste à apporter des améliorations dans l'offre de cartes bancaires de la Banque Nationale Agricole, la connaissance de la monétique, son historique et son évolution à l'échelle internationale et locale et de la stratégie d'offre des cartes bancaires nous semble nécessaire.

Ce premier chapitre consiste donc en une analyse théorique de l'activité monétique et est composé de deux sections. Dans la première section nous allons présenter l'historique et l'évolution de la monétique aussi bien à l'échelle internationale qu'en Tunisie. La deuxième section sera consacrée à l'offre des cartes bancaires.

### SECTION 1 : LA MONETIQUE

#### I. DEFINITION ET HISTORIQUE

##### 1. Définition

La monétique est définie par le dictionnaire Larousse comme étant un ensemble de dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires (distributeurs automatiques de billets, guichets bancaires électroniques, terminaux de points de vente, systèmes de banque à distance, etc.).

Cette définition met l'accent sur l'importance de l'utilisation combinée de l'électronique et de l'informatique dans les transactions monétaires.

La monétique désigne alors toutes les technologies nécessaires pour l'émission, l'utilisation, le transport et le traitement des opérations réalisées avec les cartes bancaires.

## 2. Historique

L'apparition de la première génération des cartes et leur utilisation en remplacement de la monnaie fiduciaire ou encore pour l'accès à certains services remonte au XX<sup>ème</sup> siècle. Ainsi, la WESTERN UNION a émis, en 1914 aux Etats Unis, la première carte sous la forme d'une plaque en métal dans le but de fidéliser sa clientèle.

Un peu plus tard, plus précisément aux années cinquante, les premières cartes de paiement ont vu le jour avec la mise à disposition de ce moyen de paiement, par Diners' Club, permettant à ses clients de différer le paiement de leurs dépenses de voyages et de loisirs à la fin de chaque mois.

A l'arrivée des années soixante, la monétique commence à prendre de l'ampleur au niveau international. D'ailleurs, de nouveaux acteurs, à l'instar des établissements de crédit et organismes de la grande distribution, se sont lancés dans l'activité monétique par l'émission de cartes de crédit privées.

Et c'est à partir de cette période que les banques américaines et françaises ont réussi à introduire un nouveau moyen de paiement : « la carte de paiement ». Ainsi, en 1967, huit banques américaines ont mis en circulation la carte « Bank Americard » qui a pu, dans un laps de temps court, faire adhérer d'autres établissements bancaires. De sa part, la naissance de la carte de paiement, en France, dénommée « Carte Bleue » tient à six banques françaises, à savoir : BNP, CCF, Crédit du Nord, CIC, Crédit Lyonnais et Société Générale.

Quatre ans après, l'avancement technologique en matière de la monétique a été à l'origine de l'apparition de cartes bancaires dotées de pistes magnétiques en 1971.

D'autre part, une autre grande innovation a été réalisée durant la même année et qui consiste dans l'installation des premiers distributeurs automatiques de billets (DAB) qui vont permettre aux porteurs de la Carte Bleue d'y retirer de l'argent à n'importe quel moment.

Durant les années 70, l'industrie monétique a connu un bouleversement sans précédent avec la mise en circulation d'une nouvelle carte : la carte à puce qui est dotée d'une mémoire et permettant l'identification de son porteur.

En s'inspirant du progrès technologique réalisé, Michel UGON avait inventé en 1977 la carte à microprocesseur, une invention qui permettait à la France d'être leader dans ce domaine.

Dès lors, cette technologie s'est internationalisée et le paiement ou le retrait par carte bancaire à l'étranger est devenu possible grâce à la coopération internationale. A cet effet, un nombre de réseaux internationaux ont été constitués et qui sont : VISA, MasterCard et JCB.

### **3. Les réseaux internationaux**

#### **3.1. Les réseaux bancaires**

##### **3.1.1. Visa International**

Visa est le premier réseau international en termes de part de marché. Il prend ses origines aux Etats Unis en 1966 lorsque la Bank of America autorise d'autres banques à émettre sa carte (Bank Americard) d'abord aux Etats-Unis puis dans le monde entier.

En 1974, l'International Bank Americard Corporation (IBANCO) est tout particulièrement chargée du marché international et sera rebaptisée trois années plus tard « Visa International ».

Depuis 1981, l'organisation est structurée en cinq grandes régions autonomes : Asie/pacifique, Europe/Moyen-Orient/Afrique, Etats-Unis, Amérique latine et Canda.

Actuellement, la majorité des banques sont membres de ce réseau, lesquels ont pour fonctions : l'émission de cartes VISA et le déploiement des points d'acceptation ainsi que la contribution au développement des technologies de paiement et leur sécurisation.

##### **3.1.2. Mastercard**

Mastercard est le second réseau bancaire international qui date de la fin des années 1970, date à laquelle l'Interbank Card Association s'est transformée en Mastercard après avoir réussi son programme d'internationalisation en étendant ses activités au Mexique, Japon et l'Europe en partenariat avec le réseau Eurocard.

Cet organisme international est structuré en six régions qui sont : Amérique latine et Caraïbes, Asie/pacifique, Canda, Etats-Unis, Europe et Asie de l'Est/Moyen-Orient/ Afrique.

### 3.2. Les réseaux accréditifs

#### 3.2.1. American Express

American Express (ou Amex) est une entreprise financière américaine créée en 1841 et spécialisée dans la gestion des moyens de paiement. Elle est connue par ses cartes de paiement et ses chèques de voyage.

American Express est le pionnier dans la mise en œuvre de programmes de fidélisation au profit de ses clients.

#### 3.2.2. Diners' Club International

Diners' Club International est une société créée en 1950, et spécialisée dans les cartes de crédit. C'est la première société indépendante qui a introduit les cartes de crédit pour voyage et loisir.

#### 3.2.3. Discover

Discover est un réseau américain de cartes bancaires. Les cartes Discover sont acceptées dans plusieurs pays d'Amérique. En 2008, le réseau Diners' Club a été racheté par Discover.

#### 3.2.4. Japan Credit Bureau (JCB)

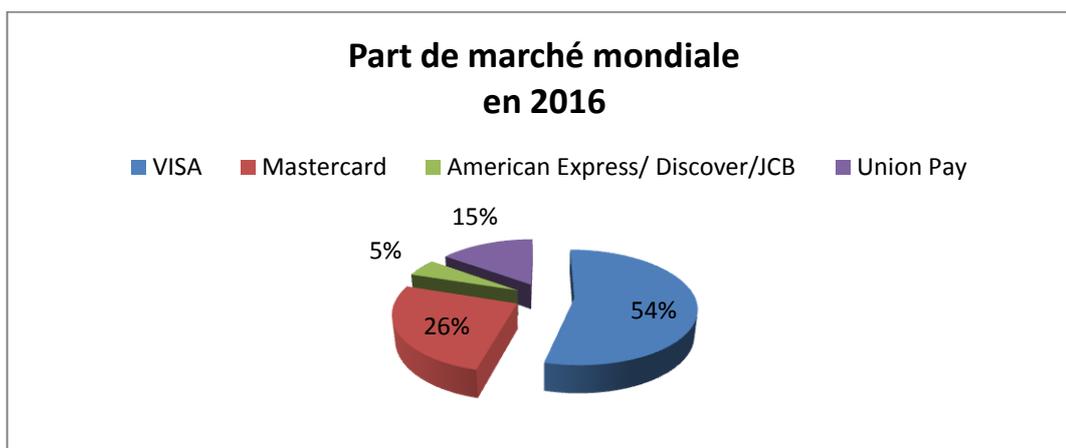
Il s'agit d'un réseau créé au Japon en 1961 à l'initiative de la Sanwa Bank et de Nippon Shinpan. En 1881, l'activité de cet acteur s'est étendue sur le plan international et tout particulièrement aux Etats-Unis.

#### 3.2.5. UnionPay

UnionPay ou China UnionPay est un organisme chinois fondé en mars 2002. Il regroupe 175 institutions financières chinoises. Les cartes UnionPay sont acceptées dans plusieurs pays tels que l'Allemagne, les Etats-Unis, le Canada, la France, etc.

## II. L'EVOLUTION DE LA MONETIQUE A L'ECHELLE INTERNATIONALE

Au cours de ces dernières années, les indicateurs de la monétique ont enregistré une évolution importante à l'échelle mondiale, ce qui justifie la place occupée par les cartes bancaires en tant que moyen de paiement dans la majorité des pays du monde.

**Figure 1 : La part de marché mondiale des réseaux internationaux en 2016**

Source : The Nilson Report 2016

Selon The Nilson Report 2016, la part de marché mondiale du réseau VISA s'élève à 54% en 2016, soit une augmentation de 10.3% par rapport à 2015. Celle de Mastercard est égale à 26% en 2016, soit une hausse de 12.7% par rapport à 2015.

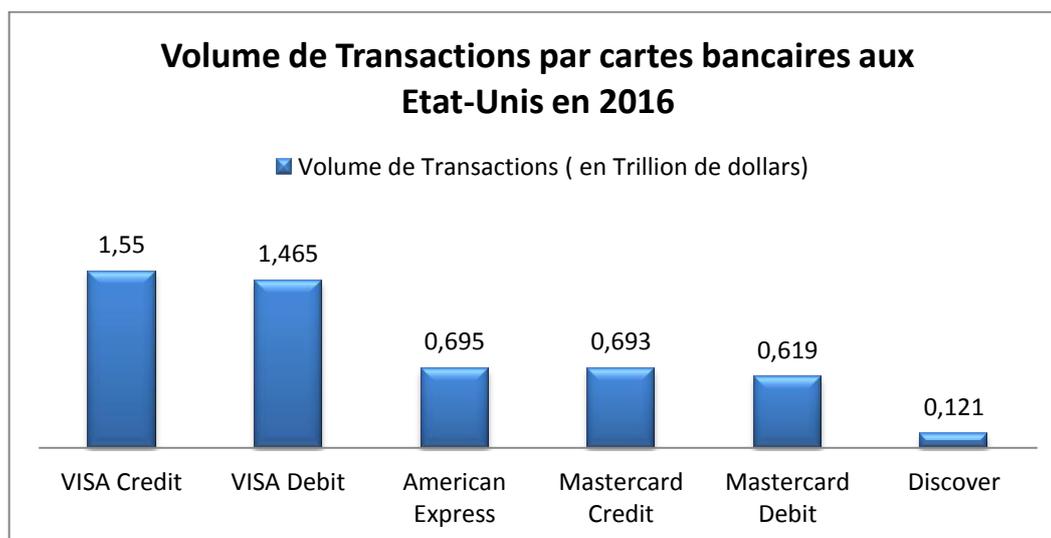
UnionPay a enregistré en 2016 une part de marché mondiale de 15% (hausse de 32% par rapport à 2015) et celle d'Américian Express, Discover et JCB s'élève à 5%.

Dans ce qui suit nous allons présenter le cas des Etats-Unis, de la France et du Maroc.

### 1. Les Etats-Unis

Selon The Nilson Report 2016, aux Etats-Unis, les cartes de crédit, les cartes de débit et les cartes prépayées ont générées 5,648 trillions de dollars en 2016, soit une hausse de 7% par rapport à 2015. En effet, American Express, Discover, Mastercard et VISA ont dépassé 3 trillions de dollars pour la première fois, ils ont généré 3,059 trillions de dollars, soit une hausse de 8% par rapport à 2015.

Les cartes de crédit ont augmenté leur part de marché en dépit des cartes de débit et des cartes prépayées (53.64% contre 45.84%). En fait, les consommateurs américains préfèrent la carte de crédit pour bénéficier des avantages importants de la part de leurs banques.

**Figure 2 : Le volume de transactions par cartes bancaires aux Etats-Unis en 2016**

Source : The Nilson Report 2016

Les cartes VISA Credit et VISA Debit ont généré en 2016 respectivement 1,55 et 1,456 trillions de dollars. Par contre les cartes Mastercard Credit et Mastercard Debit n'ont généré que 0.693 et 0.619 trillions de dollars. Ce qui explique que VISA accapare la part de marché la plus élevée aux Etats-Unis.

## 2. La France

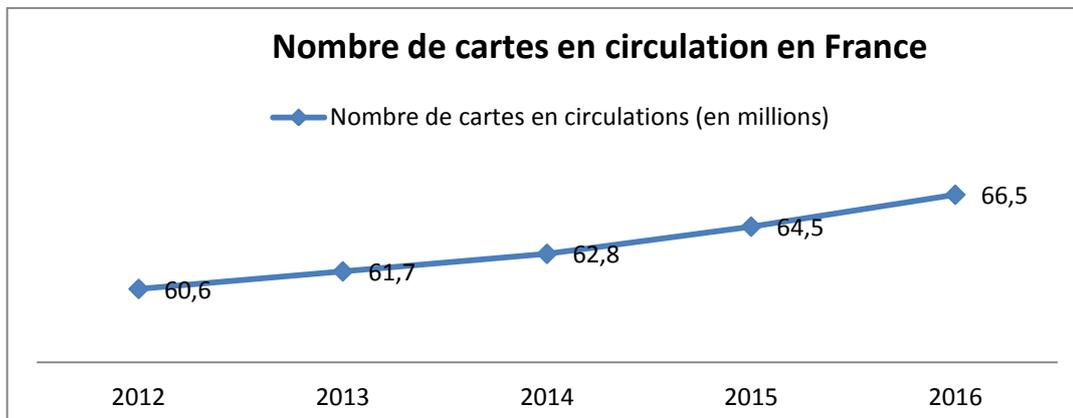
Prenons également l'exemple de la France, où les français utilisent beaucoup plus la carte bancaire que le chèque depuis 2011. En effet, selon une étude réalisée par CSA<sup>1</sup> en mai 2015, 71% des français préfèrent utiliser la carte bancaire en dépit des autres moyens de paiement.

Et selon une étude réalisée par le groupe GFK<sup>2</sup> France en 2016, 8 français sur 10 utilisent la carte bancaire chaque semaine soit 79% de la population. Ce qui explique l'appétence pour ce moyen de paiement en France.

<sup>1</sup> CSA France : Une entreprise française spécialisée dans les études de marché et les sondages d'opinions.

<sup>2</sup> GFK France : Un institut européen d'études de marché et d'audit marketing.

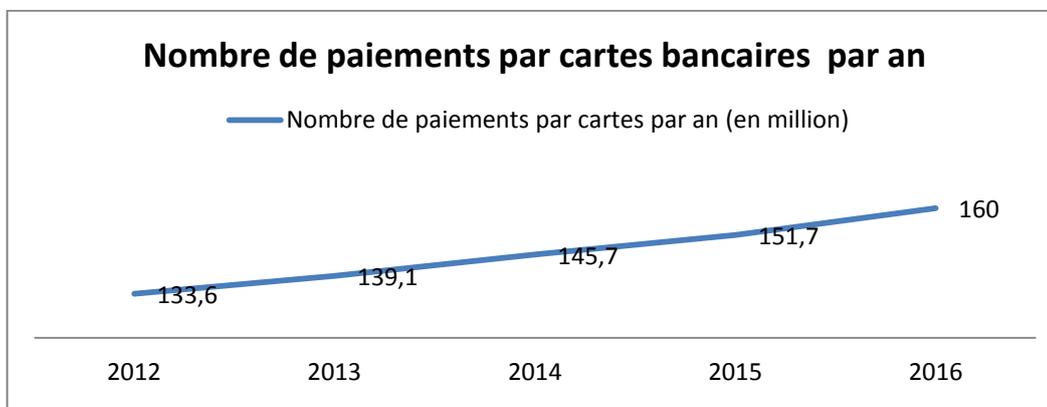
**Figure 3 : L'évolution du nombre de cartes bancaires en circulation en France (2012-2016)**



Source : Groupement des cartes bancaires CB

Selon les statistiques du Groupement des cartes bancaires CB<sup>3</sup>, le nombre de cartes en circulation s'élève à 66.5 millions de cartes en 2016 contre 60.6 millions de cartes en 2012, soit une augmentation de 9.7%.

**Figure 4 : L'évolution du nombre de paiements par cartes bancaires en France (2012-2016)**

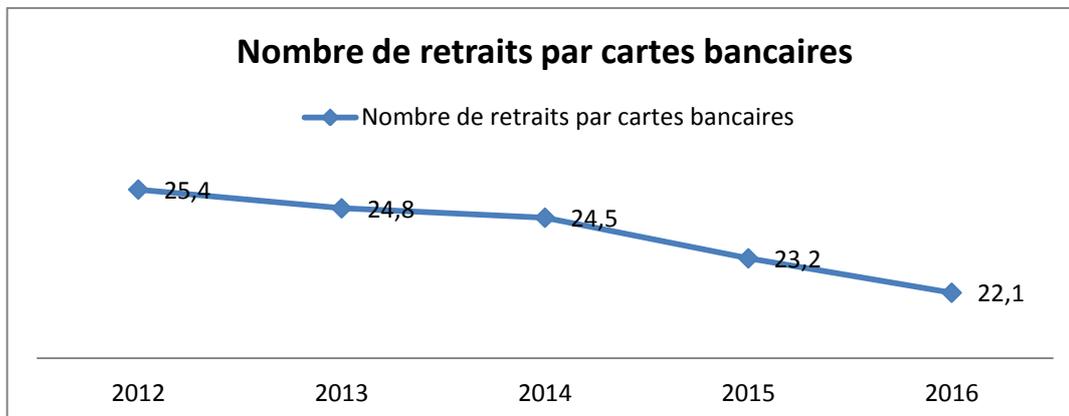


Source : Groupement des cartes bancaires CB

Concernant l'usage de la carte bancaire en France, le nombre de paiements par cartes par an a évolué de 133,6 millions en 2012 pour atteindre 160 millions en 2016.

<sup>3</sup> Groupement des cartes bancaires CB : un groupement d'intérêt économique privé français ayant pour but d'assurer l'interbancaire des cartes de paiement.

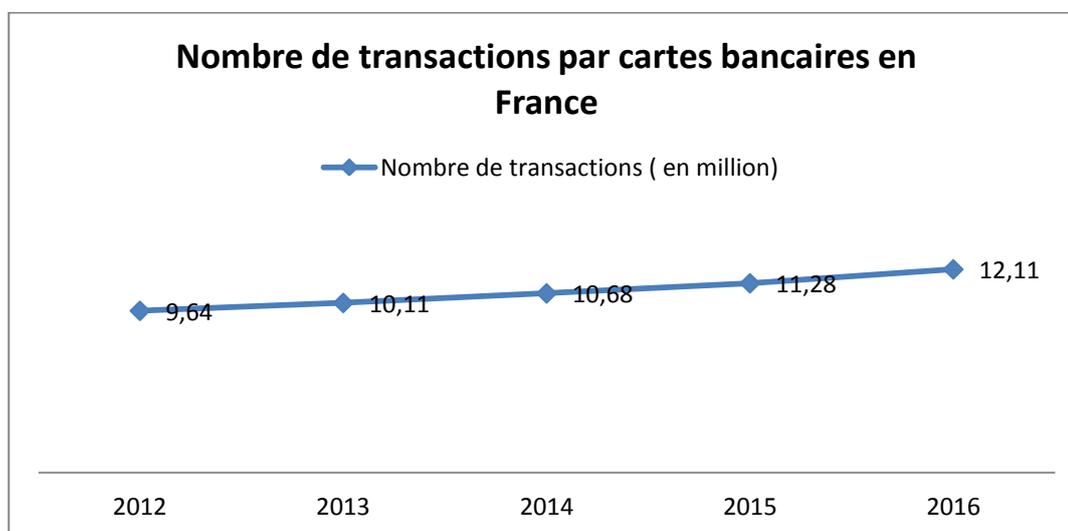
**Figure 5 : L'évolution du nombre de retraits par cartes bancaires en France (2012-2016)**



Source : Groupement des cartes bancaires CB

Le nombre de retraits par cartes bancaires a diminué de 25,4 millions en 2012 pour s'établir à 22,1 millions en 2016.

**Figure 6 : L'évolution du nombre de transactions par cartes bancaires en France (2012-2016)**



Source : Groupement des cartes bancaires CB

Le nombre de transactions s'élève à 12.11 milliards en 2016 contre 9.64 milliards en 2012. Cette hausse est due à une augmentation du nombre de paiements par cartes par an de 20%. Les opérations par cartes bancaires ont généré en 2016 un chiffre d'affaires de 592,5 milliard d'euros.

### 3. Le Maroc

S'agissant du Maroc, selon les dernières statistiques du Centre Monétique Interbancaire (CMI)<sup>4</sup>, le nombre de cartes bancaires en circulation s'élève à 12,9 millions de cartes en 2016. Le nombre de comptes bancaires ouverts auprès des banques marocaines s'élève à 24 millions de comptes, soit 54% de la population bancarisée marocaine sont équipés de carte bancaire.

L'utilisation des cartes bancaires est en forte progression. En effet, l'activité monétique au Maroc a enregistré, à fin mars 2016, environ 72,2 millions d'opérations, et a généré 61 milliards de dirhams.

Ces chiffres sont relatifs à l'ensemble des opérations de retrait d'espèces sur le réseau des guichets automatiques, et de paiement auprès des commerçants et e-marchands par les cartes bancaires marocaines et étrangères.

Au premier trimestre de l'année 2016, les transactions par cartes bancaires ont généré 3,93 milliards de dirhams, soit une augmentation de 17,7% par rapport à la même période en 2015. Le nombre d'opérations relatives à ces paiements s'élève à 7 784 034, soit une hausse de 24,6%.

Selon la même source, des opérations de retrait ont augmenté de 9,9% pour s'établir à 61,8 millions d'opérations à fin mars 2016. Les montants retirés sur les guichets automatiques marocains dépassent les 52,8 milliards de dirhams (4,8 milliards d'euros), soit une progression de 9,4% par rapport à la même période en 2015.

A l'étranger, les opérations de paiements par cartes marocaines se sont consolidées de 46,6%, atteignant ainsi un montant de 381,64 millions de dirhams.

Les retraits à l'international se sont chiffrés, pour leur part, à 91,15 millions de dirhams, soit une hausse de 21,6% par rapport à mars 2015.

En Tunisie, comme dans la majorité des pays du monde, l'activité monétique prend de plus en plus de l'ampleur dans l'activité des banques tunisiennes. C'est ainsi que le système monétique tunisien a connu une évolution importante durant ces dernières années.

---

<sup>4</sup> CMI : Le Centre Monétique Interbancaire est un organisme marocain spécialisé dans le domaine de la monétique.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'historique et l'évolution de l'activité monétique en Tunisie.

### **III. LA MONETIQUE EN TUNISIE**

#### **1. Historique**

L'apparition de la monétique en Tunisie est relativement récente. En effet, le précurseur de la monétique dans notre pays n'émanait pas d'un besoin interne : c'était pour satisfaire la demande des touristes étrangers que furent lancées les premières machines qui acceptent les paiements par carte bancaire. Ce n'est que tardivement que la monétique a essayé de répondre à des besoins du consommateur local.

L'ascension de l'activité monétique en Tunisie a été effectuée en quatre étapes :

- L'acceptation des cartes étrangères
- La mise en place des bases de l'activité monétique tunisienne
- La mise à niveau du secteur monétique
- Le développement de la monétique

##### **1.1. L'acceptation des cartes étrangères**

A partir des années 70 et début des années 80, on a assisté aux prémices de l'industrie monétique en Tunisie. D'ailleurs, dès l'abord, les banques tunisiennes se sont positionnées en tant qu'établissement acquéreurs et leur activité était restreinte à l'acceptation des cartes étrangères utilisées par les touristes essentiellement pour régler leurs achats de biens et services (hôtellerie, agences de voyages, agences de location de voiture, commerçants d'artisanat...).

Ce choix s'explique par la volonté du secteur bancaire de s'inscrire dans les orientations stratégiques de l'Etat tunisien et sa détermination de le soutenir pour aller au bout du chemin qu'il s'est frayé, à savoir : faire du secteur touristique l'un des piliers de l'économie tunisienne. De ce fait, le schéma de l'activité monétique était conditionné, à cette époque, par l'objectif d'augmenter les recettes touristiques en devises.

Ainsi, la Société Tunisienne de Banque (STB), une banque qui n'a cessé de déployer ses efforts pour appuyer les actions d'investissement et de promotion de l'économie tunisienne, a mis les dispositifs appropriés (instauration des premierspresso graphes ou fers à repasser) permettant à ses affiliés exerçant des activités connexes au tourisme, voyages,

loisirs... d'accepter les cartes émises par le réseau international Visa International en tant que moyen de paiement au même titre que le cash et les chèques de voyage.

Désormais, l'exclusivité de l'acceptation de la carte de paiement Visa Internationale, admise effectivement en 1971, a été marquée par l'arrivée de nouvelles enseignes internationales sur le marché local à l'instar de MasterCard International, American Express et Diners 'Club.

En parallèle, le nombre des affiliés a connu une augmentation durant ces deux décennies avec la perte du monopole du marché détenu jusqu'au là par la STB, et la pénétration d'autres banques de la place dans ce créneau eu égard à son potentiel de profitabilité et de rentabilité.

### **1.2. La mise en place des bases de l'activité monétique tunisienne**

Durant cette phase qui s'étalait sur dix ans (1987-1997), le secteur bancaire, impulsé par l'objectif de drainage de nouvelles sources de revenus, s'est lancé dans l'industrie monétique proprement dite à travers l'émission des cartes bancaires, un métier qui aurait pu être exercé sans le partage des charges d'investissement (jugées trop lourdes par rapport à la taille des banques tunisiennes) et la mise en commun des moyens financiers, humains et matériels.

Ainsi, ce n'est que vers la fin des années 80 que l'on a assisté au lancement des premières cartes par une banque tunisienne.

En effet, la Banque du Sud était le premier acteur qui a commencé, en 1987, à émettre les cartes bancaire de Diners's Club dont l'acceptation était limitée aux services ayant trait à la restauration et à l'hôtellerie. Un an après, la Tunis International Bank a lancé la carte VISA à validité internationale alors que la Banque Internationale Arabe de Tunisie (BIAT) a lancé ses premières cartes nationales et internationales. En 1989, la STB a émis sa carte de paiement nationale et internationale.

En fait, la fédération des banques tunisiennes autour de l'objectif ultime de la rentabilisation des produits monétiques, était à l'origine de l'émergence d'une nouvelle structure appelée la Société Monétique Tunisie (SMT)<sup>5</sup> en tant que filiale de toutes les banques locales, et dont la tâche consistait à épargner ces dernières de la redondance des investissements en moyens matériels tout en bénéficiant des économies d'échelles et poser les bases de l'interopérabilité et de l'interbancaire au sein du secteur monétique.

A cette époque, la consécration de la carte bancaire en tant qu'instrument de retrait et de paiement pour la population bancarisée représentait, la meilleure alternative pour les banques qui supportaient le fardeau des chèques en matières de volume de traitement et qui n'ont pas réussi à mettre fin à la congestion de leurs guichets.

Donc pour préparer le terrain à ces nouveaux services, l'année 1991 a été marquée par l'installation des premiers distributeurs automatiques de billets (DAB) qui fonctionnaient en mode off-line. Un an après, les premières cartes de retrait ont vu le jour en 1992. Et ce n'est qu'en 1994 qu'on a assisté à l'installation des premiers terminaux de paiement électroniques auprès des certains points de vente.

Sur un autre plan, et dans le cadre de la promotion de son activité monétique, la STB a acquis durant la période 1994-1995 son propre serveur permettant la connexion on-line de ses GAB et TPE au centre international VISA. Pour sa part, la SMT qui visait l'essor du système monétique a procédé, en 1995, à la généralisation de la connexion on-line de tous les GAB et TPE aux réseaux internationaux VISA et MasterCard.

Toutefois, à partir de l'année 1996, certaines banques ont acquis leurs propres serveurs de gestion des GAB et ont pris en charge le traitement de certaines tâches qui ont été externalisées à la SMT. A titre indicatif, nous pouvons citer le cas de l'UBCI et de la BIAT.

### **1.3. La mise à niveau du secteur monétique**

La mise à niveau de l'activité monétique était une étape cruciale et indispensable pour les banques tunisiennes, eu égard aux contraintes et insuffisances qui entravaient le développement de la monétique et le drainage de revenus qui sont de nature à amortir les investissements.

---

<sup>5</sup> SMT : La Société Monétique Tunisie, appelée actuellement Monétique Tunisie, est société de droit privé tunisien, spécialisée dans le domaine de la monétique.

En effet, jusqu'à 1998, l'exercice de l'activité monétique était régi par les normes et référentiels des émetteurs internationaux (VISA et MasterCard) du fait de l'absence d'un cadre juridique et réglementaire qui normalise ce métier.

Par conséquent, on assistait à une concurrence acharnée entre les banques de la place en matière de fixation des taux de commission, ce qui constituait un élément prohibitif à l'expansion de cette activité.

En outre, le volume d'activité timide enregistré pendant cette phase tient à l'inexistence de réels avantages compétitifs de la carte par rapport aux autres moyens de paiement et l'insuffisance de la sécurité des transactions qui s'effectuait en majorité en mode off-line.

Alors, pour pallier à ces carences tout en ayant conscience des enjeux économiques au niveau national, la communauté bancaire s'est mobilisée pour élaborer une stratégie commune de développement et de modernisation du système monétique, et par la même assurer la rentabilité des investissements tout en veillant à la mise en place d'une interbancaire nationale.

La fédération autour de ces objectifs majeurs s'est traduite par la création du Comité Interbancaire de la Monétique en 1998 qui s'acquittait des tâches suivantes :

- La mise en place d'un cadre juridique et la définition des règles de fonctionnement interbancaire ;
- L'intermédiation et l'arbitrage en cas de différends ;
- La lutte contre la fraude et la mise en place d'une structure de veille technologique et d'expertise monétique.

D'ailleurs, à l'époque, ledit comité a contribué énormément à la promotion de la monétique grâce aux recommandations stipulées dans le cadre de l'étude de la mise à niveau du secteur monétique tunisien et qui ont porté principalement sur la nécessité du développement de l'interbancaire et la généralisation de la norme internationale EMV à tous les supports monétiques (cartes, GAB, TPE, serveurs...).

En effet, pour ne pas être écarté du réseau international qui arrêterait l'acceptation des cartes non compatibles à ce référentiel fin 2009, la communauté bancaire a procédé, durant les années 1999 et 2000, à l'acquisition des infrastructures matérielles et logicielles nécessaires à la migration vers la technologie puce et à la fabrication de cette nouvelle génération de cartes.

Cependant, la mise en circulation de ces dernières a été reportée en attente de l'installation de l'applicatif EMV sur les TPE et les GAB.

#### 1.4. Le développement de la monétique

Cette phase a été amorcée au début de l'année 2001 sous l'égide de la Banque Centrale de Tunisie (BCT). Les principaux événements qui ont marqué cette étape sont la création du Comité de Pilotage Monétique chargé de la mise au point de la stratégie nationale en termes du développement de la monétique, la signature de la convention interbancaire pour la promotion de la monétique conformément aux recommandations formulées aux termes de l'étude menée dans le cadre du développement de la monétique, le lancement de la première carte nationale de paiement la carte CIB et enfin le lancement de la première carte à puce en 2004.

En effet, ladite convention est entrée en vigueur en juillet 2001, et elle avait pour objectif d'accroître les transactions monétiques, le nombre de cartes en circulation et le taux d'affiliation à des niveaux acceptables pour un créneau en phase de développement.

Pour réaliser cet objectif, il a fallu mettre en place un certain nombre de mesures d'ordre structurel et conjoncturel.

##### Les Mesures d'ordre structurel :

✓ **La vulgarisation de la carte de paiement au détriment de la carte de retrait :**

La consécration de la carte bancaire en tant que moyen de retrait et de paiement le plus favorisé et le plus utilisé par les tunisiens s'est matérialisé par l'arrêt de l'émission des cartes de retrait procurant seulement le service de retrait des espèces au niveau des DAB/GAB et la mise en circulation de nouvelles cartes offrant un double service : le retrait sur DAB/GAB et le paiement via les TPE installés auprès des commerçants.

D'ailleurs, s'inscrivant dans la voie de la modernisation et de l'automatisation, toutes les parties prenantes ont cru en la nécessité de la généralisation des TPE et le remplacement des Fers à repasser (FAR) existants.

En fait, le déploiement des TPE au détriment des FAR tient, en plus de l'automatisation du traitement, à la recherche d'une sécurisation accrue par la communauté bancaire qui se traduit par la migration des automates vers la norme EMV, ce qui était impossible avec les FAR.

D'un autre côté, l'insuffisance du parc des DAB/GAB figurait parmi les points qui ont fait l'unanimité des intervenants. En effet, il a été recommandé d'élargir le réseau des GAB tout en les rapprochant des lieux de grande affluence. Ainsi, les banques tunisiennes dont le principal objectif était le décongestionnement des agences bancaires, ont commencé à éprouver de l'intérêt envers le déploiement du réseau des GAB en tant qu'une source de revenus à part entière.

✓ **Le lancement de la carte nationale de paiement : la carte CIBT**

L'émission de la première carte CIBT avait lieu trois mois après la signature de la convention interbancaire, plus précisément en novembre 2001. Elle était destinée aux salariés à revenu moyen. Autrement-dit, il s'agissait d'un produit qui visait la majorité de la population active et ce, dans le but de diminuer les redevances exigées par les systèmes internationaux au titre de l'émission des cartes griffées VISA et Mastercard.

✓ **L'amélioration de la qualité des services monétiques**

Etant un facteur substantiel pour la commercialisation des produits et services auprès des clients, l'amélioration de la qualité des services figurait au cœur des points énoncés par la convention interbancaire. En effet, il a été recommandé d'assouplir les conditions d'octroi de la carte en vue d'en faire un produit de masse, un produit à la portée de tout le monde quelque soit la catégorie socioprofessionnelle à laquelle il appartient, sans omettre les directives incitant à raccourcir les délais de la remise de la carte au client.

✚ **Les mesures d'ordre conjoncturel :**

Les actions de promotion de l'activité monétique à court terme se sont focalisées principalement sur la tarification des produits et services monétiques. En effet, l'augmentation du taux d'affiliation des commerçants était tributaire de la diminution de la commission d'affiliation qui a été fixée à 1%. Par la suite, ce taux a été révisé à la baisse

(0.8%) en ce qui concerne l'affiliation des commerçants opérant dans les secteurs prioritaires. A défaut, la banque est libre d'apprécier le niveau de la commission selon le volume d'activité, les charges générées, etc.

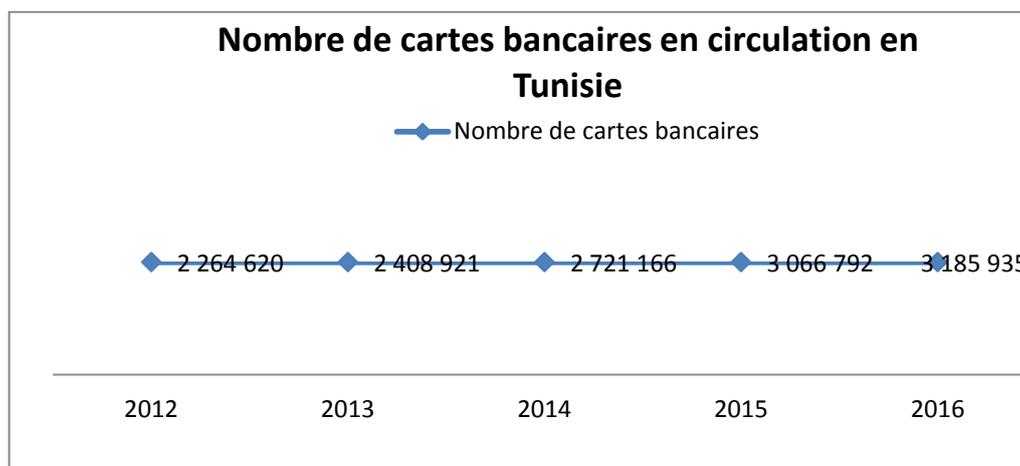
Enfin, l'ancrage de la culture de la carte bancaire comme un produit de masse s'est matérialisé par la fixation de la cotisation annuelle y afférente à un niveau abordable et accessible à tous les clients.

## 2. L'évolution de la monétique

Selon le rapport de l'Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Etablissements Financiers (APTBEF)<sup>6</sup>, l'évolution des indicateurs de la monétique au titre de l'année 2016 fait ressortir une progression soutenue.

En effet, en décembre 2016, le système monétique tunisien compte : 3 185 935 cartes bancaires en circulation, dont 6225 cartes technologiques, 2385 DAB et 15 624 TPE.

**Figure 7 :L'évolution du nombre de cartes bancaires en circulation en Tunisie (2012-2016)**

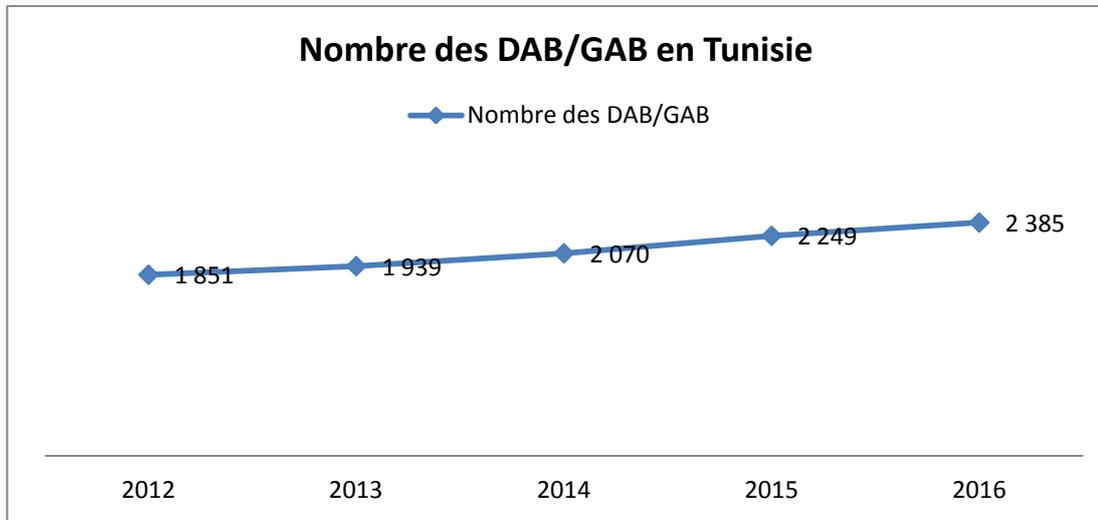


Source : APTBEF

Le nombre de cartes bancaires en Tunisie a enregistré une évolution de 40% entre les années 2012 et 2016 (3 185 935 en décembre 2016 contre 2 264 620 en décembre 2012).

<sup>6</sup> APTBEF : L'Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Etablissements Financiers est un organisme professionnel tunisien qui regroupe les banques et les établissements financiers.

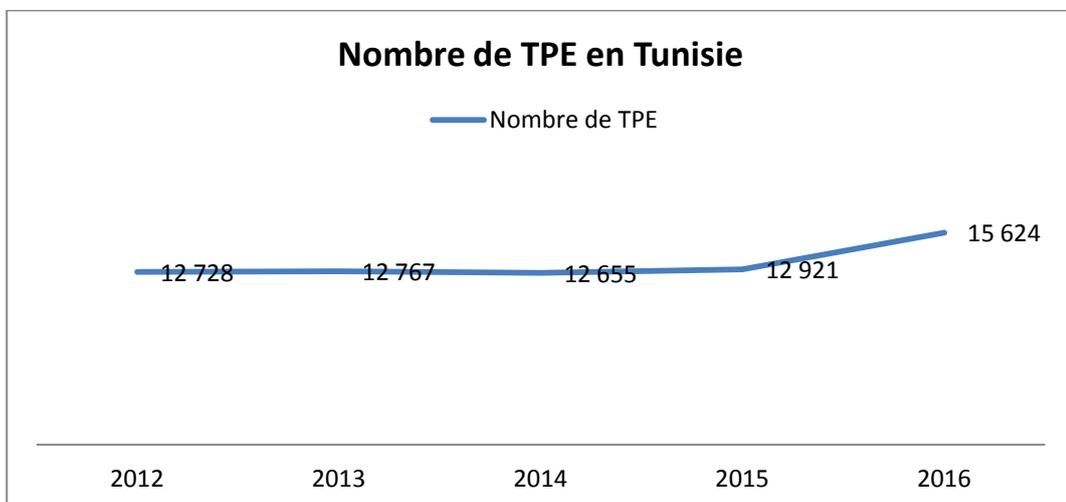
**Figure 8 : L'évolution du nombre des automates bancaires en Tunisie (2012-2016)**



Source : APTBEF

Le nombre des automates bancaires à évolué de 29% dans cette même période pour s'afficher à 2 385 en décembre 2016 contre 1 851 en décembre 2012.

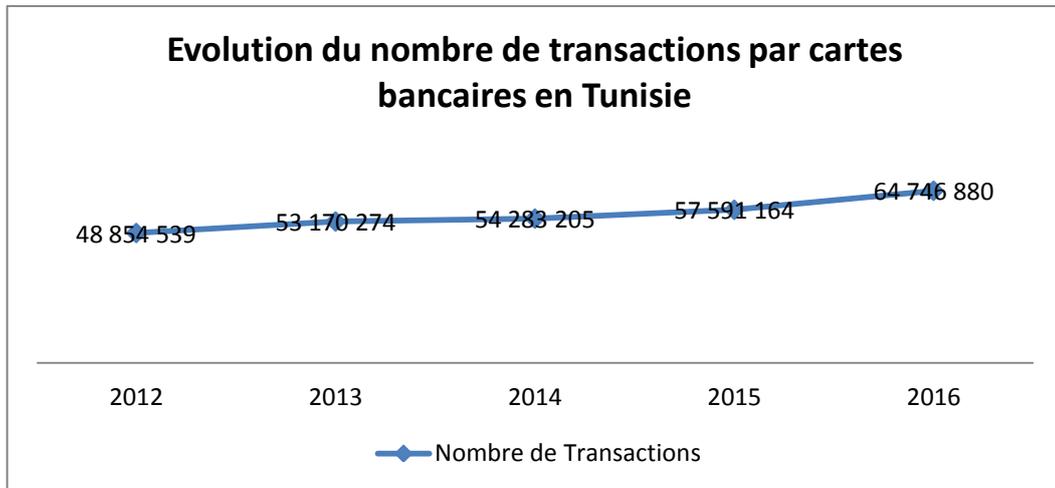
**Figure 9 : L'évolution du nombre de TPE en Tunisie (2012-2016)**



Source : APTBEF

Le nombre de TPE a augmenté de 23% dans la même période, il est égal 15 624 en décembre 2016 contre 12 728 en décembre 2012.

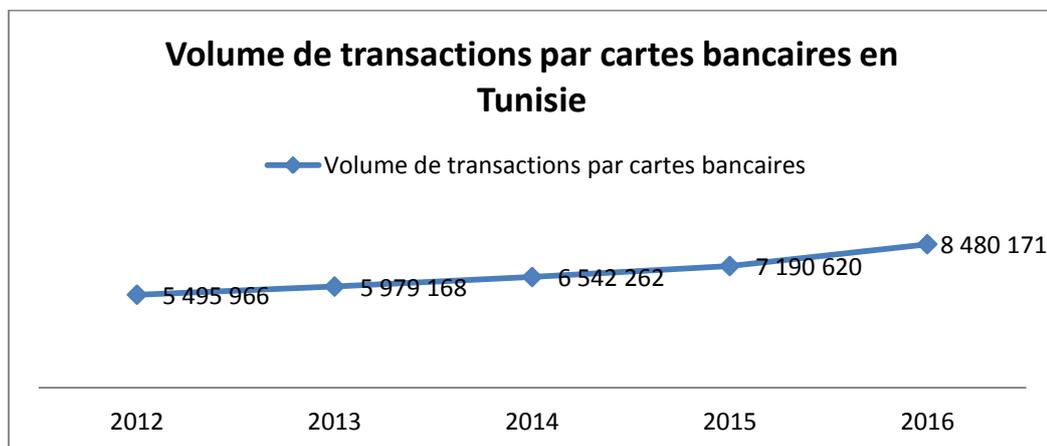
**Figure 10 : L'évolution du nombre de transactions par cartes bancaires en Tunisie (2012-2016)**



Source : APTBEF

Le nombre de transactions par cartes bancaires en Tunisie a évolué de 33% entre les années 2012 et 2016 pour s'afficher en décembre 2016 à 64 746 880 contre 48 854 539 en décembre 2012.

**Figure 11 : L'évolution du volume de transactions par cartes bancaires en Tunisie (2012-2016)**



Source : APTBEF

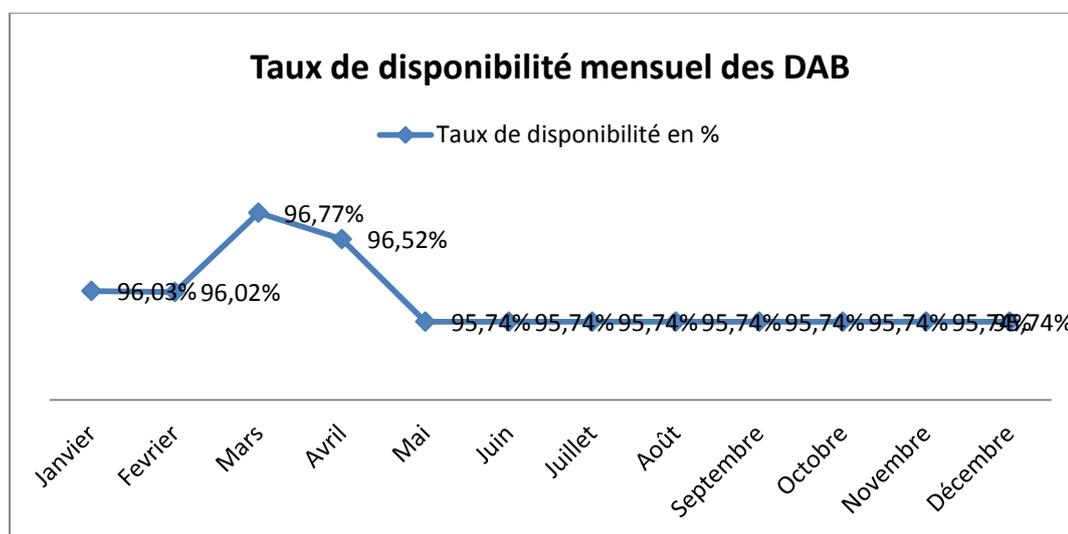
Le chiffre d'affaires généré par les transactions par cartes bancaires a augmenté de 5 495 966 dinars en 2012 pour atteindre 8 480 171 dinars en 2016.

L'évolution de la monétique en Tunisie peut être expliquée d'une part, par le fait que les banques tunisiennes commencent à proposer des gammes plus larges de cartes bancaires à leurs clients, pour les inciter à utiliser cet instrument de paiement au détriment du chèque qui pèse lourd dans leurs comptes d'exploitation. Et d'autre part, par la réduction des commissions perçues sur les transactions par cartes bancaires.

Selon les données de l'Observatoire de l'Inclusion Financière (OIF)<sup>7</sup> relatives à l'année 2016, la cotisation annuelle moyenne des cartes bancaires locales s'élève à 64,594 dinars et celle des cartes internationales s'élève à 98,916 dinars.

Néanmoins, le développement de la monétique est fortement lié à la qualité des services monétiques et notamment le bon fonctionnement des DAB.

**Figure 12 : L'évolution du taux de disponibilité mensuel des DAB en 2016**



Source : Rapport annuel OIF 2016

Selon le rapport d'activité de l'OIF de l'année 2016, le taux de disponibilité des DAB, qui mesure la durée des services offerts à la clientèle, a varié au tour d'une moyenne mensuelle de 96% marquant une légère progression par rapport à la moyenne de l'année précédente (95% en 2015).

<sup>7</sup> OIF : l'Observatoire de l'Inclusion Financière couvre toutes les données relatives à l'accès et l'utilisation des informations financières et non financières et les données relatives à la qualité des services financiers.

Selon la même source, les principales causes des pannes qui touchent les DAB peuvent être réparties en quatre catégories à savoir : les pannes liées à un problème technique, les pannes liées au système de sécurité, les pannes liées à la distribution de billets et les pannes liées à l'édition de journaux et la délivrance de tickets.

La durée moyenne des pannes journalières s'élève à 58,03 minutes durant l'année 2016. En fait, la durée des pannes a atteint son maximum au mois d'Août (70,54 min) ce qui explique la baisse du taux de disponibilité des DAB au cours de ce mois.

Après avoir présenté l'historique et l'évolution de la monétique aussi bien à l'échelle mondiale qu'à l'échelle nationale, nous allons présenter dans la section suivante le support de base de cette activité, à savoir la carte bancaire, qui représente à la fois un moyen de paiement et un outil de fidélisation fortement utilisé par les banques.

## **SECTION 2 :L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES**

### **I. LA CARTE BANCAIRE**

#### **1. Présentation**

La carte bancaire est le support de base de la monétique. Il s'agit d'une carte plastique de dimensions 85,725 mm × 53,975 mm sur une épaisseur de 0,76 mm. Elle est équipée d'une bande magnétique (carte à piste) et/ou d'une puce électronique (carte à puce).

La carte à piste est une carte équipée d'une bande ou piste magnétique. Et la désignation « carte à puce » se rapporte à une carte équipée d'une puce électronique. Cette dernière offre un niveau de sécurité élevé par rapport à la piste magnétique.

Les cartes bancaires sont émises par les banques afin de permettre à leurs titulaires de retirer des espèces au niveau des DAB, de disposer des avances en espèces auprès des agences bancaires affiliées au système Cash Advance, et d'effectuer des paiements soit sur TPE auprès des commerçants affiliés soit sur Internet.

Les cartes bancaires peuvent être nationales ou internationales, et elles permettent de remplacer les chèques en tant que moyen de paiement. Elles remplissent donc une double fonction :

- Le retrait : par la carte de retrait et la carte de paiement
- Le paiement : par la carte de paiement

### Le recto d'une carte bancaire



Le recto de la carte bancaire contient les informations suivantes :

- **Le logo de l'émetteur (la banque)**

C'est le logo de la banque qui a émis la carte bancaire. Très souvent, l'émetteur y met son nom et son logo.

- **La Puce**

C'est un circuit intégré composé d'un microprocesseur et d'une mémoire. Cette dernière est divisée en deux parties : une partie en lecture publique et une partie en lecture cachée.

Les coordonnées classiques (prénom, nom, numéro de carte, etc.) sont stockées dans la partie publique d'une manière claire et chiffrée. La partie illisible contient la clé privée de la carte à laquelle il est impossible d'accéder. Et le microprocesseur permet d'effectuer des chiffrements lorsque c'est nécessaire.

La puce est un élément important de la sécurité de la carte. Elle est dotée d'une capacité de calcul et de stockage lui permettant de stocker une quantité importante d'informations et de programmes.

Le numéro de la carte, le nom du titulaire et la date d'expiration sont inscrits sur la carte grâce à une technique appelée l'embossage. Cette technique est mise en place dès la création de la carte bancaire, et avait été initialement pensée pour permettre aux commerçants, qui utilisaient le FAR pour les transactions par carte, de récupérer les informations facilement et de les conserver avec exactitude.

Cette opération appelée « personnalisation » peut aussi être effectuée par la technique d'impression (indent).

- **Le numéro de carte**

Le numéro de carte représente son identifiant unique, et il est structuré selon la norme ISO/IEC 7812.

Le numéro de carte se décompose de la manière suivante :

- Les six premiers chiffres constituent le numéro d'émetteur. Auparavant appelés BIN, Bank Identification Number en anglais, il est maintenant désigné par IIN (Issuer Identification Number). Le premier chiffre identifie le type de carte : 3 pour les cartes American Express, 4 pour les cartes Visa, 5 et 2 pour les cartes Mastercard.

- Les chiffres suivants (9 à 12 chiffres) constituent l'identifiant de la carte chez l'émetteur et sont attribués par l'émetteur lui-même.

- Le dernier chiffre est une clé de contrôle qui permet de vérifier que le numéro de carte est conforme à la norme.

- **Le nom du titulaire**

Le titulaire de la carte peut être une personne morale ou une personne physique. S'il s'agit d'une personne morale, alors c'est la dénomination sociale de l'entreprise qui sera marquée dans ce champ. Et si c'est une personne physique, c'est le nom de la personne qui y sera inscrit. Pour les entreprises, le titulaire de la carte n'est pas forcément le porteur.

- **La date d'expiration**

La date d'expiration est composée du mois et de l'année jusqu'à laquelle la carte est valide. Le jour correspond toujours au dernier jour du mois, mais il n'est jamais mentionné sur la carte.

Les cartes ont une durée de validité qui varie entre 2 et 3 ans. Le renouvellement se fait essentiellement pour des raisons de sécurité et de vétusté de la carte. Quelques semaines avant la fin de validité, le porteur reçoit une nouvelle carte avec le même numéro, et une autre date d'expiration.

## - L'Hologramme

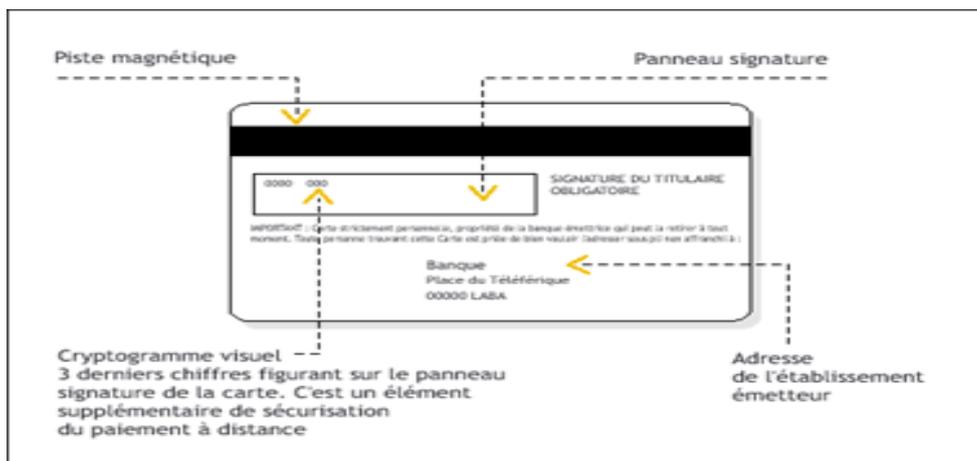
L'hologramme au recto de la carte a pour objectif de la rendre infalsifiable. C'est une image à reflets changeant avec un effet 3D qu'il est quasi impossible à reproduire. Il remplit la même fonction que les hologrammes que l'on trouve sur les billets de banque.

L'hologramme des cartes Visa correspond à une colombe qui semble voler quand la carte est inclinée.

Celui des cartes MasterCard est composé de deux globes représentant le monde. Il est en trois dimensions avec une répétition de "MasterCard" imprimé en arrière-plan.

D'autres éléments invisibles à l'œil nu, apparaissent quand les cartes sont placées sous rayonnement ultraviolet. On y distingue un "V" et un "MC" imprimés à l'encre ultraviolette qui sont visibles respectivement sur les hologrammes de Visa et MasterCard. Enfin, ces hologrammes reflètent la lumière et semblent bouger lorsqu'on les fait tourner. Sur certaines cartes, l'hologramme se trouve au verso et pas au recto.

## Le verso de la carte bancaire



Le verso d'une carte bancaire contient les informations suivantes :

## - La piste magnétique

La piste magnétique sert à stocker l'identité du titulaire visible au recto et le code confidentiel sous forme encodée ou cryptée.

La sécurité de ces informations est assez limitée, puisqu'elles ne sont pas protégées, ni en écriture ni en lecture.

La piste magnétique permet d'utiliser la carte dans les pays où la puce n'est pas utilisée.

- **Le cryptogramme visuel**

Il s'agit des trois derniers chiffres qui figurent sur le panneau de signature. Le cryptogramme visuel est requis pour payer à distance par internet ou par téléphone.

- **Le panneau de signature**

Le titulaire de la carte doit apposer sa signature sur le panneau prévu à cet effet. La signature permet de vérifier l'identité du porteur de la carte en cas de paiement avec usage de la piste magnétique, et ceci en comparant celle qui figure sur le panneau avec la sienne ou une signature d'une pièce d'identité. Si la puce est utilisée en conjonction avec le code confidentiel, la vérification de signature n'est plus nécessaire.

- **L'adresse de l'émetteur**

C'est l'adresse à laquelle la carte sera renvoyée si elle est retrouvée après une perte, un vol, la fin de validité ...

## 2. Typologie des cartes bancaires

La possession d'une carte bancaire permet à son titulaire de bénéficier de certains services tels que la consultation du compte, le dépôt d'espèces, la commande de chéquier, les virements de compte à compte, etc.

Cependant tous les services cités ne sont pas liés à la carte elle-même. On peut y accéder au niveau du GAB. Les cartes peuvent globalement être classées selon les catégories suivantes :

- Les cartes de retrait ;
- Les cartes de paiement ;
  - o Les cartes à débit immédiat ;
  - o Les cartes à débit différé ;
  - o Les cartes de débit à autorisation systématique ;
- Les cartes de crédit ;
- Les cartes de débit – crédit ;

- Les cartes prépayées.

### **2.1. Les cartes de retrait**

Une carte de retrait permet uniquement de retirer de l'argent auprès des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ou des Guichets Automatiques Bancaires (GAB).

Mais le porteur de la carte de retrait ne peut pas retirer autant d'argent qu'il le souhaite. Il doit rester dans la limite du plafond de retraits défini contractuellement avec sa banque même si le solde de son compte dépasse le plafond.

L'utilisation de cette carte peut être limitée au réseau bancaire du compte auquel est rattachée la carte.

Les plafonds de retrait varient parfois selon que le retrait est effectué dans les DAB/GAB de la banque émettrice ou dans ceux des autres banques. La différence est généralement assez conséquente. En outre, des frais sont parfois facturés lorsque les retraits sont effectués dans les DAB/GAB des autres établissements.

### **2.2. Les cartes de paiement**

Une carte de débit permet, en plus des retraits des espèces, d'effectuer des paiements sur Internet ou auprès des commerçants affiliés (sur TPE).

Les montants correspondants aux paiements sont débités du compte du porteur selon les conditions convenues avec sa banque. Les montants des paiements et des retraits sont plafonnés.

A l'étranger, des services d'assistance médicale et d'assurance accident sont rattachés à la carte de débit.

Selon le contrat signé entre le porteur et l'émetteur, le débit effectué sur le compte du porteur sera immédiat ou différé.

#### **2.2.1. La carte de paiement à débit immédiat**

C'est une carte de paiement dont le montant des paiements est prélevé immédiatement sur le compte du porteur.

### **2.2.2. La carte de paiement à débit différé**

La différence entre la carte à débit différé et la carte à débit immédiat réside dans le fait que le montant de toutes les opérations effectuées dans le mois est retiré en une seule fois et à une date fixe.

Il s'agit d'une avance de trésorerie, puisque le titulaire de la carte peut effectuer des paiements sans avoir des fonds sur son compte. L'émetteur vérifie que le porteur n'est pas au delà de la limite autorisée et paie le commerçant après l'achat.

### **2.2.3. La carte de débit à autorisation systématique**

Cette carte déclenche une demande d'autorisation à chaque paiement, quel que soit le montant de la transaction. Le TPE doit être capable d'effectuer des demandes d'autorisation pour qu'un paiement soit possible avec ce type de carte.

Elle ne contient pas d'embossage (Numéro de la carte, Nom du client, date d'expiration, etc.) puisque le sabot de lecture (FAR), ne permet pas d'effectuer des demandes d'autorisation.

## **2.3. Les cartes de crédit**

L'utilisation d'une carte de crédit est très similaire à celle d'une carte de paiement à débit différé. Les montants des achats sont prélevés en une fois généralement à une date fixe après une période d'un mois. La principale différence réside dans le fait que la carte de débit est rattachée à un compte courant alors que la carte de crédit est associée à un crédit revolving.

Le remboursement du crédit revolving est différent du celui d'un débit différé, qui doit être effectué en une seule fois. Un échéancier est adressé au porteur de la carte comportant les montants déjà remboursés, le reste à payer et les prochaines échéances. Plusieurs modes de remboursement sont généralement proposés :

- Le remboursement au comptant différé mensuel (parfois gratuit). Dans ce cas, toutes les dépenses du mois en cours sont prélevées en une seule fois, comme une carte à débit différé.
- Le remboursement par petites mensualités génératrices d'intérêts.

## 2.4. Les cartes de débit – crédit

Une carte de débit-crédit sert lors du paiement de choisir si le paiement doit être effectué à partir du compte courant ou à partir du crédit revolving.

## 2.5. Les cartes prépayées

Une carte prépayée ne nécessite pas l'ouverture d'un compte et permet de payer des achats ou d'accéder à certains services. Elle peut être rechargeable ou non. L'alimentation de la carte se fait contre le paiement en espèces ou sous forme électronique.

Les cartes prépayées sont destinées aux personnes à revenu limité, aux jeunes ou interdits bancaires.

On distingue les cartes non bancaires prépayées et les cartes bancaires prépayées.

### 2.5.1. Les cartes non bancaires prépayées

Les cartes non bancaires prépayées sont émises par des établissements de paiement pour accéder à certains services (retraits et paiement) ou sous forme de cartes cadeaux.

Ces cartes sont similaires aux cartes prépayées bancaires sauf qu'elles sont caractérisées auprès des commerçants conventionnés (débits de tabac, grandes surfaces...).

Quant aux cartes cadeaux, elles permettent d'offrir une somme d'argent sans remettre de la monnaie fiduciaire au bénéficiaire.

### 2.5.2. Les cartes bancaires prépayées

La carte bancaire prépayée est plus récente que la carte non bancaire prépayée. Elle fonctionne comme une carte de débit. La différence entre ces deux cartes réside dans le fait que la carte prépayée n'est pas rattachée à un compte bancaire. Les opérations réalisées avec cette dernière sont les mêmes que celles réalisées avec une carte de débit : les retraits d'espèces en DAB / GAB et les paiements de proximité et à distance.

Les dépenses sont donc totalement maîtrisées et il n'y a pas de risque de dépassement, ni risque de devoir payer des intérêts débiteurs. La carte ne fonctionne plus lorsque les sommes rechargées ont été dépensées. Elle doit être rechargée avant de pouvoir effectuer d'autres transactions si c'est possible.

A tout moment, il est facile de consulter le solde restant sur la carte en accédant au compte qui y est associé par Internet et / ou par SMS. Ces cartes ont une durée de validité limitée.

### **3. Les innovations**

L'industrie des cartes bancaires ne cesse de se développer grâce aux innovations multiples, qui visent à ajouter au fonctionnement traditionnel de la carte des options à forte valeur ajoutée, améliorer le visuel de la carte, satisfaire et fidéliser les clients ayant des attentes variées.

#### **3.1. Les innovations technologiques**

##### **3.1.1. Les cartes sans contact**

Les cartes sans contact permettent de régler des achats sans être placées dans un lecteur. Il suffit de les faire glisser sur un terminal de paiement spécialisé, à l'instar de certains badges d'accès ou de certains titres de transport.

La technologie sans contact est largement adoptée en Grande-Bretagne, au Japon, aux États-Unis et d'autres pays. Elle est dédiée aux règlements de petits montants. Sa composition est semblable à celle d'une carte bancaire classique avec une différence notable : elle est composée d'une couche de PVC supplémentaire sur laquelle est déposée une antenne radio microscopique intérieure, qui communique avec un terminal adapté.

##### **3.1.2. Les cartes multimédias**

Certaines cartes sont équipées de fonctionnalités multimédia et deviennent des cartes aux usages multiples.

Par exemple la banque coréenne Kookmin Bank, en collaboration avec Samsung, a sorti en 2008 la première carte bancaire multimédia avec laquelle il est possible d'écouter de la musique MP3, de regarder des vidéos ou la télévision sur un écran OLED.

#### **3.2. Les innovations marketing**

Le besoin de fidéliser la clientèle existante et d'attirer des nouveaux clients pousse les banques à proposer des cartes bancaires innovantes qui procurent des services plus attrayants que ceux proposés par leurs concurrents.

### 3.2.1. Les cartes Co-brandées

Le Co-branding consiste en un partenariat de marques entre deux ou plusieurs fournisseurs dans le cadre d'une opération commerciale ou marketing. Concernant la carte bancaire, la banque s'associe à un autre fournisseur, et de nouvelles applications sont incluses dans la puce électronique.

Le logo du partenaire est aussi apposé sur la carte .La carte bancaire n'est donc plus un simple moyen de paiement, elle permet aussi de bénéficier de certains avantages, comme des points fidélité ou des réductions.

On trouve également des sociétés commerciales proposant des cartes bancaires spéciales permettant d'effectuer des transactions directes entre elles et leurs clients, qui conservent leur compte dans leur banque habituelle.

### 3.2.2. Le design

Les innovations en matière de design consistent à ajouter des opérations supplémentaires lors de la conception de la carte bancaire, voire de modifier le processus de fabrication.

Prenons l'exemple de la **carte transparente ou à effet miroir**. Plusieurs couches doivent être imprimées afin d'obtenir les effets désirés. Les couches doivent être plus fines afin de conserver l'épaisseur de la carte, d'où la nécessité de modifier le processus de fabrication.

Certaines banques proposent la **carte bancaire personnalisée** .Le client choisit le visuel qu'il préfère, personnel ou sélectionné dans la liste d'images proposée par la banque.

Dans la palette des innovations en matière de design figurent d'autres cartes, encore plus particulières tels que :

- **La carte équipée de diodes** qui s'allument ;
- **La carte pliable** ;
- **La carte avec des découpes particulières** ;
- **La Carte phosphorescente** ou encore **thermo-chromique** qui changent de couleur en fonction de la température.

- **La carte flexible**
- **La carte parfumée** grâce à la micro-encapsulation. Des microcapsules de parfum sont incorporées dans une encre spéciale. Le parfum est libéré par l'éclatement des microcapsules lors du frottement de la surface de la carte.
- **La carte tactile** avec une surface avec relief.
- **La carte métallisée** avec l'adhésion d'une couche de polyester sur le PVC permet de créer des effets holographiques.
- **La carte colorée dans la masse** : La couleur permet de reconnaître la carte par la tranche quand elle est rangée dans le portefeuille.

### 3.2.3. Le luxe

Le luxe s'invite sur le créneau de la carte bancaire et ce pour satisfaire une clientèle appartenant à une catégorie socioprofessionnelle bien déterminée.

Par exemple l'Eurasian Bank propose à ses clients riches une carte Visa Infinite, avec un diamant incrusté, comportant également des éléments dorés à l'or fin .Ce type de carte, réservé à des clients privilégiés, reste marginal.

### 3.3. Les innovations basées sur la protection de l'environnement

L'industrie des cartes bancaires doit veiller à préserver l'environnement. Cela implique de remplacer le PVC par des matériaux moins polluants et recyclables, ou bien de fabriquer des cartes en plastique recyclé.

Cependant, il faut mentionner que le recours à des matériaux biodégradables est rendu difficile par des problèmes techniques comme, par exemple, l'impossibilité de pratiquer l'embossage pour la personnalisation des cartes.

Toutefois, la recherche de techniques compatibles avec la protection de l'environnement évolue. Ainsi, Discover a découvert un adjuvant qui, mélangé au PVC, permet la dégradation de la carte bancaire via l'action de micro-organismes.

Cet additif forme des "brèches" dans le PVC ce qui permet aux microbes de dégrader le carbone présent dans la carte et de le transformer en CO<sub>2</sub> et en eau.

En plus des innovations technologiques, marketing et celles axées sur la protection de l'environnement, la sécurité de la carte bancaire reste un élément clé dans le domaine de la monétique.

#### **4. La sécurité des cartes bancaires**

Devant la multiplication des opérations frauduleuses sur les cartes bancaires, les acteurs du secteur monétique ne cessent de déployer leurs efforts afin de garantir la sécurité des transactions par cartes bancaires. Pour ce faire, ils doivent mettre en place des dispositifs de sécurité innovants et qui évoluent en permanence avec la sophistication de la fraude. Ces dispositifs sont principalement :

- La norme EMV ;
- Le dispositif DDA (Dynamic Data Authentication) ;
- Le standard PCI DSS.

##### **4.1. La norme EMV (Europay Mastercard Visa)**

La norme EMV, est depuis 1995 le standard international de sécurité des cartes de paiement pour les cartes à puce. Il tire son nom des 3 organismes fondateurs : Europay International racheté par Mastercard en 2002, MasterCard International, Visa International.

Ces trois opérateurs historiques ont été rejoints au sein de l'organisme EMVCo basé aux Etats-Unies, en 2004, par JCB International et puis en 2009 par American Express.

La Norme EMV permet d'améliorer la sécurité et de réduire la fraude. En effet, les cartes bancaires utilisant la norme EMV sont bien plus sécurisées, par rapport aux anciennes qui ne s'appuyaient que sur des transactions via la piste magnétique au verso de la carte. La sécurité s'arrêtant pour les anciennes cartes au contrôle de la signature du titulaire au verso de la carte, un rapide coup d'œil à l'hologramme et aux numéros de la carte bancaire.

Les premières spécifications EMV datent de 1996, lorsque les premières puces furent intégrées aux cartes bancaires. EMV a permis la vérification et le chiffrement de la clé personnelle par la puce, offert un plus large accès aux applications disponibles sur la carte : débit/crédit, points de fidélité, portefeuille électronique, et protocoles d'authentification forte.

La norme EMV permet de renforcer la sécurité des transactions effectuées par une carte à puce. En effet, grâce au code PIN, et aux algorithmes permettant à la carte et au terminal de communiquer et de s'authentifier mutuellement.

Le dialogue entre le TPE et la carte bancaire peuvent inclure une demande d'autorisation bancaire, comme c'est le cas pour les cartes bancaires prépayées, et au-delà d'un certain montant ou lorsque l'on est à l'étranger pour les cartes bancaires classiques.

La norme EMV a été adoptée en Tunisie en 2003 et les premières cartes à puces ont été émises à partir de 2004.

#### **4.2. Le dispositif DDA (Dynamic Data Authentication)**

A l'inverse de la première génération des cartes EMV qui fonctionnait sur une approche de type SDA (Static Data Authentication), la nouvelle génération est de nature à réduire davantage les risques de piratage et de contrefaçon, et ce en rendant chaque transaction unique grâce à un crypto-processeur de type DDA (Dynamic Data Authentication).

Outre ses fonctionnalités de base, la carte bancaire DDA pourrait offrir de nouveaux services aux porteurs et aux commerçants tels que la signature électronique.

#### **4.3. Le standard PCI DSS**

PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) signifie en français « standard de sécurité des données pour l'industrie des cartes de paiement ».

Le programme PCI DSS vise à améliorer la sécurité physique et logique des systèmes d'information en demandant aux acteurs de respecter des bonnes pratiques de sécurité.

En effet, les données de la carte bancaire (le numéro de carte, la date de fin de validité et les trois chiffres au verso de la carte) sont devenues sensibles, car elles permettent de régler des achats sur internet sans présence physique de la carte. Les fraudeurs cherchent à capturer ces données en attaquant les systèmes d'information des acteurs qui stockent ces données.

Le standard PCI DSS liste un ensemble de points de contrôles relatifs aux systèmes d'informations qui capturent, transportent, stockent et traitent des données de cartes bancaires. Les points de contrôles sont relatifs à des techniques informatiques, à des procédures et à des contrôles organisationnels sur ces systèmes.

La conformité au standard PCI DSS permet de vérifier que les points de contrôles sont mis en œuvre convenablement et qu'ils sont efficaces pour la protection des données de cartes bancaires.

Cette conformité passe selon la taille du commerçant par un audit effectué par un auditeur agréé ou par un questionnaire d'auto-évaluation à remplir par l'acteur concerné et à le transmettre à sa banque. Cette conformité doit être vérifiée annuellement par des tests techniques validant la bonne protection du site de l'acteur.

## **II. LA COMMERCIALISATION DES CARTES BANCAIRES**

### **1. La segmentation**

La commercialisation des cartes bancaires par la banque s'appuie sur une segmentation des clients. La segmentation est généralement basée sur des critères socioprofessionnels et tient compte du niveau du risque que présente chaque groupe de clients.

Les clients qui présentent un risque élevé sont ceux ayant un revenu limité ou ceux qui n'ont pas de revenu fixe. Ils sont généralement les étudiants, les retraités et les jeunes. Pour ce groupe de clients, les banques proposent généralement des cartes bancaires à autorisation systématique (carte prépayée, carte Mastercard Maestro, carte Visa Electron).

Les salariés domiciliés ont généralement un revenu fixe mais limité (salaire), les banques leur proposent des cartes de paiement avec un plafond périodique, des cartes standards (Mastercard /Visa Classic).

Les clients qui exercent une fonction libérale ont un revenu beaucoup plus important que les salariés et présentent alors un risque moins élevé. Les cartes proposées à cette catégorie sont les cartes haut de gamme (Mastercard Platinum, Visa Platinum, Mastercard Gold, Visa Premier), ces cartes sont généralement des cartes de paiement à plafond élevé.

Et pour la clientèle haut de gamme, les banques offrent des cartes de prestige tels que la carte Mastercard World Elite et la carte Visa Infinite.

### **2. Les déterminants du choix de la carte bancaire**

#### **2.1. Les critères sociodémographiques**

Plusieurs auteurs ont démontré que les critères sociodémographiques tels que le revenu, l'âge, le genre et le niveau d'instruction ont un impact sur l'attitude des consommateurs à l'égard des cartes bancaires.

Selon Arango, Huynh et Sabetti (2015)<sup>8</sup>, le genre a un impact significatif sur le choix de la carte bancaire. En effet, les hommes préfèrent les cartes de crédit alors que les femmes préfèrent les cartes de débit. Ils ont démontré également que les gens ayant un niveau d'instruction élevé préfèrent les cartes de crédit.

## 2.2. La perception

La perception du prix, de la facilité d'utilisation, du risque de perte financière et de sécurité sont considérées comme des éléments importants dans l'évaluation de l'attitude du client à l'égard de la carte bancaire.

Les études de Schuh et Stavins (2010)<sup>9</sup> et Arango, Huynh et Sabetti (2015) ont prouvé que les individus qui ont des soucis de sécurité (vol, fraude, contrefaçon...) préfèrent les cartes de débit plutôt que les cartes de crédit.

Selon Arango, Huynh et Sabetti (2015), les individus qui utilisent la carte de crédit trouvent que cette carte est plus pratique et facile à utiliser et leur fait gagner du temps (le temps de déplacement au DAB pour retirer des espèces).

Ils ont démontré également, que la tarification joue un rôle crucial dans le choix de la carte bancaire par le consommateur. En effet, les gens qui trouvent que la carte de crédit est très coûteuse ont tendance à choisir la carte de débit.

Outre la perception du prix et de la facilité d'utilisation, Kalckreuth et al. (2014) ont démontré que les individus qui ont besoin de contrôler et limiter leurs dépenses et ont des soucis de dépassement du solde, préfèrent la carte de débit, et trouvent que cette carte est substituable au cash.

---

<sup>8</sup> Arango,C.,Huynh,K.,Sabetti,L.(2015),Consumer payment choice: Merchant card acceptance versus pricing incentives, *Journal of Banking & Finance* ,55,130–141.

<sup>9</sup> Schuh, S., Stavins, J., 2010. Why are (some) consumers (finally) writing fewer checks? The role of payment characteristics. *Journal of Banking and Finance* 34 (8), 1745–1758.

### 2.3. Les commissions et les intérêts payés

Selon Telyukova et Wright (2008)<sup>10</sup> et Zinman (2009)<sup>11</sup>, les individus qui préfèrent utiliser la carte de crédit sont motivés par le fait d'avoir un crédit revolving remboursable à une échéance fixée contractuellement avec leurs banques, et de bénéficier de plusieurs services et avantages. Les freins à l'utilisation de la carte de débit sont alors les prélèvements immédiats ou mensuels des montants des transactions effectuées.

Ils ont démontré également que les gens préfèrent payer les achats de petits montants en espèces et utiliser les cartes de débits pour les achats à des montants plus importants.

### 2.4. L'acceptation de la carte bancaire par les commerçants

Selon Arango, Huynh et Sabetti (2015) et Borzekowski et Kiser (2008)<sup>12</sup>, l'acceptation de la carte bancaire par le commerçant et la nature des biens achetés ont un impact significatif sur le choix du moyen de paiement par le consommateur. Par exemple, pour les achats routiniers, les consommateurs ont tendance à payer en espèce.

### 2.5. Les services rattachés à la carte bancaire

Selon Arango, Huynh et Sabetti (2015), les services rattachés à la carte bancaire ont un impact significatif sur le choix de la carte par le consommateur.

## CONCLUSION

Bien que l'activité monétique remonte au XX<sup>ème</sup> siècle, la Tunisie a accusé un certain retard dans ce domaine. Mais, les indicateurs de la monétique, dans notre pays ne cessent de se développer, et la carte bancaire devient de plus en plus un moyen de paiement privilégié par les banques et les clients.

La carte bancaire représente le support de base de la monétique, et son offre repose sur l'acceptation et l'appréciation du consommateur.

---

<sup>10</sup> Telyukova, I.A., Wright, R., 2008. A model of money and credit\* with application to the credit card debt puzzle. *Review of Economic Studies* 75 (2), 629–647.

<sup>11</sup> Zinman, J., 2009. Debit or credit? *Journal of Banking and Finance* 33 (2), 358–366.

<sup>12</sup> Borzekowski, R., Kiser, E.K., Shaista, A., 2008. Consumers' use of debit cards: patterns, preferences, and price response. *Journal of Money, Credit and Banking* 40 (1), 149–172.

En effet, le comportement du consommateur à l'égard du choix et de l'utilisation de la carte bancaire a fait l'objet de plusieurs études. D'après ces études, les variables qui ont un impact sur le choix et l'utilisation de la carte bancaire sont principalement : les critères sociodémographiques, la perception, les services rattachés à la carte, la tarification et l'acceptation de la carte par le commerçant.

En se basant sur la littérature et les statistiques des organismes spécialisées, nous avons essayé dans ce chapitre de présenter la monétique et les fondements de l'offre des cartes bancaires. Le chapitre suivant sera consacré à l'analyse de l'activité émission de cartes bancaires de la Banque Nationale Agricole.

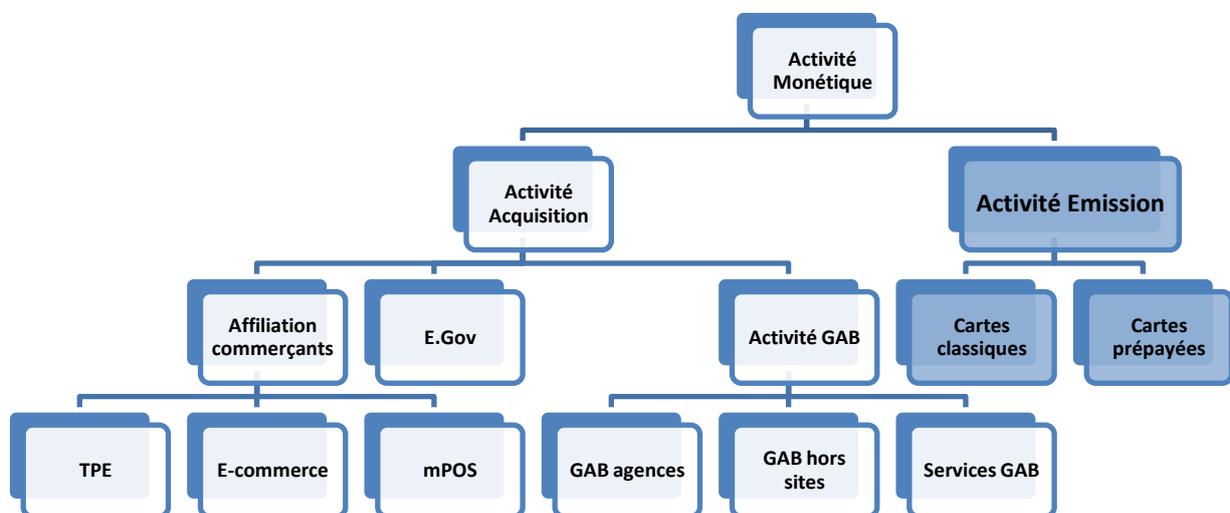
## CHAPITRE 2 : L'ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BANQUE NATIONALE AGRICOLE

### INTRODUCTION

L'activité monétique de la BNA est divisée en deux sous-activités à savoir : l'acquisition et l'émission. L'activité acquisition est divisée en trois parties : l'affiliation commerçants, l'e-gouvernement et l'activité GAB. L'activité émission concerne la gestion des cartes classiques et des cartes prépayées.

Dans ce chapitre nous allons présenter et analyser l'activité émission de cartes bancaires de la BNA.

**Figure 13 : L'organisation de l'activité monétique au sein de la BNA**



## I. PRESENTATION DE L'OFFRE

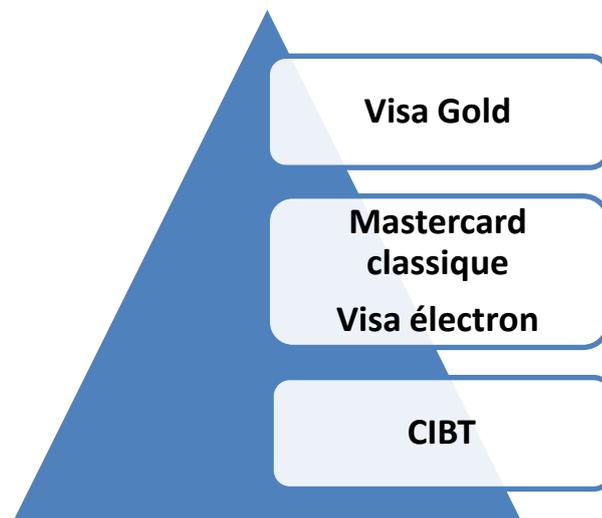
La Banque Nationale Agricole propose à ses clients des cartes bancaires nationales et internationales.

### 1. Les cartes nationales

Les cartes nationales de la BNA permettent à leurs titulaires de retirer des espèces au niveau des DAB/GAB et d'effectuer des achats auprès des commerçants affiliés.

On distingue des cartes haut de gamme, des cartes milieu de gamme et des cartes entrée de gamme.

Figure 14 : Les cartes nationales de la BNA



#### 1.1. Les cartes haut de gamme

- La carte Visa Gold Nationale



La carte **Visa Gold Nationale** est une carte destinée aux clients ayant un revenu supérieur à 800 dinars. Cette carte permet à son titulaire de bénéficier des services d'assurance et d'assistance en Tunisie et à l'étranger.

Les prix de cette carte sont les suivants :

- Carte individuelle : 60 dinars/an
- Carte société : 65 dinars/an
- Carte supplémentaire : 60dianrs/ an

### 1.2. Les cartes milieu de gamme

Les cartes milieu de gamme sont des cartes classiques de retrait et de paiement.

#### - La carte Visa électron



La carte **Visa Electron** permet à son titulaire de retirer des espèces au niveau des DAB/GAB, de régler des achats auprès des commerçants affiliés et d'obtenir du cash advance au niveau de l'agence, à concurrence d'une autorisation hebdomadaire.

Les porteurs de cette carte bénéficient des services d'assurances et d'assistance. La durée de validité de la carte **Visa Electron** est de 3 ans, et sa cotisation est de 20 dinars.

#### - La carte Mastercard Nationale

La carte **Mastercard Nationale** est destinée aux salariés, titulaires d'un compte à la BNA et disposant d'un revenu suffisant, commerçants, industriels, agriculteurs et les personnes exerçant une fonction libérale et réalisant un chiffre d'affaires avec la BNA.

Cette carte permet de retirer des espèces au niveau des DAB/GAB, régler des achats auprès des commerçants affiliés et d'obtenir du cash advance auprès des agences, à concurrence d'un plafond hebdomadaire fixé par l'agence. La durée de validité de cette carte est de 5 ans.

### 1.3. Les cartes d'entrée de gamme

La carte **CIBT** est une carte entrée de gamme destinée à tous les clients de la BNA.



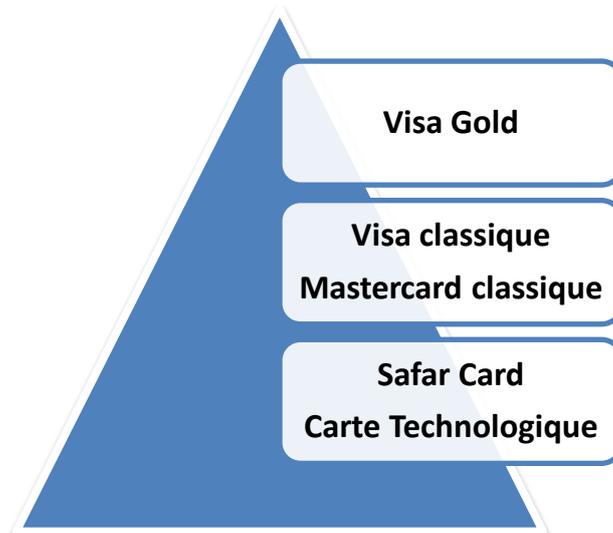
Le visuel de la carte **CIBT** est commun à toutes les banques. Cette carte permet de retirer des espèces et de régler des achats auprès des commerçants affiliés. La durée de validité de cette carte est de 5 ans, avec renouvellement automatique. Sa cotisation est de 10 dinars.

## 2. Les cartes internationales

Les cartes bancaires internationales sont des cartes de paiement destinées à toute personne physique ou morale, tunisienne ou étrangère titulaire d'un compte en devises ou d'un compte en dinars convertibles ou d'un droit en devises (AVA ou allocation touristique).

Elles permettent de retirer des espèces au niveau des DAB/GAB et d'effectuer des achats auprès des commerçants affiliés en Tunisie et à l'étranger.

On distingue des cartes haut de gamme, des cartes milieu de gamme et des cartes entrée de gamme.

**Figure 15 : Les cartes internationales de la BNA**

### 2.1. Les cartes haut de gamme

#### - La carte Visa Gold Internationale

La carte **Visa Gold Internationale** permet à son titulaire de bénéficier d'un ensemble de services d'assurance et d'assistance à l'étranger.

Les prix de cette carte sont les suivants :

- Carte individuelle : 80 dinars/an
- Carte société : 85 dinars/an
- Carte supplémentaire : 80 dinars/ an

### 2.2. Les cartes milieu de gamme

#### - La carte Visa Internationale



- **La carte Mastercard Internationale**



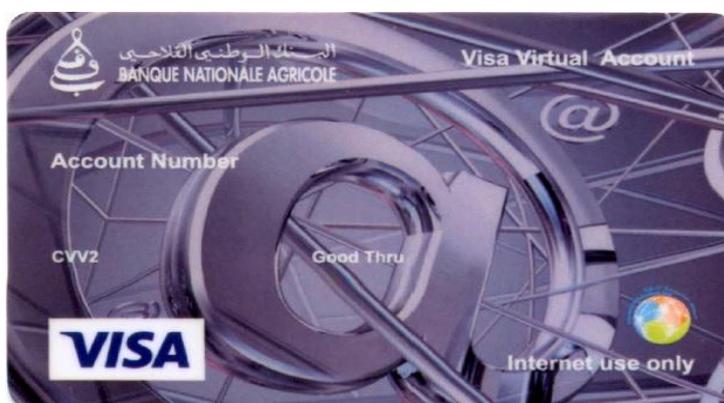
**2.3. Les cartes d'entrée de gamme**

- **La carte SAFAR**

La carte **SAFAR** est une carte prépayée d'allocation touristique destinée à toute personne physique tunisienne résidente et ayant droit à l'allocation touristique.



- **La carte Technologique**



La carte **Technologique** est une carte prépayée utilisable uniquement sur internet et permet d'effectuer des achats sur des sites étrangers à concurrence d'une allocation annuelle autorisée.

Cette carte est destinée à toute personne physique tunisienne résidente, titulaire d'un diplôme au moins équivalent au Baccalauréat, et toute personne morale résidente ayant une activité liée à la télécommunication, l'informatique, l'enseignement supérieur, l'étude, le conseil ou la recherche.

## II. ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BNA

En 2016, le nombre de comptes de dépôt à vue du secteur est égal à 5 078 974, le nombre de cartes émises par toutes les banques de la place est égal à 3 185 935, soit un taux d'équipement global de 62.7%.

Dans la même période, la BNA affiche un nombre de comptes de dépôt à vue de 326 730. Le nombre total de cartes bancaires émises par la BNA est égal à 102 203, soit un taux d'équipement de 31,28%. Ce taux est très faible par rapport au secteur.

### 1. L'offre des banques de la place

En 2016, l'offre des banques tunisiennes se présente comme suit :

**Tableau 1 : Les cartes nationales offertes par les banques de la place**

Banque	BIAT	Amen Bank	BT	ATB	UIB	Zitouna Bank	Attijeri Bank	BH	BNA	STB	UBCI
Premium	2	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1
Entrée et Moyen de gamme	9	9	6	7	5	4	5	5	4	4	4
Total C Nat	11	10	7	8	7	6	5	5	4	5	5

L'offre des cartes nationales de la BNA est limitée par rapport à celles de certaines banques telles que la BIAT, Amen Bank, l'ATB, la BT et l'UIB. L'offre premium est absente de la gamme de cartes de la BNA.

**Tableau 2 : Les cartes internationales offertes par les banques de la place**

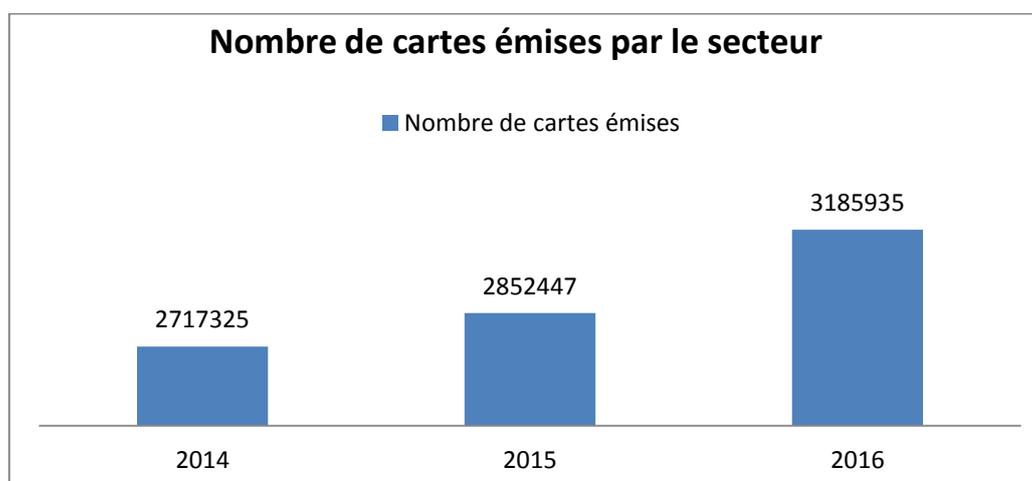
Banque	BIAT	AB	BT	ATB	UIB	Zitouna Bank	Attijeri Bank	BH	BNA	STB	UBCI
Premium	2	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1
Entrée et Moyen de gamme	8	5	7	6	3	3	5	5	5	3	2
Total C Nat	10	6	8	7	5	5	5	5	5	4	3

La gamme de cartes internationales proposée par la BNA est très limitée par rapport aux autres banques de la place. La BNA ne propose pas à ses clients ayant un revenu élevé des cartes internationales de prestige contrairement aux autres banques telles que la BIAT, l'UIB et l'ATB.

## 2. L'offre de la BNA

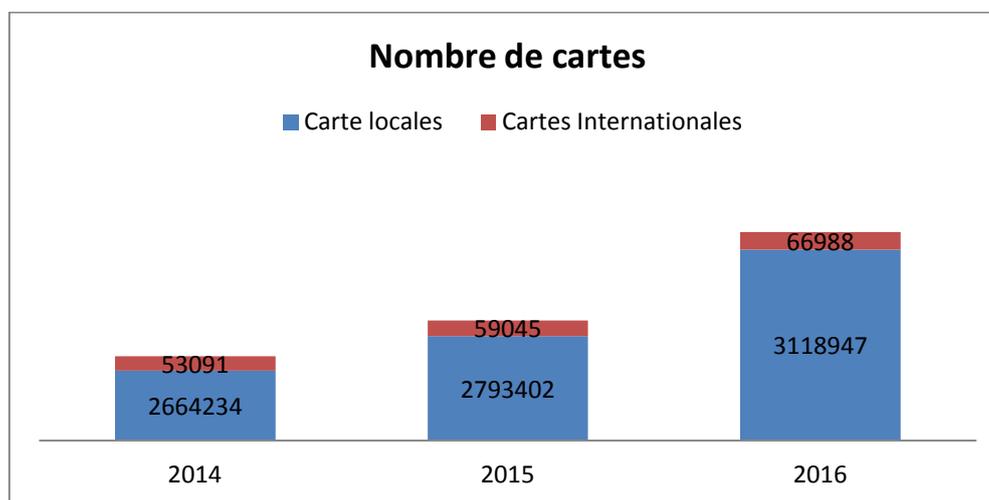
### 2.1. Le nombre de cartes émises

**Figure 16 : Le nombre de cartes émises par le secteur (2014-2016)**



Le nombre de cartes émises par toutes les banques tunisiennes a évolué de 5% entre 2014 et 2015 et de 11,7% entre 2015 et 2016.

**Figure 17 : Le nombre de cartes nationales et internationales émises par le secteur (2014-2016)**



Les cartes émises sont à 98% des cartes nationales et 2% des cartes internationales. Les cartes nationales ont évolué de 4,8% entre 2014 et 2015 et de 11,7% entre 2015 et 2016. Les cartes internationales ont enregistré un accroissement de 11,2% entre 2014 et 2015 et de 13,5% entre 2015 et 2016. Les cartes d'allocation touristique représentent 29% des cartes internationales.

**Tableau 3 : Le nombre de cartes émises par la BNA (2014-2016)**

BNA	2014	2015	2016
<b>Cartes locales</b>	93 851	95 916	100 834
<b>Cartes internationales</b>	1 345	1 351	1 369
<b>Total</b>	95 196	97 267	102 203
<b>Evolution</b>		2,2%	5,1%
<b>Part de marché</b>	3,5%	3,4%	3,2%
<b>Rang</b>		10	10

Comparativement au secteur qui a connu une évolution de 11,7% du nombre total de cartes entre 2015 et 2016, la BNA n'a enregistré qu'un accroissement de 5,1% se traduisant par une légère diminution de sa part de marché qui est passée de 3,4% à 3,2%.

L'évolution de la BNA est timide par rapport à celle du secteur. La banque occupe le 10<sup>ème</sup> rang en termes de part de marché, ce qui se traduit par le fait que l'offre des cartes bancaires est limitée par rapport aux autres banques de la place, et que l'effort de commercialisation des cartes semble insuffisant.

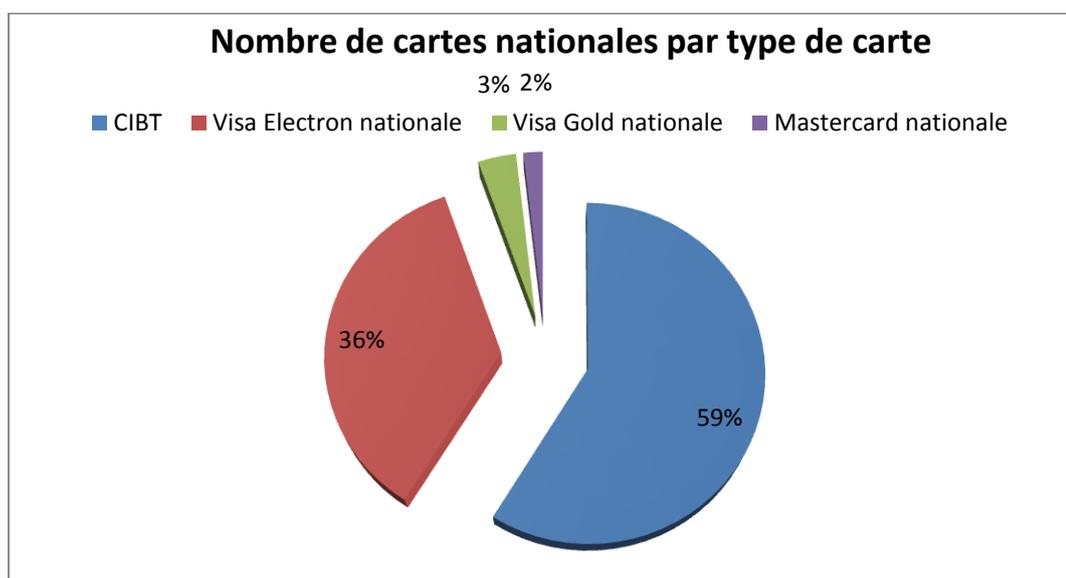
**Tableau 4 : L'évolution du nombre de cartes émises par la BNA par type de carte (2015-2016)**

<b>Nom de la carte</b>	<b>Nombre de cartes émises en 2015</b>	<b>Nombre de cartes émises en 2016</b>	<b>Evolution</b>
<b>CIBT</b>	53 714	59 350	10 ,31%
<b>Visa Electron nationale</b>	35 702	36 010	0,6%
<b>Visa Gold nationale</b>	3 502	3 636	3,56%
<b>Mastercard nationale</b>	2 998	1 838	-38,77%
<b>Visa CAT</b>	836	858	2,63%
<b>Visa Carte Technologique</b>		51	
<b>Visa internationale</b>	104	32	-69,23%
<b>Mastercard internationale</b>	67	25	-62,7%
<b>MC CAT SAFAR</b>	355	403	13,5%
<b>Total</b>	97 472	102 203	5%

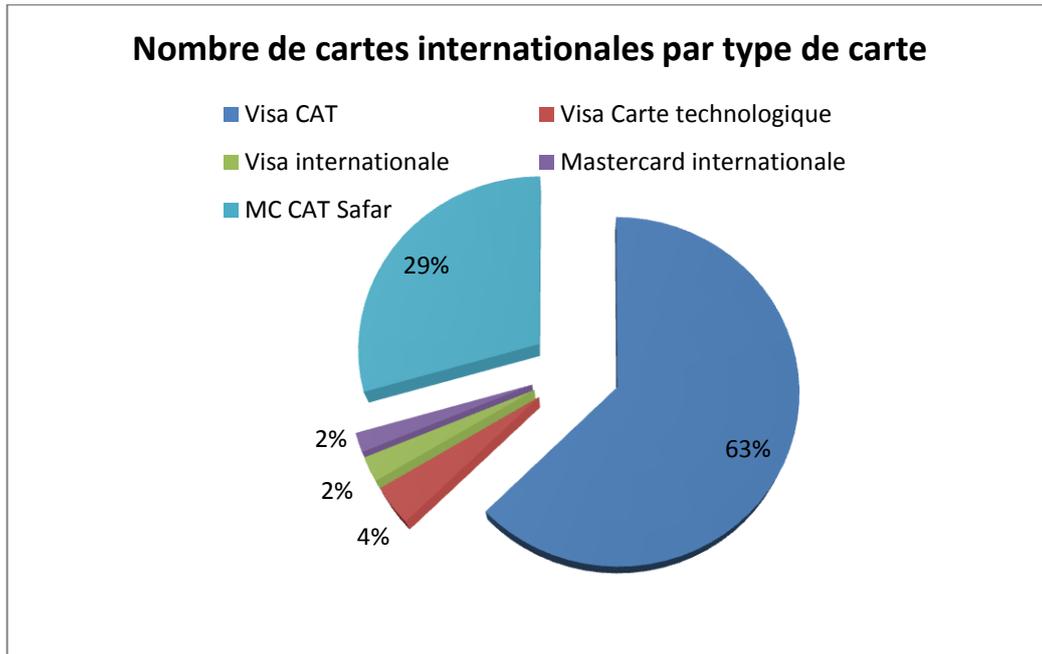
En 2016, le nombre de cartes émises par la BNA a enregistré une hausse de 5% par rapport à l'année 2015. En effet, le nombre total de cartes émises en 2016 est égal à 102 203 (dont 100 834 cartes nationales et 1 369 cartes internationales), contre 97 472 en 2015 (dont 96 110 cartes nationales et 1 362 cartes internationales).

Durant la même année, les cartes **Mastercard nationales** ont enregistré une régression de 38,8%, les cartes **Visa internationales** ont connu également une baisse importante de 69,2%. Les cartes **Mastercard internationales** ont suivi la même tendance baissière pour afficher un recul de 62,7%. Ces trois cartes seront éliminées de la gamme des cartes émises par la BNA.

**Figure 18 : Le nombre de cartes nationales émises par la BNA par type de carte en 2016**



La majorité des cartes nationales émises par la BNA en 2016 sont des cartes d'entrée de gamme et de milieu de gamme (59% des cartes émises sont des cartes **CIBT** et 36% des cartes sont des cartes **Visa Electron**). Les cartes haut de gamme ne représentent que 3% de l'offre de la banque.

**Figure 19 : Le nombre de cartes internationales émises par la BNA en 2016**

La majorité des cartes internationales sont des cartes de haut de gamme (**Visa Gold internationale**). Les cartes internationales d'entrée de gamme (**carte SAFAR** et **carte Technologique**) représentent 33% de l'offre de la banque. Ce sont des cartes à usage bien défini (allocation touristique et achat sur internet).

## 2.2. Le nombre de cartes actives

Pour une meilleure évaluation du portefeuille cartes de la BNA, il serait judicieux de s'intéresser aux cartes actives. Par hypothèse, les cartes actives sont les cartes ayant effectué en 2016 au moins une transaction (retrait ou paiement). Parmi celles-ci nous allons nous intéresser aux cartes qui n'ont effectué que des retraits et donc aucun paiement et à celles qui n'ont effectué que des paiements et donc aucun retrait.

**Tableau 5 : Le nombre de cartes actives en 2016**

<b>Nom du produit</b>	<b>Cartes actives</b>	<b>Retraits sans paiement</b>	<b>Paiements sans retrait</b>
<b>CIBT</b>	42 250	29 056	423
<b>Visa Electron nationale</b>	29 265	18 520	376
<b>Visa Gold nationale</b>	3 065	463	188
<b>Mastercard nationale</b>	2 243	952	89
<b>Visa CAT</b>	627	24	225
<b>Visa Carte technologique</b>	30	0	30
<b>Visa internationale</b>	34	3	12
<b>Mastercard internationale</b>	22	4	12
<b>MC CAT SAFAR</b>	146	7	85
<b>Total</b>	77 682	49 029	1 440
<b>Cartes nationales</b>	76 823	48 991	1 076
<b>Cartes internationales</b>	859	38	364

Le nombre de cartes actives de la BNA pour l'année 2016 s'élève à 77 682 dont 49 029 ont été utilisées pour effectuer que des retraits et 1 440 pour des paiements uniquement.

Nous avons trouvé que 76% des cartes émises par la BNA sont des cartes actives et 24% sont des cartes inactives.

Parmi les cartes actives, 63,1% ont été utilisées pour effectuer des retraits uniquement et 1,9% pour effectuer des paiements.

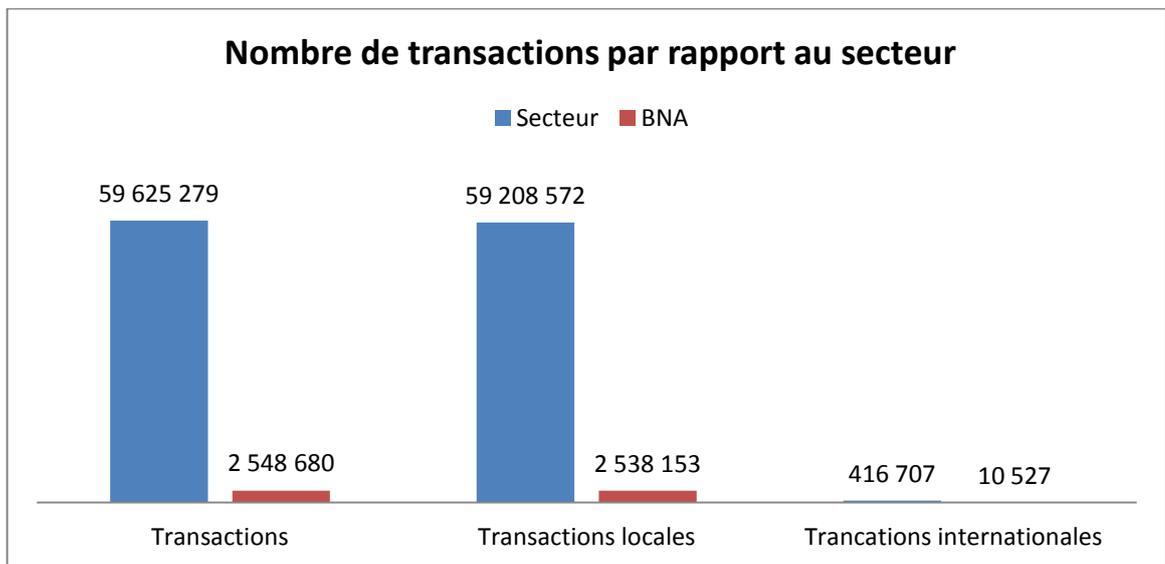
Comparativement au secteur, la proportion des cartes actives est de 58,5% dont 72,2% ont été utilisées pour effectuer des retraits uniquement et 27,5% pour les paiements.

Bien que la proportion des cartes actives de la BNA soit supérieure à la moyenne du secteur (76% contre 58,5%), la part des cartes qui ont été utilisées pour faire uniquement des paiements est très faible (1,9% contre 27,5%).

### 2.3. Le nombre de transactions

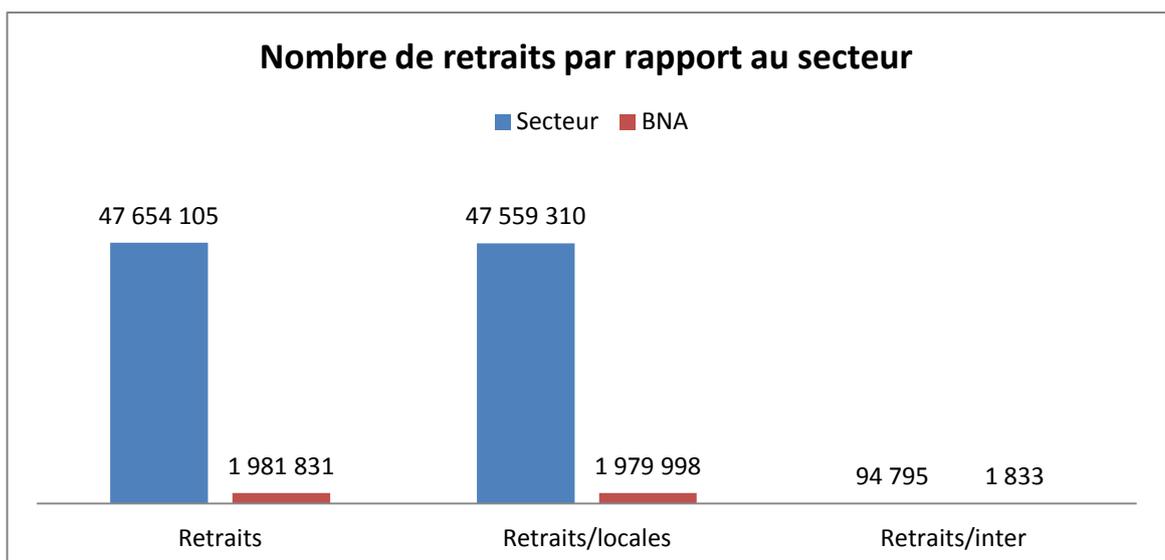
**Tableau 6 : Le nombre de transactions par rapport au secteur en 2016**

	<b>Nombre de transactions du secteur</b>	<b>Nombre de transactions de la BNA</b>	<b>Part de marché de la BNA</b>
<b>Nombre de Transactions</b>	59 625 279	2 548 680	4.27%
<b>Transactions par cartes nationales</b>	59 208 572	2 538 153	4.29%
<b>Transactions par cartes internationales</b>	416 707	10 527	2.53%
<b>Retraits</b>	47 654 105	1 981 831	4.16%
<b>Retraits par cartes nationales</b>	47 559 310	1 979 998	4.16%
<b>Retraits par cartes internationales</b>	94 795	1 833	1.93%
<b>Paiements</b>	11 971 174	566 849	4.74%
<b>Paiements par cartes nationales</b>	11 649 262	558 155	4.79%
<b>Paiements par cartes inter</b>	321 912	8 694	2.70%

**Figure 20 : Le nombre de transactions par rapport au secteur en 2016**

En 2016, le nombre total de transactions réalisées par les cartes de la BNA s'élève à 2 548 680, soit 4.27% du nombre de transactions du secteur.

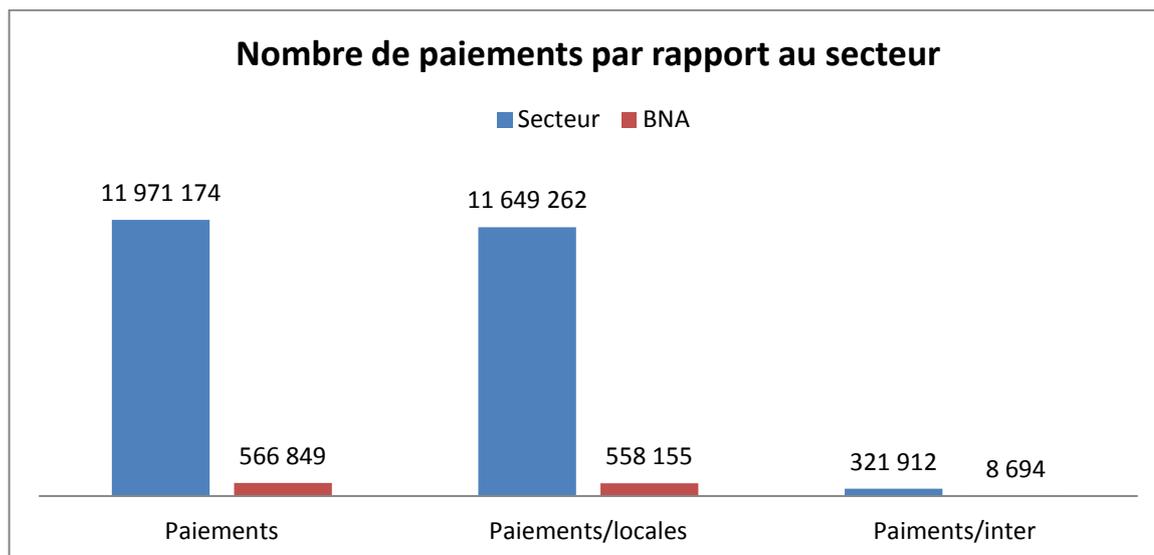
Le nombre des transactions locales s'élève à 2 538 153 et représente 4.29% du total des transactions du secteur. Celui des transactions internationales est égal à 10 527 et représente 2.53% des transactions internationales du secteur.

**Figure 21 : Le nombre de retraits par rapport au secteur en 2016**

Le nombre de retraits effectués par les cartes bancaires BNA s'élève à 1 981 831 soit 4.16% du total de retraits de toutes les banques.

Les retraits effectués par les cartes nationales BNA s'élèvent à 1 979 998, soit 4.16% des retraits par cartes nationales du secteur. Les retraits effectués par les cartes internationales BNA s'élèvent à 1833 et ne représentent que 1.93% des retraits internationaux du secteur.

**Figure 22 : Le nombre de paiements par rapport au secteur en 2016**



Le nombre de paiements effectués par les cartes BNA est égal à 566 849, soit 4.74% du total des paiements du secteur.

Les paiements effectués par les cartes nationales de la BNA s'élèvent à 558 155, soit 4.79% du total des paiements effectués par les cartes nationales de toutes les banques tunisiennes.

Les paiements internationaux de la BNA s'élèvent à 8 694 et ne représentent que 2.70% des paiements internationaux du secteur.

## 2.4. Le volume de transactions

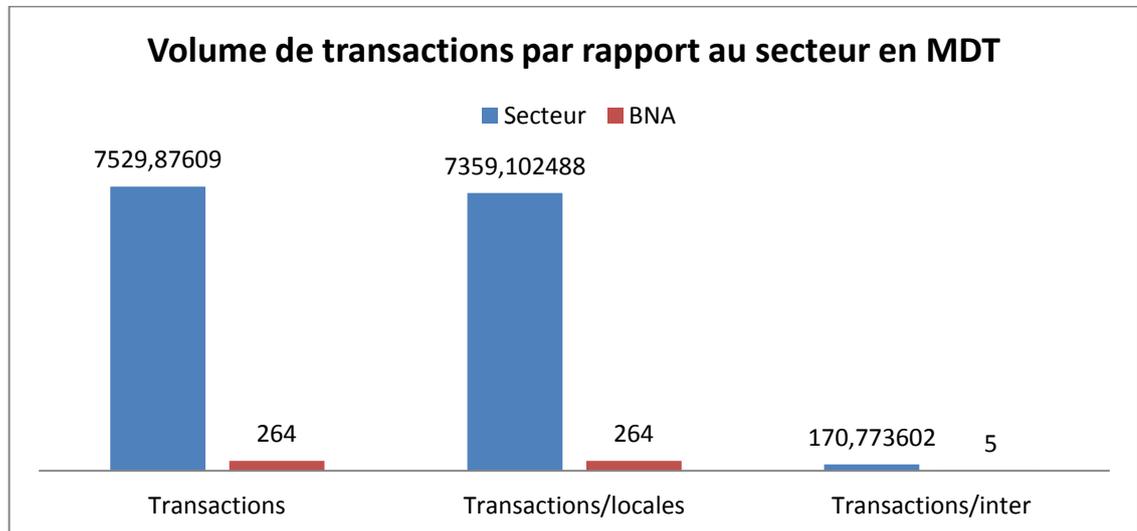
**Tableau 7 : Le volume de transactions par rapport au secteur en 2016**

	Secteur		BNA		
	Volume de transactions	Montant moyen	Volume de transactions	Montant moyen	Part de marché
<b>Volume des Transactions</b>	7529876090	126.287	263 902 967	103.545	3.50%
<b>Transactions par cartes nationales</b>	7359102488	124.291	263 902 967	103.974	3.59%
<b>Transactions par cartes internationales</b>	170773602	409.817	4 818 874	457.763	2.82%
<b>Retraits</b>	6670464213	139.977	230 870 561	116.494	3.46%
<b>Retraits par cartes nationales</b>	6604436547	138.867	229 622 736	115.971	3.48%
<b>Retraits par cartes internationales</b>	66027666	696.531	1 247 825	680.756	1.89%
<b>Paiements</b>	859411877	71.790	33 032 406	58.274	3.84%
<b>Paiements par cartes nationales</b>	754665941	64.782	29 461 357	52.783	3.90%
<b>Paiements par cartes internationales</b>	104745936	325.387	3 571 049	410.749	3.41%

Le volume de transactions généré par la BNA s'élève à 263 902 967 dinars, dont 259 084 093 dinars par des cartes locales et 4 818 874 dinars par des cartes internationales.

Le montant moyen des transactions par les cartes de la BNA est de 103,545 dinars alors que celui du secteur est de 126,287 dinars.

**Figure 23 : Le volume de transactions par rapport au secteur en 2016**

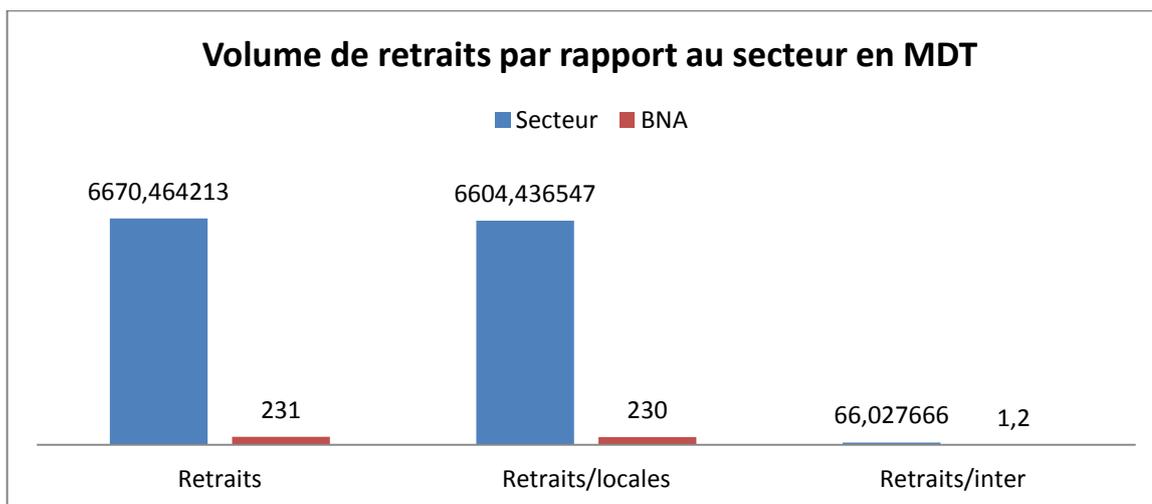


Les transactions par les cartes nationales de la BNA ont généré un chiffre d'affaires de 264 millions de dinars, soit 3.59% du chiffre d'affaires généré par les transactions locales du secteur.

Le montant moyen de transactions par cartes nationales de la BNA est égal à 103,974 dinars, alors que celui du secteur est de 124,291 dinars.

Les transactions par cartes internationales de la BNA ont généré un chiffre d'affaires de 5 millions de dinars, soit 2.82% du chiffre d'affaires généré par les cartes internationales du secteur.

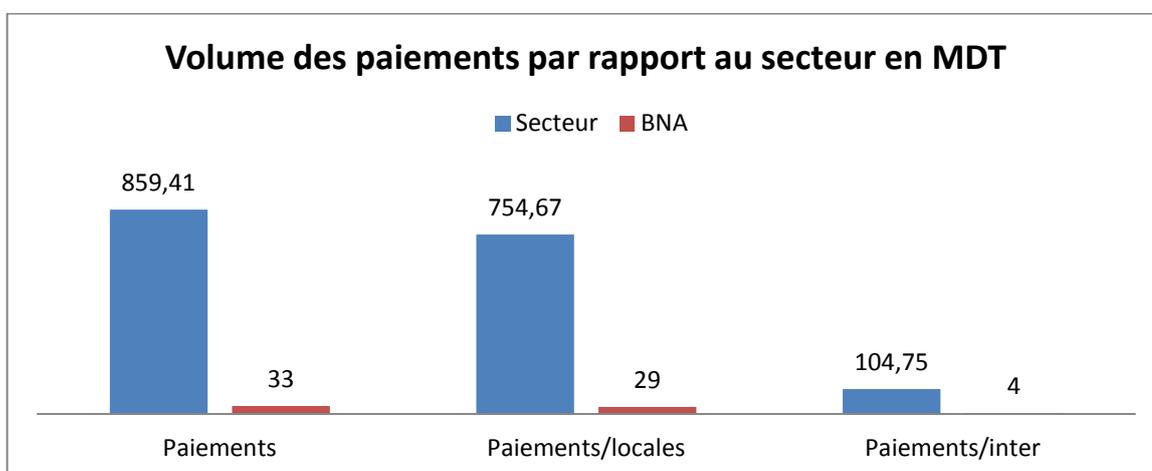
Le montant moyen de transactions internationales de la BNA est de 457,763 dinars alors que celui du secteur est égal à 409,817 dinars.

**Figure 24 : Le volume de retraits par rapport au secteur en 2016**

Le volume de retraits effectués par les cartes BNA s'élève à 321 millions de dinars et représente 3.46% du volume global des retraits du secteur. Le volume des retraits effectués par les cartes nationales de la BNA s'élève à 230 millions de dinars, soit 3.48% du volume des retraits locaux du secteur.

Le montant moyen des retraits effectués par les cartes nationales de la BNA est de 115.971 dinars, alors que celui du secteur est de 138.867 dinars.

Le volume des retraits effectués par les cartes internationales de la BNA s'élève à 1,2 millions de dinars et ne représente que 1.89% du volume des retraits internationaux du secteur.

**Figure 25 : Le volume de paiements par rapport au secteur en 2016**

Le volume des paiements effectués par les cartes nationales BNA s'élève 29 millions de dinars, soit 3.90% du volume des paiements effectués en Tunisie du secteur. Le volume des paiements internationaux de la BNA est de 4 millions de dinars, soit 3,41% du secteur.

Le montant moyen des paiements locaux de la BNA est de 52.783 dinars alors que celui du secteur est égal à 64.782 dinars. Le montant moyen des paiements internationaux de la BNA s'élève à 410.749 dinars et celui du secteur est de 325.387 dinars.

### 3. Constatations

D'après ce qui précède, nous constatons que la gamme de cartes offertes par la BNA est limitée par rapport aux autres banques de la place. Les cartes commercialisées ne sont pas adaptées aux besoins des clients.

Nous signalons également l'absence d'une offre innovante et packagée permettant de séduire les clients sensibles au prix, et qui cherchent des produits bancaires simples et adaptés à leurs besoins.

Pour pouvoir améliorer son offre et répondre parfaitement aux besoins de ses clients appartenant à des catégories différentes et ayant des attentes variées, la BNA doit absolument faire une segmentation claire selon des critères bien définis.

En se basant sur les statistiques présentées ci-dessus, l'évolution de l'activité émission de cartes est très timide par rapport au secteur. La BNA affiche un taux d'équipement de 31% alors que celui du secteur est de 62,7% et une part de marché très faible par rapport au secteur (3,2%).

Ceci est la conséquence de plusieurs facteurs. D'une part, les conditions et les procédures d'octroi de la carte bancaire sont très contraignantes. En effet, les délais d'émission et les procédures de distribution des cartes sont longues et le mode de fonctionnement des cartes à plafond limite l'octroi et l'utilisation de la carte.

D'autre part, la force de vente au niveau des agences est faible. Cette faiblesse est due principalement au manque de formation et d'encadrement, à l'absence de supports d'aide à la vente (manuels, supports de communications...) et d'un système d'intéressement, et l'absence

d'un mécanisme de reporting et de suivi des ventes (tableau de bord commercial) et d'un mécanisme de gestion des réclamations automatisé.

## CONCLUSION

L'activité émission de cartes bancaires de la BNA n'est pas performante. La banque affiche un taux d'équipement et une part de marché très faibles par rapport au secteur et occupe le 10<sup>ème</sup> rang par rapport aux autres banques.

Les faiblesses de cette activité sont les conséquences de l'absence d'une offre adaptée aux besoins des clients ayant des besoins et attentes multiples et variés, l'inadéquation des procédures d'octroi, et l'absence d'une force de vente efficace.

Dans le but d'améliorer la performance de l'activité émission de cartes bancaires, la BNA doit procéder à une segmentation claire et bien définie pour cerner les besoins et attentes de chaque catégorie de clients, et y répondre parfaitement et dans les meilleures conditions. La banque doit également réviser les modes de fonctionnement et les procédures d'octroi des cartes et prévoir des actions commerciales efficaces au niveau des agences.

Après avoir présenté et analysé l'activité émission de cartes bancaires au sein de la Banque Nationale Agricole, nous allons étudier la satisfaction des clients de la banque à l'égard de la gamme de cartes bancaires offerte, et l'intention d'achat de la carte prépayée par les consommateurs tunisiens (clients et non clients de la BNA).

Ce qui fera l'objet de la partie suivante, qui consistera en deux enquêtes par questionnaire. La première enquête aura pour objectif d'analyser la satisfaction des clients de la BNA à l'égard des cartes bancaires offertes, et la deuxième aura pour but d'étudier l'intention d'achat de la carte prépayée par les consommateurs tunisiens.

***DEUXIEME PARTIE :  
CONDUITE D'ETUDES  
QUANTITATIVES***

# CHAPITRE I : L'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE LA BNA A L'ÉGARD DE L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES

## INTRODUCTION

Dans le but d'étudier la satisfaction des clients de la BNA à l'égard de l'offre de cartes bancaires nous avons eu recours à une étude quantitative auprès de 200 clients choisis au hasard.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'étude quantitative : besoins en information, méthode d'échantillonnage, méthode de collecte de données, élaboration et test de questionnaire. Nous allons ensuite analyser et interpréter ses résultats.

## SECTION 1 : L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

### 1. Les besoins en informations

Les informations dont nous aurons besoin à travers ce questionnaire sont :

- Connaitre le type de compte et le type de carte que dispose le client.
- Connaitre la fréquence d'utilisation de la carte bancaire.
- Connaitre la satisfaction à l'égard de la carte bancaire.
- Connaitre la relation entre le revenu et le type de carte que dispose le client.
- Connaitre la relation entre le type de carte et la satisfaction à l'égard de la carte.

### 2. La méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire simple. Cette technique est basée sur le principe que tous les éléments de la population ont une probabilité égale (non nulle) de faire partie de l'échantillon. C'est une méthode d'échantillonnage permettant de choisir les éléments de la population de façon aléatoire, c'est-à-dire, de sorte que chacun a la même chance d'être sélectionné.

Notre cible est formée par les clients de BNA. Notre échantillon est composé de 200 clients de sexes différents, appartenant à des catégories socioprofessionnelles différentes (agriculteurs, fonctionnaires, employés, ouvriers, cadres et profession libérale) et des tranches d'âges différentes.

### **3. L'élaboration du questionnaire**

#### **3.1. La structure du questionnaire**

Notre questionnaire est constitué par des questions permettant de connaître le type de compte et de carte bancaire que possède le client et sa satisfaction à l'égard de la carte (de la question 5 à la question 12), et une fiche signalétique (de la question 1 à la question 4) permettant d'identifier le genre du répondant, son âge, sa catégorie socioprofessionnelle, son niveau d'instruction et la tranche de revenu.

Les questions 6, 7 et 8 concernent le type de compte et de carte bancaire du client. Les questions 9 et 10 traitent la fréquence d'utilisation de la carte et les opérations réalisées par la carte. La satisfaction à l'égard de la carte bancaire est abordée dans les questions 11 et 12.

Notre questionnaire comporte des questions fermées telles que les questions 5 et 7. Des questions à choix multiples (questions 6 et 8). Et des questions avec échelles d'attitude (questions 9, 10, 11 et 12).

#### **3.2. Le pré-test du questionnaire:**

Cette étape permet d'évaluer le degré de compréhension des questions, la facilité de répondre et la durée du questionnaire. Le questionnaire a été testé auprès de 15 personnes. Ceci nous a permis de reformuler les questions mal structurées, de changer des termes qui sont mal compris afin d'obtenir des réponses valables.

### **4. L'administration du questionnaire**

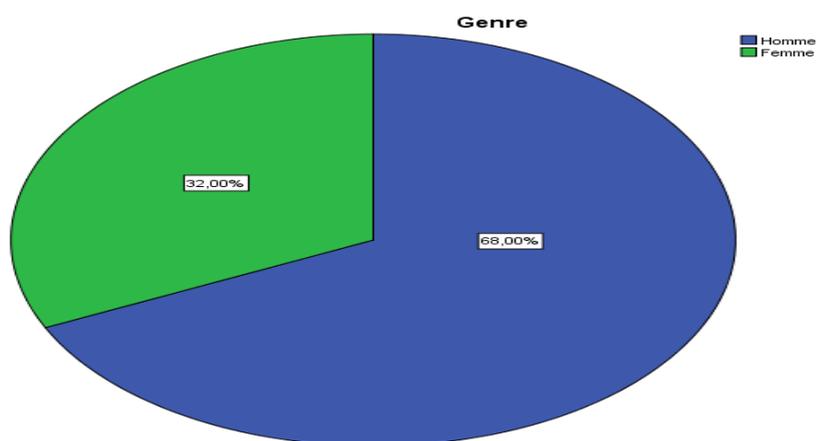
Notre enquête a été administrée en « face à face » dans la rue afin d'obtenir des réponses complètes et de mieux expliquer les questions aux répondants. Cette étape a duré 5 jours.

## SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

### 1. Présentation de l'échantillon

#### 1.1. Le genre

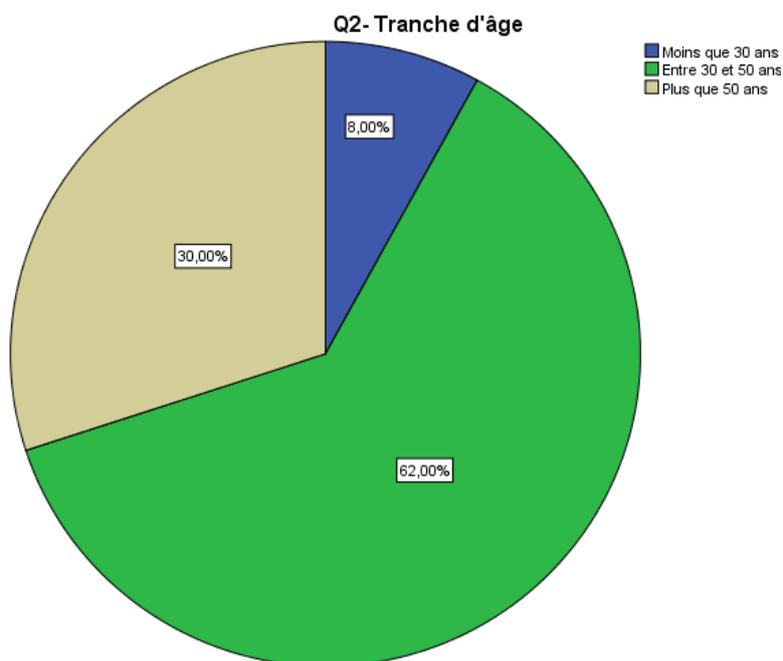
Figure 26 : Le genre



Notre échantillon est constitué de 32% de femmes et de 68% d'hommes.

#### 1.2. La tranche d'âge

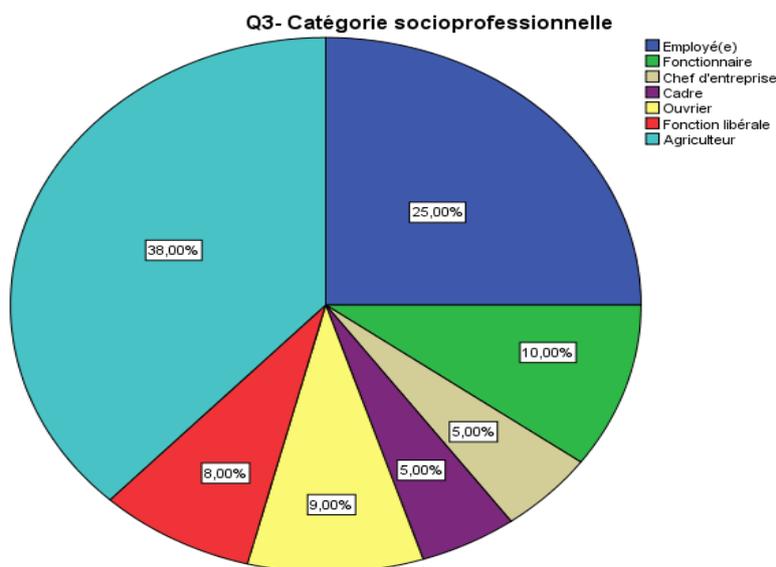
Figure 27 : La tranche d'âge



Nous avons trouvé que la majorité des répondants ont l'âge compris entre 30 et 50 ans (62%), 30% sont l'âge supérieur à 50 ans et 8% de la population sont âgés de moins de 30 ans.

**1.3. La catégorie socioprofessionnelle**

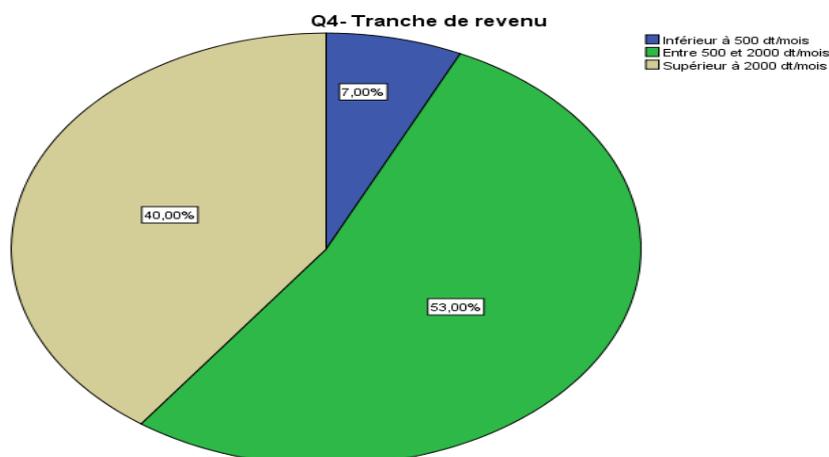
**Figure 28 : La catégorie socioprofessionnelle**



La majorité des répondants sont des agriculteurs (38%), 25% sont des employés, 10% de la population sont des fonctionnaires, 9% sont des ouvriers, 8% des répondants ont des fonctions libérales. Les cadres et chefs d'entreprises ne représentent que 10% de la population.

**1.4. La tranche de revenu**

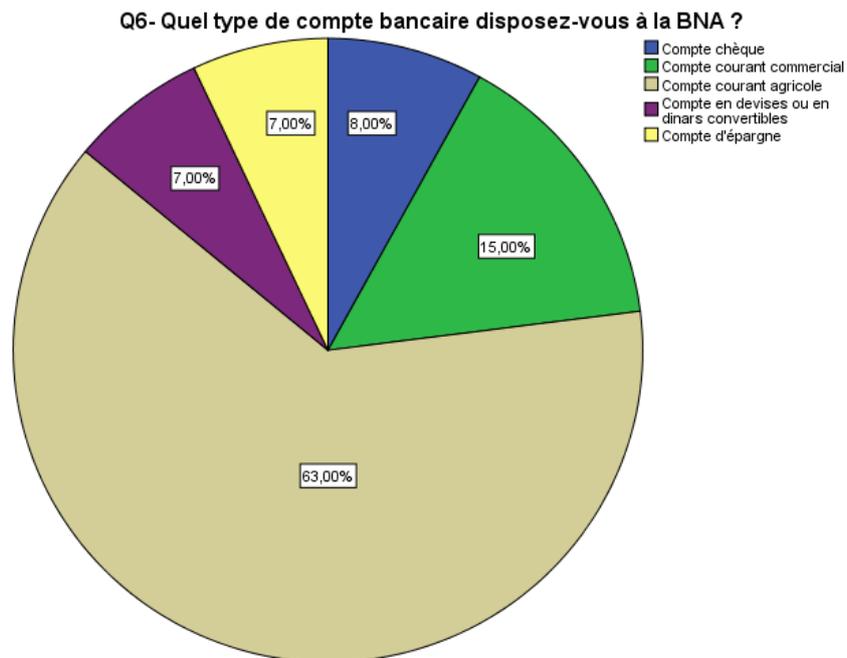
**Figure 29 : La tranche de revenu**



Nous avons trouvé que 53% des répondants ont un revenu mensuel compris entre 500 et 2000 dinars ,40% ont un revenu mensuel supérieur à 2000 dinars et 7% ont un revenu mensuel inférieur 500 dinars.

## 2. Le type de compte bancaire

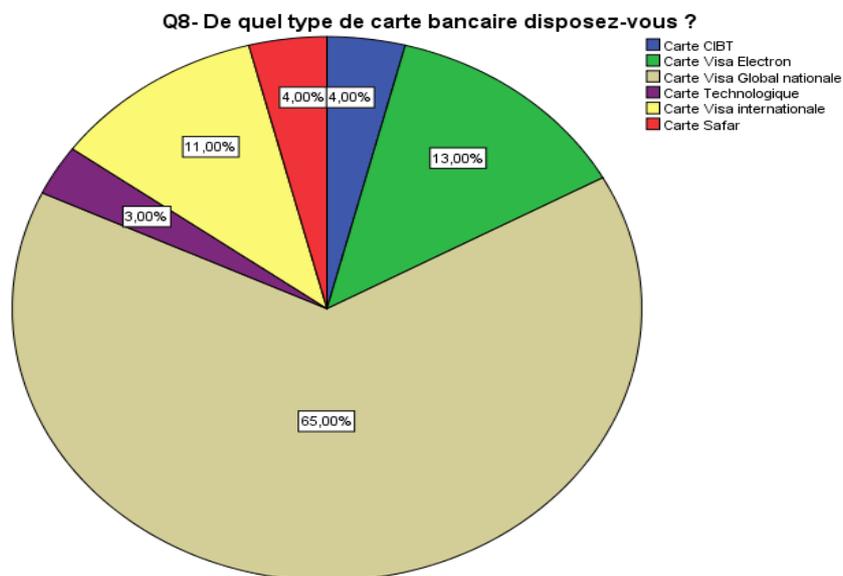
Figure 30 : Le type de compte bancaire



La majorité des répondants ont un compte courant agricole (63%), 15% ont un compte courant commercial, 8% de notre population ont un compte de chèque et 7% ont un compte en devises et en dinars convertibles.

### 3. Le type de carte bancaire

Figure 31 : Le type de carte bancaire

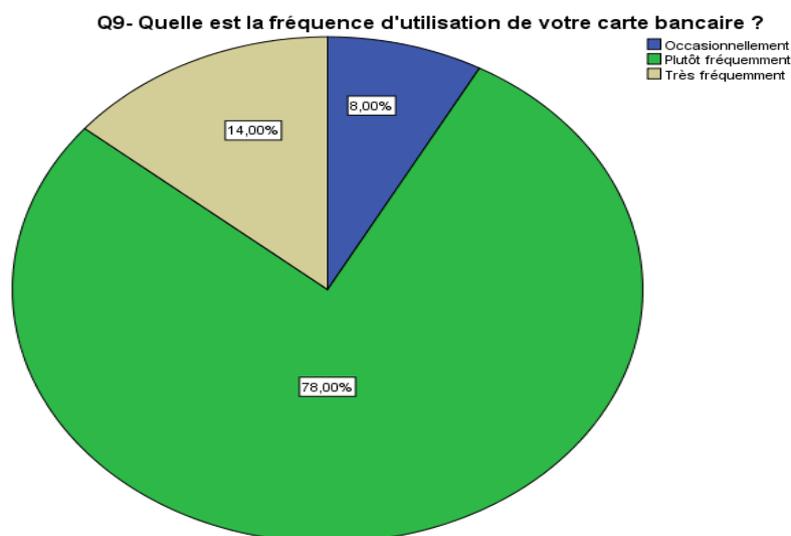


Nous avons trouvé que 65% des répondants disposent d'une carte Visa Gold nationale, 13% ont une carte Visa Electron, 11% disposent d'une carte Visa Gold internationales.

Les répondants qui disposent d'une carte CIBT représentent 4% de la population, ceux qui ont une carte SAFAR représentent également 4% de la population et ceux qui disposent d'une carte technologique ne représentent que 3% de la population.

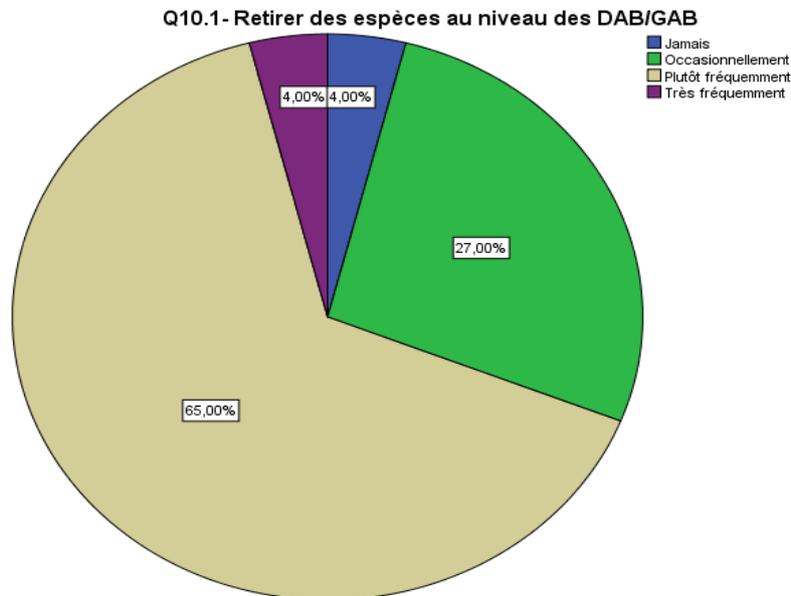
### 4. La fréquence d'utilisation de la carte bancaire

Figure 32 : La fréquence d'utilisation de la carte bancaire



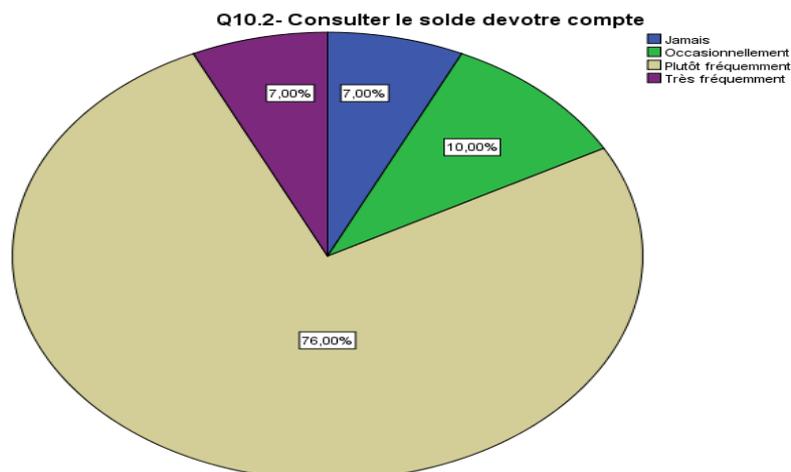
Nous avons trouvé que la majorité des répondants utilisent plutôt fréquemment leurs cartes bancaires (78%), 14% estiment qu'ils l'utilisent très fréquemment et 8% l'utilisent occasionnellement.

**Figure 33 : Le retrait des espèces au niveau des DAB/GAB**



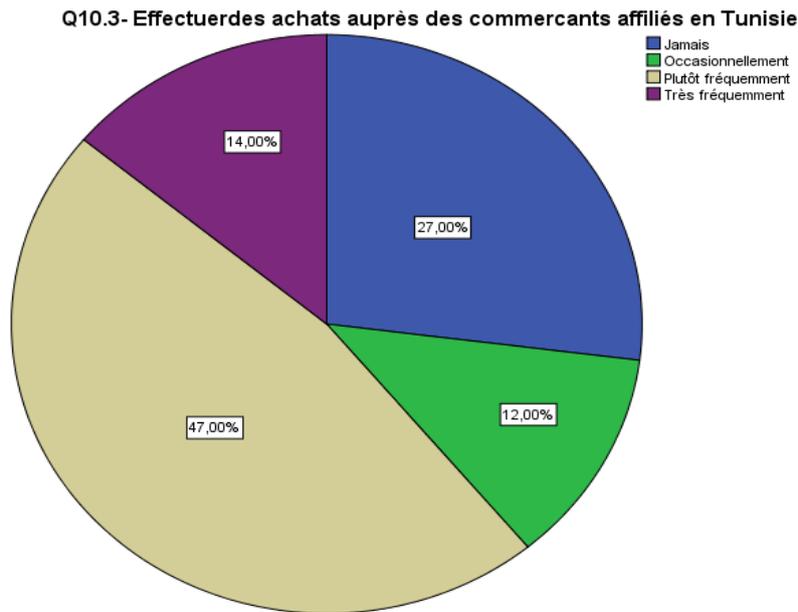
La majorité des répondants utilisent plutôt fréquemment leurs cartes pour effectuer des retraits (65%), 27% disent qu'ils utilisent occasionnellement leurs cartes pour retirer des espèces, 8% estiment qu'ils réalisent très fréquemment cette opération, et 8% de la population n'utilisent jamais leurs cartes pour effectuer des retraits.

**Figure 34 : La consultation du solde**

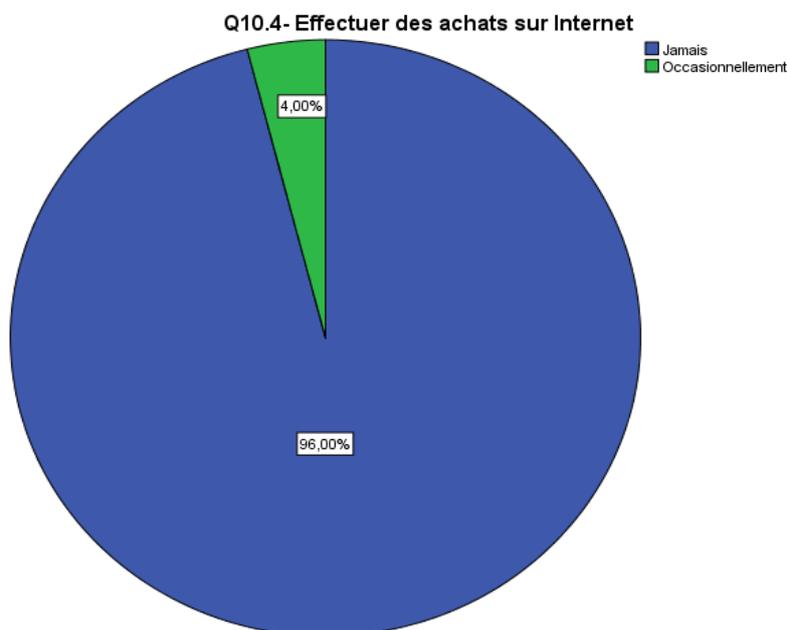


Nous avons trouvé que 76% des répondants utilisent plutôt fréquemment leurs cartes pour consulter le solde de leurs comptes, 10% consultent occasionnellement le solde de leurs comptes en utilisant leurs cartes bancaires. 7% de la population effectuent très fréquemment cette opération en utilisant leurs cartes et 7% n'utilisent jamais leurs cartes pour consulter le solde de leurs comptes.

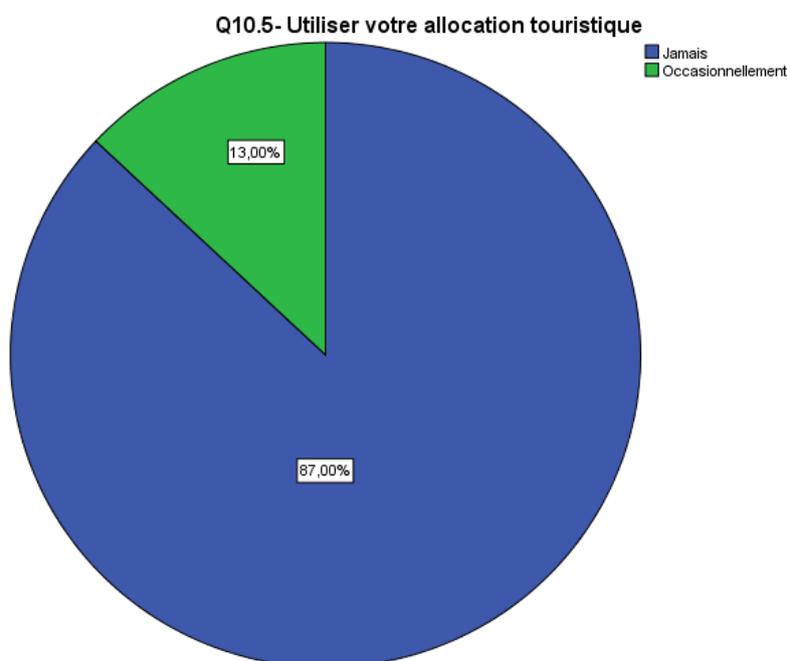
**Figure 35 : Les achats auprès des commerçants affiliés en Tunisie**



La majorité des répondants effectuent plutôt fréquemment des achats auprès des commerçants affiliés en Tunisie en utilisant leurs cartes bancaires (47%), 27% n'utilisent jamais leurs cartes pour régler des achats en Tunisie, 14% utilisent très fréquemment leurs cartes pour régler des achats et 12% de la population estiment qu'ils règlent leurs achats en utilisant leurs cartes occasionnellement.

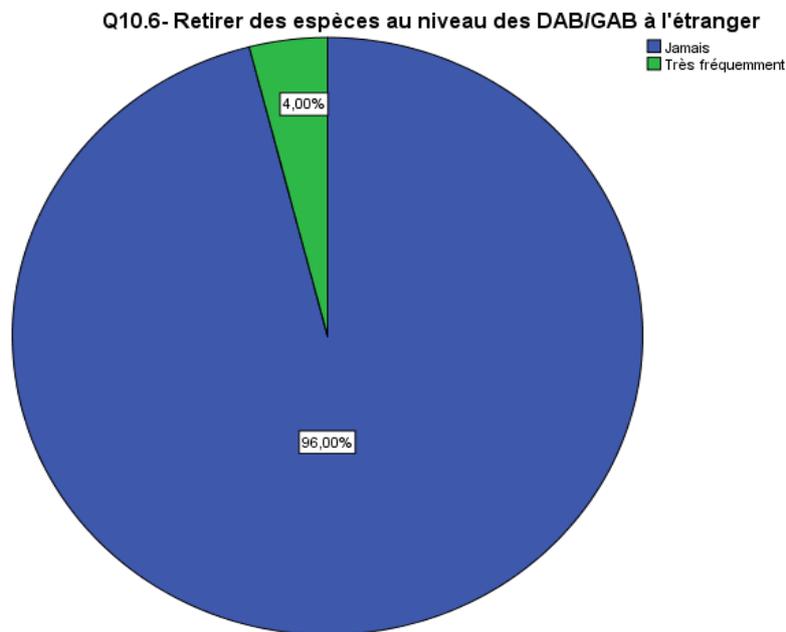
**Figure 36 : Les achats sur Internet**

Concernant les achats sur internet, nous avons trouvé que la majorité des répondants (96%) n'utilisent jamais leurs cartes pour payer des achats sur internet.

**Figure 37 : L'utilisation de l'allocation touristique**

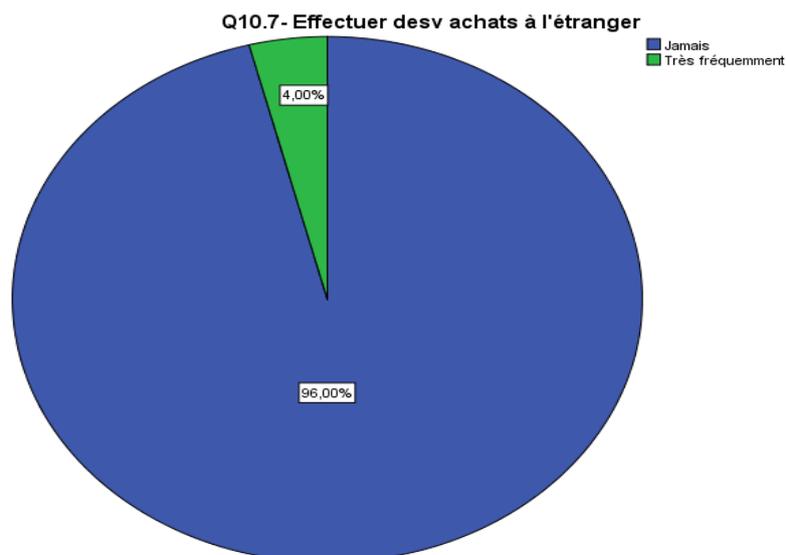
La majorité des répondants n'utilisent jamais leurs allocations touristiques à travers la carte bancaire (87).

**Figure 38 : Le retrait des espèces au niveau des DAB/GAB à l'étranger**



La majorité des répondants n'utilisent jamais leurs cartes bancaires pour retirer des espèces au niveau des DAB/GAB à l'étranger (96%).

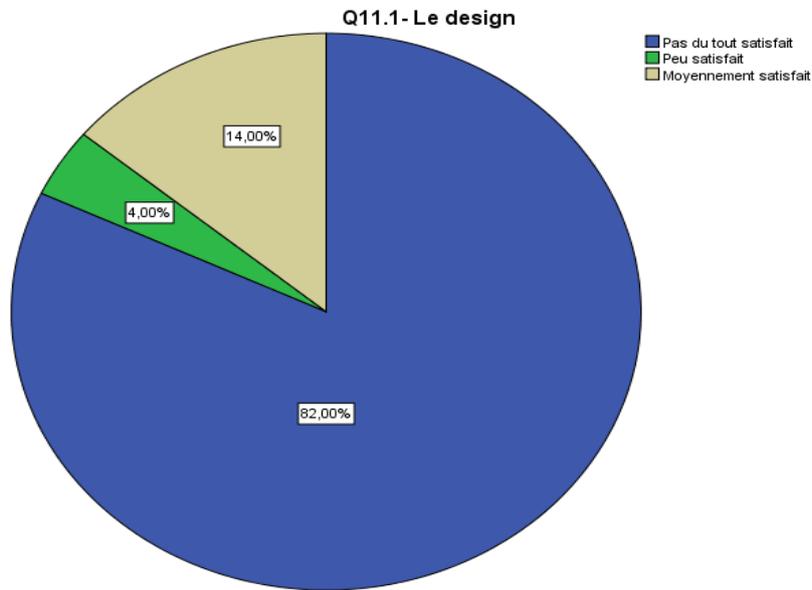
**Figure 39 : Les achats à l'étranger**



La majorité des répondants n'utilisent jamais leurs cartes bancaires pour effectuer des achats à l'étranger (96%).

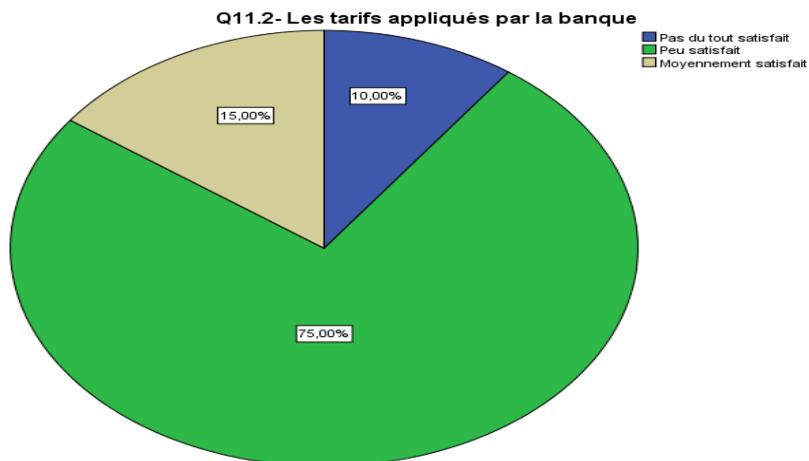
## 5. La satisfaction à l'égard de la carte bancaire

Figure 40 : La satisfaction à l'égard du design de la carte bancaire



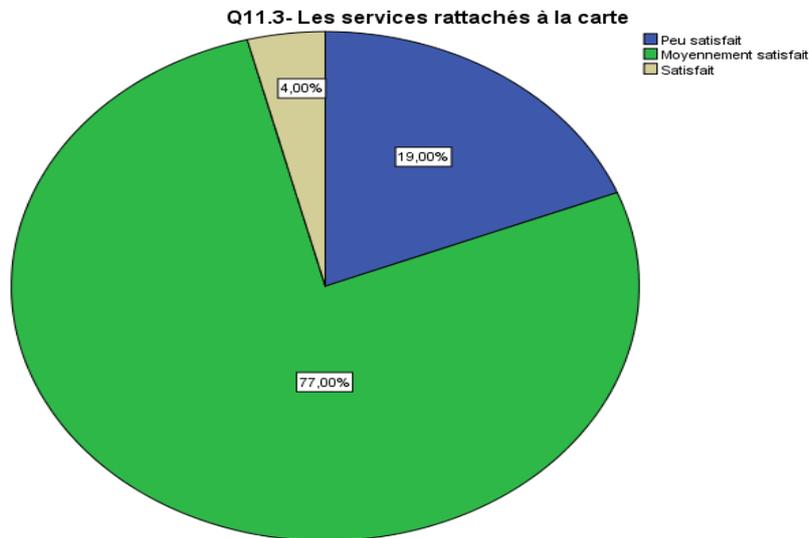
Nous avons trouvé que la majorité des répondants ne sont pas satisfaits du design de leurs cartes (82%), 14% sont moyennement satisfaits du design et 4% de la population sont peu satisfaits.

Figure 41 : La satisfaction à l'égard des tarifs appliqués par la banque sur les cartes bancaires



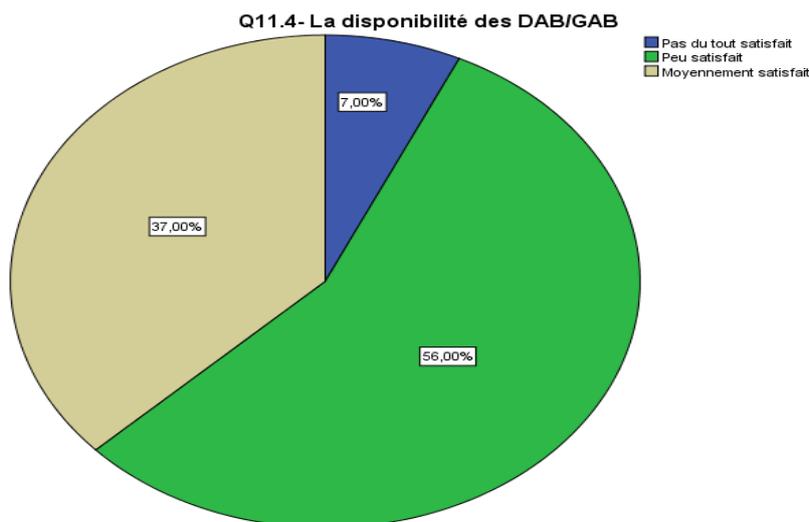
La plupart des répondants disent qu'ils sont peu satisfaits des tarifs appliqués par la BNA sur les cartes (75%), 15% sont moyennement satisfaits et 10% ne sont pas satisfaits des prix de leurs cartes.

**Figure 42 : La satisfaction à l'égard des services rattachés à la carte**



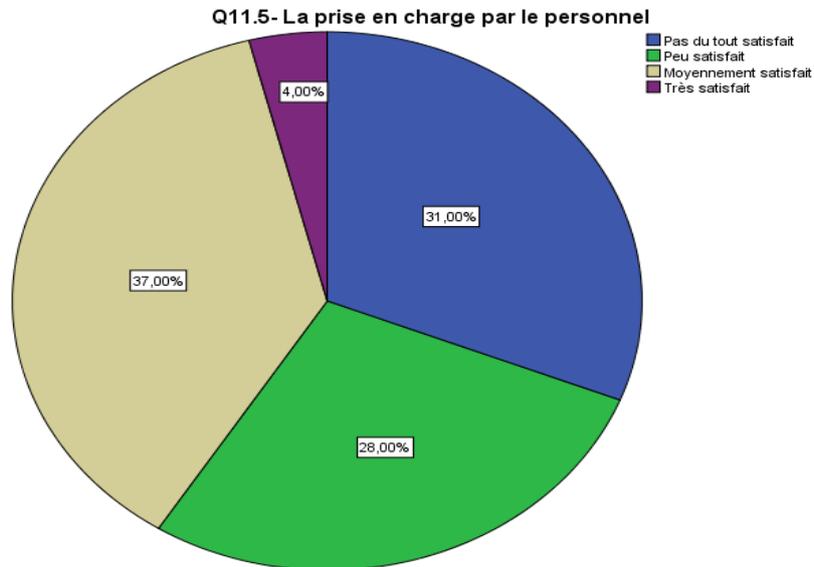
La plupart des répondants sont moyennement satisfaits des services rattachés à leurs cartes (77%), 19% de la population sont peu satisfaits et seulement 4% des clients interrogés sont satisfaits des services rattachés à leurs cartes.

**Figure 43 : La satisfaction à l'égard de la disponibilité des DAB/GAB**



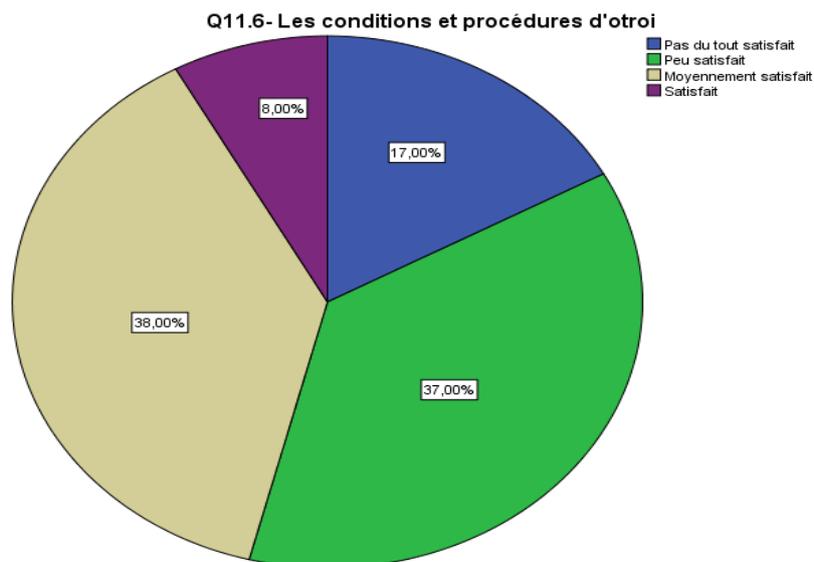
Concernant la satisfaction à l'égard de la disponibilité des DAB, nous avons constaté que la majorité des clients interrogés sont peu satisfaits (56%), 37% sont moyennement satisfaits et 7% ne sont pas du tout satisfaits.

**Figure 44 : La satisfaction à l'égard de la prise en charge par le personnel**



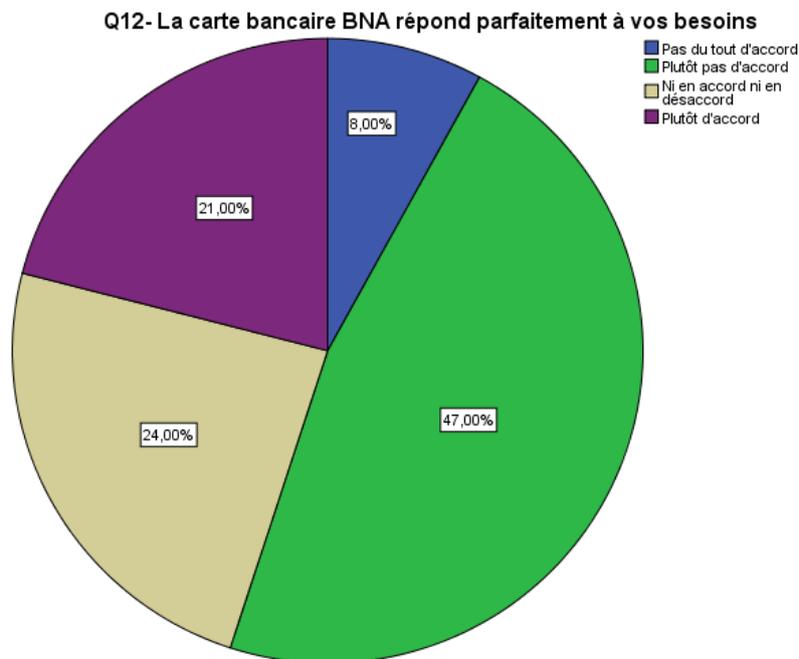
Concernant la prise en charge par le personnel, nous avons trouvé que 37% des participants sont moyennement satisfaits, 31% ne sont pas satisfaits, 28% sont peu satisfaits et seulement 4% de la population sont très satisfaits.

**Figure 45 : La satisfaction à l'égard des conditions et procédures d'octroi**



La plupart des clients interrogés sont moyennement satisfaits des conditions et procédures d'octroi de la carte, 37% sont peu satisfaits, 17% ne sont pas satisfaits et seulement 8% sont satisfaits.

**Figure 46 : La satisfaction à l'égard de la carte bancaire**



La majorité des participants estiment que la carte bancaire BNA ne répond pas parfaitement à leurs besoins (47%) et 21% disent que la carte bancaire BNA répond parfaitement à leurs besoins.

## 6. La relation entre le type de carte et le revenu du client

Figure 47 : La relation entre le type de carte bancaire et le revenu

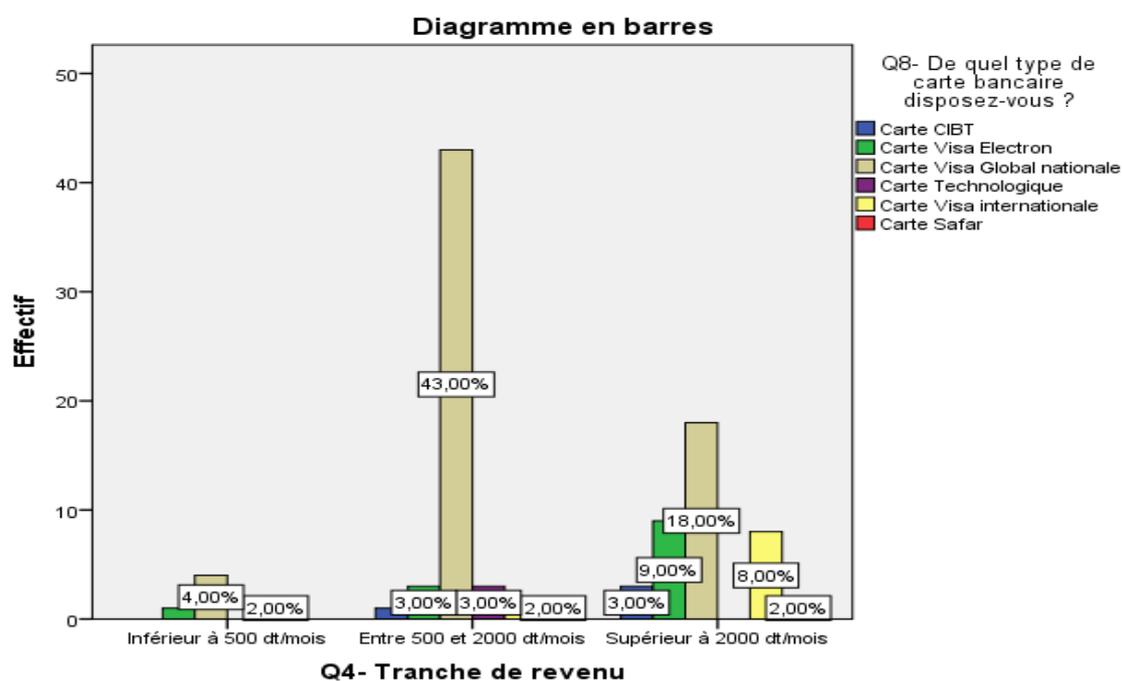


Tableau 8 : Tableau croisé Q4- Tranche de revenu et Q8- De quel type de carte bancaire disposez-vous ?

		Q8-De quel type de carte bancaire disposez-vous ?						Total
		Carte CIBT	Carte Visa électron	Carte Visa gold nationale	Carte Technologique	Carte Visa internationale	Carte SAFAR	
Tranche de revenu	Inférieur à 500 dt	0	2	8	0	4	0	14
	Entre 500 et 2000 dt	2	6	86	6	2	4	106
	Supérieur à 2000 dt	6	18	36	0	16	4	80
Total		8	26	130	6	22	8	200

## Test du khi - deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	23,688 <sup>a</sup>	10	,008
Rapport de vraisemblance	26,466	10	,003
Association linéaire par linéaire	,007	1	,932
Nombre d'observations valides	100		

Nous avons appliqué un mode de croisement entre les deux questions 8 et 4, pour étudier la relation entre les deux variables « le type de carte » et « la tranche de revenu » afin de connaître la correspondance entre la carte que dispose le client et son revenu.

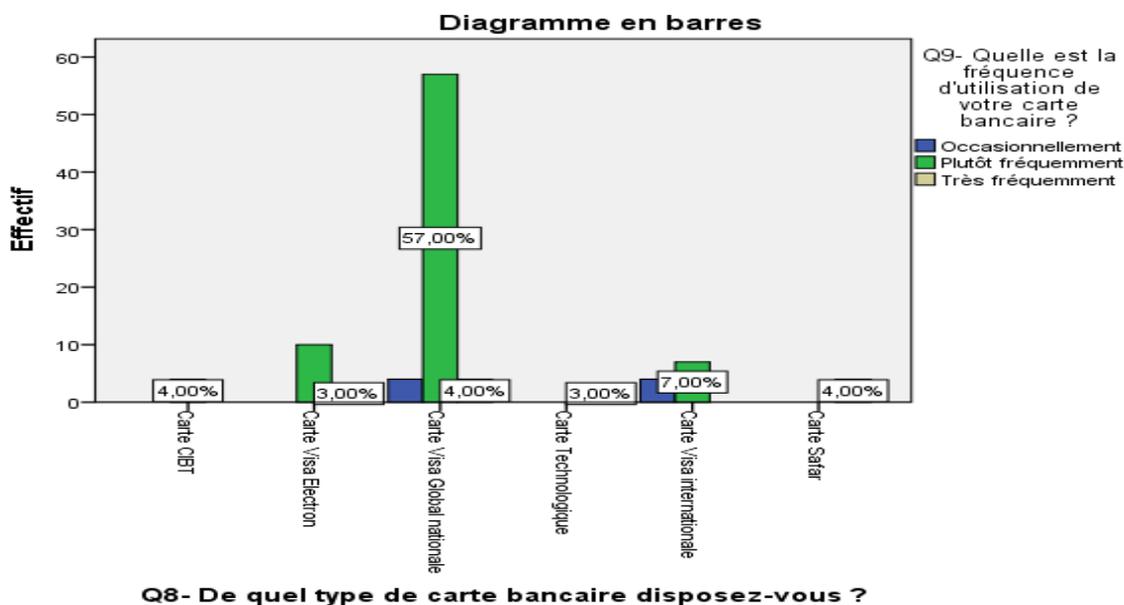
D'après le test de khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0.008 et est inférieure à 0.05, ce qui implique que la relation entre les deux variables est significative.

Nous avons trouvé que 6 clients sur 8 qui ont une carte CIBT ont un revenu supérieur à 2000 dinars, 18 clients sur 26 qui disposent d'une carte Visa Electron ont un revenu supérieur à 2000 dinars, 86 clients sur 130 qui ont une carte Visa Gold nationale ont un revenu compris entre 500 et 2000 dinars, 16 clients sur 22 qui sont équipés d'une carte Visa Gold internationale ont un revenu supérieur à 2000 dinars, 4 clients sur 8 ayant une carte SAFAR ont un revenu compris entre 500 et 2000 dinars, et la totalité des clients disposant d'une carte technologique ont un revenu compris en 500 et 2000 dinars.

Ces résultats indiquent que les cartes commercialisées ne sont pas adaptées aux revenus et aux besoins de leurs titulaires, ce qui confirme l'insuffisance de l'effort commercial au niveau des agences et l'absence d'une segmentation claire des clients.

## 7. La relation entre le type de carte et la fréquence d'utilisation de la carte

**Figure 48 : La relation entre le type de carte et la fréquence d'utilisation de la carte**



**Tableau 9 : Tableau croisé Q9- Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire ? - Q8- De quel type de carte bancaire disposez-vous ?**

		Q9- Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire ?			
		Occasionnellement	Plutôt fréquemment	Très fréquemment	Total
Q8-De quel type de carte bancaire disposez-vous ?	Carte CIBT	0	8	0	8
	Carte Visa Electron	0	20	6	26
	Carte Visa Gold nationale	8	114	8	130
	Carte Technologique	0	0	6	6
	Carte Visa internationale	8	14	0	22
	Carte Safar	0	0	8	8
Total		16	156	28	200

## Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	62,746 <sup>a</sup>	10	,000
Rapport de vraisemblance	46,175	10	,000
Association linéaire par linéaire	1,555	1	,212
Nombre d'observations valides	100		

Nous avons appliqué un mode de croisement entre les deux questions 8 et 9, pour étudier la relation entre les deux variables « le type de carte » et « la fréquence d'utilisation de la carte » afin de connaître les cartes les plus utilisées.

D'après le test de khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0.000 et est inférieure à 0.05, ce qui implique que la relation entre les deux variables est significative.

Nous avons trouvé que 8 clients sur 16 qui utilisent occasionnellement leurs cartes ont une carte Visa Gold internationales, 114 clients sur 156 qui utilisent plutôt fréquemment leurs cartes ont une carte Visa Gold nationale et 8 clients sur 28 qui utilisent très fréquemment leurs cartes disposent également d'une carte Visa Gold nationale.

### 8. La relation entre la satisfaction et le type de carte bancaire

Figure 49 : La relation entre le type de carte et la satisfaction à l'égard de la carte

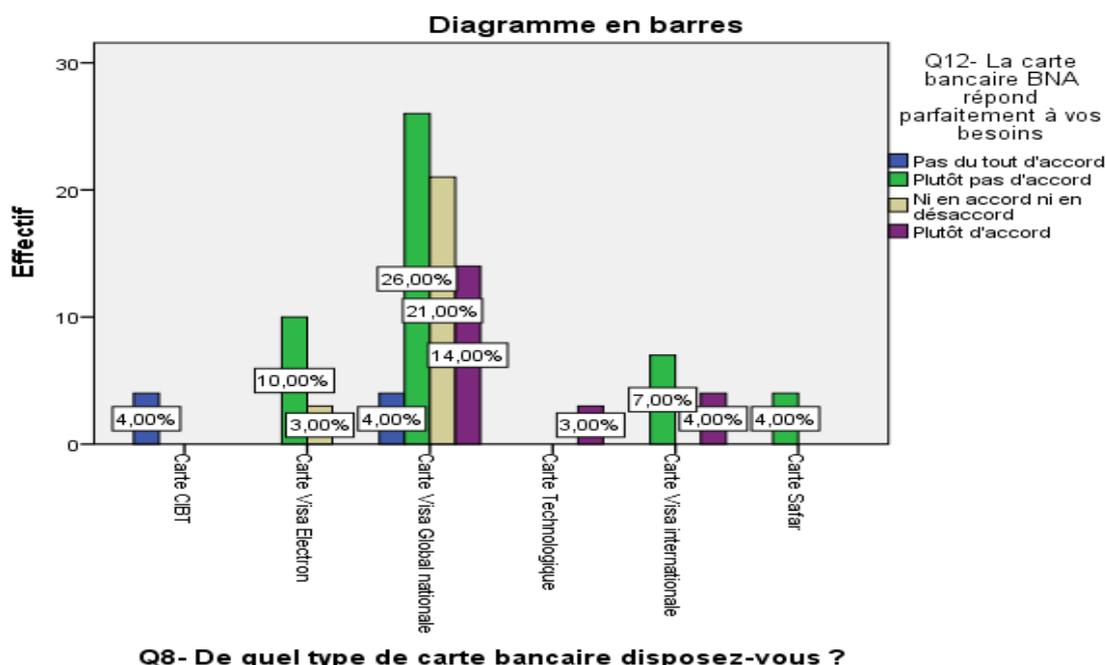


Tableau 10 : Tableau croisé Q12- La carte bancaire BNA répond parfaitement à vos besoins ? - Q8- De quel type de carte bancaire disposez-vous ?

		Q12- La carte bancaire BNA répond parfaitement à vos besoins ?				Total
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	
Q8-De quel type de carte bancaire disposez-vous ?	Carte CIBT	8	0	0	0	8
	Carte Visa Electron	0	20	6	0	26
	Carte Visa Gold nationale	8	52	42	28	130
	Carte Technologique	0	0	0	6	6
	Carte Visa internationale	0	14	0	8	22
	Carte SAFAR	0	8	0	0	8
Total		16	94	48	42	200

## Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	76,285 <sup>a</sup>	15	,000
Rapport de vraisemblance	56,571	15	,000
Association linéaire par linéaire	2,096	1	,148
Nombre d'observations valides	100		

Nous avons appliqué un mode de croisement entre les deux questions 8 et 12, pour étudier la relation entre les deux variables « le type de carte » et « la satisfaction à l'égard de la carte bancaire » afin de connaître le degré de satisfaction du client à l'égard de sa carte.

D'après le test de khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0.000 et est inférieure à 0.05, ce qui implique que la relation entre les deux variables est significative.

Nous avons trouvé que la totalité des titulaires de la carte CIBT disent qu'ils ne sont pas du tout d'accord avec la proposition « La carte bancaire BNA répond parfaitement à vos besoins », 20 clients sur 26 qui ont une carte Visa Electron ne sont pas d'accord avec cette proposition, 52 clients sur 130 disposant d'une carte Visa Gold nationale ne sont pas d'accord avec cette proposition, la totalité des titulaires de la carte technologique sont d'accord avec cette proposition, 14 clients sur 22 qui disposent d'une carte Visa Gold internationale ne sont pas d'accord avec cette proposition et la totalité des titulaires de la carte SAFAR ne sont pas d'accord avec cette proposition.

Ces résultats montrent que les clients interrogés sont globalement insatisfaits de leurs cartes bancaires et que la plupart des cartes commercialisées ne répondent pas parfaitement aux besoins de leurs titulaires.

## SECTION 3 : SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

Les résultats de l'enquête par questionnaire que nous avons menée auprès de 200 clients ont démontré que la carte Visa Gold nationale est commercialisée en tant que carte de haut de gamme, et est destinée aux clients ayant un revenu élevé, contrairement aux autres banques de la place qui la commercialisent en tant que carte de moyenne gamme.

Concernant la fréquence d'utilisation de la carte bancaire, les résultats ont démontré que les clients de la BNA utilisent fréquemment leurs cartes, et ceci pour effectuer principalement des retraits au niveau des DAB/GAB et consulter le solde de leurs comptes. Ce qui confirme les résultats de l'analyse de l'activité émission de cartes, qui ont prouvé qu'une proportion importante des cartes actives est utilisée pour effectuer des retraits uniquement.

S'agissant de l'adéquation entre le type de carte et le revenu de son porteur, nous avons trouvé qu'une proportion importante des clients ayant un revenu élevé disposent de cartes CIBT et Visa Electron, qui sont des cartes d'entrée et de moyenne gamme, et une proportion importante des porteurs de carte Visa Gold nationale sont des clients ayant un revenu compris entre 500 et 2000 dinars.

Un tel résultat met l'accent sur un problème d'adéquation entre la carte et le profil de son porteur, et sur l'absence d'une segmentation claire des clients.

En ce qui concerne la satisfaction des clients à l'égard de la carte BNA, nous avons trouvé que les clients sont globalement insatisfaits de leurs cartes. La majorité des participants ne sont pas du tout satisfaits du design, du prix et de la prise en charge par le personnel de la banque. Ils ont affirmé que les cartes BNA ne permettent pas de répondre à leurs besoins.

Pour répondre à notre problématique, qui consiste à proposer une stratégie permettant à la BNA d'améliorer son offre de cartes bancaires et d'augmenter la performance de son activité émission de cartes, nous recommandons en premier lieu une révision de l'offre et une segmentation des clients basée sur des critères claires et bien définis (revenu, catégorie socioprofessionnelle, etc).

A ce niveau nous recommandons :

- Le lancement des cartes de prestige nationales et internationales adaptées aux besoins des clients « fortunés », leurs permettant de bénéficier d'une palette de services en Tunisie et à l'étranger (assurance, assistance à l'étranger, couverture médicale, réduction dans les boutiques, restaurants et hôtels...).
- Le retrait de certaines cartes jugées à rentabilité très faibles et ne correspondant pas aux besoins des clients : Carte VISA Electron, Cartes VISA et Mastercard Classiques (Nationales et Internationales) ainsi que la carte Visa Gold Internationale.
- Le repositionnement de la carte VISA Gold nationale en tant que carte de moyenne gamme.

Concernant le mode de fonctionnement et les procédures d'octroi des cartes, nous recommandons l'abandon du concept du plafond hebdomadaire et la généralisation du concept de l'autorisation selon la provision du compte, c'est-à-dire le solde du compte plus le découvert autorisé. Ce mode de fonctionnement permet une meilleure gestion du risque client (sans procéder au blocage de la carte le cas échéant) favorisant ainsi, la commercialisation et l'octroi des cartes.

Afin de rendre l'offre des cartes plus attractive, il nous est indispensable de développer les services rattachés aux cartes. A ce niveau, nous proposons :

- La généralisation de l'association du service de messagerie SMS en mode Push « Alertes SMS » notifiant aux porteurs : Les transactions effectuées par leurs cartes, l'expiration de la carte...
- La mise à disposition d'un service d'authentification OTP (One Time Password) pour les transactions effectuées sur internet pour toutes les cartes.
- Le lancement d'un service USSD permettant aux porteurs de s'informer, en cas de besoin, sur la provision disponible en mode Pull.
- L'association des packages de services d'assurance et d'assistance à l'ensemble des cartes.

S'agissant du design des cartes, le relookage des cartes par l'adoption de nouveaux visuels et de nouvelles appellations nous semble primordial afin de rendre les cartes plus attrayantes.

Au niveau de la communication, nous proposons :

- L'adoption d'une stratégie de communication annuelle comportant des plans médias de grande envergure, ainsi que des actions hors médias et événementielles ciblées annonçant la nouvelle gamme des cartes.
- La conception des supports de communication : Flyers, dépliants, affiches et affichage indoor.
- La conception d'un packaging approprié notamment pour les cartes de prestige (Porte-carte, Guide des services d'assurance et d'assistance...)

Pour pouvoir réaliser les objectifs de vente, la banque doit absolument mettre en place une stratégie commerciale basée sur :

- L'adoption d'une campagne de sensibilisation en interne annonçant et valorisant la refonte de la gamme des cartes.
- La mise en place des actions de formation.
- La planification d'un programme d'animation commerciale annuel défini d'avance selon les objectifs fixés.
- La mise en place d'un tableau de bord commercial par agence et par direction régionale permettant le suivi des réalisations et la détection des faiblesses commerciales en temps opportun.
- L'édition d'un guide d'aide à la vente (octroi de carte, arguments....) pour les commerciaux du réseau.
- L'instauration d'un système d'intéressement et de motivation pour le personnel du réseau.
- La mise en place des actions commerciales :
  - Le lancement d'offres packagées (Ouverture de comptes, Cartes bancaires, Services d'assurance et d'assistance...)
  - Le lancement des offres promotionnelles en association avec des partenaires externes (entreprises, espaces commerciaux,...) et possibilité d'émission de cartes co-brandées.
  - La conception d'un site dédié (Espace client) permettant au porteur de gérer l'ensemble de ses cartes en ligne: la consultation et le suivi des transactions,

l'opposition et l'annulation des cartes, la formulation des réclamations, la demande de renseignements, la demande d'assistance de l'équipe monétique en cas de besoins...

- La mise en place d'un programme de fidélisation pour les porteurs de cartes BNA.

## CONCLUSION

D'après notre enquête auprès de 200 clients de la BNA, nous constatons que les résultats trouvés confirment celles de l'analyse de l'activité émission de cartes. Ces résultats ont démontré que l'offre de cartes de la BNA ne correspond pas aux profils, besoins et attentes des clients. Ce qui met l'accent sur un problème de commercialisation et de segmentation de clients.

Les clients de la BNA utilisent leurs cartes principalement pour retirer des espèces au niveau des DAB et consulter le solde de leurs comptes. Ils n'utilisent pas leurs cartes pour régler des achats auprès des commerçants affiliés ou sur internet, ce qui représente un manque à gagner pour la banque.

Les résultats ont démontré également que les clients ne sont pas satisfaits de leurs cartes et notamment du design, prix et la prise en charge par le personnel.

Afin d'améliorer son offre et rendre son activité émission de cartes plus performante, la BNA est appelée à réviser son offre en proposant des cartes de prestiges pour répondre aux attentes des clients « fortunés » cherchant un design et des services attrayants en Tunisie et à l'étranger.

La banque doit absolument procéder à une segmentation claire de ses clients, revoir les conditions et procédures d'octroi qui représentent actuellement des obstacles à la vente.

La BNA est appelée également à proposer des offres packagées et innovantes et surtout inciter les commerciaux au niveau des agences à fournir un effort commercial supplémentaire permettant de réaliser les objectifs de vente, et ceci par la mise en place d'une stratégie commerciale basée sur la formation, l'animation et le challenge.

La carte prépayée est un produit bancaire simple et innovant qui permet à la banque d'attirer les clients n'ayant pas le droit d'ouvrir un compte bancaire et les consommateurs ayant un revenu faible.

Dans ce qui suit, nous allons mener une enquête par questionnaire afin d'étudier l'intention d'achat de la carte prépayée par le consommateur tunisien.

## CHAPITRE II : L'INTENTION D'ACHAT DE LA CARTE PREPAYEE BNA PAR LE CONSOMMATEUR TUNISIEN

### INTRODUCTION

Afin d'évaluer l'intention d'achat de la carte prépayée de la BNA par le consommateur tunisien nous avons eu recours à une étude quantitative auprès de 100 personnes.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'étude quantitative : besoins en information, méthode d'échantillonnage, méthode de collecte de données, élaboration et test de questionnaire. Et nous allons ensuite analyser et interpréter les résultats de l'enquête.

### SECTION 1 : L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

#### 1. Les besoins en informations

Les informations dont nous aurons besoin à travers ce questionnaire sont :

- Connaître l'appréciation de la carte prépayée par le consommateur tunisien.
- Connaître les motivations et les freins à l'achat de la carte prépayée.
- Connaître l'intention d'achat de la carte prépayée BNA.

#### 2. La méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Les répondants sont choisis par la convenance du chercheur. C'est la méthode la plus pratique, accessible et la moins coûteuse.

Notre cible est formée par les consommateurs tunisiens (bancaarisés et non bancaarisés). Notre échantillon est composé de 100 personnes de sexes différents, appartenant à des catégories socioprofessionnelles différentes (étudiants, employés, ouvriers, cadres, profession libérale, retraités, et sans emploi) et des tranches d'âges différentes.

### **3. L'élaboration du questionnaire**

#### **3.1. La structure du questionnaire**

Notre questionnaire est formé par des questions permettant de connaître l'appréciation et l'attitude des répondants à l'égard de la carte prépayée (de la question 5 à la question 14), et une fiche signalétique (de la question 1 à la question 4) permettant d'identifier le genre du répondant, son âge, sa catégorie socioprofessionnelle et son niveau d'instruction.

La question 6 concerne la connaissance de la carte prépayée, la question 8 est relative à l'appréciation de la carte prépayée.

Les questions 9 et 10 traitent les motivations et les freins à l'achat de la carte prépayée. Les canaux de distribution et les moyens de gestion de la carte prépayée sont abordés dans les questions 11 et 12.

La question 13 concerne les fonctionnalités préférées de la carte prépayée. La question 14 traite l'intention d'achat de la carte prépayée de la BNA.

Notre questionnaire comporte des questions fermées telles que les questions 5, 6 et 7. Des questions à choix multiples (questions 9, 10, 11, 12, 13 et 14). Et une question avec échelle d'attitude (question 8).

#### **3.2. Le pré-test du questionnaire:**

Cette étape permet d'évaluer le degré de compréhension des questions, la facilité de répondre et la durée de questionnaire. Le questionnaire a été testé auprès de 15 personnes. Ceci nous a permis de reformuler les questions mal structurées, de changer des termes qui sont mal compris afin d'obtenir des réponses valables.

### **4. L'administration du questionnaire:**

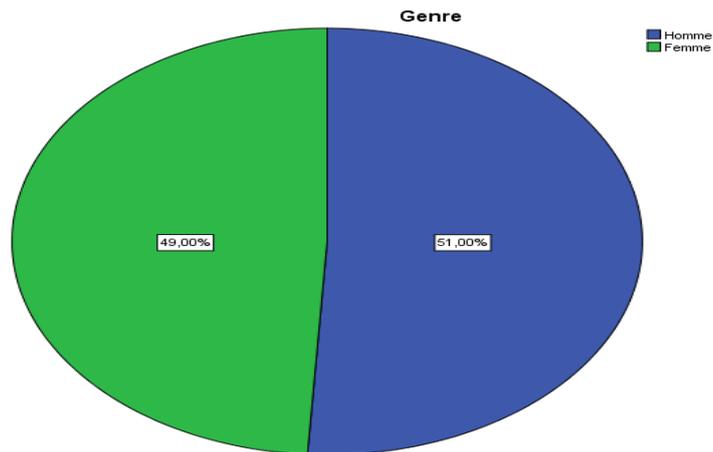
Notre enquête a été administrée en « face à face » dans la rue afin d'obtenir des réponses complètes et de mieux expliquer les questions aux répondants. Cette étape a duré 3 jours.

## SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

### 1. Présentation de l'échantillon

#### 1.1. Le genre

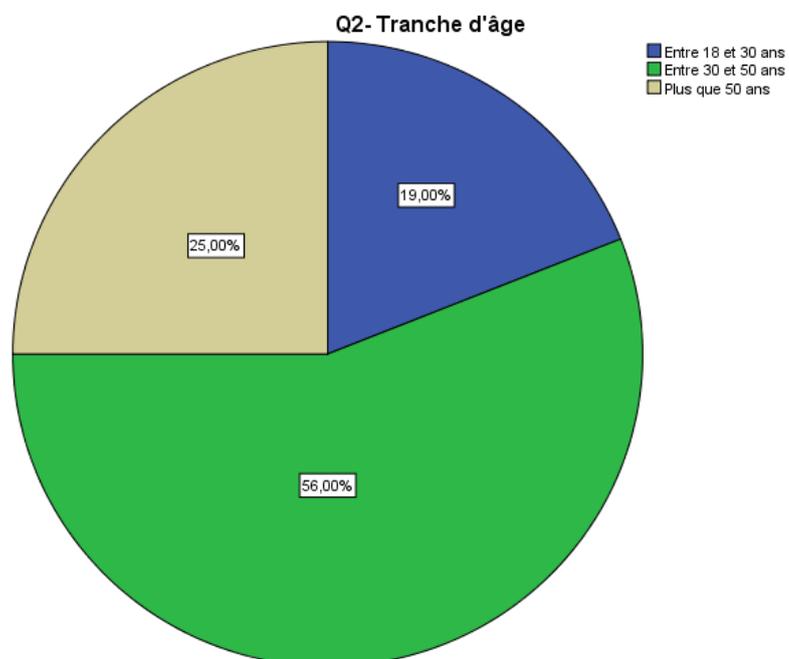
Figure 50 : Le genre



Notre échantillon est composé de 49% de femmes et de 51% d'hommes.

#### 1.2. La tranche d'âge

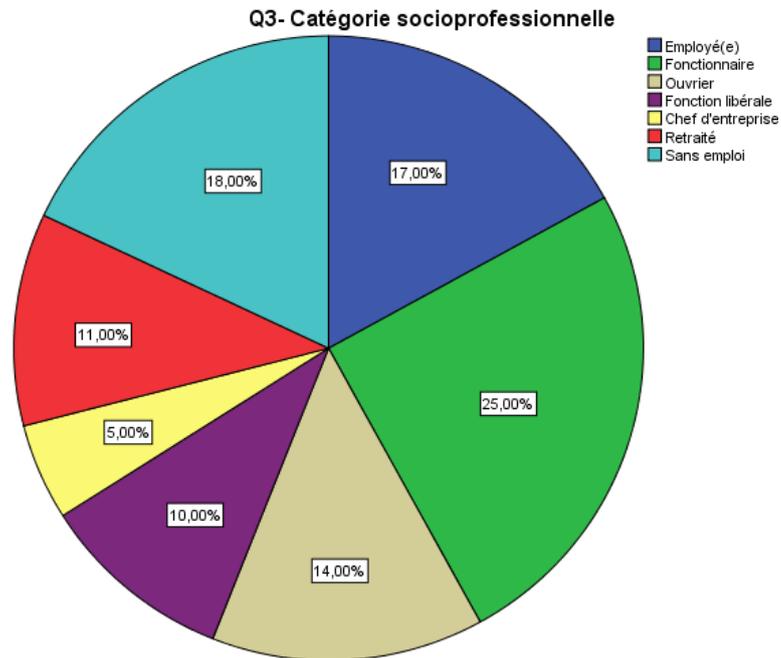
Figure 51 : La tranche d'âge



La majorité des participants ont l'âge compris entre 30 et 50 ans (56%), 25% sont âgés de plus de 50 ans et 19% ont l'âge compris entre 18 et 30 ans.

### 1.3. La catégorie socioprofessionnelle

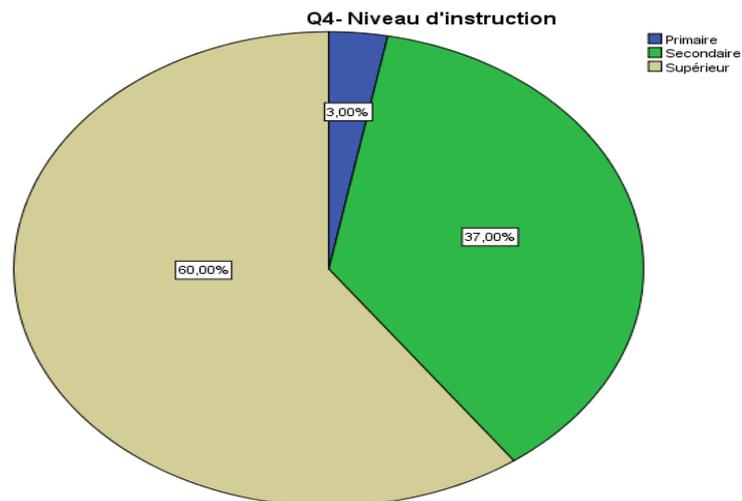
Figure 52 : La catégorie socioprofessionnelle



Notre échantillon est composé de 25% de fonctionnaires, 17% d'employés, 14% d'ouvriers, 11% de retraités. 18% des participants ne travaillent pas, 10% ont des fonctions libérales et 5% sont des chefs d'entreprises.

### 1.4. Le niveau d'instruction

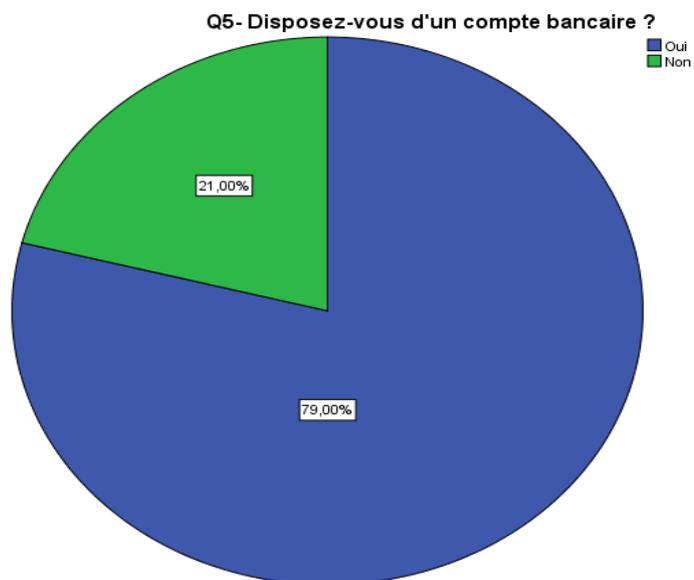
Figure 53 : Le niveau d'instruction



La majorité des répondants ont un niveau d'instruction supérieur (60%), 37% ont un niveau secondaire et seulement 3% ont un niveau d'instruction primaire.

## 1.5. Les clients bancarisés

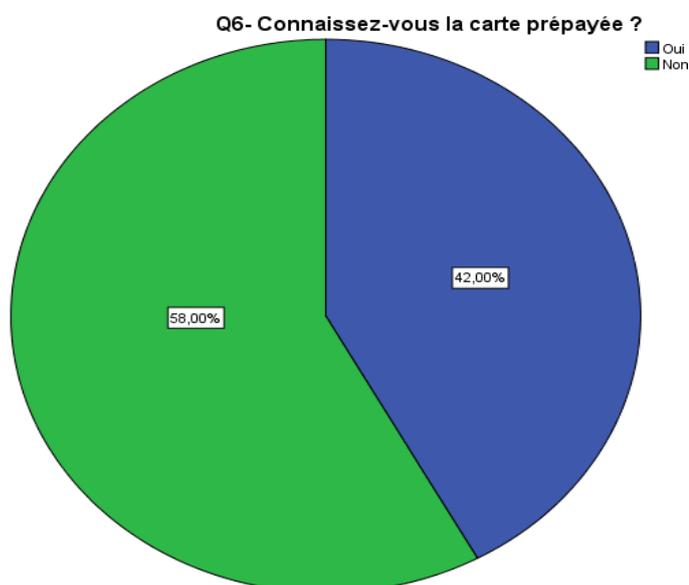
Figure 54 : Les clients bancarisés



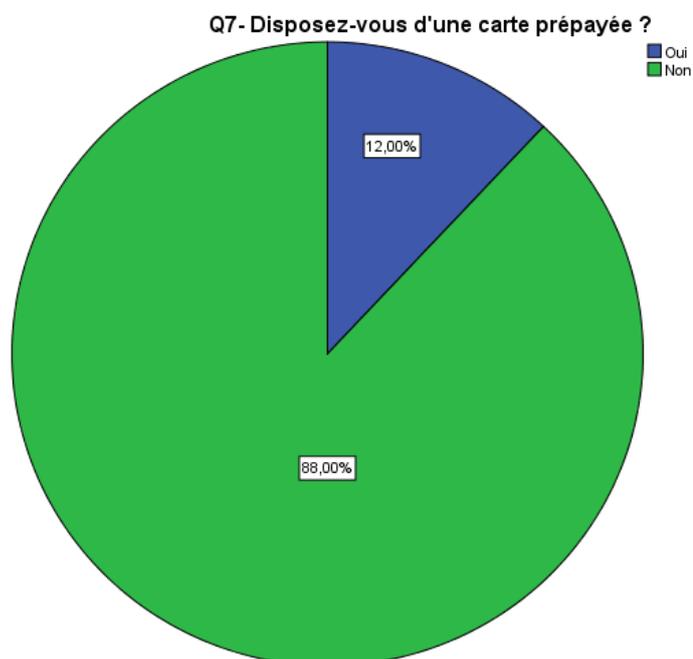
La majorité des répondants sont bancarisés (79%).

## 2. La connaissance de la carte prépayée

Figure 55 : La connaissance de la carte prépayée

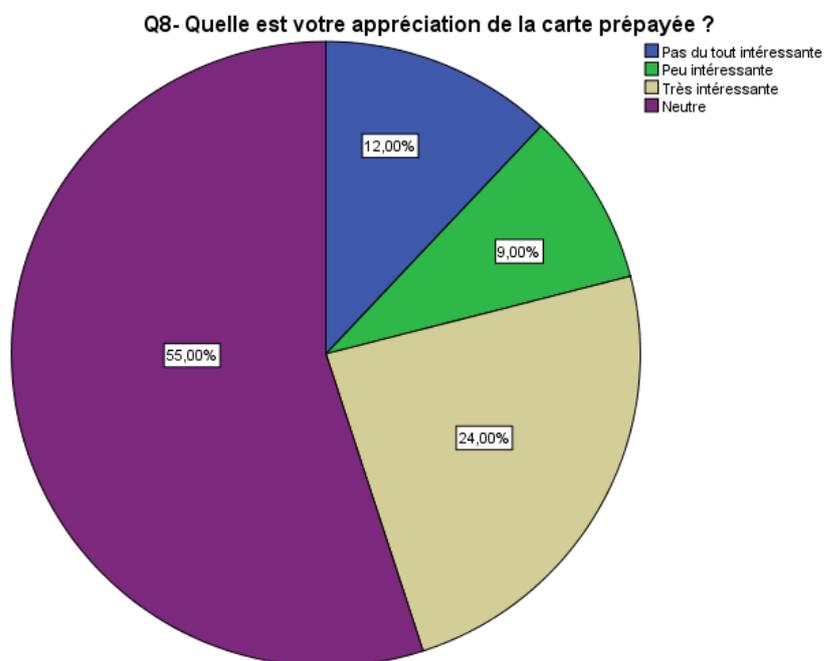


Nous avons trouvé que 58% des participants ne connaissent pas la carte prépayée.

**Figure 56 : Le taux d'équipement par la carte prépayée**

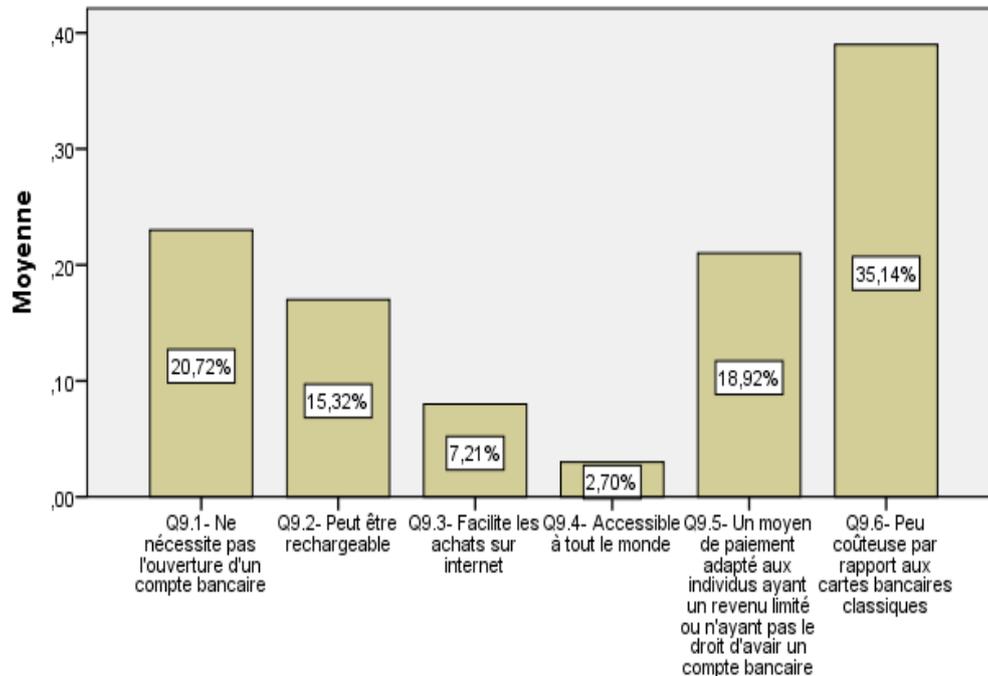
La majorité des répondants ne disposent pas d'une carte prépayée.

### 3. Les motivations à l'achat de la carte prépayée

**Figure 57 : L'appréciation de la carte prépayée**

Nous avons trouvé que 24% des répondants trouvent que la carte prépayée est très intéressante, 12% disent qu'elle n'est pas du tout intéressante et 9% la trouvent peu intéressante.

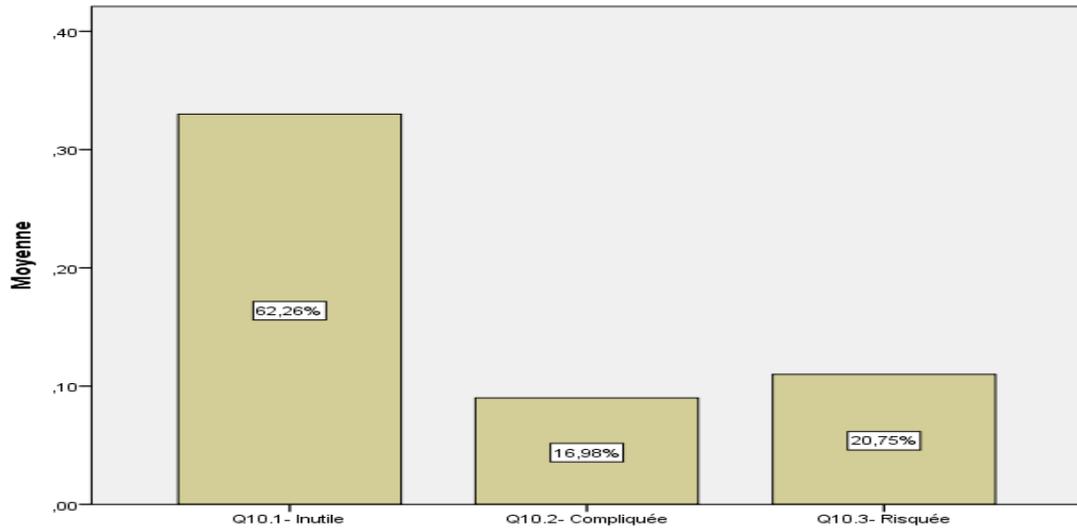
**Figure 58 : Les motivations à l'achat de la carte prépayée**



Nous avons trouvé que 35% des participants trouvent que la carte prépayée est moins coûteuse que les cartes bancaires classiques, 21% sont motivés par le fait qu'elle ne nécessite pas l'ouverture d'un compte bancaire, 19% trouvent que la carte prépayée est un moyen de paiement adapté aux individus ayant un revenu limité ou n'ayant pas le droit d'avoir un compte bancaire. 15% des répondants apprécient cette carte parce qu'elle est rechargeable et 7% disent que la carte prépayée facilite les achats sur internet.

#### 4. Les freins à l'achat de la carte prépayée

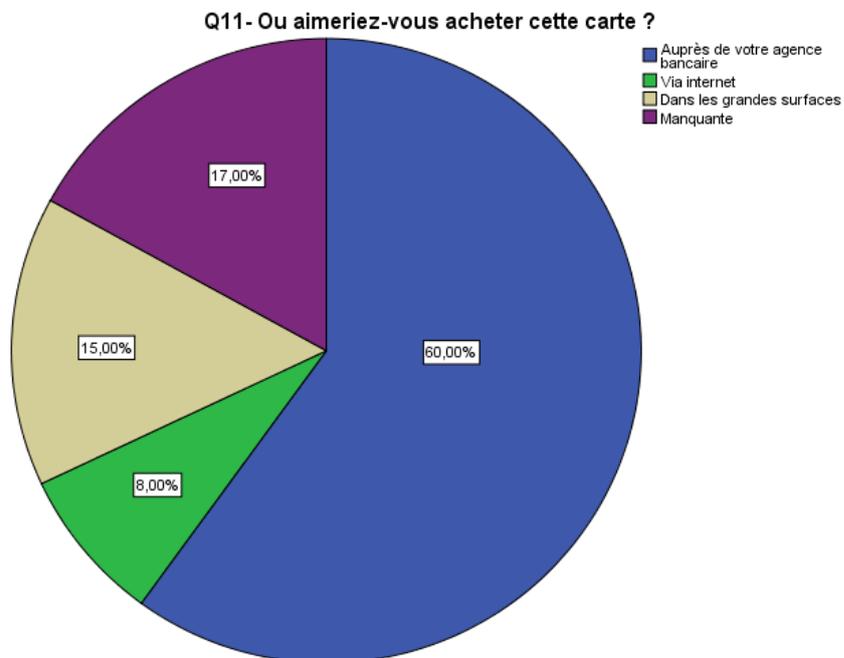
Figure 59 : Les freins à l'achat de la carte prépayée



La majorité des répondants qui n'apprécient pas la carte prépayée trouvent que cette carte est inutile, 17% la trouvent compliquée et 21% estiment qu'elle est risquée.

#### 5. La distribution de la carte prépayée

Figure 60 : Les canaux de distribution de la carte prépayée

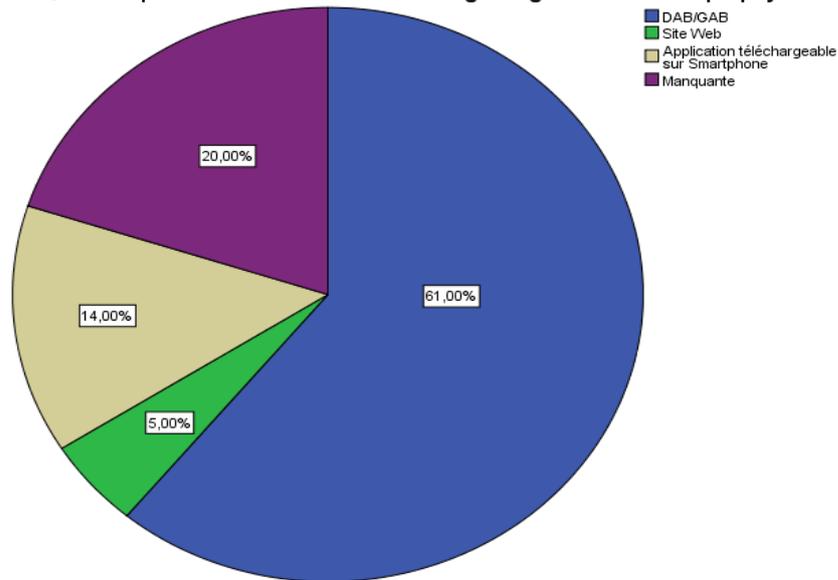


La plupart des participants préfèrent acheter la carte prépayée auprès de leurs agences bancaires (60%), 15% préfèrent l’acheter dans les grandes surfaces et 8% préfèrent l’acheter via internet.

## 6. La gestion de la carte prépayée

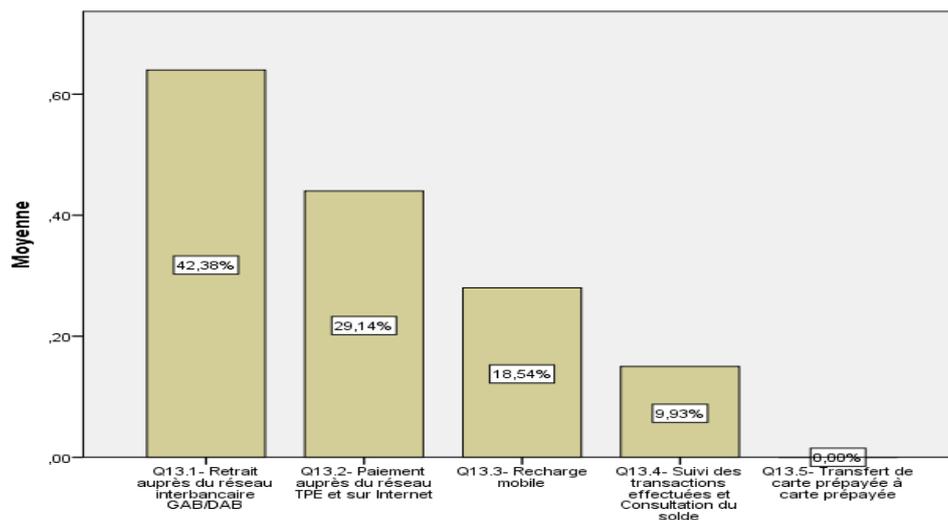
**Figure 61 : Les canaux de gestion de la carte prépayée**

Q12- Via quel canal aimeriez-vous recharger et gérer votre carte prépayée ?



Nous avons trouvé que 61% des répondants préfèrent recharger et utiliser la carte prépayée au niveau des DAB/GAB, 14% préfèrent la gérer via une application mobile et 5% préfèrent la gérer via un site web.

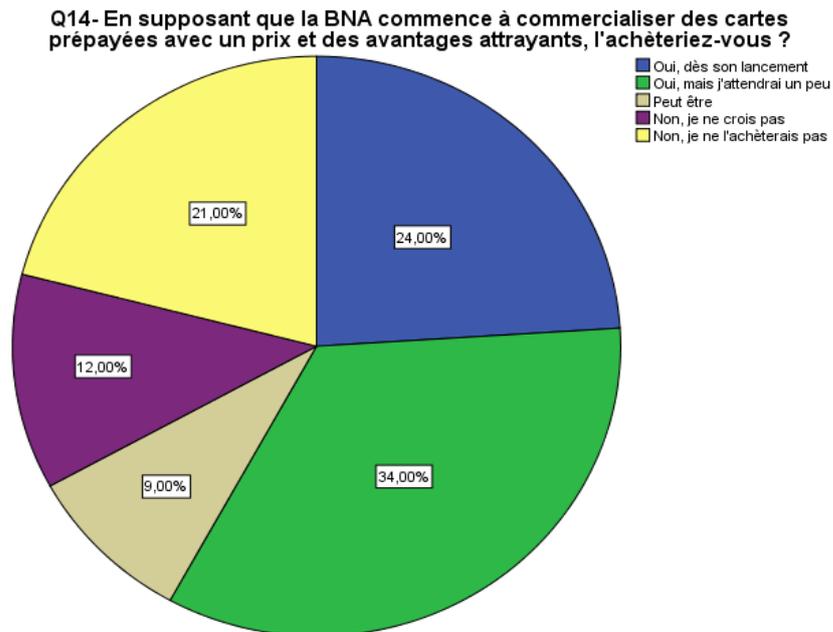
**Figure 62 : Les fonctionnalités de la carte prépayée**



Nous avons trouvé que 42% des répondants désirent la fonctionnalité retrait au niveau des automates bancaires, 30% préfèrent la fonctionnalité paiement auprès des commerçants et sur internet, 19% désirent la fonctionnalité recharge mobile et 10% préfèrent la fonctionnalité suivi des transactions et consultation du solde.

## 7. L'intention d'achat de la carte prépayée BNA

Figure 63 : L'intention d'achat de la carte prépayée BNA



Nous avons posé la question « En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ? », et nous avons trouvé que 34% des répondants disent « oui, mais j'attendrai un peu » et 24% confirment qu'ils l'achèteraient dès son lancement.

## 8. La relation entre l'âge et l'intention d'achat de la carte prépayée BNA

Figure 64 : La relation entre l'âge et l'intention d'achat de la carte prépayée

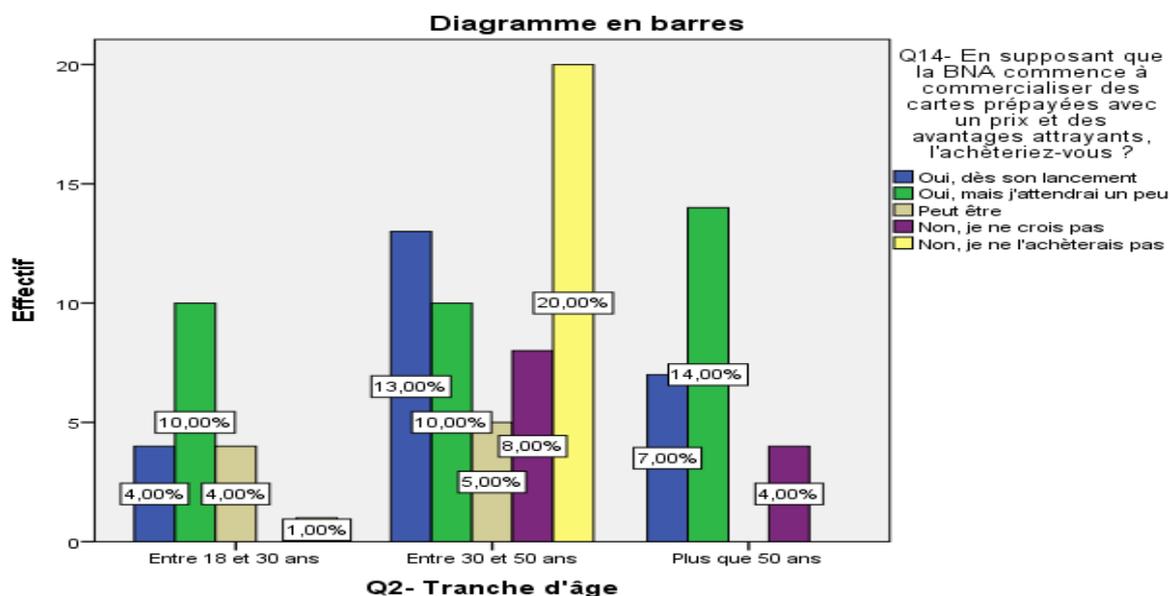


Tableau 11 : Tableau croisé Q2- Tranche d'âge et Q14- En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?

		Q14- En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?					
		Oui, dès son lancement	Oui, mais j'attendrai un peu	Peut être	Non, je ne crois pas	Non, je ne l'achèterais pas	Total
Q2- Tranche d'âge	Entre 18 et 30 ans	4	10	4	0	1	19
	Entre 30 et 50 ans	13	10	5	8	20	56
	Plus que 50 ans	7	14	0	4	0	25
Total		24	34	9	12	21	100

## Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	31,479 <sup>a</sup>	8	,000
Rapport de vraisemblance	40,360	8	,000
Association linéaire par linéaire	,415	1	,519
Nombre d'observations valides	100		

Nous avons appliqué un mode de croisement entre les deux questions 2 et 14, pour étudier la relation entre les deux variables « la tranche d'âge » et « l'intention d'achat de la carte prépayée ».

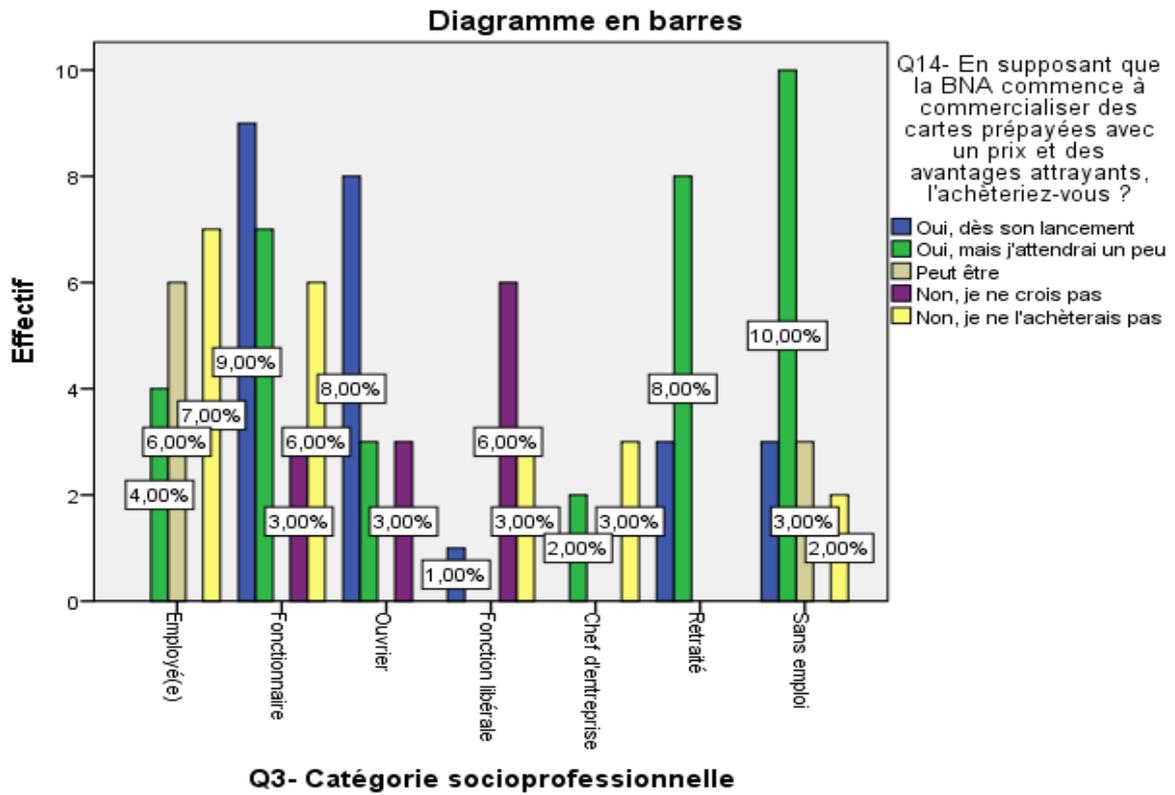
D'après le test de khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0.000 et est inférieure à 0.05, ce qui implique que la relation entre les deux variables est significative.

Nous avons trouvé que 10 personnes sur 19 qui ont l'âge compris entre 18 et 30 ont répondu « Oui, mais j'attendrai un peu », 13 individus sur 56 qui ont l'âge compris entre 30 et 50 ans affirment qu'ils achèteraient la carte prépayée dès son lancement et 14 personnes sur 25 âgés de plus de 50 ans disent « Oui, mais j'attendrai un peu ».

Ces résultats indiquent que les individus intéressés par l'achat de la carte prépayée appartiennent à toutes les tranches d'âge.

## 9. La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de la carte prépayée

Figure 65 : La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de la carte prépayée



**Tableau 12 : Tableau croisé Q3- Catégorie socioprofessionnelle et Q14- En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?**

		Q14- En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?					
		Oui, dès son lancement	Oui, mais j'attendrai un peu	Peut être	Non, je ne crois pas	Non, je ne l'achèterais pas	Total
Q3- Catégorie socioprofessionnelle	Employé(e)	0	4	6	0	7	17
	Fonctionnaire	9	7	0	3	6	25
	Ouvrier	8	3	0	3	0	14
	Fonction libérale	1	0	0	6	3	10
	Chef d'entreprise	0	2	0	0	3	5
	Retraité	3	8	0	0	0	11
	Sans emploi	3	10	3	0	2	18
<b>Total</b>		24	34	9	12	21	100

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	86,626 <sup>a</sup>	24	,000
Rapport de vraisemblance	92,019	24	,000
Association linéaire par linéaire	3,872	1	,049
Nombre d'observations valides	100		

Nous avons appliqué un mode de croisement entre les deux questions 3 et 14, pour étudier la relation entre les deux variables « la catégorie socioprofessionnelle » et « l'intention d'achat de la carte prépayée ».

D'après le test de khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0.000 et est inférieure à 0.05, ce qui implique que la relation entre les deux variables est significative.

Nous avons trouvé que 9 sur 25 fonctionnaires et 8 sur 24 ouvriers affirment qu'ils achèteraient la carte prépayée dès son lancement. 2 sur 5 chefs d'entreprises, 8 sur 11 retraités et 10 sur 18 personnes qui n'ont pas d'emploi ont répondu « oui, mais j'attendrai un peu ».

Ces résultats indiquent que les individus qui sont prêts pour l'achat de la carte prépayée lancée par la BNA sont des fonctionnaires, des ouvriers, des chefs d'entreprises, des retraités et des personnes sans emploi.

### **SECTION 3 : SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS**

Les résultats de l'enquête que nous avons menée auprès de 100 consommateurs tunisiens ont démontré que la carte prépayée est peu connue par les tunisiens, et que la majorité de ces derniers ne disposent pas de cette carte.

Néanmoins, et après avoir expliqué le concept de la carte prépayée, nous avons remarqué que la plupart des participants la trouvent très intéressante. Ils sont attirés par le fait que la carte prépayée est moins coûteuse que les cartes bancaires classiques, elle ne nécessite pas l'ouverture d'un compte bancaire, elle représente un moyen de paiement adapté aux individus ayant un revenu limité ou n'ayant pas le droit d'avoir un compte bancaire et elle peut être rechargeable. Par contre, d'autres répondants trouvent que la carte prépayée est inutile et risquée.

Concernant les canaux de distribution et de gestion de la carte prépayée, les résultats ont démontré que les participants préfèrent acheter cette carte auprès de leurs agences bancaires et dans les grandes surfaces. Ils préfèrent gérer et recharger leurs cartes au niveau des DAB/GAB et via une application mobile.

S'agissant des fonctionnalités de la cartes prépayée, nous avons trouvé que les fonctionnalités les plus attendues sont : le retrait des espèces, la consultation du solde, le suivi des transactions effectuées par la carte, le paiement des achats auprès des commerçants affiliés et sur internet et la recharge mobile.

Pour conclure, nous remarquons que la majorité des participants ont affirmé qu'ils sont prêts pour l'achat de la carte prépayée BNA. Ces individus sont principalement des fonctionnaires, ouvriers, chefs d'entreprises, retraités et des personnes sans emploi, et ils appartiennent à toutes les tranches d'âge.

En se basant sur les résultats de notre enquête et dans le but d'enrichir la gamme de cartes bancaires offerte par la BNA, et de séduire une clientèle de plus en plus exigeante et informée, nous recommandons le lancement de la carte prépayée BNA.

Cette carte est idéale pour les individus ayant un revenu limité et n'ayant pas le droit d'avoir un compte bancaire. Elle englobe une palette de fonctionnalités dépassant le cadre de la carte classique, et est associée à une plateforme dédiée aux porteurs leur permettant d'activer et/ou désactivé quelques fonctionnalités de la carte.

En plus des avantages que procure la carte prépayée à son porteur, elle permet à la banque d'enrichir et de diversifier son offre. Elle offre des opportunités de partenariats avec des autres prestataires. Cette carte représente un outil puissant de fidélisation des clients existants et de prospection de nouveaux clients. En effet, cette carte permet à la banque d'élargir ses relations avec la population bancarisée et non bancarisée (jeunes, salariés, chefs d'entreprises, ...). Ce produit représente également une nouvelle source de revenu (vente, renouvellement, commissions sur les transactions, ventes croisées...).

A cet effet, nous recommandons le lancement de la carte prépayée sous deux déclinaisons : Une carte prépayée pour les particuliers « **CARTE PARTICULIER** » et une carte prépayée pour les entreprises « **CARTE ENTREPRISE** ».

Dans ce qui suit nous proposons les fiches techniques de ces deux cartes.

**Tableau 13 : Fiche technique de la carte PARTICULIER**

<b>Définition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La carte <b>PARTICULIER</b> est une carte prépayée rechargeable, permettant de retirer de l'argent et de régler des achats auprès des commerçants affiliés et sur Internet.</li> </ul>
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheteur (offreur) : Toute personne physique majeure client ou non client, bancarisée ou non bancarisée : Jeunes, mineurs, salariés, retraité...</li> <li>- Titulaire (bénéficiaire) : Toute personne physique, majeur ou mineur, client ou non client de la BNA, bancarisée ou non bancarisée.</li> </ul> <p>Si le bénéficiaire est mineur, l'activation et l'utilisation de la carte doivent être effectuées par le tuteur.</p>
<b>Fonctionnalités</b>	<p><u>Fonctionnalités à activer par l'utilisateur de la carte :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paiement auprès du réseau TPE et des sites marchands.</li> <li>- Retrait au niveau des GAB / DAB (Activation à la première recharge).</li> </ul> <p><u>Fonctionnalités générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Différents modes de recharge ;</li> <li>- Accès à un système de fidélisation ;</li> <li>- Suivi des transactions effectuées et Consultation du solde ;</li> <li>- Formulation et suivi des réclamations ;</li> <li>- Choix du visuel de la carte parmi la panoplie de visuels proposée ;</li> </ul>
<b>Activation</b>	En agence
<b>Sécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Code PIN pour les opérations de retrait et paiement TPE (Possibilité de changement du code via la plateforme web) ;</li> <li>- Code CCV2 et code confidentiel par opération (OTP : One Time Password) pour les transactions effectuées sur internet ;</li> <li>- Login et Mot de Passe pour l'accès à la plateforme web ;</li> <li>- Utilisation limitée à la somme disponible sur la carte (pas de découvert) ;</li> <li>- Notification par SMS et/ou mail après chaque transaction de retrait ou de paiement (facultatif moyennant une tarification) ;</li> <li>- Blocage et déblocage de la carte (Provisoire ou définitif) .</li> </ul>
<b>Gestion et Consultation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SMS et/ou mail de notification après chaque transaction (facultatif) ;</li> <li>- Demande du solde par SMS (réponse instantanée) ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à une plateforme internet ;</li> <li>- Application mobile (gestion depuis un Smartphone).</li> </ul>
<b>Modes de recharges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agences BNA : Guichet BNA ou Cash TPE ;</li> <li>- Virement pour les clients BNA ;</li> <li>- Plateforme WEB (PC ou Smartphone) : Recharge par carte bancaire classique ou carte prépayée ;</li> <li>- Transfert de carte à carte (Cartes Prépayées) via la plateforme web (accès PC ou Smartphone) ;</li> </ul>
<b>Distribution</b>	Réseau d'agences BNA
<b>Commissions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente de carte ;</li> <li>- Activation de carte ;</li> <li>- Recharge ;</li> <li>- Transfert d'argent ;</li> <li>- Blocage et déblocage au niveau de l'agence ;</li> <li>- Opposition (en agence) ;</li> </ul>
<b>Validité</b>	3 ans
<b>Personnalisation</b>	Sur Demande, selon les thèmes proposés en agence

**Tableau 14 : Fiche technique de la carte ENTREPRISE**

<b>Définition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La carte <b>ENTREPRISE</b> est une carte prépayée permettant au chef d'entreprise de gérer et de contrôler les dépenses de son personnel (frais de missions, carburant ...) et de verser les salaires des ouvriers non bancarisés.</li> </ul>
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes Entreprises ou une PME/TPE</li> <li>- Salariés non bancarisés</li> </ul>
<b>Fonctionnalités</b>	<p><u>Fonctionnalités Paramétrables :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retrait au niveau des GAB/DAB ;</li> <li>- Paiement auprès du réseau TPE national ;</li> <li>- Achat auprès des sites marchands ;</li> <li>- Transfert de carte prépayée à carte prépayée ;</li> </ul> <p><u>Fonctionnalités générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultation du solde, gestion et suivi des transactions effectuées ;</li> <li>- Activation et désactivation de la carte ;</li> <li>- Formulation et suivi des réclamations ;</li> </ul> <p><u>Autres services :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à disposition d'un service assistance clientèle ;</li> <li>- Assurance et assistance à l'étranger ;</li> <li>- Assurance en cas d'usage frauduleux de la carte ;</li> <li>- Assurance perte ou vol de clés et papiers officiels ;</li> <li>- Accès à un système de fidélisation.</li> </ul>
<b>Activation</b>	En agence
<b>Sécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activation de la carte par le porteur ou la BNA ;</li> <li>- PIN Code pour les opérations de retraits et de paiement TPE ;</li> <li>- Code CCV2 et code confidentiel par opération (OTP : One Time Password) pour les transactions effectuées sur internet ;</li> <li>- Login et Mot de passe pour l'accès à la plateforme porteur ;</li> <li>- Notification par SMS et / ou par e-mail après chaque transaction ;</li> <li>- Blocage et déblocage de la carte prépayée (Provisoire ou définitif).</li> </ul>
<b>Gestion et Consultation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SMS et/ou mail de notification après chaque transaction (facultatif) ;</li> <li>- Demande du solde par SMS (réponse instantanée) ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à une plateforme internet ;</li> <li>- Application mobile (gestion depuis un Smartphone).</li> </ul>
<b>Modes de recharges</b>	<p><b><u>Employeur :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoi d'un fichier de recharge qui sera exécuté par la BNA</li> </ul> <p><b><u>Employé :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Versement en espèce (en agence) ;</li> <li>- Transfert de carte prépayée à carte prépayée ;</li> <li>- Recharge par carte bancaire classique sur le site dédié (version Web et version Mobile).</li> </ul>
<b>Distribution</b>	Réseau d'agences BNA
<b>Commissions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente de carte ;</li> <li>- Activation de carte ;</li> <li>- Recharge ;</li> <li>- Transfert d'argent ;</li> <li>- Blocage et déblocage au niveau de l'agence ;</li> <li>- Opposition (en agence) ;</li> </ul>
<b>Validité</b>	3 ans
<b>Personnalisation</b>	Sur demande (nom de la société)

Pour pouvoir vendre ces nouvelles cartes prépayées, la mise en place d'une stratégie de distribution efficace est indispensable. A ce niveau nous recommandons :

- L'organisation des actions commerciales visant la promotion des ventes hors réseau d'agences (les universités, les grandes surfaces, les foires...).
- L'association des grandes surfaces au réseau de vente moyennant la signature des conventions comportant un système d'intéressement (Marge/Vente).
- L'installation des GAB Hors sites dans les sites stratégiques.
- L'équipement en TPE des commerces de proximité pour encourager l'utilisation des cartes dans les sites stratégiques.

Au niveau de la stratégie de communication, nous proposons :

- Une communication médias (Télévision, Radio, Panneaux publicitaires ...)

- Une communication hors médias (Animations dans les agences, animations dans les rues...).

## CONCLUSION

D'après les résultats de l'enquête par questionnaire que nous avons menée auprès de 100 consommateurs tunisiens, nous avons trouvé que la carte prépayée est un produit bancaire peu connu par les participants.

Après avoir présenté le concept de cette carte, la majorité des participants ont affirmé qu'ils sont intéressés par la carte prépayée, et les aspects qui les attirent sont le prix de la carte, la possibilité d'avoir une carte sans l'ouverture d'un compte bancaire, la possibilité d'accéder aux services bancaires de base pour les non bancarisés et la possibilité de recharger la carte.

Les résultats ont indiqué que les individus qui sont prêts pour acheter la carte prépayée BNA appartiennent à toutes les tranches d'âges et ils sont principalement des fonctionnaires, des ouvriers, des chefs d'entreprises, des retraités et des personnes sans emploi.

En se basant sur ces résultats, nous proposons le lancement de la carte prépayée sous deux déclinaisons : une carte PARTICULIER, destinée à toute personne physique bancarisée ou non bancarisée : jeune, salarié, retraité, étudiants, sans emploi. Et une carte ENTREPRISE destinée aux chefs d'entreprises leur permettant de gérer les dépenses de son personnels (frais de missions, déplacement...) et de verser les salaires des ouvriers non bancarisés.

## CONCLUSION GENERALE

La monétique est une activité en évolution permanente dans tous les pays du monde. En effet, la carte bancaire est considérée comme un moyen de paiement indispensable pour tous les acteurs : banques, entreprises, particuliers ....

Elle représente pour la banque un produit permettant de séduire les clients existants et d'attirer de nouveaux clients, et une source de revenu.

En Tunisie, l'activité monétique a connu une évolution importante durant ces dernières années, et occupe aujourd'hui une place prépondérante dans l'activité des banques tunisiennes, qui ne cessent de déployer des efforts pour développer et diversifier leurs gammes de cartes bancaires afin de séduire des clients ayant des attentes variées.

Dans le cadre de sa stratégie de transformation, la Banque Nationale Agricole a commencé à déployer des efforts pour développer sa gamme de cartes bancaires et remédier aux faiblesses de son activité émission de cartes.

En effet, la BNA affiche un taux d'équipement et une part de marché très faibles par rapport aux autres banques de la place. Sa gamme de cartes est également limitée par rapport aux autres banques qui proposent des gammes de cartes larges et diversifiées, répondants aux besoins de tous les segments de clients.

Pour remédier à ces faiblesses et rendre l'activité émission de cartes plus performante, la BNA est appelée à mettre en place une stratégie efficace permettant de répondre aux besoins de ses clients.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des clients de la BNA, pour étudier leur satisfaction à l'égard de la gamme de cartes offerte. Les résultats de cette enquête ont démontré que :

- L'offre de cartes de la BNA ne correspond pas aux profils, besoins et attentes des clients.
- Les clients de la BNA utilisent principalement leurs cartes pour retirer des espèces, ce qui représente un manque à gagner pour la banque.

- Les clients ne sont pas satisfaits de leurs cartes et notamment du design, prix et la prise en charge par le personnel.

La banque est appelée alors à réviser son offre en proposant des cartes de prestige pour répondre aux attentes des clients ayant un revenu élevé et cherchant un design et des services attrayants en Tunisie et à l'étranger, procéder à une segmentation claire de ses clients et revoir les conditions et procédures d'octroi, qui représentent actuellement des obstacles à la vente.

La banque doit proposer des offres packagées et innovantes et mettre en place une stratégie commerciale basée sur la formation, l'animation et le challenge permettant de réaliser les objectifs de vente.

Dans le but d'enrichir la gamme de cartes de la BNA, de fidéliser les clients existants et d'attirer de nouveaux clients, nous proposons le lancement de la carte prépayée, qui représente aujourd'hui un produits bancaire simple permettant à la banque d'attirer de nouveaux clients et notamment ceux qui n'ont pas le droit d'accéder aux services bancaires.

A cet effet, nous avons étudié l'intention d'achat de la carte prépayée par les consommateurs tunisiens (bancaarisés et non bancaarisés) à travers une enquête par questionnaire. Les résultats ont démontré que :

- La carte prépayée est peu connue par les tunisiens ;
- Les motivations à l'achat de la carte prépayée sont : le prix, la possibilité d'avoir une carte sans l'ouverture d'un compte bancaire, la possibilité d'accéder aux services bancaires de base pour les non bancaarisés et la possibilité de recharger la carte.
- Les individus qui sont prêts pour acheter la carte prépayée BNA appartiennent à toutes les tranches d'âges, et ils sont principalement des fonctionnaires, des ouvriers, des chefs d'entreprises, des retraités et des personnes sans emploi.

En se basant sur ces résultats, nous proposons le lancement de deux cartes prépayées : une carte PARTICULIER, destinée à toute personne physique bancaarisée ou non bancaarisée : jeune, salarié, retraité, étudiants, sans emploi.

Et une carte ENTREPRISE destinée aux chefs d'entreprises, leur permettant de gérer les dépenses de son personnels (frais de missions, déplacement...) et de verser les salaires des ouvriers non bancarisés.

## BIBLIOGRAPHIE

### Articles

- Alsajjan, B., A., Dennis, C. (2009), Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*, Article in press.
- Arango,C.,Huynh,K.,Sabeti,L.(2015),Consumer payment choice: Merchant card acceptance versus pricing incentives, *Journal of Banking & Finance* ,55,130–141.
- Arson,B.Camiade JM. (2013),Multicanal, Cross canal, Omni canal , le commerce dans tous ses états (1/2), *Digital Analytics Blog*.
- Benarous, P. (2014), les multiples visages de la banque digitale, *Revue Business & marchés*.
- Bouvier,J.(2013), la fin de l'âge d'or des réseaux d'agences bancaire ?, *Revue banque*.
- Borzekowski, R., Kiser, E.K., 2008. The choice at the checkout: quantifying demand across payment instruments. *International Journal of Industrial Organization* 26 (4), 889–902.
- Borzekowski, R., Kiser, E.K., Shaista, A., 2008. Consumers' use of debit cards: patterns, preferences, and price response. *Journal of Money, Credit and Banking* 40 (1), 149–172.
- Calisir, F., Gumussoy, C. A. (2008), Internet banking versus other banking channels: young consumers' view, *International Journal of Information Management*, 28, 215-221.
- Chau, P. Y. K., Lai, V. S. K. (2003), An empirical Investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13, 2, 123-145.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Furnell, S. (2004). E-commerce security: A question of trust. *Computer Fraud and Security*, 10, 10–14.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. (2003), **The diffusion of Internet banking among Singapore consumers**, *The International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 16-28.
- Gu, J. C., Lee, S. C., Suh, Y. H. (2009), Determinants of behavioral intention to mobile banking, *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.

- Laforet, S., Li, X. (2005), **Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China**, *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 4/5, 362-380.
- Luarn, P., Lin, H. H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J. P. (2010), Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, 49, 222-234.
- Meunier, V. (2002). Etude comparative des facteurs influençant l'utilisation de l'e-banking en Belgique et en Scandinave.
- Nathan, L. (1999). Community banks are going online /www.your-communitybank.com. Communities and banking. Federal Reserve Bank of Boston (vol. 27) (Fall) (pp. 2–8).
- Nor, K. M., Pearson, J. M. (2007), The influence of trust on Internet banking acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 2, 1-10.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnala, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14, 3, 224-235.
- Sathye, M. (1999), Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, *The International Journal of Bank Marketing*, 17, 7, 324-336.
- Shih, Y. Y., Fang, K. (2004), The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*, 14, 3, 213-223.
- Srivastava, R. K. (2007), Customer's perception on usage of Internet banking, *Innovative Marketing*, 3, 4, 67-73.
- Schuh, S., Stavins, J., 2010. Why are (some) consumers (finally) writing fewer checks? The role of payment characteristics. *Journal of Banking and Finance* 34 (8), 1745–1758.
- Suh, B., Han, I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263
- Tan, M., Teo, T. S. H. (2000), Factors influencing the adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 5, 1-42.
- Telyukova, I.A., Wright, R., 2008. A model of money and credit\* with application to the credit card debt puzzle. *Review of Economic Studies* 75 (2), 629–647.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), **User acceptance of information technology: Toward a unified view**, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-447.

- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., Pallister, J. G. (2010), Explaining Internet banking behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 5, 1172-1202.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2009), Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption, *The Service Industries Journal*, 29, 5, 591-605.
- Zhou, T., Lu, Y., Wan, B. (2010), Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption, *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.
- Zinman, J., 2009. Debit or credit? *Journal of Banking and Finance* 33 (2), 358–366.

### Rapports

- Observatoire de l'Inclusion Financière (2016), Rapport d'activité 2016.
- The Nilson report (2016).

### Sites web

- [www.apbt.org.tn](http://www.apbt.org.tn)
- [www.bct.gov.tn](http://www.bct.gov.tn)
- [www.cartes-bancaire.com](http://www.cartes-bancaire.com)
- [www.cmigroupe.com](http://www.cmigroupe.com)
- [www.comprendre lespaiements.com](http://www.comprendre lespaiements.com)
- [www.csa.fr](http://www.csa.fr)
- [www.gfk.com](http://www.gfk.com)
- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
- [www.monéticien.com](http://www.monéticien.com)
- [www.monetiquetunisie.com](http://www.monetiquetunisie.com)
- [www.webmanager center.com](http://www.webmanager center.com)

***ANNEXES***

# QUESTIONNAIRE 1 : LA SATISFACTION DES CLIENTS DE LA BNA A L'EGARD DE L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, et a pour objectif d'étudier la satisfaction des clients de la Banque Nationale Agricole à l'égard de l'offre de cartes bancaires.

Votre avis nous intéresse.

Le questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Vos réponses sont anonymes.

Merci pour votre collaboration.

## Fiche signalétique

Veillez préciser, s'il vous plaît les informations suivantes

### Question 1 :

#### Genre

- Homme
- Femme

### Question 2:

#### Tranche d'âge

- Moins que 30 ans
- Entre 30 et 50 ans
- Plus que 50 ans

### Question 3:

#### Catégorie socioprofessionnelle

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Fonctionnaire
- Chef d'entreprise
- Cadre
- Ouvrier
- Fonction libérale
- Agriculteur
- Retraité

**Question 4 :**

Tranche de revenu :

- Inférieur à 500 dt/ mois
- Entre 500 et 2000 dt/ mois
- Supérieur à 2000 dt/ mois

**Question 5 :**

Etes-vous client de la BNA ?

- Oui
- Non

Nous ne retenons que les clients de la BNA

**Question 6 :**

Quel type de compte bancaire disposez-vous à la BNA ?

- Compte de chèque
- Compte courant commercial
- Compte courant agricole
- Compte en devises ou en dinars convertibles
- Compte d'épargne

**Question 7 :**

Disposez-vous d'une carte bancaire BNA ?

- Oui
- Non

Sinon pourquoi ?

---

Si oui passez à la question suivante.

**Question 8:**

De quel type de carte bancaire disposez-vous ?

- Carte CIBT
- Carte Visa Electron
- Carte Visa Gold nationale
- Carte Technologique
- Carte Visa internationale
- Carte Mastercard internationale
- Carte Safar

**Question 9**

Quelle est la fréquence d'utilisation de votre carte bancaire ?

- Jamais  
 Occasionnellement  
 Plutôt fréquemment  
 Très fréquemment

**Question 10**

Vous utilisez votre carte bancaire pour :

	Jamais	Occasionnellement	Plutôt fréquemment	Très fréquemment
Retirer des espèces au niveau des DAB/GAB				
Consulter le solde de votre compte				
Effectuer des achats auprès des commerçants affiliés en Tunisie				
Effectuer des achats sur Internet				
Utiliser votre allocation touristique				
Retirer des espèces au niveau des DAB/GAB à l'étranger				
Effectuer des achats à l'étranger				

**Question 11**

Êtes-vous satisfait (e) de votre carte bancaire BNA?

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Le design					
Les tarifs appliqués par la banque					
Les services rattachés à la carte					
La disponibilité des DAB/GAB					
La prise en charge par le personnel					
Les conditions et procédures d'octroi					

**Question 12**

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante

	Pas du tout d'accord	Plu tôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Pl utôt d'accord	Tou t à fait d'accord
La carte bancaire BNA répond parfaitement à vos besoins					

## QUESTIONNAIRE 2 : LE LANCEMENT DE LA CARTE PREPAYEE BNA

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études, et a pour objectif d'étudier l'intention d'achat de la carte prépayée par le consommateur tunisien.

Votre avis nous intéresse.

Le questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Vos réponses sont anonymes.

Merci pour votre collaboration.

### Fiche signalétique

Veuillez préciser, s'il vous plaît les informations suivantes

#### Question 1 :

##### Genre

- Homme
- Femme

#### Question 2:

##### Tranche d'âge

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Entre 30 et 50 ans
- Plus que 50 ans

#### Question 3:

##### Catégorie socioprofessionnelle

- Élève (e)
- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Fonctionnaire
- Cadre
- Ouvrier
- Fonction libérale
- Chef d'entreprise
- Retraité
- Sans emploi

**Question 4 :**

Niveau d'instruction:

- Primaire
- Secondaire
- Supérieur

**Question 5 :**

Disposez-vous d'un compte bancaire ?

- Oui
- Non

**Question 6 :**

Connaissez-vous la carte prépayée ?

- Oui
- Non

**Question 7 :**

Disposez-vous d'une carte prépayée ?

- Oui
- Non

**Question 8 :**

Quelle est votre appréciation de la carte prépayée ?

- Pas du tout intéressante
- Peu intéressante
- Neutre
- Intéressante
- Très intéressante

**Question 9 :**

Lequel ou lesquels des aspects de cette carte vous attirent ?

- Ne nécessite pas l'ouverture d'un compte bancaire
- Peut être rechargeable
- Facilite les achats sur internet
- Accessible à tout le monde
- Un moyen de paiement adapté aux individus ayant un revenu limité ou n'ayant pas le droit d'avoir un compte bancaire
- Peu coûteuse par rapport aux cartes bancaires classiques

**Question 10 :**

Veillez indiquer les raisons pour lesquelles la carte prépayée ne vous intéresse pas

- Inutile
- Compliquée
- Risquée

**Question 11**

Où aimeriez-vous acheter cette carte ?

- Auprès de votre agence bancaire
- Via internet
- Dans les grandes surfaces
- Autres .....

**Question 12 :**

Via quel canal aimeriez-vous recharger et gérer votre carte prépayée ?

- DAB/GAB
- Site Web
- Application téléchargeable sur votre Smartphone

**Question 13 :**

Quelles sont les fonctionnalités que vous désiriez avoir sur une carte prépayée ?

- Retrait auprès du réseau interbancaire GAB / DAB
- Paiement auprès du réseau TPE et sur Internet
- Recharge mobile
- Suivi des transactions effectuées et Consultation du solde
- Transfert de carte prépayée à carte prépayée

**Question 14**

En supposant que la BNA commence à commercialiser des cartes prépayées avec un prix et des avantages attrayants, l'achèteriez-vous ?

- Oui, dès son lancement
- Oui, mais j'attendrai un peu
- Peut être
- Non, je ne crois pas
- Non, je ne l'achèterai pas

## TABLE DE MATIERES

INTRODUCTION GENERALE .....	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION THEORIQUE DE LA MONETIQUE ET ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BANQUE NATIONALE AGRICOLE.....	3
CHAPITRE I : LA MONETIQUE : PRESENTATION THEORIQUE.....	4
INTRODUCTION.....	4
SECTION 1 : LA MONETIQUE .....	1
I.DEFINITION ET HISTORIQUE .....	4
1. Définition.....	4
2. Historique.....	5
3. Les réseaux internationaux .....	6
3.1. Les réseaux bancaires.....	6
3.1.1. Visa International.....	6
3.1.2. Mastercard.....	6
3.2. Les réseaux accreditifs .....	7
3.2.1. American Express.....	7
3.2.2. Diners' Club International.....	7
3.2.3. Discover.....	7
3.2.4. Japan Credit Bureau (JCB).....	7
3.2.5. UnionPay .....	7
II.L'EVOLUTION DE LA MONETIQUE A L'ECHELLE INTERNATIONALE.....	7
1. Les Etats-Unis.....	8
2. La France.....	9
3. Le Maroc.....	12
III. LA MONETIQUE EN TUNISIE .....	13
1. Historique.....	13
1.1. L'acceptation des cartes étrangères .....	13
1.2. La mise en place des bases de l'activité monétique tunisienne.....	14

1.3. La mise à niveau du secteur monétique.....	15
1.4. Le développement de la monétique.....	17
2. L'évolution de la monétique.....	19
SECTION 2 :L'OFFRE DE CARTES BANCAIRES.....	23
I.LA CARTE BANCAIRE.....	23
1. Présentation .....	23
2. Typologie des cartes bancaires.....	27
2.1. Les cartes de retrait.....	28
2.2. Les cartes de paiement.....	28
2.2.1. La carte de paiement à débit immédiat.....	28
2.2.2. La carte de paiement à débit différé.....	29
2.2.3. La carte de débit à autorisation systématique.....	29
2.3. Les cartes de crédit.....	29
2.4. Les cartes de débit – crédit.....	30
2.5. Les cartes prépayées.....	30
2.5.1. Les cartes non bancaires prépayées.....	30
2.5.2. Les cartes bancaires prépayées.....	30
3. Les innovations.....	31
3.1. Les innovations technologiques .....	31
3.1.1. Les cartes sans contact.....	31
3.1.2. Les cartes multimédias.....	31
3.2. Les innovations marketing .....	31
3.2.1. Les cartes Co-brandées .....	31
3.2.2. Le design.....	32
3.2.3. Le luxe.....	33
3.3.Les innovations basées sur la protection de l'environnement .....	33
4. La sécurité des cartes bancaires.....	34
4.1. La norme EMV (Europay Mastercard Visa).....	34
4.2. Le dispositif DDA (Dynamic Data Authentication) .....	35
4.3. Le standard PCI DSS.....	35
II. LA COMMERCIALISATION DES CARTES BANCAIRES.....	36

1. La segmentation.....	36
2. Les déterminants du choix de la carte bancaire.....	36
2.1. Les caractéristiques sociodémographiques.....	36
2.2. La perception.....	37
2.3. Les commissions et les intérêts payés.....	38
2.4. L'acceptation de la carte bancaire par les commerçants .....	38
2.5. Les services rattachés à la carte bancaire.....	38
CONCLUSION.....	38
CHAPITRE 2 : L'ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BANQUE NATIONALE AGRICOLE .....	40
INTRODUCTION .....	40
I. PRESENTATION DE L'OFFRE .....	41
1. Les cartes nationales.....	41
1.1. Les cartes haut de gamme.....	41
1.2. Les cartes milieu de gamme.....	42
1.3. Les cartes d'entrée de gamme .....	43
2. Les cartes internationales.....	43
2.1. Les cartes haut de gamme.....	44
2.2. Les cartes milieu de gamme.....	44
2.3. Les cartes d'entrée de gamme.....	45
II. ANALYSE DE L'ACTIVITE EMISSION DE CARTES BANCAIRES AU SEIN DE LA BNA ...	46
1. L'offre des banques de la place.....	46
2. L'offre de la BNA.....	47
2.1. Le nombre de cartes émises.....	47
2.2. Le nombre de cartes actives .....	51
2.3. Le nombre de transactions.....	53
2.4. Le volume de transactions .....	56
3. Constatations.....	59
CONCLUSION .....	60
DEUXIEME PARTIE : CONDUITE D'ETUDES QUANTITATIVES .....	61

CHAPITRE I : L’EVALUATION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS DE LA BNA A L’EGARD DE L’OFFRE DE CARTES BANCAIRES.....	62
INTRODUCTION.....	62
SECTION 1 : L’ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	62
1. Les besoins en informations .....	62
2. La méthode d’échantillonnage .....	62
3. L’élaboration du questionnaire .....	63
3.1. La structure du questionnaire.....	63
3.2. Le pré-test du questionnaire.....	63
4. L’administration du questionnaire.....	63
SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	64
1. Présentation de l’échantillon.....	64
1.1. Le genre.....	64
1.2. La tranche d’âge.....	64
1.3. La catégorie socioprofessionnelle.....	65
1.4. La tranche de revenu.....	65
2. Le type de compte bancaire.....	66
3. Le type de carte bancaire.....	67
4. La fréquence d’utilisation de la carte bancaire.....	67
5. La satisfaction à l’égard de la carte bancaire.....	72
6. La relation entre le type de carte et le revenu du client.....	76
7. La relation entre le type de carte et la fréquence d’utilisation de la carte .....	78
8. La relation entre la satisfaction et le type de carte bancaire.....	80
SECTION 3 : SYNTHSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	82
CONCLUSION.....	85
CHAPITRE II : L’INTENTION D’ACHAT DE LA CARTE PREPEYEE BNA PAR LE CONSOMMATEUR TUNISIEN.....	87
INTRODUCTION.....	87
SECTION 1 : L’ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	87
1. Les besoins en informations.....	87
2. La méthode d’échantillonnage.....	87
3. L’élaboration du questionnaire.....	88

---

3.1. La structure du questionnaire.....	88
3.2. Le pré-test du questionnaire.....	88
4. L'administration du questionnaire.....	88
<b>SECTION 2 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....</b>	<b>89</b>
1. Présentation de l'échantillon.....	89
1.1. Le genre.....	89
1.2. La tranche d'âge.....	89
1.3. La catégorie socioprofessionnelle.....	90
1.4. Le niveau d'instruction.....	90
1.5. Les clients bancarisés.....	91
2. La connaissance de la carte prépayée.....	91
3. Les motivations à l'achat de la carte prépayée.....	93
4. Les freins à l'achat de la carte prépayée.....	94
5. La distribution de la carte prépayée.....	94
6. La gestion de la carte prépayée.....	95
7. L'intention d'achat de la carte prépayée lancée par la BNA.....	96
8. La relation entre l'âge et l'intention d'achat de la carte prépayée.....	97
9. La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de la carte prépayée.....	99
<b>SECTION 3 : SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>101</b>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>107</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>111</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>114</b>