

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion**



Département des Sciences Economiques



Mémoire

En Vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Economiques

Spécialité : Economie Monétaire et Bancaire

Thème :

Développement et utilisation de l'E-banking en Algérie :

Cas de la Banque Nationale d'Algérie « BNA »

Direction régionale de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

SIDHOUM Amel

YACINE Malika

Dirigé par :

Mme, LARBES Melha

Membres du jury :

Rapporteur: Mme, LARBES Melha, MAA, UMMTO.

Présidente: Mme, ANNANE Souhila, MAA, UMMTO.

Examinatrice: Mme, LOUGGAR Rosa, MAA, UMMTO.

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Nos remerciements vont d'abord à dieu le tout puissant, qui nous a donné le courage, la santé et la volonté pour mener à bien ce modeste travail.

Nous exprimons nos remerciements les plus sincères à notre promotrice **M^{me} LARBES Melha** pour avoir accepté de diriger notre travail. Nous la remercions vivement pour ses précieux conseils, ses orientations et ses encouragements tout au long de la réalisation notre travail de recherche.

Nous exprimons nos plus vifs et profonds remerciements aux membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nos remerciements s'adressent aussi au personnel de la BNA de TIZI-OUZOU pour leur aimable accueil et les facilitées accordées durant notre stage pratique, plus particulièrement à **M^{me} REZGUI Roza** qui nous a généreusement aidé et encouragé à réaliser ce travail.

Enfin, nous tenons également à remercier toute personne, ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration et à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A l'être le plus doux et le plus tendre, à toi **chère Mère** qui grâce à tes précieuses prières j'ai toujours été poussée vers le mieux.

A mon **cher Père**, A celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir,

A Mes adorables sœurs **TINHINANE** et **YASMINE** qui ont toujours été là pour moi.

A mes chers frères **LOTFI** et **LOUNES** auxquels je souhaite beaucoup de réussite.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Amel

Je dédie ce modeste travail :

A ma **chère Mère**

A mes enfants **NILIA**, **KENZA** et **ISLEM**.

A mon mari **DJAMEL**.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Malika

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
ANB	Agents Non Bancaires
ARPA	Defense Advanced Research Project Agency
AT	Algérie Télécom
ATM	Automatic Teller Machine
BADR	Banque de L'Agriculture et de Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale D'Algérie
BNP Pirbas	Banque Nationale De Paris et Paribas
BWAP	Banking Wireless Application Protocol
CCP	Compte-Courant Postal
CERN	Centre Européen de Recherche Nucléaire en Suisse
CIB	Carte Interbancaire
CNEP -banque	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance- banque
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
COMI	Comité Monétique Interbancaire
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
DAB	Distributeurs Automatiques de Billets
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency
DRE	Directions de Réseau d'Exploitations
E-banking	Electronic Bank (Banque Electronique)
EDI	Échange de Données Informatisé
EMV	Europay Mastercard Visa
ENIAC	Electronic Numerical Integrator And Computer
GAB	Guichets Automatiques Bancaires
HSBC	Hongkong et Shanghai Banking Corporation
ICT	Information and Communication Technologies
INWG	International Network Working Group
l'e- commerce	Le Commerce Electronique
LTE	Long Term Evolution
M-banking	Mobile Banking
NBS	Nottingham Building Society
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
NIP	Numéro D'identification Personnel
NNE	Numéro National d'Emetteur
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la

	Communication
PDF	Portable Document Format
PIN	Personal Identification Number
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétaire Interbancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques
SI	Système d'Information
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Sockets Layers
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TPE	Terminal de Paiement Electronique
UCLA	Université de Californie à Los Angeles
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Wide Web

Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	N° Page
01	Les étapes de la révolution de l'Internet	12
02	Coûts en fonction du canal	44
03	Les actionnaires de la SATIM	56
04	Activité de paiement sur TPE	58
05	La BNA en chiffre	65
06	Nombre d'abonnés à l'E-banking au niveau de la BNA	66
07	Les frais d'abonnement des services « BNA.net »	74
08	Tarifcation des services bancaires à distance « BNA.net »	75
09	Répartition de l'échantillon selon le genre	80
10	Répartition de l'échantillon selon l'âge	81
11	Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnel	82
12	Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés	83
13	Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA	84
14	Détermination du taux de connaissance du service E-banking par les clients interrogés	85
15	Répartition selon l'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés	86
16	Détermination la première année d'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés	87
17	Les supports avec qui les clients interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-banking	88
18	Avis des clients interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-banking	89
19	Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs	90
20	Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne	91
21	Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs des services bancaires en ligne	92

Liste des figures

Figure N°	Titres	N° page
01	schéma de base de la communication	8
02	représentation les différentes cartes monétiques	22
03	image d'un GAB	23
04	image du TPE	24
05	Modèle du développement d'une relation en ligne entre le client et sa banque	48
06	carte bancaire classique (Blue)	59
07	La carte Gold	59
08	Nombre d'abonnés à l'Ebanking	66
09	Connexion à la plateforme E-Banking	67
10	Connexion à la plateforme E-Banking	68
11	Changement obligatoire du mot de passe	69
12	Répartition de l'échantillon selon le genre	81
13	Répartition de l'échantillon selon l'âge	82
14	Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnel	83
15	Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés	84
16	Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA	85
17	Détermination du taux de connaissance du service E-banking par les clients interrogés	86
18	Répartition selon l'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés	87
19	Détermination la première année d'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés	88
20	Les supports avec qui les clients interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-banking	89
21	Avis des clients interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-banking	90
22	Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs	91
23	Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne	92
24	Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs des services bancaires en ligne	93

Liste des annexes

N° Annexes	Titres
01	Organigramme de la direction de réseau d'exploitation
02	Demande d'abonnement au service BNA.net
03	Questionnaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I: L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire	6
Section 01 : Aspects théoriques sur les TIC	6
Section 02 : L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire	16
Section 03 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques	26
Chapitre II: L'E-Banking	32
Section 01 : Notions de base sur l'e-banking	32
Section 02 : Le « E-banking » et l'amélioration de la gamme des services	39
Section 03 : Atouts et les limites de l'électronique banking	45
Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)	56
Section 01 : L'e-banking en Algérie	56
Section 2: Présentation de l'e-Banking au niveau du la BNA. (Bna.net)	63
Section 03 : Discussion des résultats de l'entretien et du questionnaire	77
Conclusion générale	97
Bibliographie	99
Annexes	102
Tables des matières	108

Introduction générale

Introduction générale

Depuis l'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'accélération générale de leur utilisation a été d'un fait marquant. Le progrès de ces technologies a été accéléré par les révolutions numérique et la convergence des industries, de l'informatique des télécommunications et de l'audiovisuel.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les différents acteurs économiques ont complètement bouleversé le monde. Même si le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à un autre, la plupart des pays développés et les pays en voie de développement ont connu des changements significatifs (techniques, économiques, culturels, sociaux, géopolitiques...). Ces changements sont apparus dans la plupart des domaines : activités économiques, politiques et sociales. Les TIC ont permis de trouver des moyens rapides d'accès et de distribution de l'information, et de nouveaux moyens de mener des affaires, ceci à temps réel et à moindre coût. On assiste à une augmentation régulière des ressources consacrées à la production et à la diffusion des connaissances (recherche et développement, éducation, formation) ainsi que des investissements dans les TIC.

En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont naturellement eu un impact sur la transformation des institutions financières et les structures du marché bancaire.

Le développement de la technologie dans toutes les activités économiques a amené le secteur bancaire à investir progressivement dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Ces dernières, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques et leur restructuration. En effet, avec la dématérialisation de la monnaie, les technologies de l'information sont devenues l'outil de production¹, ce qui leur confère une place privilégiée dans le processus de production bancaire et suscite des interrogations permanentes sur la pertinence de leur renforcement et les modalités de leur optimisation.

¹ Rowe, F « Des banques et des réseaux, productivité et avantages concurrentiels », Edition Economica, 1994.

Introduction générale

De plus ; (Isabelle SPIMA -1996) dit que: « La croyance en la vertu intrinsèque des nouvelles technologies, à la fois comme réponse aux besoins des clients et comme source de profit pour les institutions financières, révèle aujourd'hui de la pensée unique. »

Ainsi, l'arrivée de l'internet a été un acteur majeur dans l'évolution des NTIC, il apporte pour la banque des nouvelles adéquation de bénéfices, des réductions des coûts de transaction et une prestation de meilleurs services pour les clients, aussi il a contribué à la dynamisation des affaires électroniques, telles que l'e-banking qui consiste en les systèmes qui permettent aux institutions financières et ses clients, des particuliers ou des entreprises, d'accéder aux comptes, de faire des transactions commerciales via le net. Dans ces conditions l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque car elle porte des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels.

Avec la prestation du service bancaire en ligne (E-banking), le client pourra s'effectuer des opérations bancaires en tout temps (24 heures/24 et 7jours/7) sans passer par l'agence. D'une part l'e-banking permet à la banque de développer ses services, d'améliorer son image concurrentielle. Et d'autre part de développer une relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle.

Aujourd'hui, l'e-banking recouvre une variété d'applications telles que : les services bancaires sur Internet, les systèmes de paiement sur Internet, la banque par téléphone, etc. Ces applications ont permis d'un côté, aux établissements bancaires et financiers, de réaliser des économies d'échelles importantes. Elles ont d'un autre côté, généré de nouveaux types de risques tels que le risque juridiques, financiers, etc.

Depuis le début des années 2000, le secteur bancaire algérien a connu des changements radicaux. Ces changements sont traduits principalement par les effets et les impacts de la globalisation mondiale et en particulier l'évolution de technologies de l'information et de la communication (TIC).

En effet, les banques algériennes, conscientes de l'importance de ces technologies modernes, se sont lancées dans l'intégration de ce nouveaux moyens d'information et de la communication dans leur pratique et règles de fonctionnement.

L'adoption de l'e-banking est de plus en plus considérées comme une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leurs clients, d'attirer de nouveaux clients, de

Introduction générale

répondre aux exigences de leur nouvel environnement, de réduire des frais et de créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau de sécurité et de qualité aux services offerts pour répondre aux préoccupations des clients.

1. L'objet de la recherche :

L'objet de notre travail est d'apporter quelques informations sur l'utilisation et l'adoption de l'e-banking au sein des banques en général et au sein de la BNA en particulier.

Ainsi le choix de ce sujet se justifie d'un côté par la rareté des travaux qui ont abordé ce sujet en Algérie vue que c'est un sujet d'actualité dans le monde de travail et de l'autre côté par le fait que nous avons constaté un faible niveau d'adoption et d'utilisation de l'e-banking par les clients des banques algériennes.

2. Les objectifs de la recherche :

Les objectifs visés par notre recherche sont les suivants :

- Connaître les différentes nouvelles technologies utilisées dans les institutions bancaires ;
- Découvrir la réaction des institutions bancaires face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking.
- Découvrir la réaction des clients face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking.

3. La problématique de recherche :

Tous les services bancaires sont en mutation perpétuelle ; les acteurs bancaires doivent être à la pointe de la technologie et des nouvelles innovations pour assurer leur survie et leur pérennité. À cet effet, L'apparition d'E-banking a radicalement ou partiellement transformé le fonctionnement des organisations bancaires.

De ce fait, La problématique centrale de notre recherche peut être formulée de la manière suivante :

Quel est le rôle et l'importance de l'utilisation d'E-banking dans le développement des activités bancaires algériennes en général et pour la BNA en particulier ?

A partir de cette problématique, de nombreuses sous-questions en découlent, à savoir :

Introduction générale

- Quelles sont les NTIC utilisées par les banques algériennes ?
- Quels sont les facteurs qui ont favorisé l'apparition et le développement de l'e-Banking?
- Quelles sont les notions de base de l'e-banking ?
- Quelles sont les avantages et les inconvénients d'E-banking pour la banque et pour le client?
- Quel sont les produits et services proposés par BNA.net ?
- Quelle est la situation actuelle de l'e-banking en Algérie ?

4. Les hypothèses de recherche :

Les hypothèses principales qui vont aiguiller notre démarche de recherche sont les suivantes :

H1 : L'e-banking permet aux banques de diversifier les gammes des produits et des services qu'elles offrent à ses clients, d'améliorer la relation avec ses clients et de faciliter le travail.

H2 : L'adoption de l'e-banking dans les banques contribue à la modification de ses structures.

H3 : La réalisation des activités bancaires sera plus rapide avec l'utilisation de l'e-banking, le temps perdu pour le déplacement des agents n'aurait plus de place au sein des agences.

5. La méthodologie de recherche :

Pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche et vérifier la validité ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie à double démarche :

- **Une démarche théorique** : elle concerne les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) et les banques électroniques(e-banking) et pour cela, nous nous appuyerons sur une recherche bibliographique (ouvrages, revues spécialisées, articles, mémoires, thèses réalisés sur le sujet, etc.) qui nous a permis de recueillir les

Introduction générale

informations et de cerner les concepts théoriques liés d'un côté aux Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et de l'autre côté, à l'E-Banking.

- **Une démarche empirique** : Pour notre cas pratique, nous avons effectué notre stage pratique au niveau l'une des acteurs majeurs du marché bancaire algérien, en l'occurrence la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

6. Le plan de travail :

Afin de réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres où les deux premiers sont théoriques alors que le troisième est consacré au cas pratique, regroupant chacun à leur tour trois sections qui détaillent les différents aspects du thème traité.

Le premier chapitre présentera pour une étude théoriques et conceptuel concerne les TIC dans lequel nous aborderons, les aspects théoriques des technologies de l'information et de la communication ainsi, l'intégration des NTIC dans l'activité bancaire et l'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques sera évoqué dans la troisième section.

Ensuite, Le deuxième chapitre intitulé « L'E-banking » qui sera consacré dans un premier temps aux notions de base sur l'e-banking et dans un deuxième temps à l'amélioration de la gamme des services puis on traitera atouts et les limites de l'électronique banking.

Enfin, le troisième et le dernier chapitre que nous avons nommé « étude d'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA) » qui sera consacré à l'étude du cas pratique auprès de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). La première section de ce chapitre éclairera « l'E-Banking en Algérie » ensuite, nous entamerons la présentation de l'e-Banking au niveau du la BNA (BNA.net) enfin la troisième section sera dédié à la discussion les résultats de l'entretien et du questionnaire.

Chapitre I :
L'importance de l'utilisation des TIC dans le
développement du secteur bancaire

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

Introduction au chapitre I

Aujourd'hui, les technologies de l'information et de communication occupent une grande place dans notre vie quotidienne. Le meilleur exemple, à cet égard, est l'Internet qui est devenu accessible sur le téléphone portable.

Grâce aux TIC, la plupart des pays dans le monde ont connu des changements significatifs dans plusieurs des domaines tels que techniques, culturels, sociaux, géopolitiques, santé et économiques, etc.

La révolution technologique de l'information et de la communication dans les activités économiques et financières ont engendré des changements majeurs dans les différentes économies surtout au niveau des banques.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux.

L'introduction des NTIC dans le secteur bancaire ont permis complètement de transformer le visage des banques en passant d'un réseau d'agences physiques proposant des services au sein de leurs locaux vers des banques en ligne pouvant communiquer et gérer la relation client avec beaucoup d'aisance, tout en se passant du contact physique avec leurs clients, ce genre d'institutions ne peut exister sans la multitude d'innovations technologiques en matière de communication.

En effet, la banque a besoin, d'une part, d'attirer les nouveaux prospects et avoir une visibilité leur permettant de conquérir de nouveaux marchés et d'autre part, gérer sa relation avec ses clients afin de les fidéliser et de leur proposer des services de meilleure qualité. Tout cela n'est devenu possible qu'avec l'avènement des nouvelles TIC tels qu'internet, le Smartphone et le DAB (Distributeurs Automatiques de Billets).

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

L'objet de ce premier chapitre est de montrer l'importance des TIC dans le développement du secteur bancaire. Il est partagé en trois sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, la définition des TIC d'un point de vue globale puis d'évoquer leurs évolutions. La deuxième sera consacrée à l'intégration de TIC dans les activités bancaires, et enfin la troisième L'apport des NTIC sur l'activité des banques.

Section 01 : Aspects théoriques sur les TIC

1. Définition des TIC et les NTIC

1.1 Définition des TIC

Avant de s'étendre plus en profondeur dans la définition des technologies de l'information et de la communication, il est nécessaire d'abord de définir l'information, la communication et la technologie.

1.1.1 Définition de l'information

L'information est l'ensemble des symboles, des signes ou tout autre élément qui peut être transformée, interprétée et stockée ; elle permet de compléter notre connaissance et à prendre une décision sur un objet, un événement, des idées ou un concept.

L'information est un concept polysémique ; elle est ce qui donne une forme à un concept ou une idée. Elle désigne à la fois le message à communiquer et les symboles utilisés pour l'écrire comme les lettres de l'alphabet, les chiffres, les dessins, idéogrammes ou pictogrammes².

Selon Mingers : «L'information est différente du sens. L'information est une caractéristique objective, bien qu'abstraite, du monde de la même manière tout comme les objets physiques et leurs propriétés».

D'après Anne Mayère, l'information se compose de trois grandes caractéristiques :

- L'information n'existe pas « en soi », mais elle devient information dans un processus engageant activement le système qui l'acquiert ;
- Elle est relative au système qui l'acquiert ;
- A chaque information est attachée une incertitude.

1.1.2 Définition de la communication

Pour Roy.C : « *la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci*

² Christophe Legrenzi (2015) « Vie et sciences de l'entreprise », édition Andese, Page 51.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

comprene ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement »³.

D'après la FAO : « la communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments, ou des réactions »⁴.

Pour améliorer la qualité de la communication, il est essentielle d'intervenir sur un ou plusieurs des éléments basiques qui la composent :

- **L'acteur (l'émetteur)** : origine et créateur du message ;
- **Le récepteur** : Celui qui reçoit le message de l'émetteur ;
- **Le message** : C'est le contenu des informations transmises aux interlocuteurs ;
- **Le code** : c'est le moyen utilisé pour transmettre le message ; Une langue, des signes, une expression du visage, etc. Il doit être connu par les l'émetteur ainsi que le récepteur ;
- **Le canal (transmission)**: C'est le support de transmission du message exemple radio, téléphone, etc. qui permet la circulation de message jusqu'au destinataire ;
 - **Le contexte** : c'est l'environnement dans lequel se déroule la communication, exemples : le lieu, le moment et les rapports sociaux ;
 - **La rétroaction (Le feedback)** : c'est un message réponse adressé par un récepteur à l'émetteur, comme réaction à un autre message c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur.

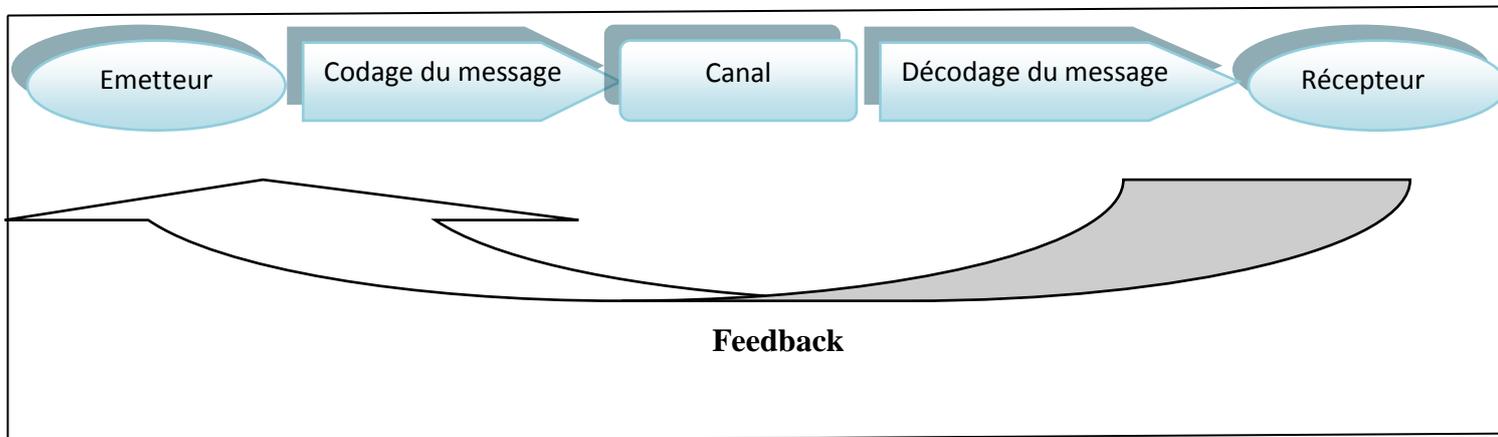
La communication peut être représentée comme suit:

3 ROY, C., in Communication, Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995, p.29.

4 FAO, (2002), Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Rome, p.2

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

Figure N°01: schéma de base de la communication



Source: réalisé par nous-mêmes à partir plusieurs sites web.

1.1.3 Définition La technologie

La technologie peut être définie comme suit :

« L'ensemble cohérent organisé des techniques, outils, matériaux, méthodes et savoir-faire, toutes applications du contenu des sciences (physiques, de la vie et du comportement) employées à des fins le plus souvent économiques, dans le but de produire des biens ou des services marchands»⁵.

A partir de cette définition, nous pouvons dire qu'on ne peut parler de technologie que s'il existe un corps de connaissances homogène (des méthodes et savoir-faire), constitué sur des fondements scientifiques.

Ainsi : « La technologie est l'ensemble des savoirs susceptibles d'être mis en application dans des produits ou des processus nouveaux »⁶.

Le terme Technologies de l'Information et de la Communication embrasse une très vaste gamme d'instruments, de dispositifs, de règles, de processus, de protocoles et de compétences. Ce terme a été utilisé pour la première fois, en 1772, par Johann Beckmann (physicien Allemands)⁷.

⁵ Soraya Sedkaoui (2014), Article « L'efficacité des TIC et l'atténuation de la pauvreté : quelle stratégie pour l'Afrique ? », page 21.

⁶ François, J. (2001), « L'intelligence économique », 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, p. 18.

⁷Jean-Louis Monino, Soraya Sedkaoui (2013), Article « Les tic un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique », page 179.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

On trouve Plusieurs définitions peuvent être données aux TIC, dont nous allons en retenir quelques-unes :

Les technologies de l'information et de communication transcription de l'anglais information and communication technologies (ICT) sont le résultat de l'adoption du numérique, comme mode unique de codage des données (texte, son, image), pour leur utilisation informatique. Ils sont aussi le résultat du développement et du regroupement de plusieurs domaines d'activités.

« Les technologies de l'information et de la communication renvoient à un ensemble de technologies fondées sur l'informatique, la microélectronique, les télécommunications (notamment les réseaux), le multimédia et l'audiovisuel, qui lorsqu'elles sont combinées et interconnectées, permettent de rechercher, de stocker, de traiter et de transmettre des informations, sous forme de données de divers types (texte, son, images fixes, images vidéo, etc.), et permettent l'interactivité entre des personnes, et entre des personnes et des machines »⁸.

Selon CHARPENTIER P. « les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information »⁹.

Les TIC regroupes l'ensemble des outils et techniques informatiques, utilisés pour le stockage, le traitement et la transmission de l'information grâce au numérique et aux nouveaux moyens de télécommunication¹⁰.

1.2 définition des NTIC

La notions des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) est un terme francophone utilisé pour la première fois dans les années 1990, pour distinguer les technologies basées sur l'informatique, l'Internet et sur les télécommunications.

Selon SPERANDIO, J.-C: « *L'expression NTIC désigne l'ensemble des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons... en plus des traditionnelles données numériques... elles se*

⁸M.Brahmi Mohamed Amine, (2015), « Les TIC dans l'éducation en Algérie », Thèse de doctorat en sciences commerciales université d'Oran, page24.

⁹CHARPENTIER (1997), « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, paris, Page 133.

¹⁰ Abtoy, A., « enjeux de l'utilisation des TIC », Université de Abdelmalek Essadi, 2004.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs... »¹¹.

D'après cette définition on peut dire que les NTIC désignent donc une combinaison d'informatique et de télécommunications, mais elles sont plus spécialement répandues dans le contexte du réseau internet et du multimédia, c'est-à-dire de l'information audiovisuelle numérisée (images et sons, par opposition aux données de type texte et chiffres, moins volumineuses, qui constituaient l'essentiel des données transitant par les réseaux jusqu'au développement du web et du protocole http).

2. Historique des TIC

Les Technologies de l'information et de communication (TIC) ont une très longue histoire derrière elles, qui a commencé par l'invention de l'écriture en Mésopotamie 3300 ans avant JC, ensuite l'invention de l'imprimerie¹² puis apparus des innovations suivantes :

2.1 Sémaphore : c'est un système qui est considéré comme le premier réseau de télécommunication ; inventé par « Claude CHAPPE » en 1793.

2.2 Le télégraphe : c'est un system inventé par « Claude CHAPPE » en 1832, destiné à transmettre des messages appelés télégrammes.

2.3 Téléphone : c'est un moyen de télécommunication, le premier téléphone a été industrialisé par « Alexander Graham Bell » en 1876. Ce moyen de communication s'est largement répandu à la fin des années 1990. La technologie associée bénéficie des améliorations des composants électroniques.

2.4 L'ordinateur : « John William Mauchly » et « John Presper Eckert » ont créés le premier ordinateur en 1943, nommé l'ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), son invention constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés.

2.5 Internet : Parmi les NTIC les plus utilisées dans le monde, est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre et même de commercer.

¹¹SPERANDIO, J-C, (2000). «Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières. Toulouse. Page 17.

¹²<https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/>, consulter le 10/06/2021.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

2.5.1 Définition de l'internet : Le terme « Internet » est d'origine américaine et dérivée du concept « d'internetting » (en français : « interconnecter les réseaux »)¹³ ; ce terme désigne l'ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP), utilisant des réseaux de communication téléphoniques (câble, fibre). Actuellement, l'internet constitue le plus grand réseau mondial d'équipement informatique hétérogène.

2.5.2 L'évolution d'Internet : On peut citer les étapes de la révolution de l'internet dans le tableau suivant:

Tableau N°01 : les étapes de la révolution de l'Internet

L'année	L'événement
1969	<ul style="list-style-type: none">- création un ordinateur de l'UCLA ;- Quatre centres de recherche se brancheront sur ARPANET aux Etats-Unis.
1971	<ul style="list-style-type: none">- 23 ordinateurs sont reliés sur ARPANET- Envoi du premier courriel par Ray Tomlinson.
1972	<ul style="list-style-type: none">- L'installation du système de courrier électronique par des programmes ;- La fondation du l'INWG (International Network working Group)
1973	<ul style="list-style-type: none">- La mondialisation de l'ARPANET.
1974	<ul style="list-style-type: none">- La naissance de protocole TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
1975	<ul style="list-style-type: none">- Le projet ARPA est confié à DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) et le ARPANET est rehaussé.
1977	<ul style="list-style-type: none">- La communication entre plusieurs chercheurs par courrier

¹³ TCP/IP Illustrated Volume 1, the Protocols, W. Richard Stevens, chap. 1.13.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d%27Internet#cite_note-6, consulté le 03/07/2021

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

	- Electronique
1979	- La mise en place du groupe de nouvelles (newsgroup) pour les dirigeants et les scientifiques ; - Un premier centre de recherche reliant DARPA.
1983	- L'installation du TCP/IP sur ARPANET ; - La naissance du mot « internet ».
1984	- 1 000 ordinateurs connectés sur internet.
1987	- 10 000 ordinateurs connectés.
1990	- DARPA met fin aux activités de ARPANET ; - Remplacé par Internet (civil)
1992	- La naissance de WWW (World Wide Web) par le CERN (Centre Européen de Recherche nucléaire en suisse).
1993	- L'apparition du Navigateur web NCSA Mosaic.
1994	- Début d'utilisation de Netscape ; - Création de Yahoo.
1996	- 36 000 000 d'ordinateur reliés sur Internet.
2002	- 605.6 millions d'internautes.
2010	- Deux milliards d'internautes.
2021	- 4,6 milliards d'internautes au premier trimestre.

Sources : réalisé par nous-mêmes, à travers plusieurs sites web.

En conclusion à propos de l'historique des technologies de l'information et de la communication, nous pouvons dire que les premiers pas vers une société de l'information furent entamés lors de l'invention du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radiotéléphonie et de la télévision ; ce qui a été repris dans la dénomination de TIC

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

(technologie de l'information et de la communication). Par la suite, avec la venue de l'internet et de la télécommunication mobile, ces dernières sont devenues des NTIC (nouvelle technologie et de l'information et de la communication).

3. Les caractéristiques des TIC

Les technologies de l'information et de la communication ont plusieurs caractéristiques, dont les plus importantes sont :

3.1 Plus innovants

Les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.

3.2 Plus vite

Ce que l'on pouvait faire avant sans les TIC, on peut le faire dorénavant beaucoup plus rapidement avec les TIC, et encore toujours de plus en plus rapidement.

3.3 Plus appréciable (coût, convivialité)

Le cout de l'acquisition des TIC est de plus en plus à la baisse, ce qui les rend accessibles à une grande partie de la population; ces outils sont maitrisés par la plupart; ce qui en conduit vers l'extension.

3.4 Sans temps

C'est-à-dire qu'on peut les utiliser dans n'importe quel temps.

3.5 La multianalité

- Les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son. Le canal textuel : informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, type expositif, narratif, article, texte littéraire ;

- Le canal image : fixe, animée, de synthèse, icônes ;

- Le canal sonore : musique, chansons, paroles (dialogue, monologue, instructions concernant l'utilisation du cédérom ou du site) ;

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

En plus de ces caractéristiques les TIC ont un aspect multidimensionnel, économique, social, politique, culturel..., ce qui les rend très complexes à analyser et à cerner à tous les niveaux¹⁴.

4. Les avantages et les inconvénients des NTIC pour les banques

L'utilisation des nouvelles technologies offrent de nombreux avantages aux différents utilisateurs tels que (les banques) mais elles impliquent aussi des inconvénients à prendre en considération.

4.1 Les avantages des NTIC pour les banques

Parmi les principales avantages des NTIC, ceux considérés comme les plus importants sont :

- La création de nouveaux services ou l'amélioration de ceux déjà existants stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications;
- Pour les clients, la capacité d'effectuer et de réaliser des transactions avec les banques en tout lieu et en tout temps (24h/24 et 7j/7), et à recevoir de l'information en temps réel qui était réservée autrefois aux institutionnels ;
- L'introduction des NTIC dans le secteur bancaire peut être comme une source d'informations stratégiques pour lui. Grâce l'internet, la banque peut créer des fichiers clients centralisés. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessible. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs, la croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix et mieux cibler les efforts de vente et de publicité¹⁵.

4.2 les inconvénients des NTIC pour les banques

4.2.1 Problème de stress liés à l'utilisation des TIC : provenant souvent d'un manque de cohérences dans la conception de ses systèmes complexes. Ce qui impose à la

¹⁴ <http://experts-univers.com/inconvenients-avantages-des-ntic.html> , consulté 23/06/2021.

¹⁵ Lovelock et D. Lapert. (1996), *marketing des services : stratégies, outils, management*, Edition Publiunion, page 32.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

banque d'être toujours à la page des nouveautés et d'être capable de maîtriser toutes nouvelles technologies liées à son domaine;

4.2.2 Problème de rentabilité

- Grace à l'internet qui présente un marché plus large et plus ouvert avec l'absence de frontière, cela implique que l'entrée des nouveaux concurrents dans le marché est facile car il ne présente pas des obstacles à l'entrée;
- Coût de la maintenance et du renouvellement du matériel, du logiciel, de l'entretien et de renouvellement;
- Il est fréquent de voir apparaître un suréquipement par rapport aux besoins et donc une sous utilisations des logiciels;
- Coût de la formation du personnel, de sa résistance aux changements;
- Coût généré par la modification des structures par la réorganisation du travail, par surabondance des informations;
- Rentabilité difficilement quantifiable ou difficilement prévisible sur les nouveaux produits¹⁶.

Section 02 : L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire

Les vagues d'innovation qui se sont succédées durant les dernières décennies dans le domaine de technologie de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers¹⁷.

Et pour cela le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à se monde mouvant.

1. La digitalisation du secteur bancaire

L'époque où les documents devraient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70¹⁸. Les systèmes comptables de réalisation de millions opérations en une journée ont été mis en place grâce aux progrès de la technologie.

Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relation structure ou intervenant comme machine et procédure qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés

¹⁶ <http://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>, consulté le 30/06/2021.

¹⁷ BERNARD MICHEL, (2003) « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, page 5.

¹⁸ Cédric DENOEL (2008), « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master; école de gestion université de Liège, page 18.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinés à servir de base aux décisions interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structure de la gestion, du déplacement, de contrôle de l'affichage et de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de texte.

1.1 Les fonctions du système d'information

Il existe trois fonctions principales d'un SI à savoir: la fonction d'acquérir, la fonction de stocker et la fonction de traiter.

1.1.1 La fonction d'Acquérir

L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement.

Cette information peut avoir deux provenances distinctes : à savoir information interne et information externe.

- **Information interne** : Ensemble de document, rapports, notes, etc., émis par les différents services de banque qui constituent un important stock d'information disponible;
- **Information externe** : Ensemble des informations provenant de l'environnement direct de la banque : clients, fournisseurs, administration etc.

1.1.2. La fonction de Stocker

Cette opération consiste à enregistrer des informations sur un support en vue de leur traitement manuel ou informatique. La saisie peut être directe, ou différée sur un support intermédiaire.

1.1.3. La fonction de Traiter

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calcul arithmétique et logique, classement) permettant de transformer des données en résultats. Les traitements peuvent être faites par lots en temps différés, les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

1.2. Les objectifs du système d'information

Le système d'information est un système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

1.2.1 Le contrôle

Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations, ce qui rend possible la compréhension des anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité.

1.2.2 La coordination

Il présente aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il est caractérisé par la rapidité.

1.2.3 La décision

Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.

2 La prolifération des outils informatiques

L'information bancaire continue et devient de plus en plus perfectionnée. Dans un premier temps, le recours aux nouvelles technologies était destiné au remplacement de tâches répétitives, mais désormais il concerne des activités plus complexes.

Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données, c'est ce qu'on appelle le « datamining ».

Le profit des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils.

L'étude marketing peut donc prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit¹⁹.

3 L'adoption des nouvelles technologies par les banques

L'adoption des NTIC ouvre les nouvelles potentialités à la banque pour être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et

¹⁹ Mador karrima et Tiza zahia (2013), « le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI algérienne le cas de wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de master université Bejaia page 20.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

aux conditions du développement durable et d'améliore la relation banque /client. Le secteur bancaire était l'un des premiers à dématérialiser et diversifier ces produits et services en surfant sur les différentes vagues de développement de l'électronique et réseaux de télécommunication, tels que : la banque à distance, la monnaie électronique, distributeur automatique de billets et guichet automatique bancaire (les DAB/GAB), le terminal de paiement électronique (TPE) et l'E-Banking.

3.1 La banque à distance

L'internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations de banque à distance. En effet, c'est avec l'internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet, qui ont par conséquent, incité les banques plus traditionnelles à étudier les avantages d'Internet notamment afin de renforcer leur compétitivité face aux spécialistes de banques à distance.

L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international²⁰.

3.2. La monnaie électronique

La monétique est « un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, etc.) ». ²¹

Ou encore, « l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électronique de transferts de fonds et l'information de la clientèle sur ses compte ». ²²

Les cartes ne sont donc qu'une manifestation du processus monétique et ne lui sont associables que par leur lien, direct ou non, avec la monnaie scripturale.

Les utilisations des cartes peuvent être regroupées en trois niveaux distincts :

- L'identification ;
- Le paiement ;
- Le crédit.

²⁰ BERNA MICHEL (2003), « Banque et nouvelle technologie », Edition Horizons bancaire, numéro 316, page 21.

²¹ ZOLLINGER Monique, (1989) « Monétique et Marketing », Edition Vuibert, Paris, page 10.

²² Idem.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

3.2.1 La carte bancaire

La carte bancaire est un moyen de paiement de masse, c'est le produit le plus évalué ces dernières années. Elle a une gamme qui comporte quatre niveaux distincts par les possibilités d'usage : carte badges, cartes nationales, cartes internationales et cartes internationales de prestige.

3.2.1.1 Les cartes badges

Cette carte de niveau a deux versions, la carte retrait et la carte jaune. Ces cartes permettent le retrait d'espèces aux guichets automatiques, elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées.

3.2.1.2 Les cartes nationales

Ces cartes de niveau deux (02), sont régies par les accords interbancaires, elles peuvent être personnelles ou professionnelles et offrent deux options : débit rapide ou débit différé. Dans le premier cas, le compte du porteur est débité dès l'arrivée de la transaction, dans des délais analogues à ceux de l'encaissement d'un chèque. En revanche, dans l'option débit différé, le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines.

3.2.1.3 Les cartes internationales

Ces cartes, définies par le niveau trois (03) des accords interbancaires, leur usage est étendu au paiement international. Les cartes bancaires internationales reflètent l'héritage de la situation antérieure à l'interbancaire en étant regroupées en deux réseaux :

- Visa (réseau Carte Bleu) ;
- Eurocard-Mastercard (réseau mutualiste).

Chacun de ces deux types de cartes présentent des spécificités. Parmi les similitudes, il faut mentionner tous les usages affectés à la carte nationale tant en matière de retrait que de paiement. Cependant, à ces usages s'ajoute le retrait d'espèces à l'étranger.

Les deux cartes offrent, des services et des garanties communes allant bien au-delà des avantages de la carte nationale :

- Une assurance contre la perte ou le vol de carte ;

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

- Une assurance accident-voyage si les frais ont été réglés par carte ;
- Une assurance invalidité-décès qui couvre le titulaire de la carte.

3.2.1.4 Les cartes bancaires internationales prestige

Ces cartes, définies par le niveau quatre (04) des accords interbancaires, sont des cartes internationales de paiement qui offrent de multiples services :

- Le retrait d'espèces à l'étranger ;
- Une assurance de voyage automatique ;
- Un service de réservation assurée ;
- La location de voiture sans caution ;
- Une protection juridique ;
- Et une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevée.

3.2.2 Les cartes à puce

La nouvelle génération de cartes est souvent appelée carte à mémoire, carte à puce ou carte à microprocesseur. L'utilisation de ces dénominations n'est pas réellement indifférente.

La première carte à mémoire, est souvent impropre : toute carte, perforée ou à puces magnétiques, peut constituer un outil de stockage de l'information²³.

Brevetée dès la fin des années 1960, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. En 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1998.

3.2.2.1 Les types de cartes à puce

a) La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons » : contient une puce au rôle limité au stockage d'informations et utilisée pour le compte ou le décompte des droits du porteur;

b) La carte à logique câblée : dispose de capacités de mémoire moins limitées. Cette carte est également utilisée pour le décompte des droits d'accès à des prestations qui ne sont facturées qu'après consommation ;

²³https://monétique.wordrss.com/le-terminal-depaiement_electronique-tpc , consulté le 05/07/2021.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

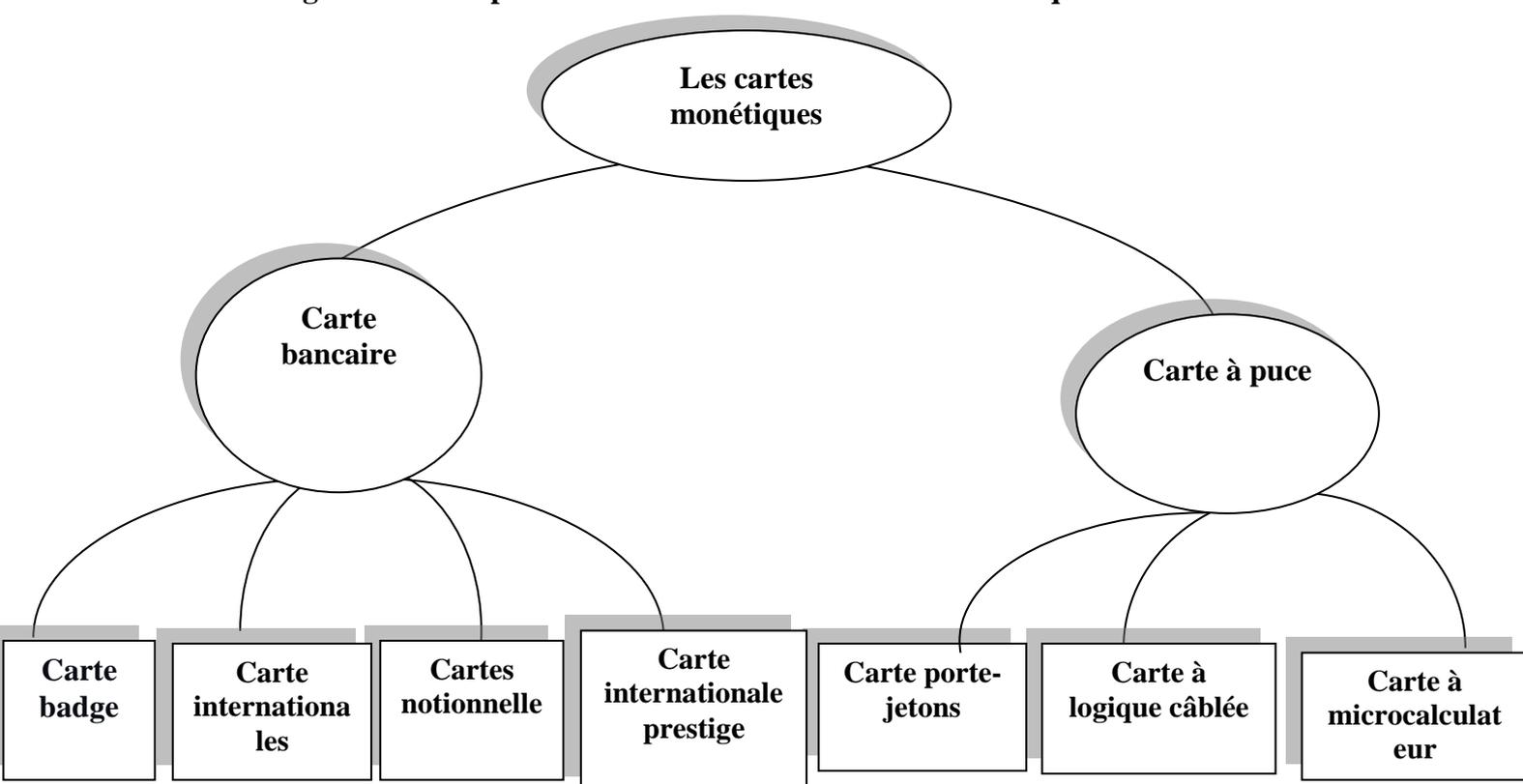
c) **La carte à microcalculateur** : comporte des fonctions plus étendues. Le minuscule ordinateur qu'elle contient permet de stocker des informations et de gérer toutes ses relations avec son environnement.

3.2.2.2 Les avantages de carte à puce

Les principaux avantages de la carte à puce portent sur la sécurité. En effet :

- La contrefaçon et la falsification des cartes sont impossibles actuellement ;
- Le contrôle du code confidentiel du porteur lors des opérations de paiement est rendu plus fiable grâce à la mémoire inaccessible qui détient les clés de la carte ;
- Les moyens de lutte contre les abus sont renforcés par des dispositifs de contrôle de la fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement²⁴.

Figure N°02 : représentation des différentes cartes monétiques



Sources : réalisé par nous-mêmes à travers plusieurs références.

²⁴ <http://.www.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce>, consulté le 04/07/2021.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

3.3 Distributeur automatique de billets et guichet automatique bancaire (les DAB/GAB)

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-postes. Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits.

Le GAB permet d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au Numéro d'Identification Personnel (NIP).

Dans la plupart des GAB modernes, le client insère une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du client.

Pour demander l'accès à son compte, le client saisit un code de quatre à quinze chiffres.

Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

Tous les GAB sont connectés à un GDG (Gestionnaire de DAB/GAB). Ce GDG est lui-même connecté au réseau interbancaire, ce qui facilite le retrait et d'autres opérations n'appartenant pas à la banque où le client possède un compte. Toutefois, les banques se sont vite rendues compte du coût élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnaient off-line entraînant ainsi des risques élevés de fraude et des restrictions d'utilisation.

Les banques décidèrent donc d'installer de nouveaux matériels plus performants, et répondant aux motifs suivants :

- Pallier la durée réduite d'ouverture des agences ;
- Diminuer les coûts de transaction ;
- Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliaires ;
- Mieux à informer le client de l'état de son compte²⁵.

²⁵ <https://www.wikipedia-org/wiki/guichet-automatique-bancaire>, consulté le 04/07/2021.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

Figure N° 03 : image d'un guichet automatique bancaire (GAB)



Source: <https://www.depechedekabylie.com/kabylie/191760-un-deuxieme-gab-pourlaposte/>, consulté le 05/07/2021.

3.4 Le terminal de paiement électronique (TPE)

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte. C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire offre divers services à savoir :

- Vérification électronique des cartes ;
- Contrôle des cartes en opposition ;
- Obtention automatique des autorisations ;
- Télétransmission des transactions réalisées.

Le TPE peut être :

3.4.1 En ligne (online) : dans ce cas, l'appareil est connecté à un centre serveur à chaque utilisation de la carte et il' offre une plus grande sécurité en permettant à l'émetteur de la carte de contrôler préalablement chaque transaction ;

3.4.2 Hors ligne (offline) : les contrôles sont gérés par l'appareil lui-même avant de valider une transaction ;

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

3.4.3 Semi online : L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant, de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur²⁶.

Figure N°04 : image du terminal de paiement électronique (TPE)



Source : <https://www.algerie-eco.com/2020/10/11/e-paiement-la-generalisation-des-tpe-repousee-dun-an/>, consulté le 05/07/2021.

3.5 L'E-Banking

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée.

L'E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et de coûts des transactions. Plusieurs définitions sont données par différents analystes , mais toutes reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différents.

STAMOULIS (1999) définit la banque électronique ou l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse²⁷.

²⁶ https://monétique.wordrss.com/le-terminal-depaiement_electronique-tpe , consulté le 05/07/2021.

²⁷ MahdiS ET Mehrdad A. (2010), « E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran », International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1, p 209.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

Grâce à l'e-banking le client pourra :

- Avoir accès aux comptes tous les jours (24h/24h) ;
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire ;
- Transférer les comptes ;
 - Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;
 - Recevoir et payer les factures en line ;
 - Avoir un accès à la base de données des banques ;
 - Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires ;
 - Visualiser l'image scannée des chèques en caisses.

Nous concluons par dire que, durant ces dernières décennies, un certains nombres d'innovations et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire. Les banques, pour qu'elles puissent être concurrentielles sur le marché, elles ont intégré ce facteur dans leurs activités afin d'en bénéficier des opportunités et des avantages²⁸.

Section 03 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques

Depuis de nombreuses années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) occupent une place importante dans de nombreuses activités, et notamment celles de la banque. Ces technologies ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers²⁹.

1. Les raisons d'introductions des NTIC par les banques

L'introduction des NTIC par les banques peut être justifiée par les raisons suivantes : l'amélioration de la performance de la banque ; la maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle ; être compétitive sur le marché et l'amélioration de la relation commerciale avec les clients.

²⁸ Lazregb Mohammed, (2014) « le développement de la monétique en Algérie », thèse de doctorat, université de Tlemcen ; page 28.

²⁹BERNARD MICHEL 2003, « Banque et nouvelles technologies » Edition Horizons bancaire, numéro 316, page 5.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

1.1 L'amélioration de la performance de la banque

Les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et la modernisation du système de paiement. Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace³⁰.

1.2 La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation (les frais généraux ou les frais de structure) notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation³¹.

1.3 Etre compétitive sur le marché

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires à investir progressivement dans ces nouvelles technologies, ces dernières permettent de mieux développer le chiffre d'affaire de la banque et d'assurer sa croissance. Cela a conduit d'assurer leur survie dans un marché très ouvert et hautement concurrentiel et la pérennité des activités. Pour faire face à la concurrence qui peut démarcher les clients, conquérir de nouveaux clients est l'investissement capital permettant de rentabiliser les activités et d'assurer l'avenir de la banque³².

³⁰Dr. Lazregb Mohammed et Dr. Sebbagh Rafika, « Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes », Université de Sidi Bel Abbés, page 63.

³¹CAPIEZ Alain, (2001), « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22eme Congrès de l'AFAC, France, page 4.

³²<https://fr.linkedin.com/pulse/la-concurrence-entre-banques-l-%C3%A9cole-de-la-microfinance#:~:text=Pour%20faire%20face%20>, consulté 01/07/2021.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

1.4 L'amélioration de la relation commerciale avec les clients

Avec l'utilisation efficace de ces technologies, les banques peuvent proposer les bons produits à leurs clients et d'adapter l'offre à leur demande.

Le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, telle que de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, des retraits, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via internet. D'autant plus que souvent les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires, c'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque³³.

2. L'apport des NTIC sur l'activité des banques

Les NTIC contribuent au fonctionnement des banques sur deux niveaux, à savoir : au niveau fonctionnel et au niveau de la distribution.

2.1 L'apport des NTIC au niveau fonctionnel

2.1.1 Au niveau de la production

Dans ce domaine, les banques utilisent les NTIC pour atteindre conjointement les trois objectifs suivants ; la diminution des coûts de production, l'industrialisation des processus, et le passage à une gestion de flux.

2.1.1.1 Diminution des coûts de production

Pour diminuer les coûts de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et de réaliser les économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

2.1.1.2 Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client.

³³Brahimi Thiziri, Boumghar Lynda (2016) , « L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : Cas de la BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou) », université Tizi-Ouzou, page 48.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

2.1.1.3 Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

En interne, les NTIC modifient les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu³⁴.

2.1.2 Au niveau de la distribution des produits et des services

L'internet et les réseaux électroniques sont devenus un nouveau paradigme de la distribution bancaire, car ces canaux sont devenus incontournables dans la relation avec les clients bancaires.

La distribution des produits et des services ont connu d'importance avec l'arrivée des canaux virtuels :

- Développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;
- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseaux de prescription.

Ces nouvelles technologies permettant de multiplier les points de contact entre banques et les clients dans une quête de proximité, de faciliter l'utilisation et de fidéliser les clients. Le canal agence bancaire et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contact, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de distribution (agences bancaires et points de contact physique) .

2.2 L'apport des NTIC sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire

2.2.1 Sur l'efficacité des produits

Les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produit et de service. La technologie a permis aux banques d'étendre la

³⁴RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine (2005), « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, page 6.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet et les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permet aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle³⁵.

2.2.2 Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité bancaire est au cœur des préoccupations des dirigeants. Sa mesure et analyse sont donc hautement stratégiques.

La banque se caractérise par son aspect complexe et multidimensionnel, sa rentabilité se décline classiquement suivant trois axes : par centre de profit, par client et par produit.

La rentabilité d'une banque peut être définie comme son aptitude à dégager de son exploitation des résultats suffisants après déduction des coûts (coûts directs et de structure) nécessaires à cette exploitation, pour poursuivre durablement son activité »³⁶.

La maximisation de la rentabilité au sein d'une banque découle avant tout d'une bonne maîtrise des outils de gestion, d'une bonne approche méthodologique et d'une parfaite connaissance ses forces et ses faiblesses.

A cet effet, le produit net bancaire apparait comme le moyen classique par excellence de mesure de la rentabilité. Il permet d'établir les orientations stratégiques nécessaires à la pérennité de la banque.

Conclusion du premier chapitre

Dans ce chapitre, nous avons traité les notions générales des nouvelles technologies de l'information et de la communication ; ces dernières sont considérées comme un facteur clé de succès dans tout le secteur d'activité car elles contribuent énormément à l'amélioration

³⁶LOUKOU Raïssa Princia K: (2012), « Analyse du système de mesure de rentabilité des agences bancaires : cas de ECOBANK – BENIN, Mémoire de Master professionnel en Audit et contrôle de Gestion (MPACG), Institut Supérieur de Comptabilité, de Banque et de Finance au Centre Africaine d'Etudes Supérieures en Gestion, Page 15.

Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire

des processus existants au sein de l'entreprise (proposer des solutions plus efficaces et adaptables).

Les nouvelles technologies jouent un rôle croissant dans l'évolution des activités bancaires. En effet la révolution technologique en matière d'information et de communication a impliqué l'apparition de la banque à distance et a encouragé les banques à la multi canalisation de la distribution de leurs services.

De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

En outre, l'application des technologies d'information avancées a impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation (frais administratifs, frais du personnel, frais de publicité, etc.) et par conséquent, l'optimisation de la rentabilité des banques.

Chapitre II:

L'E-banking

Introduction au chapitre II

L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein des institutions financières ont profondément bouleversé le secteur bancaire et ont fait naître la banque électronique. Ce concept englobe l'internet-banking ou l'e-banking qui consiste en la possibilité de consulter les comptes et procéder à des transactions via le net. Dans ces conditions l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, qui puisse d'être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits, pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et de fidéliser la clientèle.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les concepts de base liés à l'e-banking. Il est réparti en trois sections, nous tenterons de comprendre dans la première section les notions de base sur l'e-banking. Ensuite, dans la deuxième section nous montrerons les procédures d'accès de la banque en ligne. Puis la troisième section mettra l'accent sur l'e-Banking et l'amélioration de la gamme des services.

Section 01 : Notions de base sur l'e-banking

L'introduction d'une nouveauté dans l'usage d'une entreprise peut être considérée comme une innovation, elle est aujourd'hui un moteur de croissance durable, particulièrement pour le secteur bancaire.

L'innovation technique a permis la création d'une nouvelle forme de banque qu'est la banque électronique. Cette dernière a commencé à se produire assez largement en tant que canal de distribution des services financiers. Grâce aux progrès rapides de l'informatique et la compétition intensive dans les marchés bancaires.

1. Définition de l'e-banking

Il existe plusieurs termes qui peuvent décrire « l'e-banking » tels que « la banque virtuelle », « la banque en ligne », « le cyber-banking », « le net-banking », « l'interactive-banking », « le web-banking », « le phone-banking », « le PC-banking » et la banque électronique à distance. Tous ces termes désignent l'utilisation de l'Internet par une institution financière en vue d'offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins larges, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières.

Chapitre II : L'E-Banking

Selon Diniz (1997) : «l'e-banking est un service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un moyen comme le PC, mobile, ou autres »³⁷.

Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) définit les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

Copulsky et Wolf (2007) ont défini l'e-banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « Internet-banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les téléphones, les télévisions numériques « TV-banking »,...»³⁸.

L'e-banking peut être défini comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS le Minitel ou Internet »³⁹.

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes:

- Service bancaire par internet (ou la banque en ligne) ;
- Service bancaire par téléphone ;
- La banque par ma télévision ;
- Pc banking (hors banque);
- Les guichets automatique (ATM : Automatic Teller Machine)⁴⁰.

³⁷ DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.

³⁸ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy.

³⁹ [Http://:www.google.com/banqueàdistance](http://www.google.com/banqueàdistance), consulté le 10/07/21.

⁴⁰MahdiS et Mehrdad A. (2010), «E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran», International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1», p.201.209.

Chapitre II : L'E-Banking

À travers ces définitions, nous pouvons définir l'e-banking ou la banque électronique à distance comme une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par internet. Elle permet au client, d'assurer la gestion de son compte bancaire avec des possibilités de consulter son compte, de transférer des fonds d'un compte vers un autre (la réalisation des virements), d'avoir des informations sur son solde bancaire, d'effectuer des paiements et de commander des chèques. Ainsi, elle permet de mener des opérations bancaires à tout moment et à tout endroit et l'accès à ces opérations bancaires est rapide, précis.

2. L'évolution d'e-banking

Les banques traditionnelles sont détrônées petit à petit par les banques en ligne actuellement en plein essor car elles facilitent grandement le quotidien de tout le monde. Avec une banque en ligne tout se fait à distance, sans besoin de se déplacer dans une agence ou de prendre rendez-vous pour demander un conseil auprès du service client, pour faire les opérations bancaires, tout y est plus clair, plus rapide et bien plus simple qu'une banque traditionnelle⁴¹.

2.1 Les premiers utilisateurs de banque en ligne

2.1.1 La grande Bretagne

Le premier service de banque en ligne à domicile britannique a été lancé par la Nottingham Building Society (NBS) en 1983. Le système utilisé était basé sur les terminaux Prestel des Royaumes Unis et consistait en un terminal (écran et clavier) connecté au système téléphonique. Le système (connu sous le nom de « homelink ») permettait de visionner en ligne les états bancaires, de réaliser des transferts et le paiement de factures. Dans le but de procéder à un transfert bancaire et de régler une facture, un avis écrit avec les détails du destinataire devait être envoyé à la NBS qui encodait alors ces détails dans le système Homelink⁴².

⁴¹<https://www.comparobanque.com/actualites/3-histoire-de-la-banque-en-ligne>, consulté le 15/07/2021.

⁴²Cédric Denoel, (2008) « L'e-Banking Remplace-T-Il La Banque Traditionnelle Ou La Complete-T-Il ?, Mémoire de master; école de gestion université de Liège Page 22.

2.1.2 La France

En France, À l'époque du minitel (milieu des années 1980), des acteurs du marché comme Cortal (filiale de BNP Paribas qui fusionnera avec l'allemand Consors) offraient essentiellement des services d'épargne, puis de courtage en Bourse, sans ouverture de compte bancaire. A la fin des années 1990, internet a commencé à fortement se développer et notamment chez les particuliers. Il faut attendre 1994 et « Banque Directe » pour obtenir ce genre de service, encore balbutiant. C'est pourquoi à partir de 1999, de nouvelles enseignes sont apparues au niveau des banques à distance. Parmi elles, en 2000, est fondée l'ING Direct qui est depuis devenue la première banque en ligne en France, cependant, au départ, elle était surtout spécialisée dans l'épargne et ces établissements ne trouvaient pas réellement de clients⁴³.

2.1.3 Les Etats-Unis

La Stanford Federal Credit Union quant à elle fut la première institution financière des Etats Unis à offrir des services bancaires directement par Internet à tous ces membres et ce depuis 1994. En 2000, 80 % des banques américaines offrent des services bancaires en ligne. L'utilisation par les clients a augmenté lentement. La Bank of America met 10 ans pour acquérir (2) millions de clients e-banking. Cependant, un changement culturel important a eu lieu en 2001 avec la mise en ligne du « web marchand ». La Bank of America devient alors la première banque à compter plus de (3) millions de clients en ligne, soit plus de 20 % de sa clientèle. En comparaison, les grandes institutions nationales, telles que Citigroup, revendiquent (2,2) millions de relations en ligne dans le monde, tandis que J.P. Morgan Chase estime qu'elle compte plus de 750 000 clients de services bancaires en ligne⁴⁴.

2.2 Evolution des services de l'e-banking (banque électronique à distance)

2.2.1 Les guichets automatique bancaires / Automatic Teller Machine (GAB/ATM)

En 1967, le premier guichet automatique disponible 24/24H et 7/7J a été installé dans une banlieue de Londres par la banque britannique Barclays⁴⁵.

⁴³<https://www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement>, consulté le 15/07/2021.

⁴⁴<https://jeretiens.net/histoire-de-la-banque-en-ligne/>, consulté le 15/07/2021.

⁴⁵<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/services-financiers/201710/21/01-5140790-le-guichet-automatique-fete-ses>, consulté le 15/07/2021.

Chapitre II : L'E-Banking

Ainsi, le guichet automatique bancaire a été exploité aux États-Unis en 1969. La machine fournit de l'argent aux clients de Chemical Bank à Rockville Center, New York. Il a révolutionné ensuite le secteur bancaire en éliminant la nécessité de visiter les banques pour effectuer des transactions financières de base.

Les années 1980 ont connu des machines fournissant de nombreuses transactions bancaires et sont devenues largement acceptables et populaires parmi les clients. Elles permettaient de nombreux services basiques (24h/24h) réglés auparavant que par les caissiers. C'est le cas des dépôts, retraits, transferts, soldes de comptes, demandes de chèques, relevés de compte, etc. L'utilisation d'un guichet automatique nécessite une carte ATM et un numéro d'identification personnel (NIP)⁴⁶.

2.2.2 Le service bancaire mobile (la banque mobile / Mobile banking)

À la fin des années 1990, le premier service bancaire mobile a été lancé par la société allemande Paybox en collaboration avec la Deutsche Bank. Différents termes sont utilisés par les chercheurs, y compris le m-banking, la banque à distance, le m-transfert, le m-finance, ou la banque de poche.

Le M-Banking désigne l'utilisation d'un appareil de télécommunication mobile (téléphone portable, tablette ou Smartphone) comme un moyen principal pour effectuer des transactions financières d'un ou plusieurs comptes bancaires et des échanges d'informations entre le client et l'établissement financier.

Pour avoir accès à un service de la banque mobile, on peut utiliser deux principales applications : le SMS-Banking et le WAP-Banking.

2.2.1.1 Le SMS-Banking : (Short Message Service) est une application bancaire pour envoyer des notifications ou des alertes aux téléphones mobiles des clients. Ce qui permet à ces derniers d'être informés à tout moment sur leurs transactions bancaires mais aussi sur les cas d'urgence et de fraude constatés. Il est adapté aux réseaux 2G car ils ne nécessitent ni un haut débit pour transférer les données ni une connexion Internet.

2.2.1.2 Le WAP-Banking : (Wireless Application Protocol) est plutôt adapté aux réseaux 3G et plus. L'accès à ces services ressemble beaucoup à celui effectué via l'Internet qui demande un code PIN (Personal Identification Number) pour authentifier le client.

⁴⁶ <https://vo.id/fr/m%C3%A9moire/12806/lhistoire-des-distributeurs-automatiques-de-billets-qui-a-revolutionne-les-activites-bancaires-humaines>, consulté le 16/07/2021.

Chapitre II : L'E-Banking

Pour l'accès à ces services trois possibilités sont accessibles :

- a) les applications mobiles qui peuvent être téléchargées sur un Smartphone ;
- b) les navigateurs mobiles qui peuvent être utilisés avec tout mobile ou Smartphone qui dispose d'un navigateur Web ;
- c) les applications qui peuvent être téléchargées sur une tablette.

2.2.3 Les services bancaires par Internet (Internet banking)

L'Internet-banking ou la banque par internet peut être considéré comme un nouveau concept qu'a pris place avec l'avènement d'Internet. Aujourd'hui, l'Internet-banking se présente comme un canal de distribution complémentaire, duquel les banques se font course à la fidélisation et à la rétention de leurs clients. Ces dernières peuvent accéder à de nombreux services en ligne, ce qui rend les banques physiques ouvertes même après les heures de travail.

L'Internet banking est un système de banque utilisant Internet comme canal de diffusion, qui permet aux clients d'une banque de mener des transactions financières sur un site Web exploité par l'institution et d'accéder à leurs comptes via des canaux de communication électroniques et interactifs tels qu'un PC ou tout autre outil intelligent.

L'adoption de l'Internet-banking est devenue une utilité d'une grande importance à la fois pour la banque et pour le client. Pour la banque, ce moyen lui procure des privilèges concurrentiels qui lui donnent l'occasion de tisser de solides relations avec sa clientèle. Pour le client, ce dernier bénéficie quant à lui, de nombreux atouts. Effectivement, il peut à partir de chez lui effectuer toutes les transactions bancaires, sans qu'il soit obligé de se déplacer jusqu'à sa banque ou à l'un des guichets automatiques (ATM)⁴⁷.

L'importance stratégique de l'Internet banking sera liée à l'étude et à la diversité des applications qu'il permettra de développer. De façon générale, il nous faut rappeler que l'Internet ouvre le champ de la communication personnelle à une palette de service très étendue, dans le domaine du commerce électronique, des services bancaires et de la finance, du divertissement, de la localisation et du guidage, de l'information instantanée à la demande etc⁴⁸.

Diniz, 1998 indique que les fonctionnalités apportées par un site web se trouvent dans les différentes opportunités distinctes liées à cette technologie. Il classifie ces opportunités en

⁴⁷Mohamed Belabdi, (2010) « Détermination du profil des utilisateurs d'Internet-banking au Québec », Mémoire de master; Université Du Québec, Page 1.

⁴⁸Dhafer Saidanie, (2006) « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, Page 98.

Chapitre II : L'E-Banking

trois canaux ⁴⁹ représenté comme suit : canal d'information canal de communication et canal transactionnel.

2.2.3.1 Canal d'information

C'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations ;

Il s'agit des sites Web qui diffusent seulement des informations sur les produits et services bancaires offerts aux clients de la banque et le grand public sur un serveur autonome. Le risque est relativement faible.

2.2.3.2 Canal de communication

Ce canal est utilisé pour améliorer la relation commerciale avec la clientèle. Il permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes de toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le Contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.

2.2.3.3 Canal transactionnel

Ce service bancaire par internet permet aux clients d'exécuter des transactions depuis un chemin d'accès existant généralement entre le serveur et le réseau interne des banques, cette architecture de risque le plus élevé dont elle nécessite des contrôles rigoureux⁵⁰.

3. Les différents types de l'e-banking

Grâce à la grande dérégulation du marché bancaire les banques en ligne sont de plus en plus nombreuses.

Il existe plusieurs types d'institutions bancaires en ligne, on cite : les banques 100% en ligne et hybrides.

⁴⁹Cédric DENOEL, (2008) « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire De Master; Ecole De Gestion D'université De Liège , Page 37.

⁵⁰Arab Nadia , Kaidi Celia,(2017) « Etat Des Lieux D'e-Banking Au Niveau Des Banques De La Willaya De Bejaia », Université Abderrahmane Mira De Bejaia, Page 28.

Chapitre II : L'E-Banking

3.1 Les banques 100% en ligne

Les banques en ligne ou les banques virtuelles sont des « pure player » c'est-à-dire des entreprises qui œuvrent sur un marché uniquement en ligne (les services bancaires via internet).

Ce type de banques propose leurs produits et services à distance depuis internet. Elles n'utilisent pas d'agences ou de guichets « physiques » dans la réalisation de leurs activités bancaires. Les processus sont simples et rapides par rapport aux banques traditionnelles qui disposent d'une multitude d'applications souvent dépassées. En plus d'un accès facilité, les banques en ligne ont d'autres atouts qu'elles mettent en avant comme des horaires élargis mais aussi des tarifs bien plus attractifs.

3.2 Les banques hybrides

Les banques de réseau ne sortent toutefois pas de la course. Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net, qui permettent de gérer les comptes et de réaliser à distance les différentes opérations.

Les banques en ligne peuvent être des filiales de grands groupes bancaires ou d'assureurs. Autres cas hybrides, les banques ouvertes par des assureurs. Elles fonctionnent en ligne pour toutes les opérations simples, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de l'assureur pour des actes plus complexes, tels que les souscriptions d'assurance vie.

Proposer une application par mobile ou Smartphone est devenu quasi indispensable pour les banques, qu'elles soient uniquement en ligne ou de proximité. Les établissements cherchent à se distinguer par des fonctionnalités innovantes ou originales. Ainsi, BNP Paribas propose plusieurs applications mobiles comme « Mes Comptes » qui permet de gérer en temps réel des comptes personnels, mais également « SPOT » qui aide à la localisation des banques BNP les plus proches ou encore « Mes Transferts » qui permet de régler ou rembourser les proches.

Section 2 : Le « E-banking » et l'amélioration de la gamme des services

Dans le secteur bancaire et financier, les banques innovent principalement pour améliorer la qualité de leurs offres. Les bénéfices perçus des services à distance comme le développement de moyens de consultation à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, l'échange des informations fiables sûres, etc, peuvent être considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque.

Chapitre II : L'E-Banking

Ainsi, nous pensons que pour fidéliser davantage ses clients, l'adoption de ces canaux de banque à distance, permettra à la banque de bénéficier d'une possibilité d'offrir à sa clientèle des prestations d'une qualité plus élevée avec une haute valeur ajoutée pour les produits, les informations et les relations commerciales.

1 De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique

L'avènement des TIC a considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaire qui répond aux besoins des clients et de la banque. La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple déficit : économique, commercial, concurrentiel et technologique.

1.1 Economique : Baisser les coûts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.

1.2 Commercial : Etre adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.

1.3 Concurrentiel : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet.

1.4 Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

Le progrès technique dans le secteur bancaire a deux effets conjugués

- Sur la façon de distribuer et de produire les services et d'organiser la relation client
- Sur les possibilités d'accès du client aux services et aux marchés qui accélère la désintermédiation du secteur et ouvre le marché à des acteurs non bancaires.

Les possibilités et innovation techniques, qui ne sont pas totalement nouvelles, se sont fortement améliorées et couvrent aujourd'hui un large champ de services à la clientèle. Complètement indispensables à ces progrès, les adaptations juridiques et la sécurité de transaction et du consommateur se sont également développées sur ce rythme pour apporter à

Chapitre II : L'E-Banking

la fois plus de simplicité et aussi de sécurité dans les relations entre les banques et leur clientèle⁵¹.

2 Du DAB, GABA au guichet interactif multimédia

Le DAB est une sortie de la banque électronique, qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier, une participation personnelle du client. Il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque, il est exploité par une carte en plastique avec ses particularités. La carte en plastique remplace le chèque.

Le distributeur automatique de billets est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également automatique GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique de même et vendent des timbres-poste.

3 De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique

3.1 Le portefeuille électronique

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphones mobiles, qui permet d'effectuer et de recevoir des virements d'un compte vers un autre.

La mission de ce type de paiement dans les banques est de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de se fournir en monnaie banque centrale.

3.2 L'e-commerce (le commerce électronique)

Il représente un moyen de paiement électronique qui assure un règlement sécurisé d'un achat et d'une vente de produits ou de services en ligne ou bien à distance à partir des sites Web marchands et qui se fait à travers d'un réseau internet. Les banques comptent en profiter pour mettre en lumière leurs rôles dans le commerce électronique.

⁵¹Bernard Roman, Alian Tachibozo, (2017) « Transformer La Banque (Stratégie Bancaire A L'air Digitale) », 1^{er} Edition, Edition Dunod, Malakoff.

3.3 Le système de paiement interbancaire :

Une grande partie de ces transactions se transportent via le système interbancaire spécialement quand il s'agit d'un montant considérable.

Pour l'Algérie le système bancaire possède plusieurs moyens de paiement dont les agents économiques ont recours. La gestion des moyens de paiement et la prestation des services d'investissements entraînent des opérations de livraison et de règlement. Les transactions entre agents non bancaires (ANB) réalisent chaque jour plusieurs opérations ce qui pose à la banque à réaliser des traitements en compensation pour que les règlements soient menés jusqu'à la fin.

Autrement dit, toute transaction faite entre deux agents porte une dette à la banque qui reçoit les fonds vers celle qui les transmet.

3.4 Conquête des nouveaux marchés

Les nouveaux canaux de distribution permettent de desservir des clients à travers des zones géographiques de plus en plus larges, ce qui permet de conquérir des marchés géographiquement éloignés. Ainsi, nous pensons que plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques et les fuseaux horaires. Elle aura donc la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser des nouveaux clients sur des marchés étrangers et même d'accroître sa part de marché dans son propre pays par le ciblage de nouveaux segments.

3.5 Une sécurité accrue

Le client n'a pas à s'inquiéter d'éventuelles attaques ou de fraudes sur ses données ou transactions. Toutes les informations sont cryptées grâce à la technologie de cryptage SSL (Secure Sockets Layers), que l'on pourrait traduire par couche de sockets sécurisée) est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard Bank of America, MCI et Silicon Graphics. Il repose sur un procédé de cryptographie par clef publique afin de garantir la sécurité de la transmission des données sur internet. Son principe consiste à établir un canal de communication sécurisé (chiffré) entre deux machines (un client et un serveur) après une étape d'authentification.

Chapitre II : L'E-Banking

Pour accéder à son compte, le client doit posséder un identifiant et un code secret saisis sur un clavier virtuel, d'où un niveau de sécurité optimal. Ainsi, toutes les opérations sont sécurisées grâce à la dématérialisation (suppression des supports papiers et disquettes).

La banque en ligne propose enfin d'autres services de sécurité tels qu'un coffre-fort électronique qui permet au client de stocker ses documents personnels certifiés conformes (utile en cas de perte ou de vol d'une pièce d'identité par exemple), ou encore des alertes par email ou SMS⁵².

3.6 Les cinq (05) leviers de la banque en ligne : Les atouts de la banque en ligne peuvent être résumés autour des cinq leviers suivants : un outil de conquête, une gamme de produits de plus en plus large, une meilleure interaction entre le client et la banque, un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché et coûts.

3.6.1 Un outil de conquête

La Banque en ligne est indéniablement un outil incomparable d'acquisition de clientèle commerciale : l'ouverture de compte courant dans une banque en ligne est plus efficace qu'une démarche classique en réseau car elle rend possible une gamme beaucoup plus vaste d'outils marketing et de méthodes commerciales. Il reste néanmoins à maîtriser les coûts marketing et à les comparer avec le coût d'un réseau.

3.6.2 Une gamme de produits de plus en plus large

A été développée, elle est accessible en ligne et donne un atout décisif aux banques en ligne pour fidéliser la clientèle et améliorer leur rentabilité par client. Il s'agit de produits simples mais couvrant de mieux en mieux les besoins de la clientèle tels que le crédit immobilier, l'assurance-vie et les comptes-titres. Ainsi alors qu'elles étaient spécialisées à leur début autour d'un ou de deux produits la plupart des banques en ligne deviennent pour une clientèle bancaire classique des véritables banques de détail complètes.

3.6.3 Une meilleure interaction entre le client et la banque

La relation digitale crée une nouvelle forme de proximité car elle favorise les interactions entre le client et la banque.

⁵²<https://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>, consulté le 10/07/2021.

Chapitre II : L'E-Banking

La relation est à distance mais elle est continue et reste proche car elle permet un dialogue plus large permettant de poser des questions à tout moment alors que ce dialogue est plus ponctuel et moins spontané en agence.

En outre, la relation digitale donne accès au client à des informations plus nombreuses et plus ciblées permettant d'obtenir des réponses, des comparaisons, des échanges avec d'autres clients et des conseils. Elle permet de construire une relation et une expérience client plus interactive, plus fluide et sans friction. Le digital amplifie la relation client, multiplie les interactions et élargie le champ des besoins du client et des possibilités pour la banque de les servir.

3.6.4 Un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché

Trois clients sur quatre ne recommanderaient pas leur banque mais les banques directes recueillent de loin les meilleurs scores grâce aux atouts de la banque en ligne : prix, accessibilité autonomie, liberté simplicité.

3.6.5 Coûts

Les coûts de distribution en ligne de l'E-banking sont réduits de facto par l'absence de réseau, mais cette réalité est atténuée par des budgets marketing très élevés dans les banques en lignes surtout ramenés au nombre de clients. De même, il n'ya a quasiment pas d'avenages liés aux coûts traditionnels, ces derniers ayant progressé de leur coté dans l'efficacité opérationnelle⁵³.

⁵³Bernard Roman , Alian Tachibozo , (2017) « Transformer La Banque (Stratégie Bancaire A L'air Digitale) » ,1^{er} Edition, Edition Dunod, Malakoff.

Section 03 : Atouts et les limites de l'électronique banking

La banque électronique est appelée à améliorer continuellement son mix marketing, pour mieux satisfaire ses clients et se différencier de la concurrence. Elle offre plusieurs avantages par rapport aux banques classiques, tels que le gain de temps, la rapidité, la facilité du processus d'accès au service, l'interaction en temps réel, le développement de consultation à distance, la dé-temporalisation, etc; néanmoins, elle pose aussi certains problèmes aux utilisateurs, auxquels il faut prêter attention.

1. Les atouts de l'électronique banking

1.1 Les avantages de la banque électronique pour la banque

Les banques électroniques proposent désormais des services et des produits bancaires complets qui ont changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes pour l'institution financière, comme pour le consommateur⁵⁴. Selon Diniz (1997), l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités, notamment un nouveau véhicule d'informations, un autre moyen moins coûteux et c'est un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

Les avantages principaux des organismes bancaires en ligne sont notamment les suivants :

1.1.1 Cheaper : La réduction des coûts des transactions

La réduction des coûts constitue l'un des principaux avantages de l'e-banking (Riddle, 2001 et Deyong, 2003). En offrant la possibilité de communiquer des informations à un coût très bas et à une clientèle très vaste, l'adoption de l'e-banking permet de réduire les coûts et par conséquent de bénéficier d'économies d'échelle substantielles. Selon Bernstein (2000), les institutions qui exercent leurs activités en ligne ont enregistré une baisse immédiate de leurs frais d'exploitation⁵⁵. De ce fait, l'adoption de la banque électronique réduit sensiblement le coût de traitement par client.

⁵⁴Oussama Chenchah (2011), « Les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: Cas De L'internet-Banking En Tunisie », Université du Québec À Montréal, page 33.

⁵⁵Selon Lemaître (1997), par rapport à l'agence, une transaction coûte en moyenne deux fois moins chère au guichet automatique, trois fois moins chère par téléphone et sept fois moins chère par Internet

Chapitre II : L'E-Banking

Le tableau suivant reprend une estimation des coûts de transaction dans les banques américaines:

Tableau N°02 : Coûts en fonction du canal

Canaux	Coûts
Agence	1\$
Courrier	0,7\$
Téléphone	0,55\$
ATM	0,28\$
Internet	Quelques cents

Source : « Branching Out », 2000 cité dans Gup, 2003.

Pour être plus précis, le coût de traitement d'une transaction par Internet pour les banques aux États-Unis n'est que de 0,01\$ (contre, selon la même source, 1,07\$ pour une transaction au guichet de la banque et 0,27\$ pour une transaction à un guichet automatique, ce qui corrobore les premiers chiffres énoncés). Cette diminution des coûts démontre bien l'intérêt qu'ont les banques à pousser leurs clients à utiliser au maximum d'autres voies que celles consistant à s'adresser directement à un employé au guichet. Les halls d'entrée sont d'ailleurs aménagés en conséquence. Non seulement les banques sont systématiquement munies d'une série d'appareils automatiques, mais de plus il est fréquent d'y lire des publicités vantant les mérites de l'utilisation des solutions e-banking⁵⁶.

1.1.2 Faster : un gain de temps significatif

Le design du site web est une clé de succès de la servuction électronique. Berthon et al (1996) montrent que les sites web qui facilitent le flux rapide des informations et des réponses seront visités plus régulièrement et pour une longue période.⁵⁷

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Le client s'adresse le

⁵⁶Cédric Denoel (2008), « L'e-Banking Remplace-T-Il La Banque Traditionnelle Ou La Complete-T-Il ? », Mémoire Du Master, Ecole De Gestion De L'université De Liège, Page 39.

⁵⁷Toufaily Elissar, (2007), « Typologie Des Déterminants De La Relation Banque – Client Dans Un Contexte Du Commerce Electronique », Université Du Québec A Montréal, Page 17.

moins possible à une personne physique. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée. Vue la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Et s'il le fait ça sera d'abord, après avoir essayé par eux mêmes les différents systèmes électroniques qui leur sont disponibles et cela grâce aux automates dans un premier temps et à l'avènement du web dans un second temps. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités. Les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations⁵⁸.

1.1.3 Batter : offre de nouvelles possibilités

L'évolution des sites web des banques qui sont devenus de véritables outils transactionnels ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.

Fin des années 1990, les banques qui développaient des sites web, annonçaient l'existence de ceux-ci dans un typique « Hello, look here, we've got a website.com » (Skinner, 2007). Ces sites contenaient habituellement de l'information générale à propos de la banque et de ses différents services, mais très peu d'interactions. En d'autres mots, le site web était une pure brochure marketing mise en ligne. En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse.

Les fonctionnalités apportées par un site web, du point de vue de la banque, peuvent être divisées en trois (3) grandes opportunités distinctes liées à cette technologie à savoir :

⁵⁸ <https://wikimemoires.Net/2013/01/Atouts-De-E-Banking-Anything-Anytime-Et-Anywhere/>, consulté 21/07/2021.

Chapitre II : L'E-Banking

1.1.3.1 Comme un outil de transmission de l'information

Le site Web de l'institution financière est la principale plate-forme de partage et transmission de l'information. Les clients pouvant trouver toute une série de brochures électroniques, de l'information sur l'institution financière concernée, ainsi que des offres promotionnelles ou spéciales (non ciblées), ou encore les moyens que le client a à sa disposition pour contacter la banque, la possibilité de télécharger divers rapports, ainsi que des formulaires de recrutement et des liens vers des sites externes, A un échelon d'interactivité avancé, les sites web utilisent cette fois des ressources personnalisées en plus d'options auxquelles on peut souscrire, de la publicité ciblée, ou des groupes de discussion.

1.1.3.2 Comme un outil pour véhiculer des transactions bancaires

Dans les paliers d'interactivité les plus bas, les applications permettant d'ouvrir des comptes à distance, et d'autres permettant de faire des demandes pour des produits et services divers proposés par la banque par exemple des requêtes pour recevoir une carte de débit/crédit, des demandes d'octroi de crédit, ou encore des possibilités d'investissements, à un degré intermédiaire d'interactivité, un client peut avoir accès à certaines informations relatives à ses différents comptes telles que les soldes, et les extraits de compte. D'autres options sont le transfert de fonds et le paiement de factures. On constate donc que dans un niveau intermédiaire, le client possède un accès à la base de données de la banque, à un stade d'interactivité élevé, se trouvent les banques qui travaillent de manière privilégiée via le web, c'est-à-dire les banques sans agences.

Nous observons aussi à ce niveau, les banques qui font la promotion pour l'utilisation d'e-cash, comme manière de développer les transactions à travers le web tels que possibilité de régler une facture sur un site d'e-commerce directement sans passer par une carte de crédit, ni via un virement qui serait réalisé de manière différée dans le temps⁵⁹.

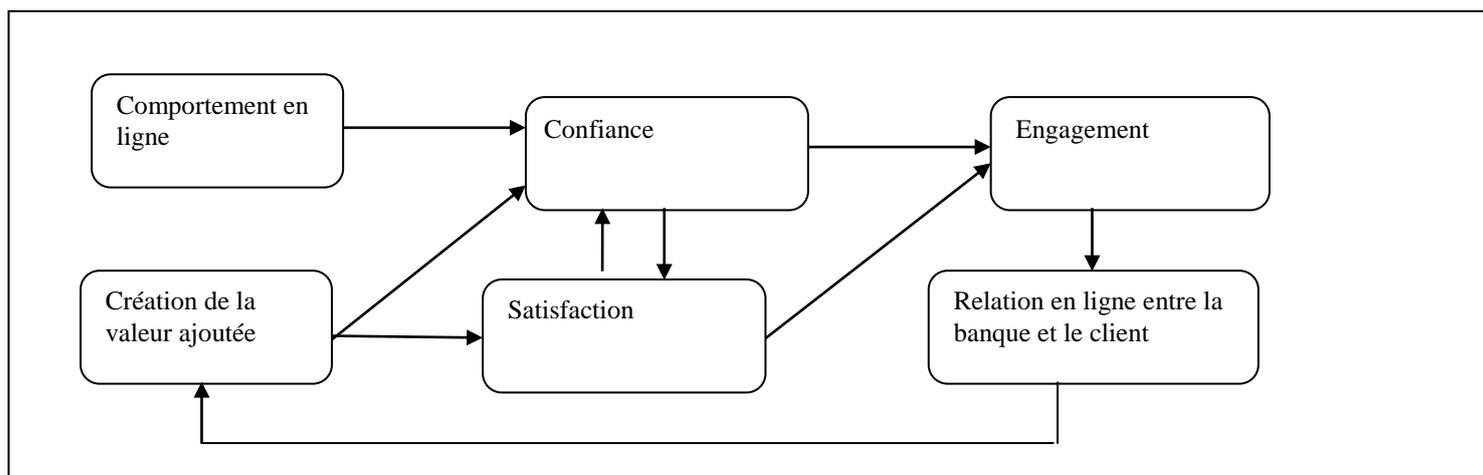
⁵⁹Cédric DENOEL (2007), « L'e-Banking Remplace-T-Il La Banque Traditionnelle Ou La Complete-T-Il ? », Mémoire du master, Ecole De Gestion De L'université De Liège, page 37-38.

1.1.3.3 Pour améliorer la relation entre le client et la banque

Les banques les plus avancées utilisent l'Internet et le web pour satisfaire leurs clients actuels ou pour rendre la relation avec eux plus interactive et/ou améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour ces clients. Pour mieux comprendre le processus de construction de la relation en ligne, une compréhension des caractéristiques de site web est nécessaire, surtout que la distribution électronique est considérée comme une relation de service et le site web comme un élément du système de servuction⁶⁰.

La relation de la banque et ses clients est basée sur la satisfaction, la confiance, l'engagement mutuel et la coopération. Les nouvelles technologies peuvent faciliter ces relations, permettant des interactions proches, rapides et fréquentes entre les différentes parties.

Figure N° 05 : Modèle du développement d'une relation en ligne entre le client et sa banque⁶¹.



Sources : Toufaily Elissar, (2007), « Typologie Des Déterminants De La Relation Banque – Client Dans Un Contexte Du Commerce Electronique », page 22.

⁶⁰Toufaily Elissar, (2007), « Typologie Des Déterminants De La Relation Banque – Client Dans Un Contexte Du Commerce Electronique », Université Du Québec A Montréal, Page 16.

⁶¹Idem, page 22.

1.2 Les avantages de la banque électronique pour les clients :

L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivant :

1.2.1 Anytime (une disponibilité 24h sur 24 h)

Disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ses comptes professionnels aux heures de bureaux, un accès 24/24 h, 7/7 j avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles. Pour faciliter sa tâche les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et des prélèvements, commander des chèquiers, passer des ordres de vente ou d'achat de titres prendre rendez-vous avec un conseiller, s'informer sur les nouveaux produits bancaires sans avoir à aucun moment à rendre dans une agence. Grace à la banque en ligne, le client échappe donc aux files d'attente interminables. En plus, les technologies liées à l'internet pouvaient accélérer les opérations financières⁶².

1.2.2 Anywhere (l'offre transfrontalière)

D'après Deyong l'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières⁶³. Trichet souligne que Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance⁶⁴. Le client a donc la possibilité de service rapidement et aisément des opérations bancaire depuis son domicile, et de partout dans le monde pourvu qu'il dispose d'une connexion internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou ATM sont éliminés.

1.2.3 Anything (de plus en plus de fonctionnalités proposées)

Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression et ses investissements, revoir les taux d'intérêts et de recueillir d'autres informations importantes.

⁶²OCDE (2000), « le commerce électronique: conséquences et défis pour la politique économique », page 213-215.

⁶³Deyong,R, (2003), « Deregulation, the Internet and the compititives viability of large banks and community banks » the future baning, Quorum Books, Londre. Article de revue scientifique, repris dans Denoel Cédric, Op.cit, page 40.

⁶⁴Trichet. J.C, « Internet, quelles conséquences prudentielles? ». Livre blanc. Banque de France, repris dans Denoel Cédric, op.cit., page 40.

1.2.4 Un accès rapide et continu à l'information

Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, plus l'information sur le site web peut répondre et satisfaire les besoins particuliers des clients, ces dernières peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic.

2 Les limites de l'e-banking

La banque en ligne ne regorge pas seulement des avantages mais elle dispose également de certaines limites, qu'on peut les citer comme: l'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité, confiance, risques complexité et sécurité enfin le contrôle.

2.1 L'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques⁶⁵.

Historiquement, la rencontre des services a impliqué des interactions interpersonnelles entre les clients et le fournisseur des services. Ces interactions tiennent compte du développement des rapports interpersonnels entre un client et un fournisseur de service. A l'heure actuelle l'utilisation d'e-banking élimine cette interaction interpersonnelle. L'absence prolongée du contact interpersonnel est soupçonnée l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise, d'augmenter la probabilité d'abandon⁶⁶.

2.2 Confiance et risques

La confiance concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. Elle inclut aussi la problématique de la vie privée. Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution.

Selon Fergusson, la confiance est un facteur qui aidera à modeler le futur du commerce électronique et bancaire. A ceux-ci, peuvent s'ajouter la sécurité et le contrôle. Ces facteurs sont considérés comme les risques majeurs de l'e-banking.

⁶⁵Région wallonne (2003), Revue « CINAPS-META – Cadre d'Interopérabilité : Normalisation, Politiques et Structuration : Partie 3 ».

⁶⁶Bouchelit Rym, (2014), thèse « les perspectives d'e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013 », université Abou Baker Blkaid –Tlemcen, page 98.

Chapitre II : L'E-Banking

Le contrôle du client sur les paiements est un autre facteur important qui affecte l'e-banking. La possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc, sont des activités de contrôle qui sont considérées comme importantes par les clients lors de leur utilisation du service de paiement électronique.

Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution

Pour les banquiers et les autorités de réglementation et de contrôle, ces innovations soulèvent notamment le risque de l'insécurité des opérations, le risque juridique, les risques de réputation et d'autres risques.

2.2.1 Le risque de l'insécurité des opérations

La sécurité des services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire des réseaux internes et externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes. La banque peut aussi être victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », cela consiste à voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

Il faut admettre l'idée que l'électronique Banking participera, sans doute, à hausser la complexité des activités des banques. Parallèlement à cela, on verra le nombre de risques liés aux diverses opérations et transactions se multiplier au fur et à mesure que les services offerts par banque sont innovés.

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend, essentiellement, de la disposition de la banque à adopter des politiques et des procédures efficaces, pour affronter tout risque introduit par l'adoption de l'électronique Banking. En conséquence, un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle

Chapitre II : L'E-Banking

des fonctions et le contrôle de la sécurité de l'information par le moyen d'expertises et des tests⁶⁷.

2.2.2 Le risque de crédit

Généralement, le risque de crédit dans une banque surgit du fait qu'un dossier de crédit est initié à travers le canal électronique banking. Toute fois, la banque doit prévoir de plus en plus de précautions dans le cas où le crédit est traité électroniquement. En d'autres termes, elle doit s'assurer de l'efficacité de son système d'information qui doit permettre:

- La vérification automatique de l'identité du client lors d'une demande de crédit online ;
- L'évaluation et l'appréciation automatique du dossier de crédit et de la situation financière du client.
- Le contrôle et la supervision des plafonds⁶⁸.

2.2.3 Le risque juridique

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où la technologie et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties. L'électronique banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients⁶⁹.

2.2.4 Le risque lié à la de réputation

Tout problème, qu'il soit sécuritaire ou juridique, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire, le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque. Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont

⁶⁷Mohamed Belabdi, (2010), « Détermination Du Profil Des Utilisateurs D'internet-Banking Au Quebec », Université Du Québec À Montréal, Page 17.

⁶⁸ Idem.

⁶⁹Saleh M. Nsouli Et Andrea Schaechter (2002) « Les Enjeux De La Banque Electronique ». Revue Finance Et Développement Septembre 2002, Page 50.

Chapitre II : L'E-Banking

graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres⁷⁰.

2.2.5 Les autres risques

Les risques bancaires traditionnels, tels que le risque de liquidité et le risque de marché, peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'E-Banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Le terme se réfère aux valeurs stockées, ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel qu'internet⁷¹.

2.3 Complexité et sécurité

Le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes.

La sécurité doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Pour que cette sécurité implique, il faut :

- Assurer la disponibilité des services et des données ;
- Eviter l'interception non autorisée des communications ;
- Confirmer que les données, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- Protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- Garantir une authentification fiable de confirmer l'identité supposée des émetteurs, des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs.

2.4 Contrôle

Un autre facteur important qui affecte l'e-banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des

⁷⁰Mohamed Belabdi, (2010), « Détermination Du Profil Des Utilisateurs D'internet-Banking Au Quebec », Université Du Québec À Montréal, Page 19.

⁷¹Saleh M. Nsouli Et Andrea Schaechter « Les Enjeux De La Banque Electronique ». Revue Finance Et Développement Septembre 2002, Page 52.

Chapitre II : L'E-Banking

considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique⁷².

Conclusion du deuxième chapitre

Dans ce chapitre nous avons essayé de montrer que l'e-banking est un canal nouveau et le plus récent de prestation des services bancaires. Il a permis aux banques, d'une part, de mieux développer leurs affaires et d'être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits, pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'autre part, aux clients de gérer leurs comptes à distance sans aucune limitation de temps et géographique, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement via Internet.

⁷²Cedric Denoel. (2007-2008) ; « L'e-Banking Remplace-T-Il La Banque Traditionnelle Ou La Complete-T-Il ? », Mémoire De Master; Ecole De Gestion Université De Liège, page 48.

Chapitre III :

**Étude de l'e-banking au sein des banques
algériennes (cas de la BNA)**

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Introduction au chapitre III

Le secteur bancaire algérien a connu un retard important dans le domaine en matière de digitalisation ses services et moyens de paiements afin de faciliter l'accès et l'utilisation aux clients.

Ces dernières années ce secteur a développé de nombreuses mutations (arrivée de nouveaux acteurs issus du Moyen-Orient, de l'Europe...). A ce titre, les banques algériennes, se trouvent actuellement dans une situation de transition pour refondre leur système d'information afin d'accélérer leur développement.

Au niveau de la BNA, l'adaptation et le développement d'E-banking demeure une priorité des responsables de cette entité. En effet, il est considéré comme un facteur non négociable dans la création de la valeur.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section, l'E-banking en Algérie, Dans la deuxième section, nous traiterons l'e-banking au sein de la BNA ; puis dans une dernière section, nous examinerons les résultats de notre étude auprès de cette banque.

Section 01 : L'E-banking en Algérie

Les projets de l'e-banking initiés en Algérie (SATIM, Algérie poste, Algérie Télécom (AT) et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels, l'évolution de l'e-banking en Algérie), les résultats enregistrés et la conclusion.

1 Les projets de l'e-banking initiés en Algérie

Le secteur bancaire algérien a connu une motivation pour développer l'e-banking. Cette motivation s'est concrétisée par le lancement du projet de paiement et de retrait en même temps par la création de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques (SATIM) en 1995⁷³.

1.1 La SATIM

C'est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA et l'institution des assurances

⁷³ Rezig Kamel : Lazreg, Mohammed, (2011). « La Monétique En Algérie Réalité Et Perspective », Revue Nouvelle Economie N° :02, Janvier, page 9.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

CNMA). Cette société s'est vue assignée les missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique à savoir :

- les actions pour le développement et l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- La mise en place et gestion de plates-formes techniques et organisationnelles assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie ;
- La participation à la mise en place des règles de gestion des produits monétiques interbancaires ;
- L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques, etc.

D'autres banques étrangères de droit algérien se sont intégrées à cet organisme, telles que BNP Paribas, HSBC, NATIXIS, SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK, etc.

La SATIM a pour objectifs de développer les moyens de paiement électroniques, les cartes interbancaires de paiement et de retrait et surtout l'interopérabilité globale entre l'ensemble des acteurs de la Banque d'Algérie et d'Algérie Poste.

Actuellement, La SATIM compte 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont : 07 banques publiques et 11 banques privées ainsi que l'Algérie Poste.

Tableau N°03 : Les actionnaires de la SATIM

Actionnaires	Nombre d'action	Les actions en (%)
BADR	36	13,74
BDL	36	13,74
BEA	36	13,74
BNA	36	13,74
CPA	36	13,74
CNEP	36	13,74
CNMA	36	13,74
ALBARAKA	10	3,82
Total	262	100

Source : la Direction Monétique–SATIM Alger.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.2 L'initiative d'Algérie poste

Algérie poste est l'une des entreprises leader dans le domaine des services bancaires en ligne. Dès 1997, Algérie-poste entrepris, un projet pilote dans le domaine de l'e-banking. Ce projet a permis la construction de 110 distributeurs automatiques de billet (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retrait entre 1997 et 2005. D'un côté, la taille réduite du réseau et le nombre insignifiant de cartes distribuées par rapport au nombre trop important des clients de cette société. D'un autre côté, il est à noter, les fonctionnalités limitées proposées aux clients car, pendant cette période, les cartes délivrées permettraient exclusivement le retrait d'argent à partir du DAB. Le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet était impossible.

Après dix ans, le nombre des porteurs a atteint 1 000 000, l'équipement de plus 1300 de ces agences en DAB et l'installation également de 1000 TPE. Les résultats sont toujours insignifiants et ce, malgré les déclarations du ministre des finances à l'époque Mr. A. Benkhelfa l'objectif du ministre étant de développer et d'élargir l'utilisation de la carte magnétique avant fin juin 2016.

« Cette demande s'adresse aux commerçants, aux patronats, aux consommateurs et aux banquiers. J'espère que la plateforme de paiement par carte sera élargie dans l'ensemble des métropoles. Il faut que la monétique se développe comme se sont développés la téléphonie mobile et Internet ». a déclaré Mr Benkhelfa.

1.3 Les carte interbancaire (CIB)

La carte interbancaire C'est un instrument qui permet d'effectuer en toute sécurité des retraits, des paiements immédiats ou à distance, des virements et des encaissements valables uniquement en Algérie⁷⁴. Elle est identifiée par le logo de l'interbancaire. La carte contient un microprocesseur appelé communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement⁷⁵.

⁷⁴ <https://www.bna.dz/fr/carte-cib.html> , consulté le 09/08/2021.

⁷⁵ <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>, consulté le 09/08/21021.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des éléments importants pour le développement du secteur bancaire en Algérie. Cette carte permet de payer des achats de biens et services auprès des commerçants équipés d'un terminal de paiement électronique (TPE), agréés par des agences de réseau commercial de la banque.

Contrairement à une carte de paiement, une carte de retrait ne permet pas d'effectuer le paiement des achats auprès des commerçants ou en ligne, elle permet uniquement de retirer des espèces sur les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les guichets automatiques bancaires (GAB) du réseau bancaire l'ayant émise.

La carte interbancaire de retrait et de paiement a été lancée en 2006 par l'opérateur technique de la monétique, la société d'automatisation et de transaction interbancaire et de monétique (SATIM).

Tableau N°04 : Activités de paiement sur TPE

Année	Nombre global des TPE en exploitation	Nombre global des transactions paiement	Montant global des transactions paiement(DZD)
2016	5 049	65 501	444 508902,40
2017	11 985	122 694	861 775 368,90
2018	15 397	190 898	1 335 334 130,76
2019	23 762	274 624	1 916 994 721,11
2020	33 945	711 777	4 733 820 043,01
Juin 2021	38 422	1 047 172	6 997 690 891,77

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/>, consulté le 09/08/2021.

On observe que le nombre global de des TPE en exploitation en Algérie a connu une augmentation importante depuis l'année 2016 jusqu'en juin 2021 qui passe de 5049 TPE à 23762 TPE et avec une augmentation des transactions de paiement qui passe de 65 501 transactions en 2016 à transactions 1 047 172 en juin 2021.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Actuellement il existe deux types de carte interbancaire (CIB) : la carte classique et la carte Gold.

1.3.1 La carte classique

Cette carte est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, elle permet d'offrir les services de paiement et de retrait interbancaire.

Figure N°06 : carte bancaire classique (Blue)



Source : https://www.satim-dz.com/?to=detail-actualite&id_actualite=7, consulté le 09/08/2021.

1.3.2 Carte Gold

Elle permet à la clientèle d'offrir les mêmes services que la carte classique, mais avec des revenus élevés et des plafonds de retrait et de paiement plus importants que la carte précédente.

La différence entre la carte classique et la carte Gold se situe sur les plafonds de retraits qui sont déterminés par la segmentation faite au niveau des banques (clientèle grand public, bonne gamme et bonne gamme à valoriser).

Figure N°07 : La carte Gold



Source : https://www.satim-dz.com/?to=detail-actualite&id_actualite=7, consulté le 09/08/2021.

Cette carte proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants. Lien Avantages le design est identique, la couleur est différente : la carte « GOLD » est dorée et la carte « CLASSIC » est de couleur bleue dégradée⁷⁶.

1.4 L'évolution de l'Internet-Banking en Algérie

Les actions entreprises par la SATIM pour l'e-banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit 07 ans après sa création.

Entre 2002 et 2005, différentes actions ont été entamées pour la mise en place d'un système de paiement interbancaire à savoir :

- Le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE,
- L'adoption, entre 2003 et 2004, d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005.

Concernant la deuxième phase ; entre 2006 et 2008, des efforts considérables ont été déployés pour :

- Le développement du système de paiement interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006 ;
- La généralisation en 2007 ;

⁷⁶ <https://dzbanque.com/cartes-bancaires>, consulté le 09/08/2021.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

- Des efforts d'extension en 2008.

Durant cette période, le système de la SATIM offrait deux principaux services qui sont : le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques :

- Les cartes de retrait dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte,
- Les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone.

Pendant la troisième période ; à partir de 2008, les actions entreprises par la SATIM visaient le développement progressif de services proposés par les banques sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèquiers, demande de relevés d'identité bancaire, virements, etc.), via les téléphones portables, ainsi que l'introduction des systèmes de paiement sur le net.

Il faut souligner aussi que les efforts déployés par Algérie Poste sont considérables et qui se sont traduits par différents projets dans ce domaine portant sur :

- La généralisation des cartes de retrait électronique à l'ensemble des clients de l'entreprise ;
- La mise à disposition de la clientèle de cartes de paiement CIB ;
- L'élargissement du réseau de DAB ;
- Le développement progressif de services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile⁷⁷.

⁷⁷M. Khedim Mohammed Mehdi, (2016), «L'adoption Des Systèmes D'information (L'utilisation De L'e-Banking Dans Le Contexte Algérien) », Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Page 100-101.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.5 SMS Banking en Algérie

L'opérateur MOBILIS a lancé un service de SMS-Banking appelé (RACIDI), ce service permet de consulter en exclusivité le solde CCP à tout moment, par un simple envoi d'un SMS. Pour connaître son solde CCP, le client envoie par SMS au 603 le numéro de son CCP (sans la clé) suivi d'un espace et du code confidentiel.

En réponse le client reçoit instantanément un SMS contenant :

- Le numéro de CCP;
- Le montant de solde;
- La date de la dernière mise à jour⁷⁸.

Section 2: Présentation de l'e-Banking au niveau de la BNA. (Bna.net)

Avant de passer à l'étude de notre cas pratique, nous avons jugé nécessaire de présenter d'abord l'organisme d'accueil.

1 Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

1.1 Historique sur la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

L'historique de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) se caractérise par deux périodes expliquées comme suit :

1.1.1 Période avant la réforme économique (1962-1986)

La BNA a été créée le 13 juin 1966 par l'ordonnance n°66178, elle est considérée en effet comme la première banque commerciale en Algérie indépendante. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle et exclusivement dans le financement de secteur agricole.

Après la restructuration de la BNA en mars 1982, la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) a été créée pour se spécialiser dans le financement de l'agriculture et la promotion du secteur rural⁷⁹.

⁷⁸<https://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=11>, consulté le 10/08/2021.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.1.2 Les réformes de la période 1988-à ce jour

Il existe deux grandes réformes qui ont été instituées. Ils ont eu pour effet de changer l'organisation et le fonctionnement de la BNA.

a. La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988

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

- le retrait du Trésor des circuits financiers et le non centralisation de distribution des ressources par le Trésor ;
- la libre domiciliation des entreprises auprès des banques
- le non automaticité des financements.⁸⁰

b. La loi n° 90-10 du 14 Avril 1990

Relative à la monnaie et au crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques⁸¹.

Cette loi a désormais autorisé les banques à effectuer :

- **À titre principal** : (art 114-loi du 14/04/90), l'ensemble des opérations de banque, réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ;
- **À titre accessoire** : (art 116.117.118.loi du 14/04/90), des opérations de change sur or métaux précieux et pièces, des opérations de placement, souscription, achat, gestion, garde et vente des valeurs mobilières et de tout produit financier, le conseil et l'assistance en matière de gestion du patrimoine, de création et de développement des entreprises ainsi la collecte des fonds auprès du public destiné à être placés en participations auprès d'une entreprise. En ajoutant à cela l'assainissement financier du portefeuille des

⁷⁹ https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria, consulté le 03/08/2021.

⁸⁰ Journal officiel de la république algérienne, 1988-01-12, no 2, page 18-23.

⁸¹ Journal officiel de la république algérienne, 14-04-1990, no 16, page 450-473.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

créances des banques détenues sur les entreprises publiques et où il est envisagé que le trésor intervienne pour racheter tout ou partie de ces créances.

1.2 Les missions et les opérations de la BNA

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts :

- elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises ;

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursables à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité ;

- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.

- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties ;

- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation ;

- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier ;

- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le Trésor Public ou par les collectivités publiques ou semi publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tout établissement et administration publique ;

- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur ;

- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs ;

- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers ;

- Louer tous les coffres et compartiments de coffres ;

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux ;

- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tout titre;

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères⁸².

1.3 Les objectifs de la BNA

La réaction des fonctions bancaires ainsi que le mode de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays. En relation avec cette évolution, la Banque Nationale d'Algérie a pour objectifs de :

- S'adapter aux règles de la commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation ;

- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services qui directement ou indirectement peuvent encore augmenter davantage cette rentabilité ;

- La préservation de ses propres équilibres ;

- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale⁸³.

1.4 Mentions légales

- **Nom de la banque** : Direction régionale d'exploitation de Tizi-Ouzou ;

- **Code** : 183 ;

- **Adresse**: avenue Abane Ramdane Tizi-Ouzou ;

- **Capital social** : 150 000 000 DA⁸⁴.

⁸² https://www.memoireonline.com/03/13/7084/m_Les-risques-et-les-garanties-bancaires4.html, consulté le 03/08/2021.

⁸³ Idem

⁸⁴ Document internes de la BNA.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.5 La BNA en chiffre

Tableau N°05: La BNA en chiffres

Eléments	31/12/2017	31/12/2020
Agences	214	218
Directions de Réseau d'Exploitations (DRE)	17	20
Distributeur automatique des billets (DAB)	145	151
Guichet automatique des billets (GAB)	95	100
Comptes clientèles	2 780 481	2 944 174
Cartes internes Bancaires (CIB)	234 122	2 78 315

Source: réalisé par nous-mêmes à partir des rapports annuels BNA de l'année 2017 et 2020.

L'exercice 2016 a été marqué par le lancement de nouveaux produits et services notamment, l'introduction l'e-Banking via le site de la BNA.

Le tableau suivant montre l'évolution du nombre d'abonnés à l'E-Banking au niveau de la BNA :

Tableau N°06 : Nombre d'abonnés à l'E-banking au niveau de la BNA

L'année	Nombre d'abonnés
2017	1675
2018	2194
2019	2395
2020	3503
30 juin 2021	5665

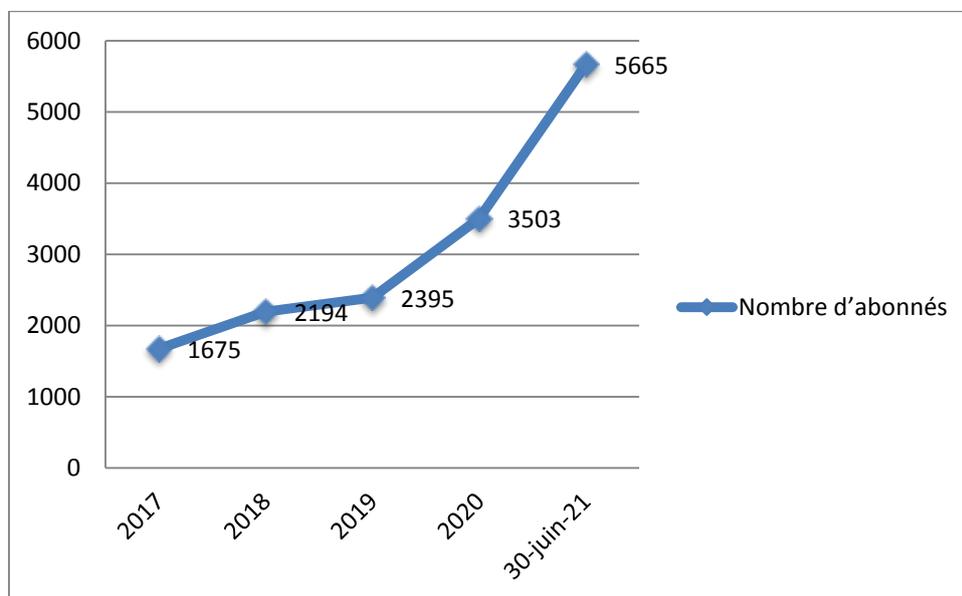
Source : réalisé par nous-mêmes à partir de données collectées au niveau de la BNA.

Le tableau ci-dessus indique une augmentation progression du nombre d'abonnés à l'E-banking au cours des années à partir de l'année 2017 et une importante croissance à noter

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

de 2019 à 2020, On peut dire que cette augmentation est due à la crise sanitaire particulière liée à la pandémie du COVID19 qui a contribué à l'évolution de l'activité de la BNA.

Figure N°08 : Nombre d'abonnés à l'Ebanking



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°06.

2 Guide utilisateur de l'e-banking au niveau de la BNA

L'E-Banking est une solution de banque en ligne, mettant à la disposition de la clientèle de nombreux services qui lui permettent de gérer à distance ses comptes, et ce 24H/24 et 7JRS/7.

Ce guide est élaboré afin d'orienter et d'accompagner les clients pour la réalisation de chaque service proposé dans l'offre E-Banking⁸⁵.

2.1 L'accès à la plateforme d'E-Banking

Pour accéder au service de l'E-Banking, l'agence de la (BNA) oblige ses clients de faire un abonnement au préalable auprès de leur agence où sont domiciliés leurs comptes.

L'agence bancaire communiquera généralement à son client, dans une première étape, un numéro d'abonnement (login) et un mot de passe qui lui permettra d'accéder au site E-Banking.

⁸⁵ ebanking.bna.dz

2.2 Connexion à la plateforme d'E-banking

Pour que le client soit connecté aux services de banque en ligne « E-Banking », il suffit de lancer leur navigateur web en assurant d'être connecté à internet et par la suite, saisir l'adresse du site <https://mybanking.bna.dz/customer/> Une fois connecté, l'affichage de la page paraît comme ci-après:

Figure N°09 : Connexion à la plateforme E-Banking



Sources : [ebanking.bna.dz](https://mybanking.bna.dz)

Afin, le client peut être à même de connecter et bénéficier des services du pack pour lequel il sera abonné (e), il doit suivre scrupuleusement les étapes décrites ci-dessous, à savoir:

- Saisit leur Login (identifiant « numéro d'abonnement » communiqué par le chargé de clientèle) ;
- Cliquer sur le bouton « Suivant » ;
- Saisit leur mot de passe à l'aide du clavier virtuel et il clique sur le bouton « valider » pour accéder à son compte.

Afin de renforcer la sécurité d'accès, un clavier alphanumérique virtuel est dédié à la saisie du mot de passe. Le client doit donc absolument saisir son mot de passe en utilisant ce dernier, et ce en cliquant sur les numéros et lettres constituant son mot de passe un par un. Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Le mot de passe introduit sera affiché dans la case réservée tout en masquant ses caractères. En cas d'erreur de saisie du mot de passe, l'abonné devrait effacer le mot passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « Effacer » puis refaire l'opération. Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.

Figure N° 10: Connexion à la plateforme E-Banking



Source : ebanking.bna.dz

2.2.1 Etapes du changement obligatoire du mot de passe

Lors de la première connexion, et comme déjà mentionné, il ne sera possible de continuer la navigation qu'après avoir modifié le mot de passe remis par leur agence, le client devrait suivre les étapes ci-dessous :

- Sélectionner « Ancien mot de passe » et saisis, à l'aide du clavier virtuel, le mot de passe remis par leur agence en respectant les majuscules et minuscules,
- Sélectionner « Nouveau mot de passe » et saisis leur mot de passe personnel que lui seul connaît,
- Sélectionner « Confirmation du nouveau mot de passe » et ressaisit de nouveau votre mot de passe personnel,
- Cliquez sur « Valider ».

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

En cas d'erreur de saisir du mot de passe, le client devrait effacer le mot de passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « Effacer » puis refaire l'opération, Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.

Une fois le client valide l'opération de changement du mot de passe, le client doit être directement déconnecté de son session. A ce stade-là le client doit se reconnecter à sa plateforme avec son login et son nouveau mot de passe que seul lui connaît.

Figure n°11: Changement obligatoire du mot de passe



Source : ebanking.bna.dz

Si Le client a changé son mot de passe étant modifié, il doit conserver-le précieusement. Désormais le client peut accéder à la plateforme E-Banking⁸⁶.

3 Les services d'e-Banking de la BNA

Les services bancaires à distance nous permettent d'effectuer plusieurs opérations qui varient selon le type d'opération choisi, C'est ce que nous expliquons ci-dessous :

3.1 Le Pack « NET » et le Pack « NET+ »

3.1.1 Le Pack « NET » : désigne l'ensemble des services bancaires à distance qui est mis à la disposition des clients et l'offre les services suivants : consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes, consultation des mouvements de comptes, recherche

⁸⁶ Idem

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

d'opération sur le compte, téléchargement des relevés de compte et édition des relevés de compte, consultation des cartes et des opérations monétiques ainsi service de messagerie.

3.1.1.1 Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes : la page des soldes permet à l'abonné de visualiser, dans une table, les soldes de ses comptes avec toutes les informations suivantes : libellé et numéro du compte, titulaire du compte, date du solde, solde ou aussi solde disponible, solde en valeur.

A partir de cette page, l'utilisateur peut accéder :

- Au relevé de comptes en cliquant sur le lien du « libellé du compte » (voir relevé de comptes ou d'opérations);
- A l'historique du solde disponible en cliquant sur le lien « solde disponible » ;
- A l'historique du solde en valeur en cliquant sur le lien du « solde en valeur ».

Aussi, les historiques des soldes permettent au client d'avoir un aperçu de l'évolution de ses soldes sur une période donnée. Et ce service concerne à la fois : le solde comptable et le solde en valeur.

3.1.1.2 Consultation des mouvements de comptes : avec ce service, le client de la banque peut accéder au détail des opérations de chacun de leurs comptes. Pour chaque opération, les informations mises à la disposition du client sont : le code de l'opération, la date d'opération, le libellé de l'opération, la date de valeur, montant de l'opération : ce montant apparaît dans la colonne crédit s'il est positif. Sinon, il apparaît dans la colonne débit.

3.1.1.3 Recherche d'opération sur le compte : les clients peuvent rechercher dans leurs relevés une ou plusieurs opérations en fonction de certains critères. La recherche se fait :

- sur la base des opérations disponibles dans la base des données de la plateforme suite à la ventilation des relevés de comptes mis à sa disposition par le site central.
- En fonction d'un ou de plusieurs critères spécifiés par le client dans le formulaire mis à sa disposition dans le site.

Les critères disponibles sont : intervalle de date d'opération ou de date de valeur, montant minimum, montant maximum et code d'opération.

3.1.1.4 Téléchargement des relevés de comptes et édition des relevés de compte :

ce service permet au client de télécharger ses relevés d'opérations selon le format qui lui convient : le format PDF et le format CSV, le client peut importer dans des outils de traitement (Excel, rapprochement, etc.). Lors du téléchargement du relevé de compte au format PDF (ou de la visualisation de ce dernier au format PDF), le client peut sur un simple clic, imprimer ses relevés.

3.1.1.5 Edition des relevés d'identité bancaire (RIB) : Ce service permet à l'utilisateur d'éditer et d'imprimer son relevé d'identité bancaire (RIB) ou IBAN par internet sans avoir à se déplacer dans son agence. Il peut imprimer un RIB/IBAN pour chacun de ses comptes donnant droits. La page de ce service affiche un formulaire dans lequel l'utilisateur doit remplir les informations suivantes : le compte pour lequel le client désire un RIB et le nombre d'impressions souhaité.

3.1.1.6 Consultation des cartes et des opérations monétiques : Ce service permet de lister les cartes appartenant à l'abonné, ainsi que les détails de chaque carte. En sélectionnant une de ces cartes, l'utilisateur accède aux données suivantes : nom du titulaire, numéro de compte, type de débit, statut, détail plafonds (retrait et paiement). Les clients peuvent également consulter les opérations triées par date d'opération par ordre décroissant et peuvent être éditées.

3.1.1.7 Service de messagerie: l'utilisateur peut consulter la liste des messages reçus à travers une « boîte de réception », consulter la liste des messages envoyés à travers sa « boîte d'envoi », enfin, les messages reçus supprimés dans la « corbeille »⁸⁷.

3.1.2 Le Pack « NET+ » : ce service comporte les services du pack « NET » auxquels s'ajoutent les services suivants :

3.1.2.1 Virement entre comptes en intra du même client : Ce service permet au client d'autoriser à effectuer des virements ponctuels entre ses comptes.

3.1.2.2 Commande de chéquier et de carte bancaire: ce service permet à l'abonné de commander des chèques et des cartes via internet.

⁸⁷ Document internes de la BNA.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Lors de la commande, l'utilisateur remplit un formulaire qui fournira à la banque les informations suivantes :

a. Pour commande de chéquier :

- Le compte de la commande : choisi dans une liste de comptes ;
- Le nombre de chèquiers : ce nombre est contrôlé après la saisie en fonction du nombre de chèquiers maximum configuré par la banque ;
- Le type de chéquier.

b. Pour la commande de carte bancaire :

- Le compte de commande : le client choisit le compte dans un combo box listant tous les comptes donnant droit à une carte bancaire ;
- Le type de carte : le client choisit dans liste des cartes proposées par la banque ;
- Le titulaire de la carte : ce champ est initialisé automatiquement, après choix du compte, par le nom du titulaire du compte.

3.1.2.3 demande d'opposition sur carte bancaire : carte bancaire d'un abonné est volée ou est perdue, ce service permet de faire opposition sur son carte via internet.

L'utilisateur remplit un formulaire qui fournira à la banque les informations suivantes :

- Motif de l'opposition (perte ou vol) ;
- Date et heure de la perte ou du vol : ces informations sont facultatives ;
- Déclaration à la police (faite ou à faire) : cette informations est obligatoire.

3.1.2.4 Virement vers bénéficiaires : ce service permet au client d'effectuer des virements vers des comptes domiciliés au niveau des agences BNA ou chez les agences confrères.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

3.1.2.5 Prélèvements : Ce service permet aux clients de transmettre des remises de prélèvements, sous réserve de la réception du Numéro National d'Emetteur (NNE) de la banque d'Algérie⁸⁸.

3.2 Service SMS : Additivement à ces deux packs, un nouveau service de notification des soldes et des opérations sur compte par SMS ; le client reçoit un SMS contenant le solde de chacun de ces comptes de façon périodique (journalière, hebdomadaire, mensuelle), alertes SMS sur le solde seuil, montant des opérations et sur solde débiteur. La périodicité de l'envoi est définie lors de la création de l'abonnement du client⁸⁹.

4 Les conventions d'adhésion aux services à distance « BNA.net »

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

- Clients physiques (particuliers, et ceux exerçant une profession libérale) détenant un compte chèque ;
- Clients morales (entreprises, association ou autres) détenant un compte courant.

4.1 L'objet de la convention

La présente convention a pour objet de régir les rapports entre la banque et le titulaire du compte en matière de fonctionnement et d'utilisation des services « BNA.net ».

4.2 Conditions et fonctionnement d'adhésion

4.2.1 Inscription au service « BNA.net »: l'accès aux services « BNA.net » via le site www.ebanking.bna.dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne.

L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA.net », et à signer la demande d'abonnement « BNA.net ».

L'accès aux services «BNA.net» est permis uniquement aux personnes dument désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.

⁸⁸Idem.

⁸⁹ Idem.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

4.2.2 Attributions de mot de passe: le titulaire du compte peut avoir accès au service « BNA.net » par l'introduction de numéro d'identification et mot de passe qui lui sont attribués à la signature de la convention d'abonnement au service « BNA.net ». La détention, l'utilisation et la conservation des codes d'accès relèvent de la responsabilité du titulaire du compte.

4.2.3 Les frais d'abonnement des services « BNA.net » : les frais d'abonnement relatifs auxdites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net »⁹⁰. Comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°07 : Les frais d'abonnement des services « BNA.net »

Les frais d'abonnement aux services « BNA.net » sont subdivisés selon la catégorie professionnelle de la clientèle ainsi que la gamme des services proposées choisie par ces derniers.

		Facturation	
		Client particulier	Client de profession libérale, Entreprise, Association ou Autre
PACKS	Services		
PACK NET	<ul style="list-style-type: none"> - consultation des soldes et de l'historique des comptes ; -Consultation des derniers mouvements ; -Recherche d'opérations sur le compte ; - Téléchargement des relevés de compte ; - Edition des relevés de compte - Service de messagerie (mailing) ; - Service notification par SMS. 	100 DA (HT)	800 DA (HT)
	- Virements ponctuel en intra compte a compte de même client ;		

⁹⁰ Document interne de la BNA.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

PACK NET+ = PACK NET + ...	<ul style="list-style-type: none"> - Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères ; - Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients «EDI » ; - Prélèvements multiples sur les clients redevables (débiteurs) ; - Commande de chéquiers ; -Commande de carte bancaire ; -Opposition sur carte. 	200 DA (HT)	1200 DA (HT)
---	---	-------------	--------------

Source : Document interne de la BNA.

Tableau N° 08 : Tarification des services bancaires à distance « BNA.net »

Les tarifications des services bancaires à distance « BNA.net » sont présentées comme suit :

Service	Détail des services	Tarification (Unitaire / DA/ HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
	Virement inter-banques	30
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100
Notification par SMS	Faculté par SMS envoyé	18

Source : document interne de la BNA.

Section 03 : discussion des résultats de l'entretien et du questionnaire

1. Les résultats de l'entretien

Cette section concerne la méthode qualitative, que nous allons formuler à travers une étude à l'aide d'un questionnaire destiné aux clients de la BNA et d'un entretien constitué de treize (13) questions adressées au chef de secteur Animation Commerciale au sein de la BNA de la Wilaya Tizi-Ouzou (Madame REZGUI née MENAI Roza), qui nous a rependu en face à face dans les bureaux de la BNA.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Le choix de cette méthode servira à confirmer ou à infirmer notre question de départ et à mieux comprendre le rôle que peut avoir l'utilisation de l'E-banking dans le développement des activités bancaires en Algérie.

Les questions posées sont comme suit :

- 1) Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuent à l'amélioration des activités bancaires et l'efficacité de la production de votre banque ?**
- 2) Est-ce que la nouvelle technologie permet de générer de la nouvelle ressource stratégique pour votre banque ?**
- 3) Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à l'adaptation de l'e-banking ?**
- 4) Avez-vous un département spécialisé pour l'e-banking dans votre banque ?**
- 5) Quelles sont les avantages d'utilisation de l'e-banking pour votre banque et pour vos clients?**
- 6) Quels sont les canaux de d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ?**
- 7) Quelle est la particularité de service d'e-banking que propose votre banque ?**
- 8) Quelle est le service d'e-banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ?**
- 9) Est-ce votre banque fait la promotion de l'e-banking ?**
- 10) Quelles sont les contraintes que vous rencontrez avec l'usage d'e-Banking ?**
- 11) Est-ce que ce service est rentable ?**
- 12) Les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ?**
- 13) Quelle est la situation actuelle de l'e-banking et quel est son avenir dans votre banque?**

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Ci-dessous nous présentons les réponses déduites pour les questions posées au chef du secteur Animation Commerciale de la BNA :

1.1 Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuent à l'amélioration des activités bancaires et à l'efficacité de la production de votre banque ?

Oui, l'implantation des NTIC au niveau de la BNA a amené des améliorations très importantes sur l'efficacité de production de la banque en ce qui concerne la fiabilité et rapidité du traitement des opérations bancaires, la fidélisation de la clientèle.

1.2 Est-ce que la nouvelle technologie permet de générer de la nouvelle ressource stratégique pour votre banque ?

Oui, l'utilisation de la nouvelle technologie permet de générer de la nouvelle ressource, elle est perçue comme un moyen (outil) générateur d'une ressource supplémentaire. La nouvelle technologie permet l'amélioration de la qualité des services proposés par la banque ainsi la mise en place des nouveaux produits.

1.3 Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à l'adaptation de l'e-banking ?

L'adaptation de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque parce que il port des avantages énormes tels que fidéliser et satisfaire la clientèle acquise qui est devenue plus en plus exigeante, de gagner de nouvelles parts démarche et d'alléger les tâches quotidiennes du personnel de la banque.

1.4 Avez-vous un département spécialisé pour l'e-banking dans votre banque ?

Oui, la BNA dispose d'un département pour gérer l'e-banking, on trouve : au niveau central une direction de la monétique, au niveau de structure régionale il y a des départements chargés de suivre du volet monétique et au niveau des agences on trouve des services dédiées à la vente et à la commercialisation des différents produits monétiques.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.5 Quels sont les avantages d'utilisation de l'e-banking pour votre banque et pour vos clients?

- Les avantages pour la banque :

Il s'agit d'améliorer l'efficacité des services, de développer et de consolider la relation commerciale avec nos clients et permet un gain de temps dans l'exécution des opérations.

- Les avantages pour le client :

L'e-banking permet aux clients de gérer leurs comptes à distance n'importe où et à tout moment, de minimiser leurs déplacements et un gain de temps, et ainsi il offre des opérations simplifiées et moins chères.

1.6 Quels sont les canaux de d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ?

Les moyens utilisés pour accéder à l'e-banking ; sont:

- **Sur le super mobile comme le téléphone et la tablette** : c'est via l'application mobile « Bn@tic » (téléchargeable gratuitement sur Play store et Appstore en saisissant « Bn@tic ») ;

- **Sur le super web** : est accessible via le site www.ebanking.bna.dz.

1.7 Quelle est la particularité de service d'e-banking que propose votre banque ?

Notre banque propose deux gammes de ses services à savoir le Pack net et le Pack net +.

1.8 Quel est le service d'e-banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ?

C'est **le Pack net** + car c'est un service plus amélioré et plus enrichi qui permet de réaliser plus d'opérations par rapport au Pack net comme commande de chéquier et de carte bancaire en ligne et demande d'opposition sur carte bancaire en cas où cette carte est volée ou est perdue.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.9 Est-ce que votre banque fait de la promotion d'e-banking ?

Oui, elle a fait plusieurs spots publicitaires sur les différents médias de la communication tels que :

- Sur les différentes chaînes de télévisions nationales ;
- sur les radios nationales et locales ;
- Sur ses différentes pages des réseaux sociaux (Face-book, Twitter, Instagram, LinkedIn) ;
- Sur des panneaux publicitaires qui se trouvent sur les grands boulevards et les concentrations d'habitation.

1.10 Quels sont les rôles de ces promotions ?

Au sien de la BNA les promoteurs sont chargés d'informer le maximum des clients ; faite connaître le produit au large public et d'augmenter sa part de marche.

1.11 Quelles sont les contraintes que vous rencontrez avec l'usage d'e-Banking ?

Le développement de l'E-Banking se confronte à quelques problèmes réglementaires, notamment la difficulté de manipulation et d'utilisation de certains de nos clients les Smartphones et les Ordinateurs.

1.12 les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ?

Nous appliquons des tarifs étudiés et surtout abordables, d'ailleurs ils demeurent les plus bas sur le marché, en effet les frais d'abonnement mensuel à ce service pour les clients particuliers qui ont choisi le *Pack net* est de 100 DA (HT) et pour les clients de profession libérale, entreprises et associations c'est 800 DA(HT). Quant au *Pack net* + les frais d'abonnement mensuel est de 200 DA (HT) pour les clients particuliers et 1200 (HT) pour les professionnels et les entreprises.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

1.13 Quelle est la situation actuelle de l'e-banking et quel est son avenir dans votre banque?

L'e-banking est de plus en plus utilisé et commercialisé auprès de notre clientèle surtout suite à la pandémie mondiale survenue en Décembre 2019, comme illustrés par les statistiques du **tableau N°06 (Nombre d'abonnés à l'E-banking au niveau de la BNA) repris en page 62.**

Quant à l'avenir les NTIC évalués d'une manière phénoménale et occupe une place importante dans la vie de tous les citoyens. Ainsi nous pensons que l'e-banking va évoluer davantage.

Cet entretien a été l'occasion pour nous d'acquérir l'ensemble des informations sur l'e-banking durant notre stage pratique au niveau de la BNA. Ce travail nous a permis de montrer l'importance et le rôle de l'utilisation de l'E-banking dans le développement des activités bancaires, qui est notre problématique de recherche.

Et d'après l'entretien que nous avons réalisé avec le chef de secteur Animation Commerciale de la BNA nous pouvons dire que l'e-banking joue un rôle très important dans le développement des activités bancaires. Nos investigations ont abouti à déduire que l'utilisation des services bancaires en ligne au sein de la BNA permet de gagner plusieurs choses notamment :

- Réaliser des gains de productivité et abaisser globalement les coûts de revient de la banque;
- améliorer la qualité des services bancaires offerts aux clients actuels et la maximisation des profits;
- Réaliser des gains de temps et abaisser globalement les coûts pour la BNA.
- Satisfaire la clientèle et de faire diminuer les charges des clients aux guichets et d'économiser leurs temps.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

2. Analyse des résultats du questionnaire

Ce questionnaire est destiné à la clientèle de la BNA implantée dans la wilaya de Tizi-Ouzou, comportant treize (13) questions à un échantillon aléatoire de 23 clients, qui nous ont donné les réponses suivantes:

2.1 Fiche signalétique de l'échantillon

2.1.1 Le genre des clients interrogés

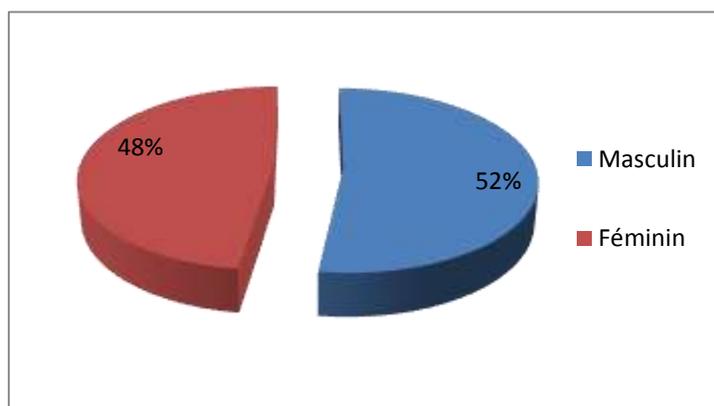
Le tableau ci-dessous représente le nombre des réponses concernant le genre des clients visés.

Tableau 09 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	12	52.18%
Féminin	11	47.83%
Total	23	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 09.

Interprétation :

Les résultats de ce tableau démontrent que 52% des clients interrogés sont des hommes et 48% sont des femmes.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

2.1.2 L'âge des clients interrogés

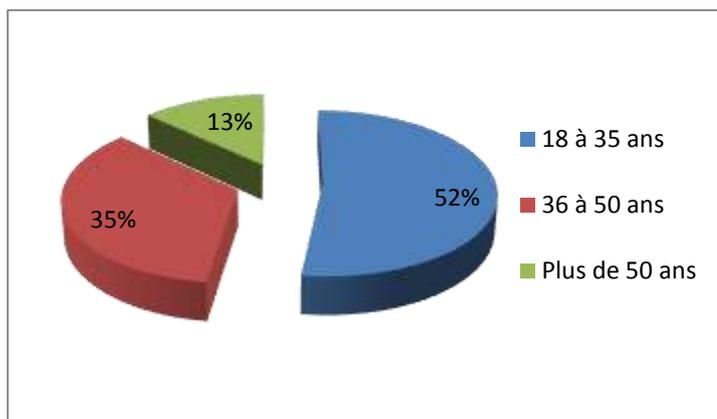
Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant l'âge des clients interrogés.

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectif	Pourcentage
18 à 35 ans	12	52,17%
36 à 50 ans	8	34,78%
Plus de 50 ans	3	13,04%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 10.

Interprétation :

D'après cette question, on peut constater que la majorité des clients interrogés sont âgés entre 18 et 35 ans avec 52%, suivi de 35% de personnes dont l'âge se situe entre 36 et 50 ans et d'une minorité de 13 % de personnes dont l'âge va au-delà de 50 ans.

2.1.3 Catégorie professionnelle des clients interrogés

Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant la catégorie professionnelle des clients interrogés.

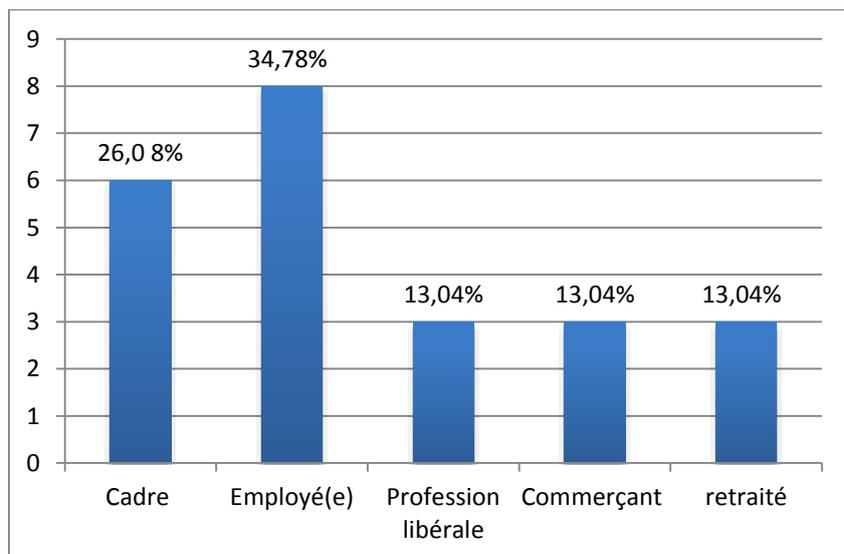
Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Catégorie professionnelle	Effectif	Pourcentage
Cadre	6	26,08%
Employé(e)	8	34,78%
Profession libérale	3	13,04%
Commerçant	3	13,04%
retraité	3	13,04%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



Source : Réalisé par nous mêmes à partir des données du tableau N°11.

Interprétation :

A travers les résultats relatifs a répartition de la clientèle selon la catégorie professionnelle, nous constatons que la catégorie des employés est classée à la première place avec 34,78%, suivi par les gens de cadre avec 26,08% et après vient la catégorie de profession libérale, de commerçants et de retraités avec 13 ,04% pour chacune des trois catégories.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

2.2 Analyse des questions posées à la clientèle de la BNA

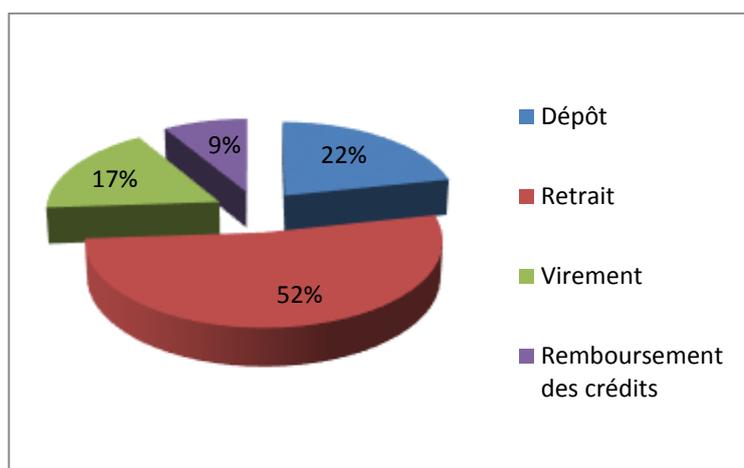
2.2.1 Quelle est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BNA?

Tableau N°12 : répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Dépôt	5	21,74%
Retrait	12	52,17%
Virement	4	17,39%
Remboursement des crédits	2	8,70%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°15 : Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°12.

Interprétation :

D'après cette question on peut dire que l'opération la plus fréquente pour laquelle les clients se rendent en banque est celle des retraits avec 52,17% des réponses, suivie de près par

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

les dépôts avec un pourcentage de 21,74% et après vient l'opération des virements avec 17,39% des clients questionnés et 8,70% pour l'opération de remboursement des crédits.

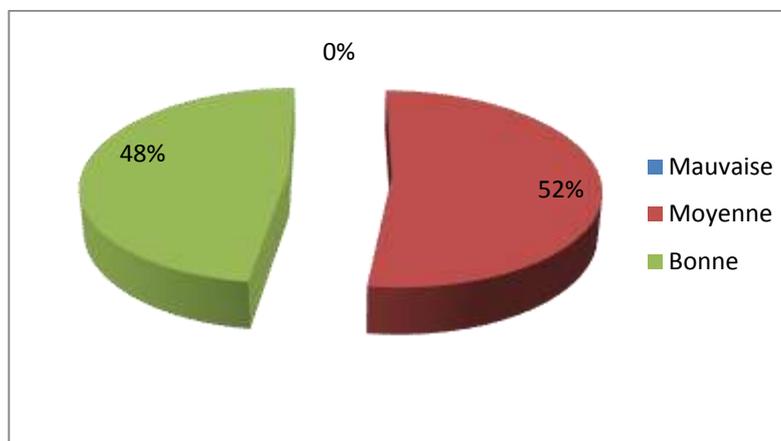
2.2.2 Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BNA ?

Tableau N°13 : Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Mauvaise	0	0%
Moyenne	12	52,17%
Bonne	11	47,83%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°16 : Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°13.

Interprétation :

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 52% des clients questionnés ont répondu que la qualité des services offerts par la BNA est moyenne et 48% des clients affirment qu'elle est bonne. Cela implique que ces prestataires appliquent des nouvelles connaissances et compétences dans leurs site de travail, dans le but d'améliorer la performance et de maintenir la relation avec ces clients.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

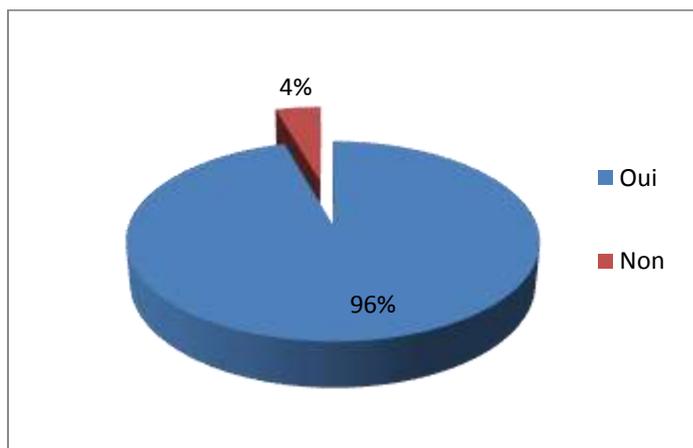
2.2.3 Connaissez-vous le service E-Banking ?

Tableau N° 14 : Détermination du taux de connaissance du service E-banking par les clients interrogés

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	22	95 ,65%
Non	1	4,35%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°17 : Détermination du taux de connaissance du service E-banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données à du tableau N°14.

Interprétation:

Dans cette question on peut déduire que la majorité des clients interrogés ayant une affirmation sur le concept de l'E-banking (96%), par contre 4% des interrogés ne connaissent pas ce concept.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

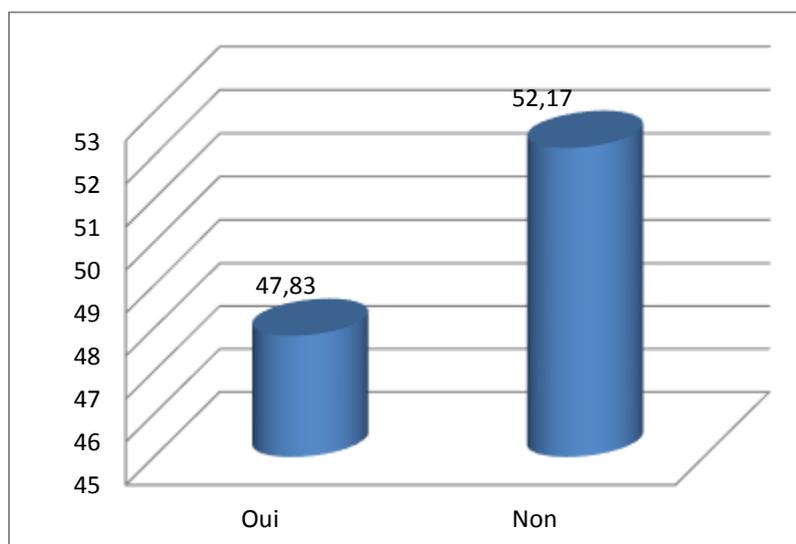
2.2.4 Est-ce que vous utilisez l'E-banking ?

Tableau N° 15 : Répartition selon l'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	11	47,83%
Non	12	52,17%
Total	23	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°18 : Répartition selon l'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°15.

Interprétation:

Sur cette question nous pouvons déduire que plus de la moitié des clients ayant participé à ce questionnaire ont recours au service E-banking, contre 47,83% n'ayant pas recours à ce type de services.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

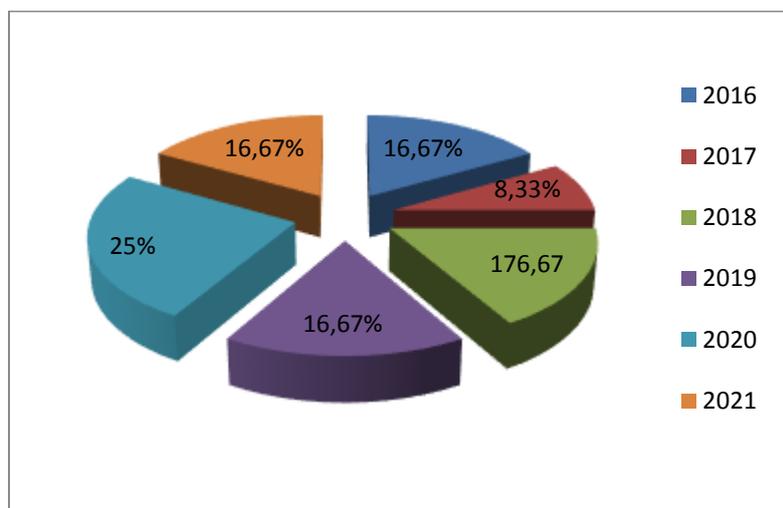
2.2.5 Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ?

Tableau N°16 : Détermination la première année d'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés:

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
2016	2	16,67%
2017	1	8,33%
2018	2	16,67%
2019	2	16,67%
2020	3	25%
Août 2021	2	16,67%
Total	12	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA

Figure N°19 : Détermination la première année d'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous mêmes à partir des données du tableau N°16.

Interprétation:

Suite à l'analyse de cette question, un quart (25%) des clients interrogés ont commencé l'utilisation de l'E-banking en 2020, c'est l'année où on a enregistré le plus des utilisateurs, suivie par les années (2016, 2018, 2019 et les deux premiers trimestres de 2021)

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

qui ont toutes connues un même taux qui est égal à 16,67% par contre l'année 2017 est celle qui a enregistré le moins d'utilisateurs avec un taux de 8,33%.

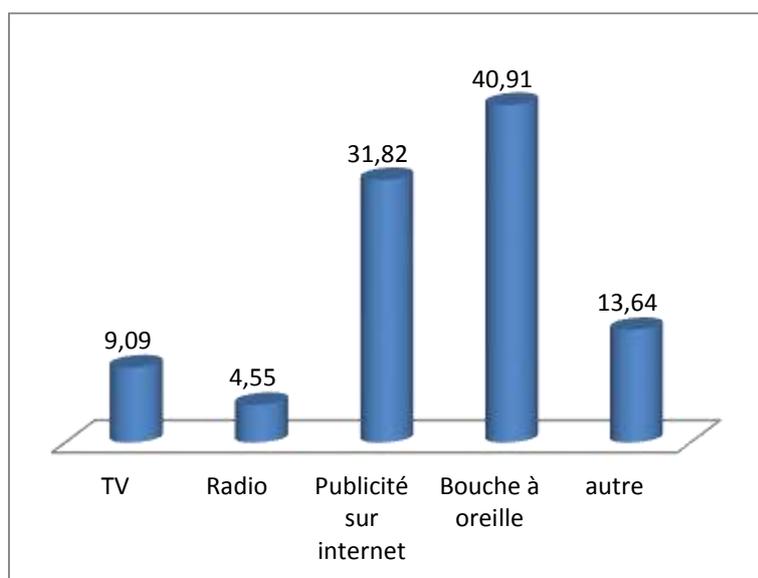
2.2.6 A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de ce service ?

Tableau N°17 : Les supports avec qui les clients interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
TV	2	9,09%
Radio	1	4,55%
Publicité sur internet	7	31,82%
Bouche à oreille	9	40,90%
autre	3	13,64%
Total	22	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°20 : Les supports avec qui les clients de la BNA interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-banking



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°17.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Interprétation:

D'après les résultats de cette question nous constatons que 40,91% des clients interrogés ont accès à l'information d'existence de l'E-banking par bouche à oreille, 31,82% par des publicités sur internet, d'autres supports qu'ils ont pris la connaissance de l'existence de l'E-banking à partir en se rendent à leur agence la BNA avec un pourcentage de 13,64%, 9,09% par le support TV ainsi le reste (4,55%) des clients interrogés ont répondu par la radio.

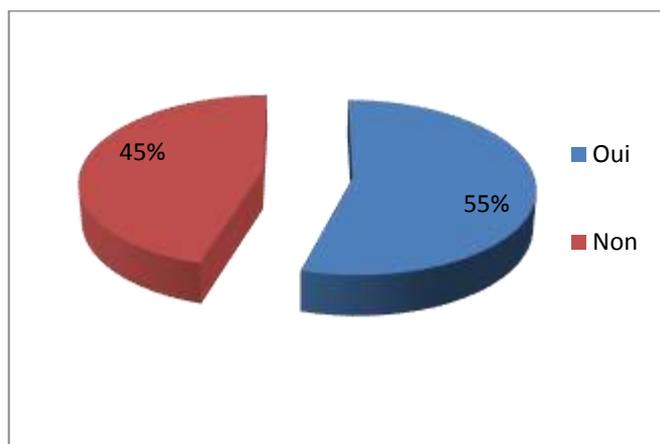
2.2.7 Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ?

Tableau N°18 : Avis des clients de la BNA interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	12	54,55%
Non	10	45,45%
Total	22	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°21 : Avis des clients interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-banking



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°18.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Interprétation:

55% des clients interrogés trouvent que les prix d'abonnement au service de l'E-banking sont raisonnables, contre 45% des clients interrogés trouvent que ces prix sont coûteux c'est pour cette raison que certains des interrogés ne l'utilisent pas.

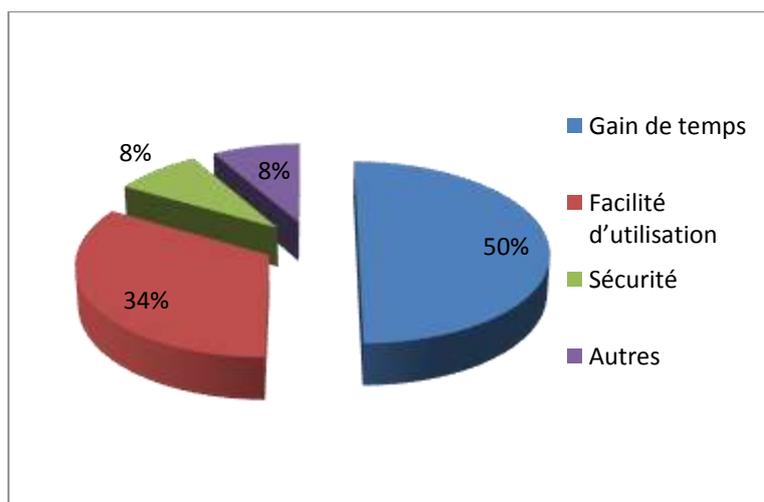
2.2.8 Quel est le principal avantage que vous procure l'E- Banking ?

Tableau N°19 : Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Gain de temps	6	50%
Facilité de l'utilisation	4	33,33%
Sécurité	1	8,33%
Autres	1	8,33%
Total	12	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°22 : Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°19.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Interprétation :

A la base de 12 clients qui ont répondu sur la question relative à la répartition selon le principale avantage de l'E-banking, nous constatons que 1/2 des clients interrogés utilisent l'E-banking pour gagner de temps, après vient la facilité de l'utilisation avec un taux 34% enfin 8% des clients interrogés utilisent l'E-banking pour le motif de sécurité.

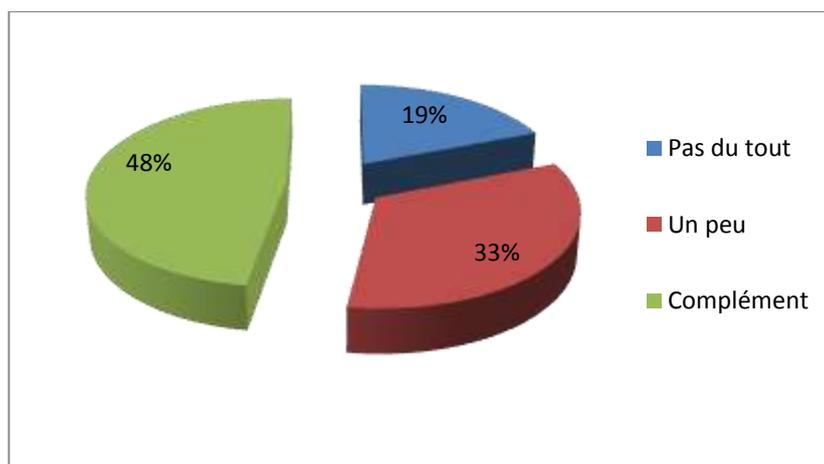
2.2.9 Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposés par la BNA ?

Tableau N°20 : Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Pas du tout	4	19,05%
Un peu	7	33,33%
Complément	10	47,62%
Total	21	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°23 : Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°21

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Interprétation :

Nous constatons d'après **tableau N°20** et **figure N°23**, que 48% des clients interrogés ayant confiance aux services bancaires en ligne, contre 19% n'ont pas fait la confiance à ces services.

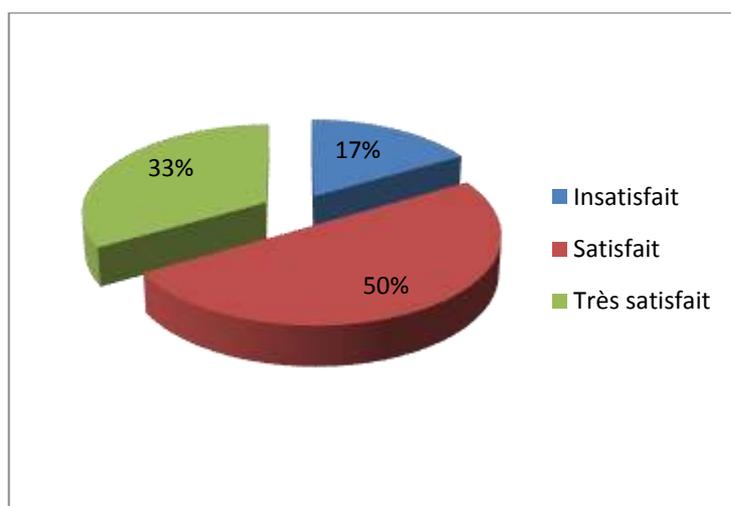
2.2.10 Quel est le niveau de votre satisfaction envers les services bancaires en ligne proposés par la BNA ?

Tableau N°21 : Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs envers les services bancaires en ligne

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Insatisfait	2	16,67%
Satisfait	6	50%
Très satisfait	4	33,33%
Total	12	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure N°24 : Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs des services bancaires en ligne



Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau N°21.

Chapitre III : Etude de l'e-banking au sein des banques algériennes (cas de la BNA)

Interprétation :

Ces résultats démontrent que la moitié des clients interrogés trouvent que les services bancaire en ligne sont satisfaits (50%), 33,33% trouvent qu'ils sont très satisfaits et 19,67% trouvent qu'ils sont insatisfaits.

Conclusion du troisième chapitre

Le secteur bancaire algérien a développé plusieurs projets dans le domaine de l'E-banking tels que la création de la SATIM en 1995 et développement d'un réseau de DAB à partir de 1997 à 2005, afin de s'adapter à la révolution générée par les technologies et systèmes de l'information dans ce secteur.

À travers l'entretien, nous avons essayé de montrer l'importance de la banque électronique dans le secteur bancaire algérien, en prenant comme exemple la BNA située au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou. Elle a également tenté à intégrer l'e-Banking dans ses services pour satisfaire le client, d'améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle et de suivre la vague de développement des banques.

L'objectif de cette banque est de parvenir à une automatisation et à une industrialisation de leur processus afin d'améliorer la production et la distribution, qui permet de réaliser des gains de productivités.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

L'avènement des nouvelles technologies d'informations et de la communication, avec la téléphonie mobile, l'internet et le numérique ont créé de nouveaux moyens de paiement disposés au niveau des banques et facilite alors la communication des clients avec des banques et même le contact interbancaire.

Le développement technologique en matière d'informations et de communication a entraîné l'apparition de la banque à distance. Cette dernière est défini comme un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic, et ce sur une base quotidienne.

La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés. Les composants essentiels de la performance des banques est la qualité du service à la clientèle, l'efficacité organisationnelle et la rentabilité financière, ils sont, par ailleurs, fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique. La banque que le client peut contacter à tout moment et où qu'il soit, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins coûteux, sont autant de caractéristiques qui jouent sur cette performance.

Les canaux de la banque à distance sont des enjeux de cohérence globale : ils se multiplient et l'utilisateur peut utiliser tous les canaux. Il faut donc tous les intégrer dans l'organisation. Ce dernier est efficace qui soit capable de gérer toutes les interactions entre les canaux.

L'organisation efficace du futur n'est pas la bonne organisation de chacun des canaux, mais une organisation qui soit capable de gérer toutes les interactions entre les canaux.

Donc l'e-banking, indissociable de l'e-commerce, est le système qui continue à faire l'exception par ces avantages miraculeux et sa disposition aux clients 24h/24 et 7j/7.

Le but de ce mémoire est de déterminer la place de l'e-banking en Algérie, qui malgré les efforts fournis par les banques, les projets lancés dans ce domaine, la volonté et

Conclusion générale

l'insistance des pouvoirs publics, l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie par rapport aux pays dont le niveau de développement est proche du notre. Mais, nous pouvons conclure que l'espace qu'occupe l'e-banking en Algérie reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'état. Malgré les efforts fournis par les banques le développement de l'E-banking reste faible et se confronte à quelques problèmes réglementaires, les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante.

Notre travail est porté sur l'évolution et l'utilisation de l'E-banking en Algérie (au sien de la BNA de la wilaya de Tizi-Ouzou), avait pour objectif de montrer l'importance de l'E Banking dans le secteur bancaire algérien, son niveau d'intégration et son impact sur la fidélisation et la conquête de la clientèle.

Ce travail a permis de montrer que l'e-banking permet aux banques de constant des nouveaux horizons qui l'aident à diversifier les gammes de ses produits et de ses services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'améliorer la avec sa clientèle ; cela permet de confirmer notre première hypothèse.

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire et assure sa clientèle la proximité, la sécurité, la facilité et la diversité, et pour cela cette banque à adopter l'E-banking qui est un service continu et mobile qui permet au client de réaliser tout type d'opération à distance avec un simple clic d'accéder en toute sécurité à leurs comptes bancaires 24h/24 et 7j/7 à travers le lien **ebanking.bna.dz**.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- BERNARD MICHEL, (Février 2003), « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316.
- Bernard Roman, Alian Tachibozo, (2017) « Transformer La Banque (Stratégie Bancaire A L'air Digitale) », 1er Edition, Edition Dunod, Malakoff.
- CHARPENTIER (1997), « organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, paris.
- Christophe Legrenzi (2015) « Vie et sciences de l'entreprise », édition Andese.
- FAO, (2002), Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Rome.
- François, J. (2001), « L'intelligence économique », 2eme édition, Edition d'organisation, Paris.
- Lovelock et D. Lapert. (1996), marketing *des services* : stratégies, outils, management, Edition Publiunion.
- Rowe, F, (1994), « Des banques et des réseaux, productivité et avantages concurrentiels », Edition Economica.
- ROY. C, «In communication », Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995.
- ZOLLINGER Monique, (1989) « Monétique et Marketing », Edition Vuibert, Paris.

Reuves et Articles :

- CAPIEZ Alain, (2001), « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22eme Congrès de l'AFAC, France.
- Deyong.R, (2003), « Deregulation, the Internet and the competitiveness viability of large banks and community banks » the future banking, Quorum Books, Londre. Article de revue scientifique, repris dans Denoel Cédric, Op.cit.
- Dhafer Saidanie, (2006) « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition.
- Dr. Lazregb Mohammed et Dr. Sebbagh Rafika, « Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes », Université de Sidi Bel Abbés.
- Jean-Louis Monino, Soraya Sedkaoui (2013), Article « Les tic un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique ».
- MahdiS ET Mehrdad A. (2010), « E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran », International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine (2005), « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier.
- Région wallonne (2003), Revue « CINAPS-META – Cadre d'Interopérabilité : Normalisation, Politiques et Structuration : Partie 3 ».
- Rezig Kamel : Lazreg, Mohammed, (2011). « La Monétique En Algérie Réalité Et Perspective », Revue Nouvelle Economie N° :02, Janvier 2011.
- Saleh M. Nsouli Et Andrea Schaechter (2002) « Les Enjeux De La Banque Electronique ». Revue Finance Et Développement Septembre 2002.
- Soraya Sedkaoui (2014), Article « L'efficacité des TIC et l'atténuation de la pauvreté : quelle stratégie pour l'Afrique ? ».

Bibliographie

- SPERANDIO, J,-C, (2000). «Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières. Toulouse.
- Toufaily Elissar, (2007), « Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique », Université Du Québec A Montréal.

Thèses et Mémoires :

- Abtoy, A, « enjeux de l'utilisation des TIC», Université de Abdelmalek Essadi, 2004.
- Arab Nadia, Kaidi Celia, (2017) « Etat Des Lieux D'e-Banking Au Niveau Des Banques De La Willaya De Bejaia », Université Abderrahmane Mira De Bejaia.
- Bouchelit Rym, (2014), thèse « les perspectives d'e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013 », université Abou Baker Blkaid –Tlemcen.
- Brahimi Thiziri, Boumghar Lynda (2016), « L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : Cas de la BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou) », université Tizi-Ouzou.
- Cédric DENOEL (2008), « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL?», Mémoire de master; école de gestion université de Liège.
- Khedim Mohammed Mehdi, (2016), «L'adoption Des Systèmes D'information (L'utilisation De L'e-Banking Dans Le Contexte Algérien) », Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen.
- Lazregb Mohammed, (2014) « le développement de la monétique en Algérie », thèse de doctorat, université de Tlemcen.
- LOUKOU Raïssa Princia K: (2012), « Analyse du système de mesure de rentabilité des agences bancaires : cas de ECOBANK – BENIN, Mémoire de Master professionnel en Audit et contrôle de Gestion (MPACG), Institut Supérieur de Comptabilité, de Banque et de Finance au Centre Africaine d'Etudes Supérieures en Gestion.
- M.Brahami Mohamed Amine, (2015), « Les TIC dans l'éducation en Algérie », Thèse de doctorat en sciences commerciales université d'Oran.
- Mador karrima et Tiza zahia (2013), « le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI algérienne le cas de wilaya de Tizi-Ouzou », m mémoire de master université Bejaia.
- Mohamed Belabdi, (2010) «Détermination du profil des utilisateurs d'internet-banking au Quebec », Mémoire de master; Université Du Québec.
- Oussama Chencheh (2011), « Les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: Cas De L'internet-Banking En Tunisie », Université du Québec À Montréal.

Autres Références Bibliographiques :

- Banque d'Algérie, Rapport Annuel 2017,2020.
- Journal officiel de la république Algérienne, 14-04-1990, no 16.
- Journal officiel de la république Algérienne, 1988-01-12, no 2.

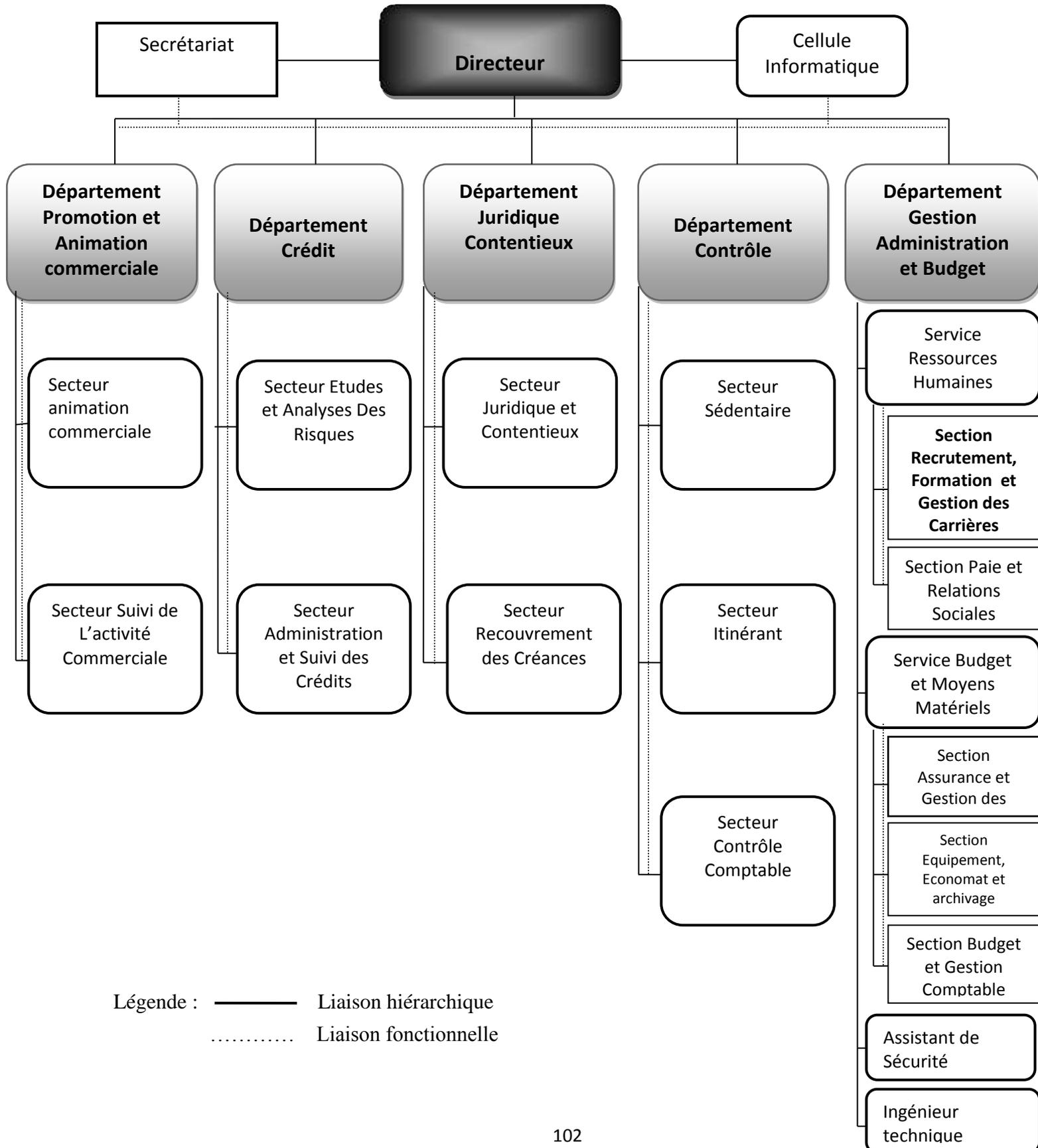
Bibliographie

Sites Internet :

- <https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_d%27Internet#cite_note-6
- <http://experts-univers.com/inconvenients-avantages-des-ntic.html>
- <http://www.malek-boualem.com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic/>
- https://monétique.wordrss.com/le-terminal-depaiement_electronique-tp
- <http://.www.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce>
- <https://.www.wikipedia-org/wiki/guichet-automatique-bancaire>
- <https://www.depechedekabylie.com/kabylie/191760-un-deuxieme-gab-pourlaposte/>
- <https://fr.linkedin.com/pulse/la-concurrence-entre-banques-l-%C3%A9cole-de-la-microfinance#:~:text=Pour%20faire%20face%20>
- <http://:www.google.com/banqueà distance.>
- <https://www.comparobanque.com/actualites/3-histoire-de-la-banque-en-ligne>
- <https://www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement>
- <https://jeretiens.net/histoire-de-la-banque-en-ligne/>
- <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/services-financiers/201710/21/01-5140790-le-guichet-automatique-fete-ses>
- <https://voi.id/fr/m%C3%A9moire/12806/lhistoire-des-distributeurs-automatiques-de-billets-qui-a-revolutionne-les-activites-bancaires-humaines>
- <https://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>
- <https://wikimemoires.Net/2013/01/Atouts-De-E-Banking-Anything-Anytime-Et-Anywhere/>
- <https://www.bna.dz/fr/carte-cib.html>
- <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>
- <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tp/>
- https://www.satim-dz.com/?to=detail-actualite&id_actualite=7
- <https://dzbanque.com/cartes-bancaires>
- <https://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=11>
- https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria
- https://www.memoireonline.com/03/13/7084/m_Les-risques-et-les-garanties-bancaires4.html
- ebanking.bna.dz

Annexes N°01

Organigramme de la Direction de Réseau d'Exploitation



Annexes

Annexes N° 02

Demande d'abonnement BNA.net

« Client Particulier »

Modalités D'abonnement

Nom et prénom :

Date et lieu de naissance :

Adresse :

Numéros de comptes à abonner 1.....

2.....

Numéro de téléphone :

Numéro de téléphone portable :

Adresse mail :

Pièce d'identité N° : Délivré le : ././..... Par :

Services souhaités : cocher le Pack souhaité

Packs	Services	Sélection du Pack
NET	<ul style="list-style-type: none">- Consultation des soldes et de l'historique des comptes- Consultation des mouvements- Recherche d'opération sur le compte- Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB- Service de messagerie (Mailing)- Service SMS	
NET + = PACK NET +.....	<ul style="list-style-type: none">- Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères- Commande de chéquier et de carte- Opposition sur carte	

.....le

Pour la banque

Signature de titulaire du compte

Annexes

Demande d'abonnement BNA.net

« Client Entreprise, Association ou Autres »

Modalités d'Abonnement

Nom de l'entreprise, Association ou Autre / Raison Sociale :

Adresse du siège social :

Forme juridique :

Registre de commerce/ Agrément N° Délivré par :

NIF/NIS :

Numéro de téléphone/ fax :

Adresse mail :@.....

Interlocuteurs autorisés :

Nom et prénom	N° Tél portable	E-mail	N° comptes (1,2,3)	Profil (P1, P2, P3, P4)
	@.....		
	@.....		

Services souhaités : cocher le Pack souhaité

Packs	Services	Sélection du Pack
NET	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation des soldes et de l'historique des comptes - Consultation des derniers mouvements - Recherche d'opérations sur le compte - Téléchargement des relevés de compte - Edition des relevés de compte - Service de messagerie (mailing) - Service notification par SMS. 	
NET+ = PACK NET +	<ul style="list-style-type: none"> - Virements ponctuel en intra compte a compte de même client ; - Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères ; - Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients «EDI » ; - Prélèvements multiples sur les clients redevables (débiteurs) ; - Commande de chéquiers ; -Commande de carte bancaire ; -Opposition sur carte. 	

.....le.....

Pour la banque

Pour l'entreprise / Association ou Autre

Annexes

Annexes N° 03

Questionnaire

Fiche signalétique

(Cochez la case correspondante à votre choix)

1) Genre:

Masculin

Féminin

2) Age :

a) De 18 à 35 ans

b) De 36 à 50 ans

c) Plus de 50 ans

3) Catégorie professionnelle :

a) Cadre

b) Employé (e)

c) Profession libérale

d) Industriel

e) Commerçant

f) Retraité (e)

Annexes

Questions

1) **Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BNA?**

Dépôt

Retrait

Virement

Remboursement des crédits

2) **Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BNA ?**

Mauvaise

Moyenne

Bonne

3) **Connaissez-vous le service E-Banking ?**

Oui

Non

4) **Est-ce que vous utilisez l'E- Banking ?**

Oui

Non

5) **Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ?**

a) 2016

b) 2017

c) 2018

d) 2019

e) 2020

f) 2021

6) **A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de ce service ?**

a) TV

b) Radio

c) Publicité sur internet

d) Bouche à oreille

- Si autres, à préciser

7) **Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ?**

Oui

Non

Annexes

8) Quel est le principal avantage que vous procure l'E- Banking ?

- a) Gain de temps
- b) Facilité d'utilisation
- c) Sécurité
- d) Autres

9) Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposé par la BNA ?

- a) Pas du tout
- b) Un peu
- c) Complètement

10) Quel est le niveau de votre satisfaction envers des services bancaires en ligne proposés par la BNA?

- a) Insatisfait
- b) Satisfait
- c) Très satisfait

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : L'importance de l'utilisation des TIC dans le développement du secteur bancaire...	06
Introduction au chapitre I	06
Section 01 : Aspects théoriques sur les TIC	07
1 Définition des TIC et les NTIC	07
1.1 Définition des TIC	07
1.1.1 Définition de l'information	07
1.1.2 Définition de la communication.....	07
1.1.3 Définition La technologie.....	09
1.2 Définition des NTIC.....	10
2 Historique des TIC	11
2.1 Sémaphore.....	11
2.2 Le télégraphe.....	11
2.3 Téléphone.....	11
2.4 L'ordinateur.....	11
2.5 Internet	11
2.5.1 Définition de l'internet.....	11
2.5.2 L'évolution d'Internet.....	12
3 Les caractéristiques des TIC	13
3.1 Plus innovants	13

Table des matières

3.2 Plus vite.....	14
3.3 Plus appréciable (coût, convivialité).....	14
3.4 Sans temps.....	14
3.5 La multianalité.....	14
4 Les avantages et les inconvénients des NTIC pour les banques.....	14
4.1 Les avantages des NTIC pour les banques.....	14
4.2 Les inconvénients des NTIC pour les banques.....	15
4.2.1 Problème de stressés liés à l'utilisation des TIC.....	15
4.2.2 Problème de rentabilité.....	15
Section 02 : L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire.....	16
1 La digitalisation du secteur bancaire.....	16
1.1 Les fonctions du système d'information.....	16
1.1.1 La fonction d'Acquérir.....	16
1.1.2 La fonction de Stocker.....	17
1.1.3 La fonction de Traiter.....	17
1.2 Les objectifs du système d'information.....	17
1.2.1 Le contrôle.....	17
1.2.2 La coordination.....	17
1.2.3 La décision.....	17
2 La prolifération des outils informatiques.....	18
3 L'adoption des nouvelles technologies par les banques.....	18
3.1 La banque à distance.....	18
3.2 La monnaie électronique.....	19
3.2.1 La carte bancaire.....	19
3.2.1.1 Les cartes badges.....	19
3.2.1.2 Les cartes nationales.....	20
3.2.1.3 Les cartes internationales.....	20
3.2.1.4 Les cartes bancaires internationales prestige.....	20
3.2.2 Les cartes à puce.....	21
3.2.2.1 Les types de cartes à puce.....	21
a. La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons ».....	21
b. La carte à logique câblée.....	21
c. La carte à microcalculateur.....	21
3.2.2.2 Les avantages de carte à puce.....	21

Table des matières

3.3 Distributeur automatique de billets et guichet automatique bancaire (les DAB/GAB).	22
3.4 Le terminal de paiement électronique (TPE)	24
3.4.1 En ligne (online).....	24
3.4.2 Hors ligne (offline).....	24
3.4.3 Semi online.....	24
3.5 L'E-Banking.....	25
Section 03 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques	26
1 Les raisons d'introductions des NTIC par les banques.....	26
1.1 L'amélioration de la performance de la banque.....	26
1.2 La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle.....	27
1.3 Etre compétitive sur le marché.....	27
1.4 L'amélioration de la relation commerciale avec les clients	28
2 L'apport des NTIC sur l'activité des banques	28
2.1 L'apport des NTIC au niveau fonctionnel.....	28
2.1.1 Au niveau de la production	28
2.1.1.1 Diminution des coûts de production.....	28
2.1.1.2 Industrialisation de l'ensemble des processus	28
2.1.1.3 Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux	29
2.1.2 Au niveau de la distribution des produits et des services.....	29
2.2 L'apport des NTIC sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire	29
2.2.1 Sur l'efficacité des produits	29
2.2.2 Sur la rentabilité bancaire.....	30
Conclusion du premier chapitre	31
Chapitre II: L'E-banking.....	32
Introduction au chapitre II.....	32
Section 01 : Notions de base sur l'e-banking.....	32
1 Définition de l'e-banking	32
2 L'évolution d'e-banking.....	34
2.1 Les premiers utilisateurs de banque en ligne	34
2.1.1 La grande Bretagne	34
2.1.2 La France.....	35
2.1.3 Les Etats-Unis	35
2.2 Evolution des services de l'e-banking (banque électronique à distance).....	35
2.2.1 Les guichets automatique bancaires / Automatic Teller Machine (GAB/ATM)	35

Table des matières

2.2.2 Le service bancaire mobile (la banque mobile / Mobile banking).....	36
2.2.2.1 Le SMS-Banking.....	36
2.2.2.2 Le WAP-Banking.....	36
2.2.3 Les services bancaires par Internet (Internet banking).....	37
2.2.3.1 Canal d'information.....	38
2.2.3.2 Canal de communication.....	38
2.2.3.3 Canal transactionnel.....	38
3 Les différents types de l'e-banking.....	38
3.1 Les banques 100% en ligne.....	39
3.2 Les banques hybrides.....	39
Section 02 : Le « E-banking » et l'amélioration de la gamme des services.....	39
1 De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique.....	40
1.1 Economique.....	40
1.2 Commercial.....	40
1.3 Concurrentiel.....	40
1.4 Technologique.....	40
2 Du DAB, GABA au guichet interactif multimédia.....	41
3 De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique.....	41
3.1 Le portefeuille électronique.....	41
3.2 L'e-commerce (le commerce électronique).....	41
3.3 Le système de paiement interbancaire.....	42
3.4 Conquête des nouveaux marchés.....	42
3.5 Une sécurité accrue.....	42
3.6 Les cinq (05) leviers de la banque en ligne.....	43
3.6.1 Un outil de conquête.....	43
3.6.2 Une gamme de produits de plus en plus large.....	43
3.6.3 Une meilleure interaction entre le client et la banque.....	43
3.6.4 Un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché.....	44
3.6.5 Coûts.....	44
Section 03 : Atouts et les limites de l'électronique banking.....	45
1 Les atouts de l'électronique banking.....	45
1.1 Les avantages de la banque électronique pour la banque.....	45
1.1.1 Cheaper : La réduction des coûts des transactions.....	45
1.1.2 Faster : un gain de temps significatif.....	46

Table des matières

1.1.3 Batter : offre de nouvelles possibilités	47
1.1.3.1 Comme un outil de transmission de l'information	48
1.1.3.2 Comme un outil pour véhiculer des transactions bancaires	48
1.1.3.3 Pour améliorer la relation entre le client et la banque	49
1.2 Les avantages de la banque électronique pour les clients	50
1.2.1 Anytime (une disponibilité 24h sur 24 h	50
1.2.2 Anywhere (l'offre transfrontalière)	50
1.2.3 Anything (de plus en plus de fonctionnalités proposées)	50
1.2.4 Un accès rapide et continu à l'information	51
2 Les limites de l'e-banking	51
2.1 L'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité	51
2.2 Confiance et risques	51
2.2.1 Le risque de l'insécurité des opérations	52
2.2.2 Le risque de crédit	53
2.2.3 Le risque juridique	53
2.2.4 Le risque lié à la de réputation	53
2.2.5 Les autres risques	54
2.3 Complexité et sécurité	54
2.4 Contrôle	54
Conclusion du deuxième chapitre	55
Chapitre III : Etude de l'e-banking aux seins des banques algériennes (cas de la BNA)	56
Introduction au chapitre III	56
Section 01 : L'E-banking en Algérie	56
1 Les projets de l'e-banking initiés en Algérie	56
1.1 La SATIM	56
1.2 L'initiative d'Algérie poste	58
1.3 Les carte interbancaire (CIB)	58
1.3.1 La carte classique	60
1.3.2 Carte Gold	60
1.4 L'évolution de l'Internet-Banking en Algérie	61
1.5 SMS Banking en Algérie	63
Section 2: Présentation de l'e-Banking au niveau du la BNA. (Bna.net)	63

Table des matières

1 Présentation de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	63
1.1 Historique sur la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	63
1.1.1 Période avant la réforme économique (1962-1986)	63
1.1.2 Les réformes de la période 1988-à ce jour	64
a. La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988	64
b. La loi n° 90-10 du 14 Avril 1990	64
1.2 Les missions et les opérations de la BNA	65
1.3 Les objectifs de la BNA	66
1.4 Mentions légales	66
1.5 La BNA en chiffre	67
2 Guide utilisateur de l'e-banking au niveau de la BNA	68
2.1 L'accès à la plateforme d'E-Banking	68
2.2 Connexion à la plateforme d'E-banking	69
2.2.1 Etapes du changement obligatoire du mot de passe	70
3 Les services d'e-Banking de la BNA	71
3.1 Le Pack « NET » et le Pack « NET+ »	71
3.1.1 Le Pack « NET »	71
3.1.1.1 Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes	72
3.1.1.2 Consultation des mouvements de comptes	72
3.1.1.3 Recherche d'opération sur le compte	72
3.1.1.4 Téléchargement des relevés de comptes et édition des relevés de compte	73
3.1.1.5 Edition des relevés d'identité bancaire (RIB)	73
3.1.1.6 Consultation des cartes et des opérations monétiques	73
3.1.1.7 Service de messagerie	73
3.1.2 Le Pack « NET+ »	73
3.1.2.1 Virement entre comptes en intra du même client	73
3.1.2.2 Commande de chéquier et de carte bancaire	73
a. Pour commande de chéquier	74
b. Pour la commande de carte bancaire	74
3.1.2.3 Demandes d'opposition sur carte bancaire	74
3.1.2.4 Virement vers bénéficiaires	74
3.1.2.5 Prélèvements	74
3.2 Service SMS	75
4 Les conventions d'adhésion aux services à distance « BNA.net »	75

Table des matières

4.1	L'objet de la convention.....	75
4.2	Conditions et fonctionnement d'adhésion.....	75
4.2.1	Inscription au service « BNA.net »	75
4.2.2	Attributions de mot de passe	76
4.2.3	Les frais d'abonnement des services « BNA.net ».....	76
	Section 03 : discussion des résultats de l'entretien et du questionnaire.....	77
1	Les résultats de l'entretien.....	77
1.1	Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuer à l'amélioration des activités bancaires et l'efficacité de la production de votre banque ?	79
1.2	Est-ce que la nouvelle technologie permet de générer de la nouvelle ressource stratégique pour votre banque ?.....	79
1.3	Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à l'adaptation de l'e-banking ?.....	79
1.4	Avez-vous un département spécialisé pour l'e-banking dans votre banque ?.....	79
1.5	Quelles sont les avantages d'utilisation de l'e-banking pour votre banque et pour vos clients	79
1.6	Quels sont les canaux de d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ?	80
1.7	Quelle est la particularité de service d'e-banking que propose votre banque ?.....	80
1.8	Quelle est le service d'e-banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ?.....	80
1.9	Est-ce votre banque fait de la promotion de l'e-banking ?.....	81
1.10	Quelles sont les contraintes que vous rencontrez avec l'usage d'e-Banking ?.....	81
1.11	Est-ce que ce service est rentable ?	81
1.12	Les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ?	81
1.13	Quelle est la situation actuelle de l'e-banking et quel est son avenir dans votre banque?...	82
2	Analyse des résultats du questionnaire.....	83
2.1	Fiche signalétique de l'échantillon.....	83
2.1.1	Le genre des clients interrogés	83
2.1.2	L'âge des clients interrogés.....	84
2.1.3	Catégorie professionnelle des clients interrogés	84

Table des matières

2.2 Analyse des questions posées à la clientèle de la BNA	86
2.2.1 Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BNA?	86
2.2.2 Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BNA ?.....	87
2.2.3 Connaissez-vous le service E-Banking ?..	88
2.2.4 Est-ce que vous utilisez l'E-banking ?.....	89
2.2.5 Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ?	90
2.2.6 A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de ce service	91
2.2.7 Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ?.....	92
2.2.8 Quel est le principal avantage que vous procure l'E- Banking ?.....	93
2.2.9 Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposés par la BNA ?.....	94
2.2.10 Quel est le niveau de votre satisfaction envers les services bancaires en ligne proposés par la BNA ?.....	95
Conclusion du troisième chapitre	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	99
Annexes	102
Table des matières	108
Résumé	

Table des matières

Résumé :

L'évolution technologique de l'information et de la communication (TIC) a profondément bouleversé tous les secteurs de l'économie à l'échelle mondiale, y compris le secteur bancaire. Cette évolution technologique a permis de nouveaux canaux de distribution bancaire, tels que la banque à distance en proposant de nouveaux services. Cela, offre une meilleure performance et stratégie au sein des banques. Ainsi, le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique et notamment grâce à l'informatique et à l'informatisation des moyens de paiement.

Le gouvernement algérien, conscient de l'importance de l'e-banking prévoit d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système d'e-banking moderne, car il porte des opportunités majeures en terme d'amélioration de l'efficacité et de l'efficacite de l'entreprise, et de développer la relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec le client.

Mots-clés : Technologie de l'information et de la communication (TIC), E-banking, client, système bancaire algérien.

ملخص:

أدى التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات إلى تغيير عميق في جميع القطاعات الاقتصادية على المستوى العالمي, بما في ذلك القطاع المصرفي. وقد سمح هذا التطور التكنولوجي الى فتح قنوات توزيع مصرفية جديدة مثل البنوك عن البعد من خلال تقديم خدمات جديدة و هذا يقدم احسن اداء و استراتيجية افضل داخل البنوك. و بالتالي يعمل القطاع المصرفي بشكل تدريجي على دمج العمليات الدفع الالكتروني و هذا بفضل تقنية المعلومات و حوسبة وسائل الدفع.

الحكومة الجزائرية تدرك اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية و لهذا الامر تخطط لتسريع عملية تطوير و تشغيل نظام مصرفي الكتروني حديث لأنه يحمل فرصا كثيرة من حيث تحسين الكفاءة و الفعالية داخل المؤسسة و لتطوير علاقة تجارية اقوى و اكثر مرضية مع العميل.

كلمات مفتاحية : التكنولوجيا للمعلومات والاتصالات, الخدمات المصرفية الإلكترونية, العميل, النظام المصرفي الجزائري.