

Les néobanques, Quelle avenir en Algérie ?

Neobanks, what future in Algeria?

Boudiaf Nouha*

(Mercatic), EHEC Alger, Algérie

nouha.boudiaf@gmail.com

Date de réception : 26/02/2022;

Alliouche Laradi Bahia

(Mercatic), EHEC Alger, Algérie

bahialaradi@hotmail.fr

Date d'acceptation : 23/05/2022

Résumé

Avec le mouvement de digitalisation du secteur financier et l'évolution de la réglementation, le service bancaire n'est plus cloisonné dans les murs des banques. En effet, à travers différents modèles de partenariats, de nouveaux acteurs externes interviennent aujourd'hui dans la mise à disposition de services financiers aux particuliers et aux entreprises. Il s'agit à titre illustratif les néobanques.

Le passage de la banque traditionnelle à la banque digitale a été graduel et continue. D'ailleurs, il se matérialise aussi par différents niveaux de digitalisation des services bancaires.

Malgré ces bouleversements la population algérienne reste à l'écart quand l'utilisation des services en ligne, en se limitant à la consultation de leurs soldes et d'effectuer quelques virements. Bien que la plupart soit ouvert à l'idée d'opter pour banque sans guichet physique, la moitié hésite toujours pour opter pour une néobanque et cela est dû au problème de sécurité.

Mots clés : Digital ; Banque en ligne, Néobanque, Secteur bancaire, Nouvelles technologies

Classification JEL : G21 ; G23 ; G24

Abstract:

With the digitalization movement of the financial sector and the evolution of regulations, the banking service is no longer compartmentalized within the walls of the banks. Indeed, through different partnership models, new external players are now involved in the provision of financial services to individuals and businesses. For illustrative purposes, these are Neobanks.

* L'auteur correspondant : Boudiaf Nouha.

The transition from traditional banking to digital banking has been gradual and continuous. Moreover, it is also materialized by different levels of digitalization of banking services.

Despite these upheavals, the Algerian population remains on the sidelines when using online services, limiting itself to consulting their balances and making a few transfers. Although most are open to the idea of opting for a bank without a physical counter, half are still hesitant to opt for a neobank and this is due to the security problem.

Keywords: Digital; Online banking, Neobank, Banking sector, New technologies

Jel Classification Codes : G21 ; G23 ; G24

Introduction

Déjà ébranlées par l'apparition des banques en lignes il y a quelques années, les banques traditionnelles font maintenant face à de nouveaux concurrents : les néobanques. Ces dernières sont des banques digitales, accessibles uniquement via mobile. Désormais bien connue sur le marché des particuliers, à l'image du compte Nickel qui compte maintenant plusieurs centaines de milliers de clients, les néobanques s'attaquent au marché des professionnels. Elles visent à offrir des services bancaires basiques à bas coûts tout en proposant une expérience utilisateur simplifiée, parfois accompagnée de services non-bancaires. Grâce à leurs offres, les néobanques s'immiscent rapidement sur ce marché bancaire.

Le succès commercial des néobanques et le développement de leur panel de services indiquent que la concurrence sera de plus en plus forte. D'autre part, les utilisateurs qui se tournent vers les néobanques ne quittent pas leur banque ; les néobanques servent plutôt de complément. En outre, une complémentarité est possible entre ces acteurs et les banques traditionnelles BNP Paribas a par exemple racheté Nickel en 2017. D'où l'importance de traiter le sujet des néobanques dans cette article.

A travers une étude quantitative, nous avons analysé la perception des algériens du concept des néobanques et leur degré d'acceptation d'opter pour une telle banque

Le présent article a pour objectif de répondre à la problématique suivante : « *Comment les algériens réagissent à l'avènement des néobanques ?* ».

Et on se pose les questions suivantes

- ✓ Quelle est la différence entre banque digitale et une néobanque ?
- ✓ Quelles sont les avantages et les inconvénients qui présentent les néobanques aux clients ?
- ✓ Quelle est la perception des algériens vis-à-vis les services digitaux offerts par les banques traditionnelles ?
- ✓ Est-ce que les algériens vont adopter le concept des néobanques ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en deux axes :

- Le premier axe sera consacré tout d'abord du passage de la banque digitale à la néobanque, en suite, il portera sur les facteurs influençant la digitalisation des banques
- Le deuxième axe de notre article portera sur étude menée auprès des algériens, celle-ci mettre en lumière la perception des algériens envers le concept des néobanques.

I. De la banque digitale à la Néobanque : approche théorique.

1. Définition des concepts de bases

1.1 Banque Digitale

Les banques digitales étaient auparavant couramment utilisées par les banques en partenariat avec des fournisseurs de téléphonie mobile qui ont été développées dans une application bancaire numérique. L'application de banque numérique, dite digitale, est installée sur le téléphone, contrairement à l'application M-Banking (banque mobile), qui est liée à la carte SIM. Il y a aussi des modifications notables dans les programmes, qui sont plus attrayants visuellement et conviviaux (Baabdullah et al, 2019, P38 ; MUFARIH et al, 2020, P897).

1.2 Banque virtuelle

1.2.1 Définition

La banque virtuelle est un type de banque en ligne dans lequel les clients peuvent accéder à leurs produits et services via des canaux de distribution électroniques depuis n'importe quel endroit. Ces types de

banques, qui profitent des coûts indirects en réduisant les coûts et en fournissant des services bancaires efficaces, offrent généralement à leurs consommateurs un taux élevé d'épargne.

1.2.2 Facteurs influençant l'adoption des banques virtuelles et la satisfaction du client

En raison de son potentiel d'économies et de la vitesse de transmission de l'information, Internet est utilisé comme un moyen idéal pour effectuer des activités bancaires. Il peut sembler qu'une logique technologique et de coût qui pousse à délocaliser un maximum d'activités bancaires en ligne et la question de la fidélisation de la clientèle se posent lorsque la relation entre la banque et l'utilisateur devient virtuelle (Agarwal, 2012, P10). Selon (Floh et Treiblmaier, 2006, P98), la confiance, la qualité du site Web, la qualité du service et la satisfaction globale sont des antécédents de la fidélité en ligne (Alsamydai et al. 2012, P132). Cette dernière est acquise à travers un meilleur accès aux meilleurs services, une confidentialité supérieure, meilleurs prix (Dandapani, 2010, P399), des activités de marketing de la banque et les recommandations personnelles d'amis et de collègues (Ahmadalinejad et al. 2015, P91).

1.3 Néobanque

1.3.1 Définition

Issue du monde du numérique, une néobanque est par définition une banque 100 % digitale offrant des services bancaires à des tarifs très réduits, Les néobanques représentent des instituts bancaires entièrement digitaux et disponibles uniquement via Internet. Elles ne se rattachent à aucune banque traditionnelle et jouissent d'une réelle indépendance de fonctionnement. Ces structures se démarquent par leur facilité d'accès ainsi que par leur praticité et l'optimisation de leurs services. Ils élargissent continuellement leur panel de prestations et s'assimilent de plus en plus à de véritables établissements financiers. Certains d'entre eux possèdent d'ailleurs un agrément de la Banque européenne ((Kévin, 2019, Top 10 des avantages qu'offre une néobanque) ,<https://www.indicerh.net/top-10-des-avantages-quoffre-une-neo-banque%E2%80%89/>).¹

1.3.2 Avantages et inconvénients

Les avantages des néobanques aux entreprises varient en fonction du secteur d'activité et de la vision de l'entreprise. Les néobanques proposent des services bancaires aux entreprises nationales et/ou internationales à de meilleurs coûts et se démarquent des banques traditionnelles avec des offres plus intéressantes, tels que l'ouverture du compte, les opérations bancaires et la gestion du compte professionnel sont plus simples.

On peut regrouper les avantages des néobanques dans les points suivants (Legi Team, 2021, Les avantages des néobanques aux entreprises) <https://www.village-justice.com/articles/les-avantages-des-neobanques-aux-entreprises,39591.html>):

- Une gestion simplifiée du compte bancaire de l'entreprise.
- L'accès à des fonctionnalités ou services innovants comme des applications facilitant la comptabilité de votre entreprise, ou des outils comme l'historique des transactions permettent d'avoir une nette visibilité de l'état des flux financiers de l'entreprise...etc.
- Un service client très disponible à l'écoute de l'entreprise.
- Les tarifs moins élevés.

Mais la néobanque présente aussi des inconvénients pour la plupart d'entre elles ((Noémie Hirsch, 2019, La néobanque révolutionne notre système bancaire) <https://islean-consulting.fr/fr/transformation-digitale/neobanque/>) :

- Il est impossible d'encaisser des chèques ou de l'espèce,
- L'offre bancaire est souvent limitée à un compte courant,
- La néobanque n'accepte aucun découvert si elles n'ont pas l'agrément de crédit.
- Les supports d'accès sont limités : la néobanque est accessible sur tablette et smartphone, tandis que la plupart des banques en ligne proposent aussi un service client en agence.

1.3.3 Le panorama des néobanques au monde:

Le marché des néobanques observe une forte croissance dans le monde depuis 4 ans. D'une valeur de 3,69 milliards de dollars en 2017, le marché est estimé à 47,1 milliards pour 2021. Les prévisions tablent sur un marché mondial à 722 milliards en 2028 soit une multiplication par 15 en 7 ans.

En 2020, malgré la crise sanitaire, 72 néobanques ont été créés dans le monde portant leur nombre à plus de 250 début 2021. (Christophe Asselin, 2021, Le

marché des néobanques et les enjeux sur les réseaux sociaux), <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/marche-neobanques-enjeux-reseaux-sociaux>. Voici un aperçu des top néobanques au monde

N 26:

Née à Berlin, lancée en Allemagne et en Autriche en janvier 2015, la banque N26 s'est étendue à une majorité de pays européens dont la France. N26 a été conçue dès le départ comme une banque européenne sans agence. Selon (Anne Julien, 2012) les valeurs de la banque sont orientées vers des notions de rapidité, de simplicité, de compétitivité. Les produits sont autant que possible déployés sur plusieurs pays comme le service de transferts internationaux à bas prix.

Cette banque a su acquérir 1000 clients par jour dans ses premières années de lancement.

A l'origine elle s'est appuyée sur une carte bancaire MasterCard et une application mobile. Après l'obtention en 2016 d'une licence bancaire européenne, l'offre s'est enrichie d'une carte bancaire premium et des virements en devises à moindre cout. Elle s'étend maintenant à la gamme classique bancaire de crédit, d'investissement d'épargne et d'assurance avec N26 Saving et N26 Invest. En 2016, les millenials (25-34 ans) forment l'essentiel de sa clientèle.

Revolut :

Revolut est née en 2014 à Londres. Il s'agit d'une néobanque, autrement dit une banque mobile qui n'est pas rattachée à une banque traditionnelle comme Société Générale ou BNP Paribas en France (à la différence de Boursorama Banque ou de Hello Bank! par exemple). Pour souscrire à un abonnement et utiliser une néobanque, tout passe par Internet et une application mobile (disponible aussi sur ordinateur). En cas de problème, un service client est disponible par chat ou par téléphone.

La néobanque Revolut est arrivée en France il y a cinq ans et possède un peu plus de 1,5 million de clients dans l'hexagone en 2022. Au fil des années, elle est passée d'une simple solution bancaire pour les voyageurs à une application de paiement, de trading et d'achat de cryptomonnaies.

Elle est même devenue une banque européenne avec toutes les licences sous-jacentes. Bientôt, les comptes pourront obtenir un IBAN français et des

produits tels que le crédit et les livrets d'épargne seront disponibles. Sur l'application, des services propres aux néobanques sont aussi disponibles : cash back, market place ou encore réservation d'hôtel. Il est même possible d'acheter de l'or et d'autres matières premières pour se protéger de l'inflation.

Shine:

C'est une néobanque française dédiée aux professionnelles ; les indépendants et les petites entreprises, Au-delà des services bancaires, l'application Shine gère les démarches administratives et simplifie la comptabilité.

Lancée en 2018 par Raphaël Simon et Nicolas Reboud, Shine est une application bancaire dédiée aux professionnelles qui embarque offre compte professionnel compète et outils d'aide à la gestion comptable.

Shine propose des services bancaires ainsi qu'un véritable organisateur de tâches administratives et comptables. Forte d'une équipe d'une quarantaine de collaborateurs, Shine a rejoint le groupe Société Générale en Juin 2020 pour proposer très rapidement de nouveaux services pour les entrepreneurs et se lancer à l'international.

2. Facteurs influençant la digitalisation des banques

Dans chaque banque, l'utilisation de la plateforme numérique dans les activités opérationnelles est en augmentation. La décision d'utiliser la technologie dans le processus opérationnel est également influencée par les problèmes de préparation des ressources technologiques et humaines. Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), une adaptation de la théorie de l'action raisonnée (TRA), postule que l'utilisation de la technologie est influencée par l'intention comportementale lorsqu'il s'agit d'accepter les nouveaux systèmes technologiques. Pendant ce temps, les perceptions, telles que l'utilité perçue et la simplicité d'utilisation perçue, influencent l'intention comportementale (Gbadeyan, 2011).

Pour que les banques réussissent leur transformation à l'ère numérique, il y a quatre domaines critiques sur lesquels se concentrer (Kaur et Kiran, 2014):

A. Des niveaux élevés d'agilité d'apprentissage dans la main-d'œuvre bancaire sont nécessaires pour saisir les opportunités du marché :

L'agilité d'apprentissage est cruciale pour les cadres qui dirigent des domaines qui subissent des changements et des perturbations, comme une transformation numérique. Fait intéressant, les responsables financiers font preuve de niveaux plus élevés d'agilité d'apprentissage. L'importance de

l'agilité d'apprentissage s'étend également à l'ensemble de la main-d'œuvre, en particulier les traits clés de l'agilité mentale et de l'agilité au changement .

B. Le développement d'une culture d'entreprise pour un plus grand succès commercial dans la numérisation

L'effondrement financier mondial a entraîné une crise de confiance parmi les chefs d'entreprise et les consommateurs, et par conséquent, les banques sont devenues plus réticentes au risque. Le besoin émerge d'une approche nouvelle et disciplinée de la prise de risques et conduire une transformation numérique organisationnelle. La prise de risque va à l'encontre des valeurs traditionnelles des banques, qui privilégient l'atténuation des risques et la prévisibilité et la stabilité. Cela nécessitera un changement de culture, mais cet effort positionnera les banques pour exploiter de nouvelles opportunités de croissance .

C. Développer une marque employeur forte est indispensable

Les recherches de Korn Ferry montrent qu'une marque employeur forte aide les organisations à attirer directement les talents, ce qui réduit considérablement la dépendance à l'égard des agences et des spécialistes externes. Les avantages ne sont pas simplement liés au coût. Tout aussi importante est la valeur plus large qu'une marque employeur peut offrir, comme la rétention accrue et l'engagement plus profond des personnes talentueuses déjà dans l'équipe. Avec la guerre en cours pour les talents numériques, une marque employeur forte deviendra l'avantage concurrentiel. En fait, les recherches indiquent que la marque employeur est l'une des cinq principales priorités des conseils d'administration de près de la moitié des organisations interrogées.

D. Niveaux élevés de leadership :

Des niveaux élevés de leadership numérique parmi les hauts dirigeants sont une nécessité pour une numérisation réussie. Les entreprises doivent disposer de la bonne combinaison de talents prêts au numérique et d'experts en numérique pour mener et exécuter une transformation réussie. Cela est particulièrement vrai pour les entreprises traditionnelles qui cherchent à adopter un avenir numérique. Développer un leadership numérique de l'intérieur ou acquérir un leadership numérique de l'extérieur s'accompagne

de défis. Cela nécessite des connaissances et une expertise approfondies pour identifier les traits de leadership nécessaires, maintenir l'équilibre des forces de leadership et permettre aux dirigeants de diriger. Néanmoins, le travail en vaut la peine : les dirigeants des entreprises à fort leadership numérique ont non seulement une forte capacité à engager les clients numériquement, mais aussi à augmenter la croissance du chiffre d'affaires.

La perception de la technologie d'une personne peut être positive ou négative, ce qui se traduit par quatre aspects dans le modèle de technologie prête : l'optimisme, l'innovation, l'inconfort et l'insécurité (Venkatesh et Smith, 2013).

II. La mise en pratique de la Néobanque en Algérie : état des lieux

Afin d'étudier l'avenir des néobanques en Algérie, et l'acceptance des algériens de cette nouvelle tendance des Fintech, nous avons élaboré une enquête auprès du grands publics, dont le profil varie en terme de statuts, âge, profession, sexe...etc.

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les critères de la population interrogée, de la méthode, de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. La population : La population à interroger est constituée des clients ayant un compte bancaire

La méthode de l'échantillonnage : pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite probabiliste étant donné que tout individu de la population cible peut figurer dans l'échantillon, et ce avec la même probabilité.

La méthode probabiliste choisie est l'échantillonnage aléatoire simple.

La taille de l'échantillon : Nous avons opté pour un échantillon de 300 répondants.

Nous avons choisi de construire notre questionnaire avec Google Forme, et le diffuser sur plusieurs plateformes, afin de permettre au répondant de prendre son temps pour répondre.

Le questionnaire a été partagé sur plusieurs pages / groupes sur plusieurs réseaux tels que : Facebook, Instagram et LinkedIn, ainsi que sur des groupes Whatsapp et Viber,

Nous avons choisi de construire nître questionnaire avec Google forme, et de le diffuse sur plusieurs plateformes tels que : (Whatsapp, Viber, e-mail,

groupes Facebook, groupes LinkedIn, par messages sur Instagram), ainsi l'interviewé peut prendre son temps pour répondre.

Un texte explicatif a été joint avec le questionnaire (en haut).

Nous avons reçu 300 réponses utilisables pour l'analyse et le traitement des résultats.

Notre questionnaire a été scindé en trois parties :

- La première partie du questionnaire est l'identité, présentera le répondant (fiche signalétique) et ainsi une question fermée qui filtre les réponses sur l'utilisation des social média afin de passer à la deuxième section
- La deuxième partie sur l'expérience des clients au niveau de leur banque actuelle
- La troisième partie sur la perception des algériens sur le concept des néobanques.

Nous avons testé notre questionnaire sur 3 personnes de notre population avant la diffusion auprès du grand public dans le but de :

- Détecter les erreurs et les obstacles
- Améliorer la formulation de certaines questions
- Vérifier le texte d'introduction
- Tester la clarté des questions, la simplicité des réponses, et la durée du questionnement.

Nous avons opté pour plusieurs types de questions :

- Type dichotomiques (à réponse unique), Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « Oui » ou par un « Non », il n'a donc qu'une seule alternative
- Fermées à choix multiple, Ces questions proposent à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.
- Ouverte, Elles laissent les répondants une certaine liberté pour formuler ses réponses.

Sans oublier

- Fiche signalétique, ces des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée.

Dans cette partie, nous allons procéder à la présentation de notre enquête, puis nous allons passer à l'analyse et l'interprétation des résultats. Notre questionnaire a été adressé au grand public dont le profil varie pour ce qui est du statut, groupe et appartenance sociales, etc. Nous avons reçu 300 réponses utilisables pour l'analyse et le traitement des résultats, cette dernière a été faite avec l'outil SPSS.

Les résultats de l'enquête:

1. Paramètres sociologique

a. Le sexe

Dans notre étude, 129/300 femmes (43%) et 171 hommes (57%) ont répondu à notre questionnaire

b. Age

Selon l'âge, la classe d'âge majoritaire était la classe « entre 22 et 40 ans » avec 205 candidats (68,3%), suivie par celle « entre 41 et 56 ans » avec 48 personnes (16%). Les trois classes d'âges restant étant minoritaire

c. La Profession

Dans notre étude, 51% des participants étant salariés, 17,7% étudiants, 11,3% sans emploi, 10,3% ont une profession libre, 5% retraité et 4,7% commerçant

2. Réponses aux questions

Question 1 : Avez-vous un compte bancaire ?

D'après les participants de notre questionnaire, 70% des cas possèdent un compte bancaire et uniquement 30% n'ont pas

Question 2 : Si votre réponse Oui, au niveau de quel type de banque ?

D'après les participants possédant un compte bancaire, 81% des participants possèdent un compte dans une banque traditionnelle. 19% uniquement le possèdent dans une banque mobile telle que Banxy. Ces derniers ont choisies les banques mobiles grâce à la facilitation d'ouverture de compte courant, la plateforme conviviale, les frais réduits, le gain du temps, le paiement des factures et l'autonomie de gestion de compte bancaire.

Question 3 : Comment estimez-vous la procédure pour ouvrir un compte courant au niveau de votre banque ?

Chez ceux possédant un compte dans une banque traditionnelle, 89/170 personnes estiment la procédure d'ouverture est moyenne, 30/170 y est

rapide, 57/170 y est lente. Cependant chez les utilisateurs des banques mobiles, aucuns des participants n'ont jugé que la procédure d'ouverture est lente avec une différence très hautement significative ($P = 0,000$)

Question 4 : Possédez-vous une carte bancaire ?

Question 5 : Si votre réponse est oui, quel est le délai pour obtenir votre carte bancaire ?

La majorité des utilisateurs de ces comptes bancaires (80,6%) possèdent une carte bancaire dans un délai d'un mois (38%), plus d'un mois (26%), une semaine (24%), ou rarement le jour même (8%) ou dans 3 jours (4%). La différence dans la durée d'obtention de cette carte et le type de banque (Traditionnelle ou mobile) n'est pas significative ($p=0,05$). Uniquement 19,4% ne le possèdent pas

Question 6 : Quel est temps d'attente moyen pour effectuer un virement au niveau de votre banque ?

Chez nos participants, 52,5% d'eux effectuent leurs virements dans quelques minutes, 31,8% l'effectuent entre 1 à 3 heures et 15,7% de la population le fait dans quelques minute avec une différence très significative enregistrée entre la banque traditionnelle et la banque mobile ($p=0,012$). Utilisant une banque mobile telle que Banxy, la majorité des virements sont effectué dans quelques minutes. L'attente pendant une heure ou plus est très rarement enregistrée chez cette banque. Au contraire, chez les banques traditionnelles, les trois modalités de la durée pour effectuer un virement dans 1 à 3h ou plus de 3h est très bien visualisé et est distribué de manière équivoque

Question 7 : Comment jugez-vous la performance du conseiller client au guichet ?

Une différence significative a été enregistré entre la banque traditionnelles et mobile dans la performance du conseiller client au guichet ($p=0,10$) jugée majoritairement comme moyenne (55%), suivie par « rapide » et « lente » (24% et 21%, respectivement). La distribution différentielle entre les deux modalités des banques.

Question 8 : Etes- vous prêt à opter pour banque sans guichet et siège physique ?

D'après l'étude, 70% des participants possédant un compte bancaire sont prêts à opter pour une banque sans guichet et siège physique et 30 % ne sont pas ; avec aucune différence significative entre la réponse des participant utilisant les banques traditionnelles ou mobiles ($P= 0,236$), ni selon le temps d'attente pour faire un virement ($P= 0,695$) ni avec le sexe ($P= 0,053$) ou la profession ($P= 0,442$). Au contraire, une différence significative est enregistré avec la performance du conseiller client au guichet ($p= 0,034$) où la majorité

des participant ayant précédemment jugée la performance comme étant lente ou moyenne sont prêts à opter pour une banque sans guichet et siège physique. De même, une distribution équivoque est trouvé chez les personnes ayant jugés les conseiller client comme étant rapide (Tableau I).

Tableau I : Distribution significative entre la performance du conseiller client au guichet avec la capacité des participants à changer vers une banque sans guichet ni siège physique.

		<i>Banque sans guichet et siège physique ?</i>		<i>Total</i>	<i>P value</i>
		<i>Non</i>	<i>Oui</i>		
<i>La performance du conseiller client au guichet</i>	<i>Lente</i>	9	37	46	0,034
	<i>Moyenne</i>	34	86	120	
	<i>Rapide</i>	22	29	51	
<i>Total</i>		65	152	217	

Question 9 : Comment jugez-vous votre manipulation des applications mobile ?

Selon la population étudié, la majorité des participants manipulent de manière moyenne les applications mobiles (47,9%), 38,7% sont des expert, seulement 13,4% ne les manipulent pas

Question 10 : Quelles sont les opérations bancaires que vous faites actuellement en ligne ?

Sur les 217 répondants, la majorité soit 62.2% affirment qu'ils consultent leurs soldes en ligne, et les 39.2% effectuent des virements bancaires sans se déplacer à la banque, et seulement 14.3% ont pu ouvrir leur compte bancaire ne ligne, et 4% se content d'effectuer des achats en ligne ou de payer leurs factures.

Question 11 : D'après cette vidéo êtes-vous prêt à opter pour une néobanque ?

<https://www.youtube.com/watch?v=kYoyBAGfAqw>

Après lecture de la vidéo, 55,3 % décident d'opter vers la néobanque et 44,7% ne sont pas prêts à cause de problème de sécurité de compte bancaire, la qualité de la connexion internet ou en cas des problèmes survenus. D'autres préfère le contact humain ou ne font pas confiance à la mentalité Algérienne.

Question 12 : Si votre réponse est non, Qu'est-ce qui vous empêche d'opter pour banque 100 digitale ?

Sur les 163 répondants, 36.8% préfère le contact humain lors des transactions bancaires, et 62% ont peur des problèmes de sécurité et de confidentialité, tandis que les 12.3 % ne maitrisent pas bien les nouvelles technologies, quand

à 13.2% ont d'autres raisons qui leur empêchent de choisir une néobanque tels que manque de confiance, ou ils sont déjà satisfaits des services proposés par leurs banques actuelles.

Question 13 : Quel est le principal avantage par rapport à la banque traditionnel qui vous attire le plus ?

Après avoir vu la vidéo, la majorité des répondants soit 67.7% trouvent que grâce aux néobanques ils gagnent du temps, toutefois les 39% jugent que la plateforme de néobanques est conviviale et facilite la gestion de leurs compte bancaire. Tandis que 44% estiment que le principale avantage qui leur attire le plus c'est la facilitation d'ouverture de compte bancaire, et le reste soit 4% jugent que les néobanques sont idéale pour les voyages et ça leur évite les déplacements au niveau de la banque.

Question 14 : Etes-vous prêt à recommander une néobanque à votre entourage ?

Après lecture de la vidéo, 62.3 % décident de recommander une néobanque auprès de leur entourage, cependant les 37.7% refusent de recommander la néobanque.

Question 15 : Après avoir vu la vidéo, que préféreriez-vous ?

58% ont choisis des banques 100% digitale sans guichet physique et 42 % ont choisis les banques mobiles telles que Banxy.

Question 16 : Avez-vous ouvert un compte au niveau d'une néobanque à l'étranger tels que : N26, Revolut, Orange Bank, Nickel, Shine...etc.

Selon la population étudiée, la majorité des participants soit 81.3% connaissent déjà le concept d'une néobanque et possèdent des comptes bancaires à l'étranger chez N26, Revolut, Orange Bank et Shine...etc.

Question 17 : Si votre réponse est oui, quel est votre avis sur cette banque en précisant le nom de la banque ?

Les 18.7% qui affirment avoir déjà ouvert un compte bancaire au niveau d'une néobanque à l'étranger, jugent que c'est très intéressant, pratique et surtout révolutionnaire, car ça leur à permet de faire des achats en ligne en toute simplicité, et aussi des opérations de virements ou de retraits sans perdre du temps dans les banques ou se perdre avec la paperasse et l'humour des conseillers bancaires.

Sans oublier que quelques répondants ont évoqué la carte Paysera et leur satisfaction vis-à-vis leur services offerts et la facilité d'utilisation aussi.

3. La Discussion des résultats :

Afin que les banques puissent mesurer le succès de leurs objectifs d'acquisition, de fidélisation et d'augmentation de la part des

portefeuilles de clients, elles doivent mesurer l'approbation des clients et la prestation de services à la clientèle. Une étude approfondie a été réalisée sur l'impact de la technologie sur les performances des banques traditionnelles, mobiles ou sans agence et sur la prestation de services à la clientèle dans le secteur bancaire.

En fin de compte, il n'y a que quelques domaines dans lesquels il y a moins de débats du point de vue du consommateur. Le secteur bancaire est au centre de toute économie forte, et aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication sont au cœur du secteur bancaire. À la suite de sa disparition, l'économie suivra. Une nouvelle infrastructure a été construite pour que l'économie mondiale devienne véritablement mondiale grâce à la technologie mobile et aux services bancaires qui ne nécessitent pas la présence de guichets et de sièges physiques. Les services bancaires électroniques ont inauguré une nouvelle ère de commodité et de sécurité pour les consommateurs et les entreprises.

Cela dit, malgré le fait que les banques ont fait des dépenses massives dans les télécommunications et les systèmes électroniques, les utilisateurs ont également été validés dans leur acceptation de la banque électronique (Adesina et Ayo, 2010, P07). D'après nos constatations, c'est vrai.

Les circuits électroniques du monde entier ne peuvent désormais effectuer des transactions valant des milliards de dollars qu'en quelques secondes en appuyant sur un seul bouton. Cependant, malgré le fait que les technologies mobiles et les services bancaires aient modifié nos vies et nos entreprises, l'étude des services bancaires continue de constituer des obstacles pour les universitaires et le marketing (Barnes et Noble, 1997, P765). De nombreux acteurs majeurs du secteur bancaire ont été restructurés en raison des avancées technologiques, de la concurrence mondiale et de l'évolution des tendances sociales telles que des préférences de service davantage axées sur les consommateurs et une proactivité croissante des clients.

Parmi les conséquences théoriques et managériales de cette recherche et afin de fournir des services bancaires mobiles de haute qualité, le secteur bancaire, les développeurs de logiciels et les organisations affiliées doivent se concentrer sur trois aspects clés : la fonctionnalité, la sécurité et la commodité.

Une plate-forme bancaire mobile combinant tous les concepts de qualité de service de la banque serait une option intéressante. Les recherches

menées par le secteur bancaire ainsi que les fournisseurs de services et les développeurs de logiciels peuvent être utilisées pour améliorer les applications futures (Saythe, 2005, P163). De plus, la technologie moderne est essentielle à l'existence humaine.

Pour que le secteur bancaire suive les nouvelles technologies, il doit améliorer l'expérience client. Comme avantage supplémentaire, les bailleurs de fonds devraient encourager les développeurs à améliorer leurs applications afin que les chercheurs qui étudient l'interaction homme-ordinateur puissent mieux comprendre comment améliorer le fonctionnement des applications mobiles. À la suite de cette étude, nous avons maintenant plus d'informations sur la qualité dimensionnelle des applications mobiles financières.

L'acceptation de l'e-banking est affectée par une variété de circonstances, et l'étude met en lumière ces influences. À la lumière de nos conclusions, le personnel bancaire peut utiliser ces tactiques pour s'assurer que les consommateurs sont conscients des avantages et de la simplicité d'utilisation des applications. Pour que les applications mobiles soient largement adoptées, les utilisateurs doivent croire que la nouvelle technologie est facile à utiliser. Les banques devraient concentrer leurs efforts de marketing sur la promotion d'applications qui augmenteront l'adoption et l'utilisation de la technologie. En effet, selon (Karjaluo et al. 2019, P252), les investissements dans le développement d'applications mobiles par les banques en Finlande ont entraîné de meilleures relations avec les clients et une plus grande activité.

Afin d'aider les utilisateurs à passer d'une utilisation traditionnelle à une utilisation avancée des applications, des informations essentielles doivent être mises à leur disposition à mesure que de nouvelles technologies sont introduites. Les clients, en particulier ceux qui n'ont pas l'utilisé devraient recevoir des mises à jour régulières, des instructions et des démonstrations de leurs banques (DeYoung et al. 2007, P1033).

Des études menées ailleurs dans le monde ont montré que la vitesse d'Internet était un problème majeur, mais l'importance de cette étude est faible. En conséquence, des recherches menées dans de nombreux autres pays ont révélé que les retards dans les transactions bancaires en ligne ont un impact significatif sur les utilisateurs. Selon un certain nombre d'études, les vitesses de téléchargement et de transaction sont apparues comme des

obstacles importants dans des pays comme la Turquie, le Bangladesh et l'Inde (Sihare 2017, P35), entre autres. Cela signifie que la bande passante et la fiabilité ne sont pas un problème aux Émirats arabes unis, puisque le gouvernement s'est déjà donné pour priorité de fournir la connectivité Internet la plus rapide du pays.

L'âge, le sexe et la durée d'utilisation des services bancaires mobiles étaient statistiquement non significatifs dans notre étude, ce qui montre que les paramètres sociodémographiques n'avaient aucun impact sur l'utilisation des applications bancaires mobiles parmi nos répondants. Le sexe s'est avéré être un prédicteur clé de l'acceptabilité et de l'utilisation des services bancaires mobiles dans des études antérieures basées sur des répondants asiatiques et européens (Riquelme et Rios 2010, P328 ; Venkatesh et Morris 2000, P115 ; Gefen et Straub 2000, P1).

Un certain nombre d'études ont révélé que les personnes âgées sont moins intéressées par les avancées technologiques (Howcroft et al. 2002, P111 ; Mattila et al. 2003, P514; Porter et Donthu 2006, P999) comme variable explicative significative.

Pour que le secteur bancaire suive les nouvelles technologies, il doit améliorer l'expérience client (Akman et Mishra, 2010, P482). Comme avantage supplémentaire, les bailleurs de fonds devraient encourager les développeurs à améliorer leurs applications afin que les chercheurs qui étudient l'interaction homme-ordinateur puissent mieux comprendre comment améliorer le fonctionnement des applications mobiles. À la suite de cette étude, nous avons maintenant plus d'informations sur la qualité dimensionnelle des applications mobiles financières.

Conclusion :

Suite au niveau d'exigence client qu'est en perpétuelle augmentation et le contexte concurrentielle ou exerce les banques leurs activités, les banques doivent suivre les tendances liés au digital

Malgré que le concept des néobanques soit en plein essor mondialement et les avantages attrayants qu'offrent ces Fintech, l'algérien n'est pas encore prêt à opter pour une telle banque, et cela est dû au plusieurs facteurs tels que : la sécurité et la confidentialité des données, manque de confiance, préférence d'avoir le contact humain avec les conseiller plutôt que gérer à distance leur compte, problème de réseau et de connexion, la non

maitrise des nouvelles technologies, ou même la peur pour changer leurs habitudes actuelles avec leurs banques traditionnelles

Mais cela ne veut pas dire que la population algérienne refuse une telle innovation, à travers notre enquête, nous avons confirmé que l'algérien est attiré par les commodités offertes par les néobanques, surtout en terme de facilitation d'ouverture de compte bancaire, et l'obtention de carte crédit, ainsi que le frais réduits, cependant il reste méfiant quant à l'adoption de ce concept

Tandis que l'appétence pour le digital s'accroît, entraînant avec elle un besoin de rapidité, de fluidité, de confiance et d'innovation, le secteur bancaire traditionnel perd du terrain .

Il faut dire que les banques traditionnelles accusent un certain retard, notamment dans la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients et l'expérience qu'elles leur proposent. Au fil des ans, elles ont en effet privilégié la rentabilité et la sécurité à l'expérience client

Il n'est plus envisageable de contraindre les clients à se rendre dans une agence pour effectuer un virement ou augmenter le plafond de leur carte bancaire, des opérations réalisables en ligne en une poignée de minutes. Bien sûr, les clients éprouvent toujours le désir d'être suivis et accompagnés par un conseiller pour les opérations plus importantes que les transactions quotidiennes ; la dimension humaine conserve son importance ; La rigidité des processus imposés par les banques traditionnelles n'est, dès lors, plus en adéquation avec les modes de vie actuels

Bibliographie:

1. Ahmadalinejad, Mehrpooya & Hashemi, Seyyed Mohsen. (2015). A National Model to Supervise on Virtual Banking Systems through the Bank 2.0 Approach. *advances in computer science : an international journal*. 4. P91
2. Agarwal Jyoti Dr. (2012) "Customer Satisfaction in Indian Banking Services (A Study in Aligarh District)", *International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)*, ISSN (Online): 2229-6166, Vol. 3, Issue 1, January 2012.P10-P12

3. Alsamydai Jasim Mahmud Dr., Yousif Othman Rudaina Dr., Khasawneh Al Hamdi Mohammad (2012) “The Factors Influencing Consumers’ Satisfaction and Continuity to Deal with E-Banking Services in Jordan”, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, Issue 14, Version 1.0, Year 2012, Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal, Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.
4. Adesina, A. A. and Ayo, C.K. (2010), An Empirical Investigation of the Level of Users’ Acceptance of Ebanking in Nigeria, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 1.
5. Akman, I., and A. Mishra. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. *Computers in Human Behavior* 26 (3): 482–490.
6. Anne Julien, Antoine Gautier « Marketing de la banque et de l’assurance, le digital au cœur de la relation client », 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2018, P49
7. Barnes, J. G. (1997), Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Journal of Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
8. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 38-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
9. Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford; New York: Oxford University Press.
10. DeYoung, R., Lang, W. W. and Nolle, D. L. (2007), How the Internet affects Output and Performance at Community Banks, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 31, pp. 1033–1060.
11. Dandapani Krishnan, Lawrence R. Edward (2008) “Virtual Bank Failures: An Investigation”, *Managerial Finance*, Volume 34, No. 6, 2008, pp- 399- 412, © Emerald Group Publishing Limited, 0307- 4358, DOI10.1108/03074350810872778.
12. Floh Arne, Treiblmaier Horst (2006) “What keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2, 2006.

13. Gefen, D., and D.W. Straub. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1 (1): 1–28.
14. Gbadeyan A. R., Gbonda- Akinyosoye O. O. (2011) “Customers’ Preference for E- Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone”, *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.4 [108- 116] | July-2011.
15. Howcroft, B., R. Hamilton, and P. Hewer. 2002. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing* 20 (3): 111–121.
16. Karjaluoto, H., A.A. Shaikh, H. Saarijärvi, and S. Saraniemi. 2019. How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management* 47: 252–261.
17. Kaur Navneet, Kiran Ravi. (2014) “Customer Satisfaction and Customer Loyalty in E- Banking in India: The Intricacies of Relationship”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 9, Ver, VI (Sep. 2014), PP 06- 13. www.iosrjournals.org
18. MUFARIH, M., JAYADI, R., & SUGANDI, Y. (2020). Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897–907. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.897>
19. Mattila, M., H. Karjaluoto, and T. Pentto. 2003. Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards? *Journal of Services Marketing* 17 (5): 514–528.
20. Porter, C.E., and N. Donthu. 2006. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research* 59 (9): 999–1007.
21. Riquelme, H.E., and R.E. Rios. 2010. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing* 28 (5): 328–341.
22. Saythe, M. (2005), *The Impact of Internet Banking on Performance and Risk Profile: Evidence from Australian Credit Unions*. *Journal of Banking Regulation*, Vol. 6, pp. 163-174.
23. Sihare, S.R. 2017. Role of m-Banking for Indian rural consumers, its adaptation strategies, and challenges: Consumer behavior analysis.

- International Journal of Information Engineering and Electronic Business 9 (6): 35–42.
24. Venkatesh, V., and M.G. Morris. 2000. Why don't men ever stop to ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly* 24 (1): 115–140.
 25. Venkatesh, V., & Smith, R. H. (2013). Creation of Favorable Creation User Perceptions : The Role of Intrinsic Motivation. 23(2), 239-260. <https://doi.org/10.2307/249753>
 26. (Kévin, 2019, Top 10 des avantages qu'offre une néobanque) ,<https://www.indicerh.net/top-10-des-avantages-quoffre-une-neo-banque%E2%80%89/>
 27. (Legi Team, 2021, Les avantages des néobanques aux entreprises) <https://www.village-justice.com/articles/les-avantages-des-neobanques-aux-entreprises,39591.html>
 28. (Noémie Hirsch, 2019, La néobanque révolutionne notre système bancaire) <https://islean-consulting.fr/fr/transformation-digitale/neobanque/>