



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
de Master en sciences de gestion
Spécialité : Management bancaire**

Thème:

**Les services d'e-banking en Algérie
CAS de l'Agence BNA N°581 de Draa
Ben Khedda Tizi-Ouzou**

Présenté par :

Abdelli Ryadh

Ait Said Kocela

Dirigé par:

M^{me} Belkis Souhila

Jury composé de :

Présidente : KOLLI Sonia

Examinatrice : Si Mansour Farida

Promotion : 2019-2020

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier le Dieu Tout-Puissant et Miséricordieux qui m'a donné la force, la patience et la volonté de faire ce travail.

Je tiens également à exprimer mes sincères remerciements et exprimer ma gratitude à Mme Belkis Souhila pour avoir supervisé ce projet ainsi que pour ses précieux conseils.

Je tiens autant à remercier vivement les directeurs, les chargés de clientèle et tous les banquiers et plus précisément Mme Moula Mouna et Mr Benmedjber Youcef qui ont consacré un temps précieux pour toutes les discussions, entretiens et témoignages.

Résumé

L'E-banking est la voie de l'avenir. Aujourd'hui, il n'est plus question que le secteur bancaire algérien reste insensible aux nouvelles innovations technologiques. Pour répondre à cette nouvelle donnée l'Algérie a engagé une politique de modernisation permettant le développement des services en ligne d'où l'avènement de l'E-banking.

Les données sont récoltées par le biais d'un questionnaire que nous avons distribué aux clients de la banque. Les données ont fait l'objet d'un traitement statistique par le biais du logiciel SPSS. Nous avons conclu que les raisons qui ont poussées la BNA agence N°581 de Draa Ben Khedda Tizi-Ouzou a intégrer le E-banking sont les opportunités de l'amélioration de l'efficacité et de l'efficience de cette dernière a fin de développer ses services et de satisfaire sa clientèle.

Mots clé: E-banking, TIC, banque commercial, Internet banking, BNA, Algérie.

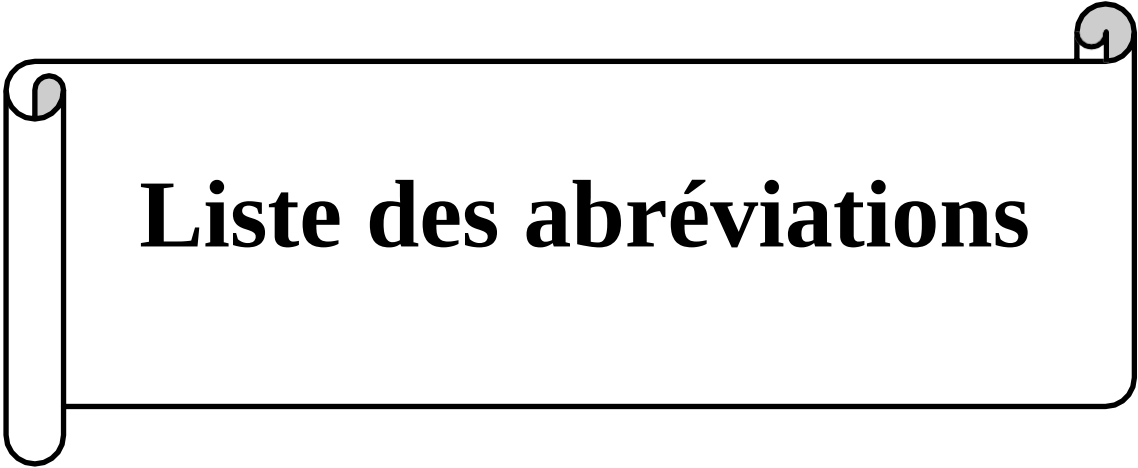
Abstract

E-banking is the way of the future. Today, there is no longer any question of the Algerian banking sector remaining insensitive to new technological innovations. To respond to this new data, Algeria has embarked on a modernization policy allowing the development of online services, hence the advent of e-banking. The data is collected through a questionnaire that we distributed to the bank's customers.

The data is collected through a questionnaire that we distributed to the bank's customers. Data were statistically processed using SPSS software.

We concluded that the reasons that pushed the BNA to integrate E-banking are the opportunities to improve the effectiveness and efficiency of the latter in order to develop these services and satisfy their customers.

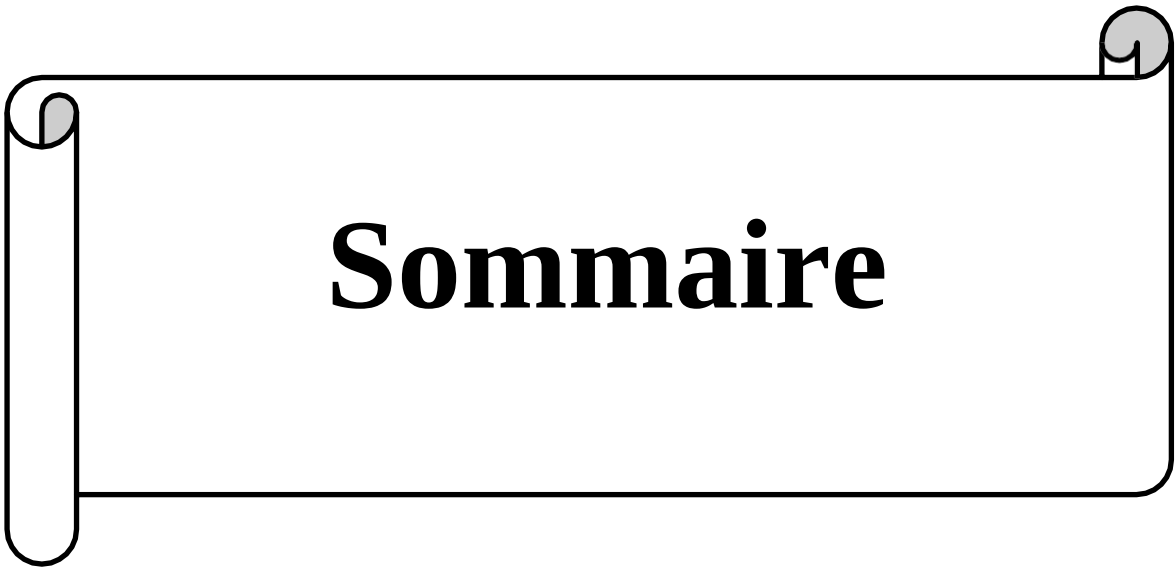
Keywords: E-banking, ICT, commercial banking, Internet banking, BNA, Algeria



Liste des abréviations

Liste des abréviations

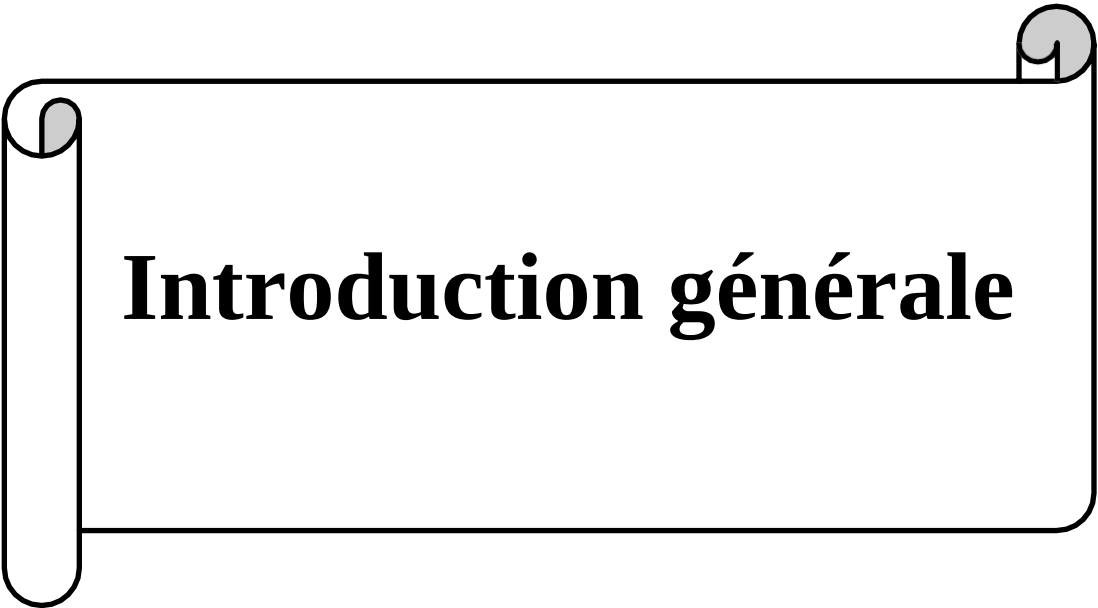
Abréviations	Significations
BDD	Base De Données
DZ	Est le domaine national de premier niveau (contry code top domain) réservé à l'Algérie. DZ fait référence à la prononciation du mot Algérie en arabe.
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
GRC	Gestion de la Relation Client
INMRSAT	International maritime satellite organisation est une société du secteur de télécommunication spécialisée dans la téléphonie par satellite..
NTIC	Nouvelles Technologie d'Information et de Communication
PME	Petite, Moyenne, Entreprise
PNB	Produit National Brut
RFM	Récence, Fréquence, Montant
RTGS	Real Time Gross Settlements
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SMS	Short Message Service
SNC	Société en Nom Collectif
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Très Petites Entreprises
VIP	Very Important Person
VSAT	Very Small Aperture Terminal : Terminale à très petite ouverture, il s'agit d'une technique de communication par satellite



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.	
Introduction	5
Section 01 : TIC définitions et évolutions	5
Section 02 : Les TIC en Algérie	14
Section03 : L'impact des TIC sur l'activité bancaire	28
Conclusion.....	48
Chapitre II: L'évolution de l'E-banking en Algérie.	
Introduction... ..	50
Section 01 : Présentation des services bancaires Algérien.....	50
Section 02 : Historique et modernisation du système bancaire en Algérie	60
Section03 : Perspective d'e-banking en Algérie	74
Conclusion.....	80
Chapitre III: Cheminement et l'évolution de l'E-banking au sein de la BNA.	
Introduction... ..	82
Section 01: Présentation de la BNA, organisation et fonctionnement	82
Section 02 : L'e-banking au niveau de la BNA (BNA.net).....	94
Section03 : Enquête sur les offres et services électronique de la BNA	106
Conclusion.....	130
Conclusion générale	132



Introduction générale

Introduction générale

Dans l'événement le plus important que l'humanité connaisse, nous constatons que la révolution technologique a changé le modèle social de la vie humaine. Cela rend l'économie interdépendante et établit une nouvelle forme de relation entre l'économie, le pays et la société.

Au cours des dernières décennies, les outils techniques se sont répandus dans différents domaines. Parmi eux, le secteur bancaire est devenu l'un des principaux utilisateurs des TIC. Depuis la naissance de l'Internet, il a connu d'énormes turbulences et a donné naissance à Internet Bancaire.

Le secteur bancaire est devenu l'un des principaux utilisateurs des TIC. Depuis l'avènement d'Internet, il a connu des bouleversements majeurs et Internet a changé les activités des banques.

De nos jours, les TIC sont devenues un outil de travail indispensable pour les banques pour organiser les bonnes méthodes, opérations et relations avec les clients.

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations avec l'arrivée de nouveaux acteurs du Moyen-Orient et de l'Europe. A ce titre, les banques Algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.

L'adoption de l'e-banking devient une nécessité pour les banques Algériennes afin de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux clients, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et 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.

De cela découle notre problématique de recherche qui est formulée de la manière suivante :

Quelles sont les raisons qui ont poussées les banque algériennes en l'occurrence la BNA l'adoption de l'e- banking ?

Introduction générale

De notre problématique principale, un certain nombre de questions doivent être citées :

- Qu'est que les TIC ?
 - Qu'est-ce que l'e-banking ?
 - Quel sont les principaux raisons de l'apparition de l'e-banking
 - Quels sont les avantages de l'e-banking ?
 - Quels sont les inconvénients de l'e-banking ?
 - Quelle est la réaction des banques et clients face aux nouvelles technologies de la banque électronique ?
- L'objectif de ce travail est donc d'apporter quelques éléments de réponses sur la situation actuelle de l'e-banking et son cheminement a travers le temps et les perspectives qui permettront à notre pays de se mettre a niveau avec les autres pays.
 - En ce qui concerne notre méthodologie de recherche, pour la partie théorique nous avons opté pour la recherche documentaire : en consultant des ouvrages en rapport avec la thématique, des revues, des articles et différents sites Internet. Pour la partie empirique, nous avons effectué un stage pratique au sein de la BNA où nous avons récolté des informations pour répondre à notre problématique, et ce, à travers un questionnaire a deux volet.
 - L'un pour les clientèles de la BNA
 - L'autre a la banque elle-même (à travers tous les services)
 - Pour mener à bien cette recherche et afin de répondre à la question posée, nous avons organisé notre mémoire en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.
 - Le premier chapitre portera sur les généralités des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire. Il se compose de trois sections intitulées : TIC définitions et évolutions, les TIC en Algérie et l'impact des TIC sur l'activité bancaire.
 - Le deuxième chapitre décrira l'évolution de l'E-banking en Algérie et se constitue de trois sections intitulées : présentation des services bancaires Algérien, historique et modernisation du système bancaire en Algérie et Perspective de l'e-banking en Algérie.

Introduction générale

- Enfin le troisième et le dernier chapitre présentera l'étude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA. Il est constitué de trois sections qui sont les suivantes : présentation de la BNA, organisation et fonctionnement. Puis historique du système bancaire au sein de la BNA et en dernier lieu enquête sur les offres et services électronique de la BNA

**Chapitre I : Les technologies de
l'information et de la communication
dans le secteur bancaire : éléments
conceptuels.**

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Introduction

Etant considéré comme le « secteur leader » dans l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), les banques ne perçoivent plus les TIC comme un simple outil d'amélioration de la production bancaire, mais elles les qualifient de véritable système nerveux dans leur fonctionnement. En effet, le développement du secteur bancaire demeure tributaire de la promotion des métiers bancaires innovants, de l'accroissement de la productivité et de la garantie de la qualité, et ce, à travers l'investissement dans les TIC et l'exploitation des systèmes d'information de pointe.

Dans ce cadre, l'E-banking ou la banque électronique représente l'une des plus récentes innovations dans le milieu bancaire car elle a transformé l'industrie financière à travers ces multiples technologies et formes.

À travers ce chapitre nous traçons une vision d'ensemble des technologies de l'information et de la communication, nous présentons à la première section l'évolution des TIC et différentes définitions. Ensuite la deuxième section on a présenté les TIC en Algérie. La dernière section soulève l'impact des TIC sur l'activité bancaire.

Section 01 : TIC définitions et évolutions

Les TIC ont bouleversé notre vie quotidienne. Des téléphones fixes ou mobiles, les ordinateurs et leurs périphériques (imprimante, scanner, etc.), les logiciels, les appareils photos, les téléviseurs et les e-book etc, font tous partie des TIC qui permettent de produire, de transformer ou échanger de l'information en quantité importante et en temps réel ou dans des délais très courts. Le mariage de l'informatique et des communications ont bénéficié de la miniaturisation des composants, le meilleur exemple l'internet qui est devenue accessible sur le téléphone portable.

L'importance des TIC n'est pas la technologie en soi, mais leur capacité à donner accès à la connaissance, à l'information et aux communications, qui sont autant d'éléments qui comptent chaque jour davantage dans les interactions économique et sociales d'aujourd'hui.

L'innovation est devenue une nécessité pour les entreprises qui souhaitent se performer et se démarquer de la concurrence. En ce sens, le recours aux technologies de

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

L'information et de la communication n'est plus un choix pour les entreprises mais plutôt une nécessité.

Dans de cette section, nous allons présenter une idée générale des technologies de l'information et de la communication (Tic) et leurs évolutions.

Histoire et définition des TIC

L'histoire des TIC

Après les premiers pas vers une société de l'information qu'ont été l'écriture puis l'imprimerie, de grandes étapes ont été le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie. L'informatique a pris son essor grâce aux circuits imprimés, les constructeurs d'informatique décentralisée innovant rapidement. La télévision, le Minitel et l'Internet puis les télécommunications mobiles ont associé l'image au texte et à la parole, « sans fil », l'Internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui fait aussi office d'appareil photo.

Le rapprochement de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications, dans la dernière décennie du XXe siècle a bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles, dès les années 2000. L'augmentation rapide du nombre d'accès à internet à haut débit (par exemple avec l'ADSL ou via les réseaux de la télévision par câble) et d'accès à internet à très haut débit (avec les réseaux de lignes d'abonnés en fibre optique) a favorisé la diffusion de contenus audiovisuels à des prix abordables puisque cela a fait baisser les prix des TIC en deux ans entre 2008 et 2010¹.

Avec le développement d'Internet et du WEB 2.0, les usages des TIC se sont développés et la grande majorité des citoyens des pays industrialisés les utilise pour accéder à l'information. Par contre, une fracture numérique géographique s'est développée avec les pays en développement où l'accès à internet à haut débit est hors de la portée de la plupart des ménages.

¹ http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2011/15-fr.aspx#.YGcw6tKg-02 consulté le 12/09/2021 à 09H30.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Un grand nombre d'internautes, via des sites web, des blogs, les médias sociaux ou des projets tels que le projet encyclopédique Wikipédia ajoutent constamment de l'information à l'internet.²

Les usages des TIC s'étendent, surtout dans les pays développés, au risque d'accentuer localement la fracture numérique et sociale ainsi que le fossé entre les générations. De l'agriculture de précision et de la gestion de la forêt (traçabilité des bois pour lutter contre le trafic), au contrôle global de l'environnement planétaire ou de la biodiversité, à la démocratie participative (TIC au service du développement durable) en passant par le commerce, la télémédecine, l'information, la gestion de multiples bases de données, la bourse, la robotique et les usages militaires, sans oublier l'aide aux handicapés (dont les aveugles qui utilisent des synthétiseurs vocaux avancés ainsi que des plages braille éphémère), les TIC tendent à prendre une place croissante dans la vie humaine et le fonctionnement des sociétés.

Certains craignent une perte de liberté individuelle (effet Big Brother de surveillance généralisée en référence au Roman 1984 de George Orwell, intrusion croissante de la publicité ciblée et non-désirée...).

Les prospectivistes estiment que les TIC devraient prendre une place croissante, voire être à l'origine d'un nouveau paradigme civilisationnel, avec peut être une évolution des TIC vers les NBIC (Nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives) et l'intelligence artificielle.³

Définitions

Le concept de TIC a fait l'objet de différentes définitions selon le point de vue de la source utilisée ou selon l'époque de la définition.

TIC : sous ce sigle se cachent les technologies de l'information et de la communication, qui se sont de plus en plus répandues dans le langage familial autant que dans les entreprises.

² http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2011/15-fr.aspx#.YGcyLtKg-01 consulté le 12/09/2021 à 09H30.

³ George Orwell, Aldous Huxley et le sociologue français Jacques Ellul. https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication#cite_note-6 consulté le 13/09/2021 à 15H00.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Vue la complexité et l'hétérogénéité de ces technologies, il s'avère très difficile de leur associer une définition précise. Dans la littérature managériale, il existe plusieurs définitions proposées par les auteurs en la matière.

Le dictionnaire Larousse définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un "ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique".

Selon DESROCHES et DELISLE : « les TIC sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que le fax et d'autres matériaux.»⁴

Selon l'OCDE (2005), les TIC représentent « un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées ».⁵

Selon l'OCDE (1998), le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électronique.

TIC ou NTIC

Le terme NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) a souvent été utilisé dans la littérature francophone au cours des années 1990 et au début des années 2000 pour caractériser certaines technologies dites « nouvelles ». Mais les définitions fournies sont généralement floues ou équivalentes à celles des TIC.⁶

La qualification de « nouvelles » est ambigu, car le périmètre des technologies dites nouvelles n'est pas précisé et varie d'une source à l'autre. En raison de l'évolution rapide des technologies et du marché, des innovations déclarées « nouvelles » se retrouvent obsolètes une décennie plus tard.

⁴ OGOU Ayodé Nadège, TIC et performance d'un système financier décentralisé au Sénégal : cas de la MEC/ADEFAP, mémoire de fin d'étude, centre africain d'étude supérieure en gestion, 2015.

⁵ ALDEBERT Bénédicte, Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes, Sciences de l'Homme et Société, thèse de doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, 2006.

⁶ <https://www.larousse.fr/> Consulté le 15/09/2021 à 15H00.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Parfois il s'agit de distinguer les technologies basées sur l'Internet par opposition aux télécommunications traditionnelles. Parfois, il s'agit de distinguer les plateformes du web 2.0 par opposition aux premières technologies de l'Internet qui ont maintenant trois décennies et sont tout à fait obsolètes.

Parfois, il s'agit de caractériser les services issus de la convergence des télécommunications et des multimédias utilisant des accès à haut débit car les applications utilisant seulement les accès à bas débit peuvent difficilement être qualifiées de « nouvelles ». Parfois, les NTIC incluent aussi la téléphonie mobile, mais les premières technologies mobiles qui ont plus de trois décennies peuvent-elles être qualifiées de « nouvelles » ?

Le sigle NTIC est source de confusion car il ne fait l'objet d'aucune définition officielle par les institutions internationales responsables de ce domaine alors que le terme de TIC (ou ICT en anglais) y est défini comme étant l'intégration des technologies des télécommunications, de l'informatique et des multimédias.

L'utilisation des moteurs de recherche montre que le sigle NICT, traduction de NTIC en anglais, est très rarement utilisé (en dehors de la traduction de documents d'origine francophone) et qu'il est plutôt fait mention de l'évolution rapide de ce domaine en permanence. Cela montre qu'il n'est pas utile d'établir des catégories rigides pour distinguer ce qui est nouveau de ce qui ne l'est pas.⁷

Les Types des TIC

Selon l'OCDE

Le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC.

Le secteur informatique

Dans ce secteur on trouve: machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.

Le secteur électronique

Dans ce secteur on trouve: composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs

⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication#cite_ref-11
Consulté le 15/09/2021 à 15H40.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.

Le secteur des télécommunications

Dans ce secteur on trouve: équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc.

Les TIC englobent trois secteurs économiques

Le secteur producteur des TIC

C'est le secteur qui prend en charge la fabrication du matériel comme les ordinateurs, les téléphones...

Le secteur distributeur des TIC

Il constitue le commerce de gros du matériel informatique.

Le secteur des services TIC

Il regroupe tous les services liés à ces technologies, comme la télécommunication, le service audiovisuel...

Les caractéristiques des TIC

Les technologies de l'information et de la communication, ont plusieurs caractéristiques qui les distinguent des anciennes technologies.

Il est possible de les résumer en quatre points

La compression du temps

Avec l'aide des ordinateurs, des millions d'informations sont traitées par seconde, ce qui permet à l'entreprise de réduire son temps de travail, donc l'augmentation de ses gains de productivité.

La compression de l'espace géographique

La transmission instantanée des informations, permet la coordination entre les différentes filiales de l'entreprise, qui peuvent se situer dans les quatre coins du monde.

La réduction des espaces de stockage de l'information

Les technologies magnétiques telles que, les disques et optique comme les CD-Rom permettent le stockage d'un volume important d'informations dans des espaces très réduits.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

La flexibilité d'usage

Grâce à la numérisation, les informations peuvent être restituées sous différents supports, qui sont de plus en plus adaptés aux besoins des utilisateurs.

En guise de synthèse, on peut dire que les TIC sont les résultats d'une convergence entre, les différentes technologies et techniques qui permettent l'échange des informations, ainsi que leur traitement. Elles offrent également, de nouveaux moyens et méthodes de communication permettant d'améliorer la productivité et la performance des organisations.

Avantage des TIC

L'utilisation des nouvelles technologies offrent de nombreux avantages aux différents utilisateurs à savoir :

- La création de nouveaux services ou l'amélioration de ceux déjà existants. Stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement ;
- L'Implication des clients dans des opérations de self-services. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendu possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, et 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 publicité.

L'Utilisation des TIC

L'utilisation des TIC est nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier de l'opportunité offerte par un marché plus vaste et dynamique. Elle conduit aussi à de nouvelles sommes de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de système de gestion des connaissances.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Supports de communication inhérente aux nouvelles technologies

Il existe plusieurs supports communication liés aux nouvelles technologies à savoir :

- Internet : qui est un réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilise le même protocole de communication et fonctionne comme un réseau virtuel unique et coopératif.
- Intranet : réseau utilisant la technologie interne et du web comme système d'information interne à l'entreprise.
- Extranet : c'est une extension de l'internet fondée sur des protocoles et services internet standard. Elle permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise, c'est un service étendus aux clients, fournisseurs et partenaires ;
- Groupware: c'est un système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé.
- Les Widgets : il désigne un petit module interactif téléchargeable que l'utilisateur peut placer sur le bureau de son ordinateur.
- Workflow : application permettant la formulation et la gestion des processus de circulation des flux d'informations entre différents acteurs.
- Data-mining : c'est un outil d'extraction de données.
- Data ware house : c'est une base de données destinée à accueillir des informations pour faciliter l'analyse et la prise de décision.
- Knowledge (gestion des connaissances) : la politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capital intellectuel, à l'améliorer, l'organiser, le protéger et le faire évoluer, en fonction des objectifs organisationnels.
- Le marketing mobile (m-mobile) : c'est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise, de tout secteur d'activité confondus, et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication au plus proche du ou des clients, de façon personnelle et ciblée, le but est d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur.
- E- commerce : regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

- E-Learning : utilisation des TIC pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès à des ressources et des services ainsi que les échanges et la collaboration à distance.

Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise⁸

L'impact des TIC sur le marketing de l'entreprise peut être résumé dans les points suivants :

- L'impact des TIC sur le marché : les TIC modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial.
- L'impact des TIC sur les études des marchés et la connaissance des clients : les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans la capacité des entreprises à suivre, traiter, identifier et segmenter leurs clients et prospect par le biais des bases de données gigantesques et d'outils de data mining.
- L'impact des TIC sur les produits et les politiques du produit : l'impact des TIC sur l'offre de produits et des services est particulièrement fort lorsque les biens et services sont numérisables à l'exemple des logiciels, la music, ect. Elles permettent aussi de créer de nouveaux types d'offres par exemple la communication par mail.
- La technologie de l'information a un impact dans certains cas sur les coûts de revient, c'est le cas de la production des produits numériques telle que un jeu vidéo ou pour la distribution d'offres numérisées dans le cas de logiciel par exemple. Dans d'autres cas, l'internet favorise une meilleure transparence des marchés et accroît la pression concurrentielle.
- L'impact des TIC sur la distribution : l'internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil en commerce interentreprises qui a un impact important sur la relation client-fournisseur.
- L'impact des TIC sur la relation client : la communication par internet permet un grand essor de l'information au client, auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité.
- L'impact des TIC sur la mesure de l'efficacité : les TIC accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent du marché et améliorent les outils de reporting.

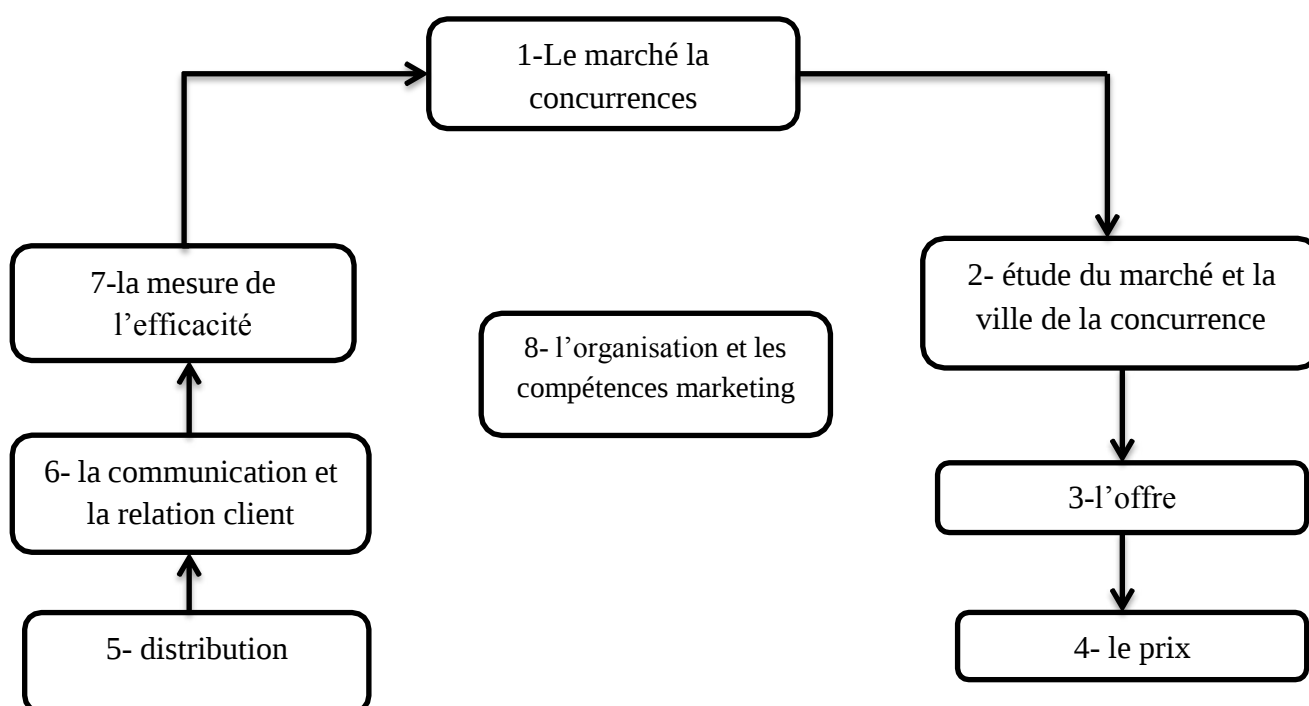
⁸ Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différenciation dans l'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion, Université d'Oron. 2014. p12-16.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

L'impact des TIC sur l'organisation et la compétence : l'internet et les emails modifient peu à peu le mode communication et de travail au sein des entreprises facilitent le travail d'équipes de projets et la collaboration d'équipes multinationales au même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes et nouveau contrôles.

Le schéma suivant montre l'impact des TIC sur le marketing et sur les entreprises.

Figure 1 : Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise



Source : Lendrvie, Levy, Lindow « les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et les entreprises ». Repris dans Boulnouar Nassima Ouarda. Op.cit, p13.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Section 2 : TIC en Algérie

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont à la source d'innovations continues au cours de la croissance économique et créent des opportunités nouvelles de développement. L'explosion rapide de ces technologies durant les dix dernières années est devenue un problème majeur dans les pays visant à accélérer la modernisation de leur économie en développement et d'essayer de combler le fossé numérique avec les pays développés.

L'Algérie est particulièrement touchée par cette évolution, ces autorités ont reconnu l'importance des TIC. L'objectif étant de transformer le pays en une société de l'information, à cet effet ils font un effort pour améliorer la diffusion des technologies de l'information. Réaliser ce travail d'une manière cohérente et continu est nécessaire pour combler le fossé qui sépare l'Algérie de ses voisins, en ce qui concerne la diffusion et l'utilisation de la téléphonie fixe, de la téléphonie mobile et de l'internet.

Présentation de secteur des télécommunications en Algérie⁹

L'Algérie, à l'instar des autres pays du monde a marqué son intérêt au secteur des télécommunications. En effet après l'introduction de l'internet en 1997, l'Algérie a ouvert le secteur des télécommunications au capital privé étranger en 2001, ce qui a contribué à la libéralisation progressive de ce secteur. L'ouverture de ce secteur au capital privé local et étranger a pour but de faciliter l'utilisation et la diffusion des TIC en Algérie.

Cette objectif est soutenu par l'existence de capacités potentielles telles que :

- Un parc de téléphonie fixe estimé à plus de deux millions de lignes dont plus de 70% d'abonnements pour les administrations, les commerces, les services et les entreprises.

Le secteur de la poste et des télécommunications en Algérie, est composé d'institutions de la poste et des télécommunications. Une autorité de régulation indépendante dont le siège est situé à Alger, est créée et jouit de la responsabilité morale et l'autonomie

⁹ Mokrane. Ali, « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne ». Thèse de doctorat UMMTO, 2015, p220.

Bekour Farida « les enjeux de développement des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises », proposition de communication, université Mouloud Mammeri, El Djadida, Mars 2014, p10.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

financière (article 10, chapitre III de la loi 2000-03) est soumise au contrôle financier de l'Etat.

- La téléphonie mobile avec 2600000 lignes, qui a évolué avec l'octroi de licence d'exploitation GSM¹⁰ à des opérateurs privés internationaux telle que « Orascom » en 2001 et à l'opérateur « wania » en 2004.

L'autorité de régulation est composée de deux organes : un conseil composé de sept membres dont le président est désigné par le président de la république, et un directeur général qui dispose dans les limites réglementaires de tous les pouvoirs pour gérer l'autorité de régulation et assurer son fonctionnement.

A ce titre les activités d'exploitation de la poste et des télécommunications sont transférées à :

- Un établissement public à caractère industriel et commercial en ce qui concerne la poste dénommée EPIC Algérie poste ;
- Un opérateur des télécommunications relatif à la société par actions des télécommunications dénommé Algérie Telecom SPA.

Ces organismes agissent dans le cadre d'un statut bien déterminé et réglementé par des textes de lois. Les missions assignées à l'autorité de régulation sont clairement définies par l'article 13 de la loi 2000 -03 du 5 août 2000 et qui consiste à :

- Assurer une concurrence loyale sur les marchés de la poste et des télécommunications;
- Assurer un partage équilibré des infra structures télécommunications ;
- Attribuer des autorisations d'exploitations d'agréer les équipements de la poste et de la télécommunication toute en précisant la spécification et les normes à respecter ;
- Réfléchir et mettre en œuvre des stratégies de développement de ces secteurs.

Opérateurs et les fournisseurs des services de télécommunication en Algérie

La présente partie analyse l'offre existant des TIC en Algérie, un aperçu des marchés des opérateurs et fournisseurs de services de télécommunication qui ont participé au développement de la société de l'information.

¹⁰ Global system for mobile communication : c'est un système cellulaire numérique de communication

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Algérie télécom

Algérie télécom, opérateur historique chargé des télécommunications en Algérie, est une société par Action (SPA) depuis aout 2001. L'exercice effectif de ses activités fut à partir de janvier 2002 après la promulgation du décret exécutif 02-04 relatif à la répartition des personnels et des biens de l'administration des postes et des télécommunications. Algérie télécom est organisée en directions suivant une structure hiérarchique et fonctionnelle dans la quelle chaque direction interviennent dans le carré de ses compétences.

Algérie télécom s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier les zones rurales.
- Accroître la qualité des services offerts et la gamme des prestations rendus et rendre plus compétitif les services de télécommunications.

Les infrastructures de l'Algérie télécom sont constituées d'un réseau téléphonique public commuté (RTRC), deux de téléphonies mobiles dont l'un est numérique et utilise la norme GSM deux réseaux de transmission de données public (Dz-PHC) et (MEGA-PAC), et une plate-forme internet gérée par Djweb¹¹, télécommunication spatiale (Rev Sat) une filiale commune d'Algérie télécom et d'Algérie poste. Algérie télécom exploite également des liens de transmission à fibres optiques¹² pour le compte d'autres parties (SONATRACH, la banque d'Algérie, etc) en échange du droit d'utiliser jusqu'à 50% de la capacité résultant pour ses propres besoins.

a. Téléphonie fixe

Algérie télécom occupe une place prédominante dans le marché de la téléphonie fixe, ce réseau inclut le territoire algérien, elle dispose d'un large éventail de technologies :

- Un réseau général comprenant : Avant 2000, le réseau terrestre de fibres optiques totalisait 7244 km pour passer à 1500 kilomètres en 2003 et à 50000 à mi 2013. 31500 km de faisceaux hertziens numérique ;

¹¹ C'est un fournisseur d'accès internet algérien, filial d'Algérie télécom.

¹² C'est un fil en verre ou en plastique très fin qui a la propriété de conduire la lumière et sert dans les transmissions terrestres et océaniques. Disponible sur le site : www.techno.science.net

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

- Algérie télécom a opté en 2004 pour la technologie WLL «Wireless Local Loop», cette technique sans fil permet de pénétrer au niveau des zones urbaines et rurales. Le nombre d'abonnés de téléphones sans fil a augmenté de 17400 en 2001 à 518064 en 2011.
- Un réseau de transmission par satellite composé de 47 stations terrestres domestiques, et 4 stations internationales. Une station côtière INMRSAT et de réseau VSAT ;
- Le taux de numérisation est d'environ 85% pour les réseaux de transmission et de 100% pour la communication. Le système est fabriqué par sitel, une usine basée à Tlemcen et sa capacité de production est de 812 centraux téléphoniques totalisant 318720 lignes téléphoniques fixes en 2004 ;
- 4425 publiphones directement gérés par Algérie télécom et 212040 lignes de kiosques multiservices (KMS) exploités par des promoteurs privés.

Algérie télécom est actuellement le seul opérateur de la téléphonie fixe, son concurrent, Lacom, ayant cessé ces activités à la fin de 2008.

b. Téléphonie mobile

Les services de communications mobiles sont disponibles en Algérie depuis 1991, quand un réseau cellulaire analogique NMT a été mis en service. Un réseau GSM a été mis en service en 1997 et relié au tour de 106000 abonnés en 2002. Les services de communications mobiles sont exploités par une filiale en propriété exclusive « MOBILIS » premier opérateur de téléphonie cellulaire mobile, a eu le monopole sur le marché du cellulaire et en tant que filiale historique, Algérie télécom 'ATM' jusqu'en 2001 devenu autonome en août 2003.

Orascom Télécom Algérie

Le monopole de MOBILIS a pris fin en juillet 2001 lorsque l'ARPT (autorité réglementaire établie par la loi 2000-03 du 5 août 2000) a accordé à Orascom Télécom Algérie SPA (DJEZZY) qui est une filiale de Orascom Télécom Holding, une licence pour fournir des services de la téléphonie mobile cellulaire, elle a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile du type GSM. En 2004, Djazzy a réussi à obtenir en plus de sa licence GSM, une licence d'exploitation de terminaux VSAT.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Watania Algérie

Télécom (WTA) Watania a obtenu la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie en décembre 2003. La société a été autorisée à exploiter une bi-bande (GSM 900 et GSM 1800) réseau pour une période initiale de 15 ans.

WTA a démarré ses activités commerciales sous le nom de marque Nedjma, récemment connue sous le nom de Ooredoo. Ooredoo Algérie lance en décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++. ¹³

Réformes du secteur des TIC en Algérie

La réforme, mise en œuvre en Algérie, engage une complexe transition institutionnelle d'un mode de régulation administrative du secteur des télécommunications vers un mode de régulation libérale. Le changement du régime institutionnel fondé sur le démantèlement des monopoles publics et la libre concurrence a conduit à une profonde restructuration sectorielle.

Développement du réseau et monopole¹⁴

Dans une perspective historique, le développement du secteur des télécommunications en Algérie a pris place successivement dans deux contextes spécifiques : d'abord celui de l'économie coloniale, puis celui des modèles de développement post-indépendance, qui ont structuré l'édification des infrastructures de base.

En Algérie, dans les années 1960, le mondial de développement se singularise par ses ambitions industrialistes et son orientation socialiste qui impliquaient un stricte encadrement de l'activité des télécommunications par l'autorité ministérielle compétente.

En 1975, le code des postes et des télécommunications lui attribuait explicitement, dans un contexte d'étatisation du système économique, la responsabilité de l'installation, du développement et de l'infrastructure des télécommunications.

En 1983, ses compétences ont été étendues à la définition et à l'application de la politique nationale, et à la codification du secteur des télécommunications.

L'existence d'une économie centralisée prolongée jusqu'à fin des années 1980, a enraciné des pratiques de régulation administrative du marché des télécommunications, qui

¹³ Bouchelit Rym, « Les perspectives du E-Banking dans le e-Algérie 2013 ». Mémoire de magister. Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015. P117-123.

¹⁴ Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », Agence française de développement, N° 23, Paris, Décembre 2005, p41-47

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

seront à l'origine des effets d'inertie institutionnelle observés lorsqu'il s'agira d'entreprendre une restructuration sectoriel. Néanmoins, le monopole réglementé des télécommunications s'est révélé inapproprié dans un environnement économique, technologique et institutionnel en profondes mutations.

Le retard constaté des infrastructures de télécommunication pèse lourd sur l'insertion de l'Algérie dans les réseaux mondiaux de l'information et de la communication. La télé densité de la téléphonie fixe en Algérie en 1990, s'élevait à 3,1%, en 1997 ce taux est passé à 5,8%, et la télé densité de la téléphonie mobile en 1997 atteignait à peine 0.05%. De plus la qualité des prestations de l'opérateur public était jugée médiocre par les consommateurs.

Transitions des Régimes institutionnels et logiques de régulation¹⁵

L'Algérie engage à la fin des années 1990, une profonde réforme qui vise à mettre en conformité le dispositif juridique et institutionnel, en vue de parvenir à moyen terme à une libéralisation totale du secteur des télécommunications.

A. Adhésion à la réglementation internationale

Les réformes mises en œuvre se sont conformées aux règles définies par la réglementation internationale. En effet, dans le cadre de l'organisation mondiale du commerce, l'Algérie est tenue de procéder à une ouverture à la concurrence des marchés des services des télécommunications, les engageant dans un processus de transition du régime de régulation.

L'adoption de ces règles ont conduit à l'introduction de nouvelles normes et pratiques de régulation qui supposent une remise en cause de la place de l'État dans le développement des réseaux de télécommunication.

Il faut savoir que le modèle Européen de régulation a fortement influencé les orientations de la politique sectorielle en Algérie, à double titre : d'une part, les séquences de réorganisation administrative et industrielle sont globalement similaires et d'autre part, le rôle central attribué à l'agence de régulation devait permettre dans une phase de transition une redéfinition du champ d'action des politiques publiques.

¹⁵ Mezouaghi Mihoub . op.cit. p41-47
Mokrane. Ali. Op.cit.p.222-229

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

En Algérie, le changement de régime institutionnel a été introduit avec l'adaptation, des textes législatifs référentiels, notamment la loi du 05 avril 2000. Désormais, le développement et l'exploitation des réseaux de télécommunications sont soumis à de nouvelles règles définies par le nouveau code des télécommunications et les textes réglementaires pris pour son application.

Rappelons que la loi 2000-03 du 05 avril 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, définit les conditions de développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications et fixe les principes selon lesquels ces services doivent être assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

Ainsi, à la faveur du nouveau dispositif législatif et réglementaire, la concurrence s'est implantée dans quelques segments des marchés des télécommunications sous les régimes de la licence, de l'autorisation ou de la simple déclaration. D'autres segments, comme les réseaux ouverts du type VSAT, la boucle téléphonique locale en milieu rural ont suivi le même processus de libéralisation.

B. Mutations sectorielles et nouveaux acteurs¹⁶

Le régime institutionnel, devant consacrer l'adoption d'un mode de régulation libérale, repose pour l'essentiel sur trois axes : la séparation des fonctions de l'exploitation et des fonctions de réglementation ; le démantèlement des monopoles publics et la création d'une agence indépendante de régulation.

a. Séparation des fonctions d'exploitations et des fonctions de réglementations

Cette séparation suppose une double restructuration : d'une part, les activités de télécommunication sont désormais structurellement dissociées des activités postales d'autre part, chacune des activités est assurée par une entreprise politique qui devra s'adapter à l'environnement commercial.

L'Algérie a maintenu une structure administrative unifiée, centralisée et fortement hiérarchisée au sein du département ministériel et attendra l'application du nouveau code de la télécommunication pour initier une séparation des activités postales et des

¹⁶ Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », op.cit. p.51-58

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

télécommunications, et créer deux entreprises publiques autonomes. Cette restructuration tardive rendra la démonopolisation du marché plus délicate à réaliser.

b. Démantèlement des monopoles publics¹⁷

Ce démantèlement implique l'élimination des barrières légales et non-tarifaires, à l'entrée de nouveaux opérateurs privés. Il ressort que l'ouverture des marchés à la concurrence a conduit à l'entrée de nouveaux acteurs dans le marché de la téléphonie mobile, des services d'accès à l'internet et de la transmission des données.

A ce titre, au regard des données concernant les principaux opérateurs de la télécommunication en Algérie, nous pouvons retirer les remarques suivantes : Le marché des télécommunications reste globalement concentré et dominé par quelques opérateurs.

Le marché de la téléphonie mobile est organisé sous le régime du duopole temporaire, qui s'est transformé en oligopole en Algérie depuis l'entrée en 2004 d'un troisième opérateur, alors que le marché de la téléphonie fixe a été ouvert en 2005 à un deuxième opérateur.

On entrevoit une reconfiguration du paysage des télécommunications, dominé pas des groupes de Moyen Orient en Algérie (Orascom et Wataniya). En outre, les opérateurs internationaux semblent avoir opté pour des investissements combinés sur le marché algérien (non seulement de téléphonie mobile, mais aussi pour les services VSAT).

c. Agence sectorielle de régulation

Conformément à la réglementation adoptée, l'Algérie installe une agence sectorielle de régulation pour assurer des conditions justes et équitables relatives à l'installation, au fonctionnement et l'exploitation des réseaux.

L'agence de régulation est chargée de conduire l'ouverture du marché à la concurrence et de veiller au respect des règles établies. L'agence de régulation est un établissement public doté de la personnalité morale, jouissant d'une autonomie financière pour l'accomplissement de ses missions en toute Indépendance. L'autorité de régulation est dotée d'organes, se composant d'un conseil et d'un Directeur Général désigné et nommé par le président de la république.

¹⁷ M. Mokrane. Ali, « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne ». Op.cit.p.224-225

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

➤ Missions de l'Autorité de Régulation du secteur de la Poste et des Télécommunications

Dans ce cadre, les missions de régulation du secteur des télécommunications, assignées à l'Autorité de Régulation du secteur de la Poste et des Télécommunications (ARPT) par la loi 2000-03 du 5 août 2000 ¹⁸ ont pour objectifs d'assurer la pérennité des services de télécommunication, le respect des normes techniques et économiques y afférentes et l'existence d'une concurrence loyale entre les opérateurs et à l'égard des consommateurs. En effet, l'autorité de régulation a pour mission de veiller à l'existence d'une concurrence affective et loyale sur le marché des postes et des télécommunications en prenant toutes les mesures de nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés

Ces missions consistent à¹⁹ :

- Veiller à fournir le partage d'infrastructures de télécommunication ;
- Gérer l'assignation et le contrôle de l'utilisation des fréquences dans les bandes de fréquences qui lui sont attribuées ;
- Établir un plan national de numérotation ;
- Examiner les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion;
- Octroyer les autorisations d'exploitation ;
- Agréer les équipements de télécommunication;
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion;
- Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs.

Pour ce faire, l'autorité de Régulation de la poste et des télécommunications doit disposer d'une information fiable et objective sur les pratiques des opérateurs vis-à-vis des utilisateurs et la perception des utilisateurs de ces pratiques. À titre illustratif, un sondage téléphonique a été effectué pour les services de la direction économique et de concurrence de l'ARPT, auprès des usagers de la téléphonie mobile et des opérateurs mobiles, durant la période allant du 03 au 19 mai 2003.

¹⁸ Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N04 : conventions et accords internationaux- lois et décrets arrêtés, discussions, communications, avis et annonces.

¹⁹ Article 13 de la loi N0 du 05 août 2000 relative à la poste et aux télécommunications.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Rappelons que dans l'ancien régime institutionnel, le marché des télécommunications était régulé administrativement, puisque l'État exerçait à la fois les fonctions de production et de régulation. En revanche, dans le nouveau régime institutionnel, l'abandon des monopoles publics l'émergence de nouveaux acteurs privés impliquaient le transfert des prérogatives de régulation à un organisme neutre et indépendant.

Conditions d'ouvertures du marché des télécommunications à la concurrence en Algérie²⁰

La condition d'ouverture des marchés de télécommunication mettent en lumière la capacité des pouvoirs publics à mener des réformes dans le cadre de la politique sectorielle définie et à orienter la réorganisation industrielle. Dans ce cadre, nous évoquerons les cas suivants : la libéralisation des services internet, l'attribution des licences GSM et la téléphonie mobile de troisième génération (3G)

A. Libéralisation des services internet

L'accès au réseau internet a été inauguré en Algérie au début des années 1990, témoignant ainsi de l'intérêt des pouvoirs publics pour les TIC. Au cours des dernières années des progrès notables ont été enregistrés dans l'amélioration de la qualité des connexions nationales et internationales.

En Algérie, l'opération d'intégration et de la gestion opérationnelle d'internet a été incombée au Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (CRIST) à partir de 1993. Le centre public de recherche restera le seul fournisseur d'accès à internet jusqu'à 1998 en Algérie. En effet, en 1998, des mesures réglementaires ont organisé la libre création de points d'accès publics sur l'ensemble du territoire. Ces points d'accès publics ont répondu au modèle d'accès aux réseaux internet. Notons qu'en Algérie, la souplesse des conditions de création et d'exploitation, des activités liées à internet, suscite un fort développement des cybercafés.

B. Attribution des licences GSM

En Algérie, la procédure d'attribution des licences GSM a été marquée par une moindre capacité d'attraction. En effet, après une première relation sur la base des critères techniques, seul quatre opérateurs internationaux sont retenus pour proposer une offre

²⁰ Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », op.cit. p.58-69

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

financière, qui doit exprimer leur anticipation de profits sur le marché algérien. Il faut savoir que la méfiance des investisseurs à l'égard du marché algérien, résulte principalement du contexte d'incertitude, de manque de lisibilité de la stratégie de développement des télécommunications et des forces d'inertie qui pèsent sur le programme de libéralisation économique.

La licence a été attribuée à l'opérateur égyptien Orascom qui, depuis sa création en 1998, développe ses activités, principalement au Moyen-Orient et en Afrique subsaharienne. Plus tard, l'opérateur Wataniya a obtenu la seconde licence GSM allouée à un opérateur privé en Algérie.

C. Téléphonie mobile de la troisième génération

Après une longue attente, la téléphonie mobile de troisième génération (3G) est officiellement lancée en Algérie la mi-décembre 2013. En effet, l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) a annoncé que les opérateurs peuvent désormais procéder au lancement commercial de leurs services 3G dans leurs wilayas respectives de déploiement, conformément au cahier des charges.

Élaboration de la stratégie E-Algérie 2013²¹

L'Algérie avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et télécommunication, engagée dès l'année 2000, a voulu créer un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès au service de communication, notamment la téléphonie mobile, mais s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puisse se matérialiser.

Selon M.Benahrez, responsable des programmes E-Algérie au ministère de la poste et des télécommunications, l'objectif est de contribuer à l'augmentation des TIC de l'ordre de 8 (pourcentage) du PIB de l'Algérie mais aussi à créer 100000 emplois. Le projet E-Algérie 2013 porte sur 13 axes :

²¹ « e-Algérie 2013 synthèse » ; république algérienne démocratique et populaire, « e-commission », Décembre 2008,p7-12

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Axe majeur A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique

- Le parachèvement des réseaux et systèmes au niveau des intranets et des réseaux locaux ;
- La mise en place du système d'information intégré ;
- Le déploiement des applications sectorielles spécifiques ;
- L'accroissement des compétences humaines ;
- Le développement de services en ligne à destination des citoyens, des entreprises, des salariés et d'autres administrations.

Axe majeur B. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises

- Soutenir l'appropriation des TIC par les PME.
- Développer les applications pour l'amélioration des performances des entreprises.
- Développer l'offre de services en ligne par les entreprises.

Axe majeur C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC

- Redynamiser l'opération Ousratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population.
- Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires : cybercafés, bornes multimédias, techno parcs, maisons de la science, maisons de la culture, etc.
- Elargir le service universel à l'accès à Internet.

Axe majeur D. Impulsion du développement de l'économie numérique

- Poursuivre le dialogue national gouvernement-entreprises initié dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie e-Algérie.
- Créer toutes les conditions de valorisation des compétences scientifiques et techniques nationales en matière de production de logiciels, de services et d'équipement.
- Mettre en place des mesures incitatives à la production du contenu.
- Orienter l'activité économique dans les Technologies de l'Information et de la communication vers un objectif d'exportation.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Axe majeur E. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit

- Mise à niveau de l'infrastructure nationale de Télécommunications.
- Sécurisation des réseaux.
- Qualité de service des réseaux.
- Gestion efficace du nom de domaine « DZ ».

Axe majeur F. Développement des compétences humaines

- Refonte de l'enseignement supérieur et de la formation professionnelle dans le domaine des TIC.
- Enseignement des TIC pour toutes les catégories sociales.

Axe majeur G. Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation

- Développement de produits et services à valeur ajoutée dans le domaine des TIC, à travers l'intensification de l'activité recherche- développement et d'innovation.
- L'organisation, la programmation, la valorisation des résultats de la recherche, la mobilisation des compétences ainsi que l'organisation du transfert de la technologie et du savoir-faire.

Axe majeur H. Mise à niveau du cadre juridique national

- La mise en place d'un environnement de confiance favorable à la gouvernance électronique et induit un objectif spécifique à savoir, la définition d'un cadre législatif et réglementaire approprié.

Axe majeur I. Information et communication

- La sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio-économique du pays.
- Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication sur la Société de l'Information en Algérie,
- Mise en place d'un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental.

Axe majeur J. Valorisation de la coopération internationale

- Participer activement au dialogue et aux initiatives internationales,

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

- Monter des partenariats stratégiques en vue de l'appropriation des technologies et du savoir-faire.

Axe majeur K. Mécanismes d'évaluation et de suivi

- Elaboration du cadre conceptuel pour un système d'indicateurs de qualité.
- Elaboration d'une liste d'indicateurs pertinents.

Axe majeur L. Mesures organisationnelles

- Renforcement de la cohérence et de la coordination au niveau national et intersectoriel.
- Renforcement des capacités d'intervention au niveau sectoriel et au niveau des institutions spécialisées.

Axe majeur M. Moyens financiers et planification

La mise en œuvre de la stratégie e-Algérie 2013 requiert des ressources financières importantes qui ne sauraient provenir d'une seule origine. Il est donc nécessaire de bien exploiter toutes les sources de financement existantes. Les actions aussi bien législatives, organisationnelles que matérielles, doivent être accompagnées d'une évaluation financière aussi détaillée que possible. Il s'agit aussi de hiérarchiser ces actions suivant leur impact sur le développement économique et social.

Un budget-programme Stratégie e-Algérie 2013 est élaboré, en fonction des étapes et des phases prévues pour son exécution et présenté par année jusqu'à sa finalisation, avec une consolidation 2009-2013.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Section 03 : L'impact des TIC sur l'activité bancaire

La banque, comme tout autre acteur économique s'est trouvée obligée de s'intégrer dans cette nouvelle vague d'utilisation des nouvelles technologies. L'adoption des TIC et leurs usages sont devenue une nécessité pour la banque.

L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles

Les TIC impactent le fonctionnement de la banque et le déroulement de l'activité bancaire au niveau interne et au niveau externe.²²

L'utilisation interne

Les banques modernes développent des réseaux informatiques internes dans le but d'améliorer leur fonctionnement (Le réseau intranet). Ces réseaux internes consistent à organiser le partage automatique de l'information au sein de la banque (intégration interne) et au niveau de la comptabilité, la gestion, la production et/ou de la distribution.

L'amélioration du fonctionnement interne passe aussi par la collaboration des tâches de travail, les TIC permettent de travailler ensemble et en groupe à distance à l'aide des logiciels de partage.

L'intégration des TIC nécessite l'utilisation professionnelle des outils avancés exemple : les logiciels de la GRC (ces logiciels gèrent l'ensemble des relations avec les clients dans un processus, en regroupant la gestion de la campagne marketing, l'information sur la vente et la relation quotidienne avec les clients).

Les établissements bancaires optimisent leurs coûts de production et maximisent leurs profits grâce à la personnalisation de leurs approches, ce qui facilite aux clients l'accès aux offres bancaires.

L'utilisation externe

La plupart des moyens utilisés par les TIC présentent un espace permettant de faire connaître et présenter ses services au grand public. L'internet par exemple constitue une vitrine où elle peut présenter ses services. Le NET offre même la possibilité d'établir des transactions en ligne, c'est « l'intégration externe ». Cette ouverture à l'extérieur (grâce au site internet) permet de partager automatiquement les informations avec les clients. L'OCDE

²²https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.univoran2.dz%2Fimages%2Fthese_memoires%2FFSC%2Fmagister%2FTMSC21%2FMEMOIRE%2520en%2520WORD%2F4%2520Chapitre%25202.docx&wdOrigin=BROWSELINK Consulté le 15/09/2021 à 15h15.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Considère ce partage comme le stade le plus avancé du développement des TIC, elles représentent l'indicateur de « l'intégration externe de la banque ». Les TIC permettent d'établir des différentes opérations financières rapidement ; plusieurs banques mettent en œuvre un système de partage automatique de l'information avec son extérieur.

L'intégration des TIC a changé aussi la stratégie de gestion de la relation avec le client ; à travers des logiciels puissants d'automatisation de la force de vente aux moyens de datamining et la possibilité de consultation en tout moment par internet et les nouvelles opportunités qui dépasse le problème géographique grâce aux call-center. Les TIC ont donc imposé un nouveau rythme et une nouvelle approche de la GRC (Gestion de la relation avec le client).

L'application des TIC dans le secteur bancaire

E-banking

Il fait son apparition au milieu des années 1990 et s'est développé vers les années 2000. L'e-banking offre des services nouveaux et originaux aux clients.

Définition d'e-banking

L'e-banking peut être décrit comme terme «parapluie», il est utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants de 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.²³

Le e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique «electronic banking » et donc par Internet : demande d'informations, commande chéquier, service bancaire, consultation de comptes, virements et achats de produits financiers.²⁴

²³ KHEDIM Mohammad mehdi : l'adoption de système d'information « l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien », master, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2015-2016, p.67.

²⁴ HEDIDAR Aymen : «conception et réalisation d'une application mobile m-banking », master, Université virtuelle de Tunis, 2011-2012, p.11.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Atouts et point sensibles de l'e-banking

E-banking comprend plusieurs avantages qui sont : ²⁵

A. Les avantages d'e-banking

Pour les Banques	Pour les Clients
• Gain de temps(les clients réalisent la majorité de leurs activités pour les employés de la banque). • Réduction du coût d'intermédiation et de transaction (la distribution des services bancaire et financiers sur internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produit bancaire). • une extension géographique (le prestataire des services financiers, en particulier la banque, n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde). • Différenciation des produits (grâce à l'implantation de réseau internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client devient de plus en plus facile à deviner puisque les services offerts sur le site internet sont caractérisés par la nouveauté, la diversité, la différenciation la personnalisation et la qualité).	• Une disponibilité 24h24 et 7/7(disparition des contraintes liées aux heures et jours d'ouverture des agences bancaire. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux). • Un accès rapide et continu à l'information (les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic). .l'internet réduit l'importance de facteur géographique (le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion internet). • Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses (les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'information et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son

²⁵ BOUCHELIT Rym : « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse doctorat, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2014-2015, p.p.92-100.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

• La gestion de la relation clients banque (l'évolution des TIC qu'a connu le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces technologies, notamment internet, les banques ont mis en place des services visiblement focalisés sur la satisfaction du client). • La simplicité d'utilisation (les informations sont claires et compréhensibles, la facilité et la rapidité d'exécution des opérations est garantie).	compte, obtenir un relevé de son compte... etc.). • L'économie important de temps (par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client).
--	--

B. Les points sensibles de l'e-banking

- **L'absence de l'agence** : le besoin d'interaction humain est défini comme « le désir de maintenir le contact personnel pendant une rencontre de services », actuellement, l'utilisation de l'e-banking par définition élimine cette interaction interpersonnelle.

L'absence prolongée du contact interpersonnel est soupçonnée d'éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise, d'augmenter la probabilité d'abandon. .

- **Confiance** : la notion de confiance intervient, elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. De plus, la confiance 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. .

Complexité et sécurité : la complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

des applications. La sécurité de services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire (interne et externe).

- **Gros retrait immédiat impossible** : les retraits se limitent aux distributeurs et sont donc limités.
- **La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle** : car si elle plaît à une clientèle active qui est jeune, elle ne plaît pas aux adultes, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements.
- **L'internet reste lent** : le haut débit n'est pas généralisé, le temps de téléchargement peut s'avérer long. Par ailleurs, l'ergonomie des sites est souvent insuffisante et la navigation est parfois complexe.

M-banking

Le Mobile banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années,

Définition de m-banking

Le mobile banking est l'ensemble des techniques qui permettent d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un Smartphone. Il s'agit d'une mise en relation technique, à distance et sans fil d'une institution financière avec ses clients.²⁶

Une banque mobile désigne une structure qui propose des services bancaires principalement accessibles et pilotables via une application Smartphone. Initialement, ces applications mobiles servaient à adapter la configuration et la lecture des sites internet traditionnels aux terminaux mobiles. L'usage de plus en plus prépondérant du mobile dans les actes du quotidien a amplifié l'intérêt des applications dans la plupart des secteurs d'activité, dont le secteur bancaire.²⁷

²⁶ <https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/actualites/2016-decembre/mobile-banking.html> Consulté le 17/09/2021 à 13h20.

²⁷ <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-banque-mobile.html> Consulté le 17/09/2021 à 15h00.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Les applications de m-banking

A. WAP Banking

Le Wireless Application Protocol (WAP) (protocole d'application sans fil) Banking permet d'accéder au compte bancaire par l'intermédiaire de l'Internet mobile.

La sécurité des transactions effectuées par ce procédé est traitée tout comme la sécurité d'application web, avec l'envoi d'informations chiffrées depuis le mobile. Cette forme d'opérations mobiles convient aux combinés de modèles récents qui soutiennent les technologies WAP, GPRS, 3G ou EDGE.

Cette technique peut être déployée de deux façons :

- Soit par site web réparti entre la carte SIM du client et le serveur de la banque (certaines pages web logent dans la carte SIM du client) ; à cet effet les informations fournies sont envoyées via une connexion Internet vers le serveur de la banque qui les traite et renvoie le résultat.
- Soit par site web centralisé au niveau du serveur de la banque ; à cet effet le client établit une connexion Internet entre le serveur web du client et sa carte SIM avant toute sollicitation de service.

B. SMS Banking

Le SMS-Banking est une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.

Les utilisateurs de mobile banking dans le monde devraient passer de 1,2 milliards de personnes fin 2016 à 2 milliards d'individus en 2021.

Ainsi selon la dernière étude menée auprès de 15.000 utilisateurs dans le monde et publiée par le Mobile Ecosystème Forum, 69% des utilisateurs mobiles ont recours au m-banking et 65% ont effectué une transaction via mobile.²⁸

²⁸ <https://viuz.com/2015/06/19/69-des-utilisateurs-mobiles-pratiquent-le-mobile-banking/> Consulté le 17/09/2021 à 22h00.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Les Réseaux Sociaux

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 et ne cesse d'attirer de plus en plus de monde sur internet.

Définition

Lendrevie et Levy le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »²⁹

- **Facebook** a été créé en février 2004, il représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore d'organiser des événements. Facebook propose également des outils permettant aux professionnels d'interagir avec leurs clients et de promouvoir leurs produits ou services, il propose aussi des solutions efficaces qui aident les entreprises à toucher leurs clients.³⁰
- **Twitter** : il a été créé en 2006, le réseau social comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, c'est la plateforme du microblogging avec des messages appelés « tweets » de 280 caractères. Son objectif se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel, grâce à la simplicité et à la grande variété de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...)
- **Google +**: Réseau social créé par Google, lancé en juin 2011. C'est le second réseau social en nombre de comptes créés et actifs³¹. Il permet de partager des informations avec des contacts, classés par cercles.³² Sur Google+, la place de l'image et de la vidéo est essentielle. .
- **LinkedIn** : est le principal réseau professionnel au monde, il comptabilise 400 millions de membres dont 100 millions d'utilisateurs actifs. Il est utilisé lors de phases de recrutement ou de recherche d'emploi, il permet aux entreprises d'échanger avec ses employés ou avec de potentiels candidats. Il offre des services et visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et

²⁹ MERCATOR Lendrevie: « tout le marketing à l'ère du digital », Dunod, 11E Edition Paris, 2014, P 572.

³⁰ <https://www.futurasciences.com/tech/definitions/informatiquefacebook17003/> consulté le 19/09/2021 à 13h50.

³¹ BLDIER Cyril, op. cit, p.26.

³² <http://www.dicodunet.com/definitions/google/google-plus.htm> consulté le 19/09/2021 à 14h30.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

contacter des prospects. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.³³

- **Youtube** : a été créé en 2005. C'est la plus grande plateforme de partage de vidéos en ligne. Il compte plus d'un milliard d'utilisateurs avec plus de 6 billions d'heures de vidéos regardées chaque mois. Il permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».
- **Instagram** : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui compte désormais plus de 500 millions d'utilisateurs. C'est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courtes vidéos.
- **Pinterest** : a été créé en 2010, le nom vient de to pin (épingles) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images épinglées. On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs. Il permet de visualiser un flux infini de contenus de très haute qualité autour des thématiques qui vous plaisent : la mode, la cuisine, le design ou encore les voyages...

Les canaux de communication modernes comme internet, les téléphones portables, les tablettes tactiles ainsi que les réseaux sociaux sont aujourd'hui largement utilisés par la clientèle des banques, et ne peuvent plus être ignorés.

Jusqu'ici, beaucoup de banques ont eu une approche plus réactive que proactive vis-à-vis de la digitalisation.

³³ Idem, p.23.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise beaucoup les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.³⁴

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer la banque par fil et la banque par écran.

La banque par fil

Elle regroupe le téléphone et le fax.

Le téléphone

La consultation par serveur vocal qui fonctionne 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations.

Le fax

Le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

La banque par écran

Elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les EDI.

L'internet

C'est un réseau informatique mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques). Cela pour transmettre différents types d'informations (son, image et texte).

L'intranet

L'intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.

³⁴ IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013, p.p. 38-39.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

L'extranet

C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé. Pour qu'une banque puisse échanger et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques, etc.) Il est basé aussi sur les mêmes protocoles que l'internet.

L'EDI (Échange de Données Informatisé)

L'EDI est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (human to human). Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client. Parmi les avantages de l'EDI, on cite :

- Réduction des coûts de fonctionnement.
- Une optimisation de l'organisation.
- Une amélioration de l'activité.
- Les virements des salaires et les prélèvements automatiques.
- Le stockage et la représentation des banques des données autorisés.
- L'échange de l'information entre la banque et le client, entre client eux même.
- La transaction des informations et de stockage.

L'impact des TIC sur l'activité bancaire

Le cadre bancaire a subi de nombreuses transformations entraînées par les divers changements tant au niveau de l'environnement socio-économique qu'au niveau des habitudes de consommation. L'influence des Technologies de l'Information et de la Communication et en particulier des réseaux dans le secteur bancaire se manifeste depuis les années 1970. Ces TIC ont entraîné une double évolution au sein des banques. Elles ont été un support logistique au traitement interne des informations et au développement des relations dans la profession au sein des réseaux interbancaires d'une part. D'autre part, elles se sont constituées comme le moyen excellent d'accès aux marchés de capitaux et elles ont facilité la création de marchés

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

électroniques globaux. Cette partie sera consacrée aux études qui ont touché si bien l'organisation, le fonctionnement, les activités, les performances et les résultats des banques.

L'impact sur la fonction de la production

Diminution des coûts de production

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

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.

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

En interne, les TIC 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 continu.

L'impact sur la fonction de distribution

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. La distribution multi canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprise aujourd'hui.

L'impact sur le coût des moyens de paiement

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.) et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements).³⁵

³⁵ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

L'impact sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire

Sur l'efficacité des produits

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet, 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 opérationnelle.³⁶

Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et /ou à accroître ses fonds propres »³⁷. La rentabilité également est un concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir. La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par :

L'analyse des soldes de gestion bancaires tels: Le Produit Net Bancaire (PNB) mesurent la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) faisant apparaitre la capacité à engendrer une marge après imputation des frais généraux et des dotations aux amortissements, le Résultat d'Exploitation (RE) après soustraction des provisions d'exploitation qui concrétisent le risque et le Résultat Net (RN) qui revient aux actionnaires après déduction des éléments exceptionnels et divers et des impôts.

Le calcul des ratios comme le Return On Equity (ROE), rapport du(RN) au fond propres, qui exprime la rentabilité de l'investissement de l'actionnaire, ratio conditionné par le Return On Assets (ROA), rapport du RE au total du bilan, qui exprime la rentabilité économique globale, ainsi que les coefficients d'exploitation, rapport de certaines charges

³⁶ <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques>. Consulté le 21/09/2021

³⁷ GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

comme les charges de personnel sur l'ensemble des charges, essentiels pour apprécier l'efficacité des nouveaux canaux.

Si pour la seule activité de la banque à distance, les ratios classiques (ROE, ROA et coefficients d'exploitation) sont suffisants, pour la banque multi canal, la mesure de la rentabilité financière de chaque canal est plus délicate. Selon les contrôleurs de gestion interrogés « chaque canal doit être organisé en centre de profit avec un système de cession interne des prestations communes », le calcul est obtenu par traitement de la rentabilité par produits (agrégation de la rentabilité de tous les produits vendus par un même canal), par activités (gestion courante, distribution des crédits, prestations de services), par segments de clientèle ou encore par combinaison de ces trois axes, à l'intérieur d'un même canal.

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (ActivityBasedCosting) ou ABM (ActivityBased Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux. Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.³⁸

Ainsi, Riddle (2001) dans le cadre d'analyse de rentabilisation pour l'adaptation des affaires électroniques dans les petites entreprises, souligne que les mesures financières traditionnelles, notamment le rendement des investissements, ne sont pas très utiles lorsqu'il s'agit d'évaluer les coûts et les avantages de l'adoption des affaires électroniques. Il faut également utiliser des mesures axées sur les clients.

Des analystes tels que ForresterResearch ont également indiqué que les dépenses d'exploitation pour la majorité des nouvelles cyber-entreprises atteignent encore 170% des revenus en ligne en moyenne, et qu'il ne faut pas considérer le rendement des investissements comme indicateur de performance qu'avant la troisième année au moins.

BERNSTEIN (2000), CARMICHEAL (1999) et WILDER (1999) mentionnent que la principale raison pour laquelle il faut envisager les affaires électroniques n'est pas le rendement des investissements, mais la capacité d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise et de devenir/ demeurer un chef de file dans sa catégorie.

³⁸ CAPIEZ Alain, « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22ème Congrès de l'AFAC, May 2001, France, page 13-14.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Active Media a constaté que la majorité des cadres supérieurs ayant adopté les affaires électroniques l'ont fait pour suivre et protéger leur part de marché. D'autre part, une étude faite par Cyber Dialogue rapport que 60% des entreprises qui adoptent les nouvelles technologies constatent une augmentation de leurs revenus ,dont la moitié grâce à des nouveaux clients, et que 71% des cadres supérieurs affaïrent que les activités en ligne sont essentielles à leur réussite commerciale.

STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « internet » procure des gains financiers significatifs.³⁹

L'impact sur la démarche marketing

La technologie a profondément changé les méthodes de marketing. L'un des changements profonds est que l'importance des services et des relations dans le monde économique devient de plus en plus importante, tout comme l'influence des technologies de l'information.

Des concepts tels que le marketing de service, la personnalisation et le marketing relationnel ont été ajoutés à la littérature, donnant aux femmes au foyer et aux chercheurs la possibilité d'utiliser de nouveaux outils pour collecter et analyser des données de marché, à l'aide d'ordinateurs et de logiciels de plus en plus rapides et efficaces.

Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel

A. Le marketing des services

Les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients.

La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing mangement applicable à tous les secteurs, incluent les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations des services.

³⁹ TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performanceorganisationnelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration desaffaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leurs produits, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. Exemple : les banques dont leur cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investir dans les hautes technologies pour améliorer la qualité de leurs prestations.

Le banalisation de l'usage de la technologie de l'internet fait apparaître la notion d'eservice dans les marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance.

Finalement, selon Robert H Smith, la révolution des services sont deux face de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisé à optimiser les prestations de services.⁴⁰

B. La personnalisation

Les nouvelles technologiques contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindre couts. La personnalisation à grande échelle, c'est offrir à chaque client le choix des produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

La technologie qui servait dans les années 1960, uniquement à la production et à la standardisation des produits, est devenu à partir des années 1997 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, ou on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs ceci étant du modèle de la segmentation.

La gestion de la relation client

La focalisation des entreprises sur la diminution des couts et sur leurs produits, font que ces mêmes entreprises négligent de cultiver une relation client efficace. C'est dans ce contexte que le marketing relationnel facilite l'interaction entre les firmes et les consommateurs .Ainsi l'accent mis sur le service et sur le client, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients.

⁴⁰ Madjid Bekhti, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de magistère en marketing, Université de Tlemcen, « Politique de lancement d'un nouveau produit », 2012/2013.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Finalement, les conséquences des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client, sont l'accroissement du nombre de niveau par lesquelles les entreprises interagissent avec ses clients en améliorant la qualité des services.

- Au niveau des segments, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation ;
- Au niveau de l'individualisation, la possibilité des nouveaux outils CRM, contact directs, personnalisations des produits et services ;
- Au niveau des clients, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des systèmes informatique, et ceci sans passer par des employés ».⁴¹

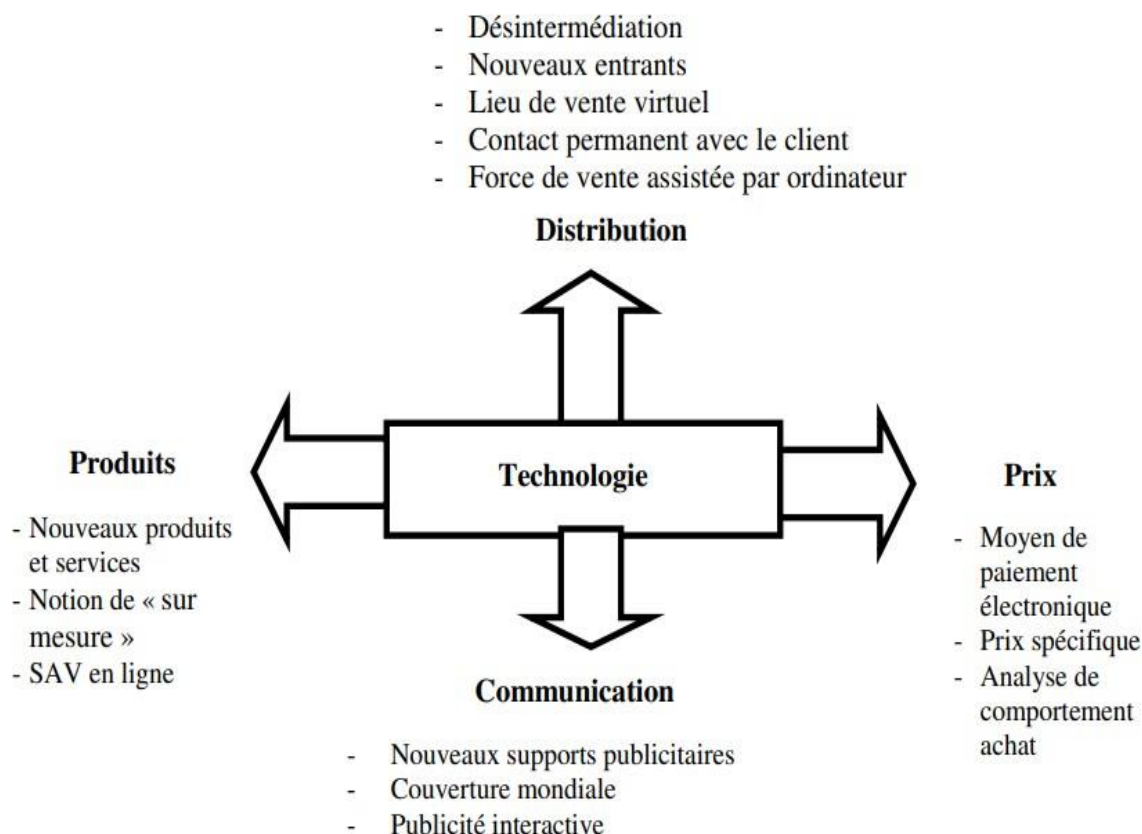
L'impact des TIC sur le marketing mix

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing » comme le montre la figure suivante, les « quatre principales variables du marketing mix » sont directement concernées.

⁴¹ BEKHTI Madjd, « Politique de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing. Université de TELMCEN, 2012/2013, p.p 19-21.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

Figure 2 : Influence de la technologie sur le marketing mix



Source : BADOE, LAVAGSSIERE et COPIN, «E-marketing de la banque et de L'Assurance», Edition Organisation (1998), page

A. Le produit

L'émergence de la technologie caractérisée par internet et les services en ligne modifier les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphérique. Grace à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes.

L'information devient une véritable source de production. Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autre professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

B. Le prix

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire.

Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux couts de fabrications d'un produit .La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication, au talent des commerciaux se trouvent profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix.

C. La distribution

L'émergence des canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, 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 contact.

D. La communication

Les médias classique sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif .De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique .Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et l'interactivité.⁴²

L'impact sur la relation Banque/ Client

Les nouvelles technologies permettant aux clients d'être plus exigeants. Ils demandent par exemple disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, innovation et personnalisation des produits et services, pertinence des conseils, exhaustivité des informations.

Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajouté (cas des opérations de guichet) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier. Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux TIC, internet est un moyen simple et

⁴² KHELIL Abderrazek, Op cite, p.p 31-32.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

efficace pour comparer les prix ; de plus, certains client se réunissent sur le web pour tenter de dicter leurs conditions.

Pour le client, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées. La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation de ces nouvelles technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.

De manière moins apparente, la banque, via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information.⁴³

Apparition du marketing one to one

L'intégration du numérique dans la relation client, a pour conséquence une modification du processus d'achats ou de demande d'informations. La gestion performante des bases de données conduit l'entreprise à affiner les aspirations individualisées des consommateurs .Ainsi l'entreprise peut mettre en œuvre une production sur mesure, et assurer une vente /distribution des services et produits, en créant une relation individualisée.

Cette nouvelles pratique qui met en exergue, la sélectivité des cibles, la fidélisation et l'individualisation de l'offre, est appelé marketing « one to one », qui peut être caractérisée par les éléments suivants

- **L'attraction** : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaître et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance ;
- **La différenciation** : l'entreprise distinguera ses clients de part leurs besoins et attentes, ainsi que les valeurs économiques ;
- **La relation d'apprentissage** : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée ;
- **La personnalisation de masse** : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisée que possible ;

⁴³ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003.p24.

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels.

- **La valeur stratégique du client** : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise.⁴⁴

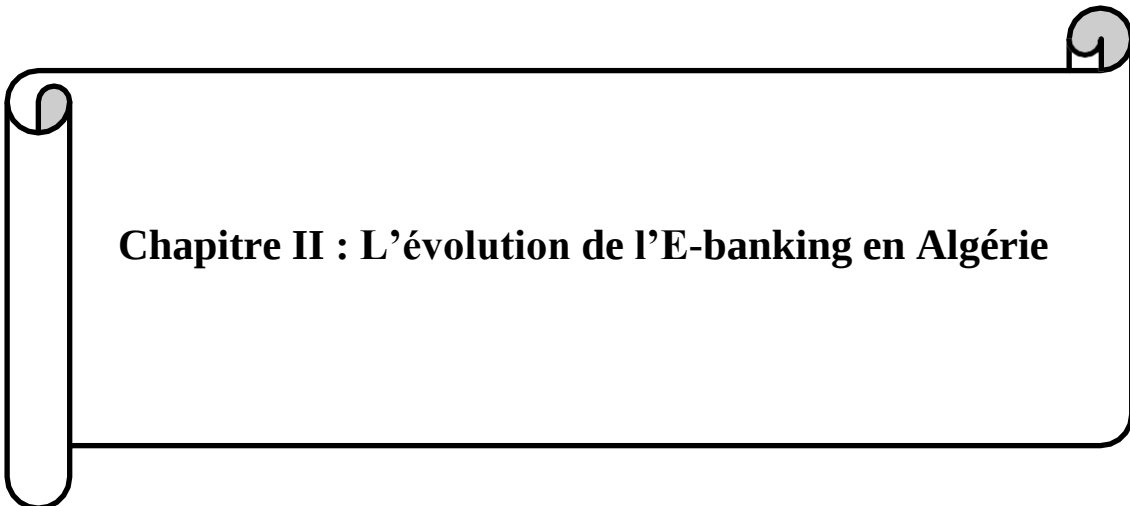
Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des TIC n'est pas une question de choix mais qu'il s'agit d'une nécessité. Cela s'est progressivement imposé à nous comme une évidence.

Dans l'ère moderne, internet est un outil presque inévitable dans le secteur bancaire. Le terme d'e-banking englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans la banque. Avec le développement des moyens de communication à distance, la notion de m-banking est venue compléter l'e-banking et elle désigne l'usage des technologies numériques dans la banque.

Il est essentiel d'avoir une visibilité sur les différentes entreprises, les attentes des clients et les techniques marketings à utiliser dans le marketing de la banque.

⁴⁴ PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof., « Le one to one en critique », Edition Organisation, 1999, p. 49.



Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Introduction

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces deux dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

Le secteur bancaire algérien est dominé par 6 grandes banques publiques qui canalisent l'essentiel de l'épargne et octroient la majorité des crédits, notamment aux entreprises publiques dont l'activité contribue à hauteur de 50% à la formation du PIB national. Très centré sur l'économie nationale et peu vulnérable aux chocs externes, il a affiché une bonne résilience face à la crise financière de 2008¹. Le secteur bancaire est dans une situation de surliquidité structurelle en raison d'un taux d'épargne élevé et d'une politique de crédits assez conservatrice.

Dans ce chapitre, la première section portera sur la présentation des services bancaires algériens, la deuxième section traitera l'historique et la modernisation de système bancaire et la troisième et la dernière section décrira les perspectives du E-banking en Algérie.

¹ www.tresor.economie.gouv.fr/pays/algerie consulté le 10/10/2021

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Section 01 : Présentation des services bancaires Algérien

Les services bancaires représentent l'ensemble des produits et services proposés par une banque. Les services bancaires les plus connus sont :²

- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;
- Les crédits ;
- Les comptes rémunérés ;
- Les placements et investissements.

Les services de banque peuvent se subdiviser en services bancaires de base, incluant l'ouverture de compte et la tenue de compte en fonction des besoins des titulaires de compte ils pouvant être des particuliers et des professionnels/entreprises et des consommateurs.

Avec l'élargissement des activités de banque, les banquiers ont décidé d'augmenter le nombre d'offres de services comme les contrats d'assurance par exemple dans un objectif de hausse de leur chiffre d'affaires et des bénéfices dans un contexte concurrentiel intense, mutant et convergent.

La définition du service bancaire de base est : dans le contexte du droit au compte, les banques sont dans l'obligation de proposer un minimum d'utilités gratuites à leurs clients particuliers incluant :

- L'ouverture d'un compte ;
- La tenue du compte ;
- La délivrance d'un relevé d'identité bancaire (RIB) ;
- La clôture du compte ;
- Le retrait d'espèces aux guichets ;
- Les virements ;
- L'encaissement des chèques ;
- Le dépôt d'espèces aux guichets ;
- Deux chèques de banque chaque mois ;
- La consultation à distance du solde bancaire du compte ;

² [Services bancaires \(définition\) - 20/20 \(rachatducredit.com\)](#) Consulté le 10/10/2021

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

- Un relevé mensuel de compte à domicile ;
- Une carte de paiement avec une systématisation des autorisations.

La délivrance d'un chéquier et l'autorisation du découvert bancaire sont deux services non inclus dans le service de base bancaire.³

Le secteur bancaire en Algérie a connu plusieurs réformes et bouleversement depuis l'indépendance. Ces évolutions avaient toutes pour objectif principal, l'édification d'un système bancaire solide et performant capable de permettre le financement de l'économie nationale à travers l'ensemble de ces acteurs (entreprises publiques et privés, administrations et collectivités et évidemment les ménages).

Dans cette section, nous allons présenter quelques concepts relatifs à l'activité bancaire.

Définitions de la banque

La banque est une entreprise de service. Comme toute autre, elle cherche à les produire aux meilleurs coûts et à maximiser son profit. Mais les services bancaires revêtent une importance particulière pour l'économie. Ils constituent pour ainsi dire un bien public à préserver. D'autant que les difficultés d'une banque sont contagieuses, elles s'étendent vite à d'autres banques, au secteur tout entier et à l'économie toute entière.⁴

Selon Jean-Pierre PATAT : « les banques sont des organismes qui gèrent dans leur passif les comptes de leur clientèle, comptes qui peuvent être utilisés par chèque ou virement, dans les limites de la provision disponible, dans la mesure où ces comptes constituent la forme de monnaie en circulation la plus utilisée (la monnaie scripturale) les banques, prises dans leur ensemble, sont donc assurées lorsqu'elles accordent des crédits de créer simultanément la plus grande part des ressources nécessaires au financement de ces opérateurs ».⁵

D'autres définitions peuvent être données aux banques selon qu'on se base sur une approche juridique, théorique, institutionnelle ou professionnelle.

³ [Services bancaires \(définition\) - 20/20 \(rachatducredit.com\)](http://Services bancaires (définition) - 20/20 (rachatducredit.com)) Consulté le 15/10/2021

⁴ Jéabel, COUPPEY- Soubeyran, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, paris, direction de l'information légale et administrative, 2014, P90.

⁵ ABBADI, Bouchera, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek Essaadi, Tanger, 2017

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Définition de la banque selon l'approche juridique

« Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N° 90-10 du avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. »⁶

Définition de la banque selon l'approche théorique

Selon l'approche théorique : « La banque est un intermédiaire financier entre les agents à capacité de financement et les agents a besoin de financement, elle intervient sur le marché financier pour son propre compte ainsi que pour ses clients, elle intervient aussi pour limiter les risques »⁷.

Définition de la banque selon l'approche institutionnelle

« La banque est définie dans la loi bancaire du 24 janvier 1984, comme un établissement de crédit et elle précise que seules les banques sont habilitées à recevoir des fonds du publics, d'où la différence entre une banque et un établissement financier »⁸.

Définition de la banque selon l'approche professionnelle

Selon l'approche professionnelle : « La banque est considéré comme une entreprise qui gère les dépôts, collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers».⁹

Historique de la banque

Les origines de la banque remontent à l'antiquité

Trois mille ans avant J-C¹⁰, nous trouvons des traces d'activités bancaires en Mésopotamie par exemple, dans la ville d'UR c'est le temple qui joue le rôle de banque et les prêtres et prêtresses celui de banquiers en acceptant des dépôts d'argents et en prêtant de l'argent au souverains puis aux marchands. Chaque cité grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie. Les changeurs de monnaie étaient donc indispensables au bon

⁶ [Memoire Online - Traitement d'un dossier de crédit d'exploitation. Cas Banque extérieure d'Algérie - Alise Imogen](#) consulté le 02/11/2021

⁷ <https://www.zebank.fr/banques/la-banque-comme-intermediaire/08/11/2021> à 09H00.

⁸ <http://www.scinder-les-banques.fr/page-d-exemple/historique/loi-du-24-janvier-1984/> consulté le 08/11/2021 à 10H15.

⁹ BOUZAR, Chabha. Cours du module d'économie bancaire approfondie, Master économie monétaire et Bancaire, 2018.

¹⁰ <http://www.bank.org>, consulté le 10/10/2021.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

développement du commerce. Sans eux les grecques n'auraient jamais pu développer leurs commerce entre les citées. Les banques étaient installées sur la grande place de la cité.

C'est ensuite à Rome que les activités bancaires se sont vraiment développées et que les bases juridiques des opérations financières ont été posées.

Le moyen âge et les bases de la banque moderne

Le mot « banque » dérive de l'italien « banca » qui désigne un banc en bois sur lequel les changeurs du moyen âge exerçaient leurs activités, les premières banques de cette époque sont les changeurs. Au 11ème siècle, les lombards introduisaient de nouvelles techniques financières et marquaient l'histoire de la banque.

Au moyen âge, chaque grand seigneur ou chaque grande ville a le droit de frapper sa propre monnaie. Des monnaies différentes étaient donc en circulation dans un même pays. Le rôle du changeur était de changer (moyennant paiement) la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre la monnaie utilisée dans la ville.

De la renaissance au 19ième siècle

Les fondements de la banque moderne se mettent en place. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la renaissance, tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe.

A partir du 17ième siècle, la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission de la monnaie-papier. Peu à peu leur rôle a été précisé et elles sont devenues en quelque sorte les banques dans chaque pays, la banque de France a été créée le 18 janvier 1800 par le premier consul Napoléon Bonaparte. Le 19ième siècle est l'âge d'or des banques. C'est une période de croissance et de stabilité des banques et d'émettre la monnaie financière et scripturale. Après la première guerre mondiale (1914-1918) l'histoire de la banque est conditionnée par le développement de l'économie et l'organisation des systèmes bancaires.

Depuis cette époque, la banque est devenue un établissement de crédit pouvant effectuer toutes opérations de banque : accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer les moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à son activité principale, change, conseils et gestion en matière de placement et de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Organisation d'une banque

Pour jouer son rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux et assurer à ses clients certains services, la banque doit avoir une organisation adéquate.

Chaque banque dispose d'une structure propre composée de plusieurs services dont les attributions de chaque service et leurs dénominations varient d'une banque à une autre. Cependant, de façon générale les banques comportent les services communs suivants :¹¹

Le siège de la banque

Le siège de la banque comporte la direction générale ainsi que les directions centrales spécialisées dans les opérations bancaires et techniques, la direction générale fixe la politique de la banque et coordonne l'activité de l'ensemble des directions.

La direction de l'exploitation des agences

Cette direction anime et contrôle le travail des agences. Elle est organisée en départements ou services spécialisés dans l'animation commerciale, le crédit, le contrôle et l'administration. Des directions régionales peuvent être créées et regrouper un certain nombre d'agences.

L'agence

L'agence constitue la structure d'exploitation qui est en relation directe avec la clientèle. Son rôle est de servir le client à travers la collecte des ressources, l'ouverture de comptes et la distribution des crédits ainsi que les différents produits (services) qu'elle met à la disposition de sa clientèle actuelle et potentielle.

L'agence est organisée en fonction des prestations qu'elle assure au profit de ses clients. En général, nous trouvons les services suivants :

- La direction de l'agence ;
- Le service caisse ;
- Le service portefeuille ;
- Le service des opérations avec l'étranger ;
- Le service des engagements bancaires (crédits) ;
- Le service administratif.

¹¹ [http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition et rôle des banques](http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition-et-rôle-des-banques), consulté le 05/10/2021

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Les différents types de banques

Les banques sont des entreprises qui proposent à leurs clients des services de financement, de gestion de l'épargne et des flux de trésorerie, cependant plusieurs types de banques reposent sur un même objet social : le commerce de l'argent.

Ces dernières peuvent être classées en différentes catégories ; selon leurs types d'activités et leurs statuts juridiques.

Classification en fonction de leurs types d'activités

Les banques exercent des activités communes comme : la commercialisation de l'argent et la réalisation des opérations financières, mais les activités qu'elles réalisent peuvent aussi différencier.

- La banque centrale constitue par exemple une institution nationale à but non lucratif et dont la mission principale est d'émettre de la monnaie ; d'assurer la stabilité et l'équilibre des prix et garantir la bonne marche de l'économie.
- Les banques de dépôts regroupent quant à elles les banques de détail et les banques d'affaires. Les premières sont principalement destinées aux particuliers et aux petites entreprises. Les secondes sont dédiées spécifiquement aux grandes entreprises. La banque de dépôt ne sert pas seulement pour déposer de l'argent, les clients peuvent aussi confier la gestion de leurs capitaux et bénéficier des prêts en cas de besoin.

La banque d'investissement se caractérise spécialement par le profil de ses clients, qui sont des investisseurs et des entreprises. Pratiquement, elle œuvre dans l'émission d'emprunt obligataire, l'introduction en bourse ou dans la souscription d'actions.¹²

Classification en fonction du statut juridique

En fonction de leur statut juridique ou encore de leurs types d'actionnariat, il existe trois catégories de banques : à savoir la banque coopérative, la banque commerciale et la banque publique.

La banque coopérative

Connue également sous le nom de banque mutualiste, se caractérise par son mode de contrôle généralement assuré par leurs sociétaires disposant d'un double statut. Ces sociétaires qui sont à la fois actionnaires (associés) et clients (usagers) peuvent être des particuliers, des syndicats, des mutuels, des associations et même des collectivités publiques).

¹² <https://quintex-finance.com/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 09/11/2021 à 11H40.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

La banque commerciale

Elle vise à réaliser des bénéfices sur toutes les opérations qu'elle effectue. C'est une entreprise privée qui met à la disposition de ses clients différents produits, notamment des crédits, des placements ou des épargnes, et des assurances.

La banque publique

Comme son nom l'indique, elle appartient à des acteurs publics comme l'État, les collectivités ou les établissements publics. La banque postale, la Caisse des Dépôts et consignations ou encore les caisses de crédit municipal en font partie.¹³

Le rôle des banques

La banque propose de nombreux services financiers aux particuliers et aux entreprises.¹⁴

La fourniture de moyens de paiement

La banque met à la disposition de ses clients divers modes de paiement. Parmi eux, il y a évidemment de la monnaie dont il existe différents types :

- **La monnaie divisionnaire** : pièces.
- **La monnaie fiduciaire** : billets.
- **La monnaie scripturale** : Ce sont des écritures sur les comptes des agents. Une grande partie de la monnaie est dématérialisée, elle n'existe pas sous forme de billets ou de pièces.

Pour faire circuler cette monnaie dématérialisée il existe différents modes de paiement comme les chèques, les cartes de crédit ou encore les titres interbancaires de paiement (TIP).

L'activité de crédit

Les banques financent les activités économiques des entreprises nouvelles machines ou et les projets de consommation ou d'investissement des ménages. Cette activité est risquée, les banques se rémunèrent donc en appliquant des taux d'intérêts plus ou moins élevés selon le terme et le risque lié au crédit.

Placements et gestion de patrimoine

Les banques proposent des placements aux agents économiques. Elles sont d'abord des organismes de dépôt, elles conservent l'argent sur des comptes bancaires. Mais depuis quelques années, elles proposent aussi leurs propres titres ou placements. Elles ont développé

¹³ <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 10/11/2021.

¹⁴ <https://www.maxicours.com/se/cours/le-role-des-banques/>, consulté le 11/11/2021.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

des produits financiers spécifiques des plus sûrs (Livret A) aux plus risqués. Elles ont aussi une offre de conseil pour la gestion du patrimoine des agents économiques.

Enfin beaucoup de banques proposent des services associés. Cette activité s'est beaucoup développée ces dernières années.

Classification des banques Algériennes

Les banques établies en Algérie sont décrites dans le tableau suivant. Elles sont identifiées par leur raison sociale, date de création, voir l'agrément d'exercer pour les banques étrangères, ainsi que leurs activités. Pour des raisons de simplification, nous avons séparé entre les banques privées et les banques publiques.

Les banques privées

Les seules banques privées en Algérie sont des banques privées à capitaux étrangers, nous pouvons citer :¹⁵

Tableau 1 : Banques commerciales privées en Algérie

Banques commerciales privées		
Raison sociale des Banques	Date de création	activité
Banque AL Baraka d'Algérie	06 Décembre 1990	la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités incluent dans la dimension sociale et solidaire. La banque a également la gestion des fonds Zakat.
CITIBANK	18 Mai 1998	Son activité se concentre autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.
Arab Banking Corporation Algeria	créée le 24 Septembre 1999 et ouvre son premier bureau de liaison en 1995.	Les offres de cette banque sont principalement tournées vers l'entreprise.
Natixis ALGERIE	Elle a été créée le 27 Octobre 1999 et a été agréée en 2002.	Clientèle de gosse PME et en perspective développer l'activité de détail et de crédit-bail.
Société Générale Algérie	Elle a été agréée en 2002.	Banque universelle de détail

¹⁵ RAHMAINI Lila, « le rôle du système bancaire dans le financement des projets de développement local », mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

		et de proximité avec une priorité donnée au financement des grandes entreprises.
Arab Bank PLC Algeria	créée le 15 Octobre 2001 et agréée en janvier 2002.	Succursales des banques à clientèle des entreprises de hautes de gamme.
BNP Paribas Al-djazair	Elle a été agréée le 31 Janvier 2002.	elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques, Banque universelle de détail à réseau d'agences de plus en plus étendus.
TRUST BANK Algeria	Elle a été agréée en septembre 2002.	Banque universelle (particuliers, professionnels et entreprises).
Housing Bank (The Housing Bank For Trade and Finance – Algeria)	Elle débute son activité en 2003.	Propose une gamme variée de produits destinés tant au particuliers qu'au entreprises.
Fransabank Al-Djazair	Elle a été créée en 2006 et a agréée en janvier 2010.	Elle offre à sa clientèle qui est composé de petites et moyennes entreprises ainsi que les groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.
Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie (Ex CALYON)	Elle a été créée le 1 mai 2004	Elle effectue toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme une banque d'investissement.
HSBC Algeria	Elle a été agréée en 2008 en tant que succursales de banques.	HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.
Al Salam Bank Algeria	Elle a été agréée en 2008.	Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement.

Source : Guide-des banques-Algérie-2012.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Les banques publiques

Malgré l'ouverture de nombreuses banques privées, les banques publiques continuent à dominer le marché¹⁶. Parmi ces banques, nous trouvons :

Tableau 2 : Banques commerciales publiques en Algérie

Banques commerciales publiques		
Raison sociale des Banques	Création	Activité
Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	Elle a été créée 01 Octobre 1967	La BEA a repris successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM).
Banque Nationale d'Algérie (BNA)	Elle a été créée le 13 Juin 1966	Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture.
Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	Il a été créé 11 Mai 1967	Généraliste bancaire, clientèle de l'entreprise particulières PME-PMI.
Banque de Développement Local (BDL)	Elle a été créée le 30 Avril 1985	La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages. Généraliste bancaire, clientèle des entreprises des PME-PMI et des particuliers ; profession libérales, prêt sur gage.
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	Elle a été créée le 16 Mars 1982	La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance Banque (CNEP Banque)	La caisse d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 Aout 1964. Elle a été érigée en banque par décision n° 97-01 Le 06 Avril 1997 par le conseil de la monnaie et du crédit.	la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la

¹⁶ Ibid.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

		promotion immobilière et le financement des entreprises, ou encore les services liés à l'habitat.
--	--	---

Source : Guide-des banques-Algérie-2012.

Section 02 : historique et modernisation du système bancaire en Algérie

Historique du système bancaire et financier algérien

L'Algérie a mis en place depuis l'indépendance diverses réglementations en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

Point de départ : Une économie planifiée 1962-1985

De l'indépendance à 1966

Ayant choisi un système d'économie à gestion administrée, après l'indépendance l'Algérie avait pour le premier souci la récupération de la souveraineté monétaire et cela par la création du dinar algérien, la mise en place dès le 29 août 1962, d'un Trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles du Trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ».

Nous tenons à signaler, que cette dernière fonction s'est développée dans le temps et cela, malgré la nationalisation des banques (1966-1967). De plus la Banque Centrale d'Algérie (BCA) qui a été créée le 13/12/1962, afin d'établir les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

Les premières actions vont dans ce sens, puisqu'il ya eu la mise en place de nouveaux instruments ; l'un chargé du financement du développement, la Caisse Algérienne de développement (CAD) et l'autre, de la mobilisation de l'épargne, Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance «CNEP ».

Néanmoins, la banque centrale et la caisse de développement ne pouvaient pas à elles seules mener un développement économique global, c'est ainsi qu'il fut créé, le 10 août 1964, la CNEP, sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ; dont la mission consiste essentiellement à collecter l'épargne dégagée par les revenus moyens, afin de les utiliser pour la construction des logements. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

L'organisation bancaire nationale était jusqu'en 1966, marquée par sa dualité due au double comportement au sein même du système. D'un côté, la banque centrale, la caisse algérienne de développement et la caisse nationale d'épargne et de prévoyance à comportement national et de l'autre côté, les banques étrangères cherchaient la rentabilité et le profit. En effet, les premières années d'indépendance, étaient caractérisées par l'existence de banques étrangères (deux banques d'affaires, treize banques de dépôts et une maison de réescompte), dont le comportement se distinguait par l'absence de « cohérence » dans les interventions et les « réticences », voire le « refus » du secteur étranger à participer au financement de l'activité économique¹⁷.

Ces banques étrangères disposaient de liquidités très importantes puisqu'elles ont pratiqué une politique d'attentisme qui leur a coûté leurs places sur le marché algérien.

2.1.1.2 Période 1966 -1970

La période de 1966 à 1970 représentait une voie tracée vers « l'algérianisation », pour que les mines, des banques et des assurances deviennent la propriété pour l'Etat algérien. L'existence des banques en Algérie, a encouragé les autorités monétaires à achever la nationalisation du circuit bancaire, qui est composé d'un ensemble de banques secondaires.

Ce système bancaire classique sera achevé par la création du Crédit Populaire d'Algérie « CPA », la Banque Nationale d'Algérie « BNA » et la transformation des banques privées étrangères en banques nationales

Le 13 juin 1966, la BNA a été créée afin de répondre aux besoins financiers du secteur public. Et avait été utilisée comme instrument de planification financière, puisqu'elle est chargée d'exécuter la politique du gouvernement en matière de crédit à court terme. Le 29 décembre de la même année, fut créé le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, des professions libérales ainsi que les PME.

Le 01 Octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), une banque de dépôt au même titre que la BNA et le CPA. Cette dernière a une mission particulière de développer les relations financières avec l'extérieur, ainsi qu'intervenir pour toutes les opérations bancaires classiques, là où le secteur public occupe une place prépondérante.

¹⁷ Stitou Malika. (2001), « Mécanisme bancaire, Essai d'analyse: cas de l'Algérie », Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, p .47.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Enfin, en créant les différentes banques secondaires, l'Etat algérien a voulu spécialiser le système bancaire et effectuer ainsi, un partage des responsabilités, C'est ainsi que la banque nationale d'Algérie a obtenu le monopole du financement de l'agriculture et de opérations de crédit : crédit d'exploitation, et d'équipement; par contre la banque extérieure d'Algérie s'est dotée du monopole des opération de banque avec l'étranger, le crédit populaire d'Algérie a pour mission de financer les activités traditionnelles.

2.1.1.3 Période 1970-1978

Devant le blocage des circuits monétaires et une insuffisance de la transformation financière des banques, l'Etat a réformé le système bancaire de manière à ce qu'il puisse collectiviser les moyens de crédit. Pour cela, il convenait de passer d'un système bancaire purement administratif et comptable à un système bancaire monétaire, et réactiver le circuit public de transformation monétaire des revenus en bien et capital¹⁸.

Afin d'établir les conditions pour appliquer un système de planification financière approprié avec les nouveaux choix politiques de l'Algérie et pour une surveillance des écoulements monétaires, les autorités politiques algériennes ont décidé de remettre, et cela à partir de 1970, aux banques la gestion et le contrôle des opérations des entreprises publiques. D'après la loi de finance 1970, les entreprises publiques, que ce soit industrielles ou commerciales devront obligatoirement confier l'ouverture de leurs comptes bancaires ainsi que la gestion de leurs opérations bancaires d'exploitation au niveau d'une seule banque.

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement (CAD), laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement (BAD), qui sera chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

2.1.1.4 Période 1978-1982

En 1978, le financement des investissements dits « stratégiques » est attribué au Trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

¹⁸ Stitou malika, op cit, p. 54-55

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

De plus, la loi de finance de 1982 fait introduire une nouvelle doctrine. Puisque l'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devait désormais obéir aux critères de rentabilité financière.

En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur avait tendance à s'autofinancer.

Période 1982 -1985¹⁹

Cette période a été marquée par la restructuration du système bancaire et la préparation des textes. la réorganisation du système bancaire avait pour principal objectif de renforcer la spécialisation des banques et visait également à diminuer le pouvoir de certaines qui, à la faveur du monopole se sont retrouvées avec un poids financier considérable.

C'est alors, après un fonctionnement qui a duré presque deux décennies du système bancaire, de nouvelles banques ont été créées par les autorités publiques issues respectivement du démembrement de la (BNA) et du (CPA). La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), fut créée en 1982. Cette dernière avait pour mission de contribuer au développement rural, en assurant le financement des activités agricoles, agroindustrielles et artisanales. De plus, le gouvernement a créé la (BDL) en 1985 pour doter les wilayas des moyens financiers à la mesure de leur souci de développement, cette banque de dépôts, participe au financement à court, moyen et long terme et sera à l'écoute des difficultés que rencontrent les entreprises des wilayas et communes ainsi un conseiller financier efficace.

Accélération du processus de réformes 1986 – 1990

La nécessité de se tourner vers un système décentralisé fondé sur des critères financiers s'imposait comme point de départ à un long parcours de réformes afin de mettre fin au monopole de l'Etat, et de réhabiliter le secteur privé. Le but est d'instaurer des instruments de régulation macroéconomique. Les objectifs d'investissement devraient désormais être indicatifs (sauf dans le cas des secteurs prioritaires directement financés par le Trésor). Toutefois chaque entreprise continuera d'avoir un plan annuel agréé fixant des objectifs généraux et un plafonnement des emprunts externes.

¹⁹ Bouchelet Rym « Les perspectives d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie 2013 » thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid-Telmecen. p. 142-143-144

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Tous les indicateurs accéléraient la mise en place de réformes de structure dans le mode d'organisation et de fonctionnement du système bancaire algérien. On regroupera les réformes comme suit :

Loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit

Jusqu'à la loi ci-dessus référencée, le secteur bancaire est régi par des textes épars²⁰ :

- La loi n° 620-144 portant création et fixant les statuts de la banque centrale d'Algérie.
- Les lois de finance pour 1970 et pour 1971.
- La loi n°80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour des comptes.

Au sein d'une économie algérienne fortement centralisée, le système bancaire a jusqu'en 1986 été réduit au simple rôle d'argentier de l'Etat. Les banques avaient pour principales mission d'assurer le relais entre le Trésor et les entreprises publiques.

La loi relative au régime des banques et de crédit est le premier texte qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cependant cette première réglementation n'apporte que peu d'innovations.

En effet, cette loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le gouvernement en matière de financement de l'économie nationale²¹.

Néanmoins, la loi 86-12 a essayé d'effectuer dans un cadre de planification, l'opération de distribution des crédits, et qui a pour objectif la réalisation adéquate entre les objectifs du plan national de crédit et les objectifs des plans nationaux de développements.

En terme d'innovations , la réglementation définit les établissements de crédits comme des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle, des opérations de banque, il existe deux types d'établissements de crédit , établissements de crédit à vocation général dénommés « banque » et établissements de crédits « spécialisés ». Spécialisé, puisqu'ils ne peuvent agir qu'en fonction de leurs statuts, c'est à dire ne collectent que les catégories de ressources et n'octroient que les catégories de crédit relevant leurs objet.

²⁰ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie. (2012), KPMG Algérie, P. 8.

²¹ Idem

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Politique monétaire et du crédit (1990-1999)

Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

Cette loi va constituer la clef de voûte du nouveau système bancaire algérien. Les mesures les plus déterminantes sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé national, mais aussi étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'Etat. La réforme porte sur l'organisation même du système. Le législateur pose le principe de l'agrément des banques en mettant en avant la qualité des actionnaires, la relation entre les différents actionnaires et la notion d'actionnaire de référence. Les principes posés par la loi sont applicables à tous les organismes bancaires, qu'ils soient la propriété de l'état ou du privé.

La loi réhabilite la banque centrale dans ses missions, réorganise les relations entre cette dernière et le Trésor, redéfinit le rôle des banques et introduit des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit. La loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

La loi de 1990 consacre les principes suivants²² :

- L'autonomie de la banque centrale qui devient la Banque d'Algérie ;
- La régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- Le monopole des banques sur les opérations de banque.

La loi dispose également des missions et rôles de la banque centrale et de ses organes (Conseil de la monnaie et du crédit, organe de supervision bancaire), ainsi que des règles de gestion des banques primaires mais aussi des opérations de banque (octroi de crédits, moyens de paiement et réception des fonds du public), des catégories juridiques des entités bancaires ou encore des infractions spécifiques à l'activité bancaire. La loi pose le principe d'égalité de traitement des banques et des établissements financiers, et leur accorde des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui leur permet de bénéficier d'un régime dérogatoire au droit commun.

Pour faire suite aux nouvelles règles de gestion introduites par la nouvelle loi, il a été procédé à l'assainissement patrimonial par le rachat des créances non performantes sur les

²² Guide des banques et des établissements financiers en Algérie; op.cit. p.9.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

entreprises publiques économiques restructurées, dissoutes ou les entreprises publiques déstructurées, mais encore en activité. L'assainissement s'effectue également par le rachat des autres créances des banques sur l'Etat (comme la perte de change et les différentiels d'intérêt sur les emprunts extérieurs mobilisés pour le soutien de la balance des paiements).

Aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la Banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays. Afin de concrétiser cet objectif, l'ordonnance n°01-01 modifiant et complétant la loi 90-10 a été créée, scindant le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes²³ :

- Le premier est constitué du conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la banque d'Algérie ;
- Le second est constitué par le conseil de la monnaie et du crédit, qui joue le rôle de l'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10

Adoption de l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit

L'ordonnance n° 03-11 a pour objet de consolider le système et abroge la loi sur la monnaie et le crédit de 1990. Le nouveau texte en reprend cependant, dans une large mesure, ses dispositions. La volonté du législateur est alors de porter plus loin la libéralisation établie par la loi de 1990. La nouvelle banque centrale perd, quoiqu'un peu, de son autonomie vis-à-vis du pouvoir politique : les membres du Conseil de la monnaie et du crédit et du conseil d'administration de la Banque d'Algérie sont tous nommés par le président de la république.

L'ordonnance consolide le régime déjà établi par la loi de 1990 en introduisant de nouveaux principes et/ou en les définissant plus précisément : le secret professionnel, les changes et les mouvements de capitaux, la protection des déposants. L'objectif de l'ordonnance est de « renforcer la sécurité financière, améliorer nettement le système de paiement et la qualité du marché.

Ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit

Les principales mesures prises dans cette ordonnance sont:

²³ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

- Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital. Par actionnariat national, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires ;
- L'Etat détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes sociaux ;
- L'Etat dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier ;
- Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 01-03 relative au développement de l'investissement sont nulles et de nul effet ;
- La Banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie ;
- Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle interne et de contrôle de conformité. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une conformité aux lois et règlements et du respect des procédures ;
- La Banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.

D'autres mesures ont été introduites visant au renforcement du cadre institutionnel, au renforcement du contrôle des banques et des établissements financiers, à la protection de la clientèle et à la qualité des prestations bancaires, notamment en renforçant les obligations des banques primaires vis-à-vis de leurs clients ou encore en affirmant le principe du droit au compte.

Modernisation de système bancaire algérien

Dans le cadre de programme de la modernisation du secteur bancaire, plusieurs actions s'articulent autour de la volonté d'implanter et de renforcer l'usage des TIC par les banques algériennes. Ceci s'est manifesté à travers la prise de différentes mesures afin de mieux renforcer l'implantation des TIC dans le secteur bancaire algérien.

La volonté politique de développer l'e-Banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

de Monétiques » (SATIM) en 1995. Les responsables du secteur bancaire algérien ont enclenché également un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose, notent plusieurs banquiers, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter de bout en bout les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.²⁴

Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)

La SATIM est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé : CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque.

Les principales missions de la SATIM

La SATIM est chargée de plusieurs fonctions sur le plan organisationnel et technique, dont²⁵:

- Le développement des moyens de paiement électroniques ;
- La mise en place et la gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant l'interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie ;
- La participation à la mise en place de règles interbancaires de gestion du produit monétique interbancaire en étant une force de propositions ;
- L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- La personnalisation des chèques, des cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- La mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes :
 - ✓ Maîtrise des technologies ;

²⁴ BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172 p

²⁵ www.satim.dz, consulté le 02//2021 à 09h00

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

- ✓ Automatisation des procédures ;
- ✓ Rapidité des transactions ;
- ✓ Économie des flux financiers, etc

En phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

Les activités de la SATIM

L'activité principale de la SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répondent aux exigences de la norme internationale EMV et qui permettent de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour. La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée :

- ✓ Du Front Office, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiements Electroniques (TPE) et les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ;
- ✓ Du Back Office, qui permet les traitements internes ;
- ✓ D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- ✓ D'une plate-forme de télécommunications qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- ✓ D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.²⁶

Les avantages de la SATIM

Les avantages de la SATIM sont²⁷ :

- Interbancaire totale (Banques et Algérie Poste) ;
- Disponibilité du service (Système opérationnel 24H/24H et 7J/7) ;
- Disponibilité de l'argent à tout moment ;
- Diminution de la circulation du cash ;
- Élimination du risque d'encaissement de faux billets ;
- Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent ;
- Utilisation d'une carte multifonctions (Retraits et Paiements).

²⁶ SATIM Magazine, 2005

²⁷ www.satim.dz , consulté le 02/11/2021 à 09h00

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Développement du système de paiement et de la monétique

Qui ont pu être considérés comme le maillon faible du secteur financier algérien offre des perspectives favorables pour la bancarisation de masse.

RTGS

RTGS est un système conçu pour les transferts interbancaires de gros montants et dans lequel chaque transaction est réglée sur une base brute et en temps réel, le règlement ayant lieu en même temps ou avant que l'instruction ne soit transmise au destinataire.

« Opérationnel depuis le début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à un million de DZD »

Système de paiement de masse

Le système de paiement de masse sera bientôt opérationnel, et permettra à la fois la dématérialisation des titres de créance et la compensation de créances réciproques. Il permettra une amélioration considérable des délais de paiement des chèques et un allègement de la charge de travail grâce à la dématérialisation des opérations. La sûreté du chèque comme moyen de paiement en sortira renforcé.

Développement de la monétique²⁸

Le développement de la monétique s'accélère sous l'impulsion notamment d'Algérie Poste. Selon les dernières statistiques émanant de la société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique, 2120 terminaux de paiement électronique (TPE) et 624 distributeurs automatiques de billets sont exploités sur l'ensemble du territoire national et ce, grâce à l'adhésion de 17 institutions financières aux réseaux monétique interbancaire.

Les dernières prévisions de la satim s'établissent à la mise en circulation de quelque 850 000 cartes CIB à fin 2009, la mise en œuvre de 720 DAB et l'installation de 4300 TPE

Cas particulier d'Algérie poste

Algérie Poste doit être considéré comme le seul établissement de bancarisation populaire de masse existant en Algérie de par l'ampleur et la densité de son réseau et la performance de son système d'information, les enjeux auxquels fait face Algérie Poste sont d'ordre financier et technique :

²⁸ Le magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

- Système d'information et de gestion, avec la poursuite de l'informatisation et traitement informatisé de la comptabilité ;
- Renforcement des systèmes d'audit et de contrôle interne ;
- Amélioration de la rentabilité financière pour parvenir à l'équilibre hors subventions publiques, et générer sa propre capacité d'autofinancement;
- Apprentissage des activités de crédit par le biais de partenariats techniques avec des institutions financières (renforcement du partenariat CNEP Banque, partenariat avec d'autres institutions financières) en vue de devenir dans quelques années une banque postale universelle ;
- Gérer l'engorgement de certaines agences urbaines dans l'attente du développement de la monétique qui permettrait d'alléger les services de caisse ;
- Diminuer le risque sur ses produits dans l'hypothèse où le Trésor baisserait la rémunération des CCP, d'où une nécessité pour Algérie Poste de diversifier les revenus de ses services financiers ;
- Optimiser son portefeuille de clients alors que près de la moitié des CCP sont inactifs.

NTIC, E-banking et bancarisation de masse

Cette voie permettrait de se dispenser de la création d'une lourde infrastructure d'agences impliquant des investissements importants. Elle est rendue possible par l'existence de réseaux de téléphonie mobile très largement diffusés dans la population (environ 14 millions d'abonnements) et sur le territoire algérien.

L'idée générale est d'utiliser l'architecture existante de téléphones mobiles :

- Comme supports de communication avec la banque, en tant qu'outil de communication;
- Comme moyens de paiement direct entre clients, à la fois porte-monnaie électronique (PME) et terminal de paiement électronique (TPE).

Cette solution pose un certain nombre de problèmes techniques et surtout juridiques à régler, il s'agit donc d'une solution de moyen terme dont on recommande l'exploration par les autorités monétaires et réglementaires.

Agences bancaires

Les banques publiques dominent par l'importance de leur réseau d'agences réparties sur tout le territoire national, mais la cadence d'implantation des agences des banques privées a été amplifiée ces dernières années.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Il en résulte une progression rapide de l'activité des banques privées qui contribue au développement de la concurrence, aussi bien au niveau de la collecte des ressources, la distribution de crédits et de l'offre de services bancaires.

Il convient de signaler que ce sont les centres de chèques postaux qui ont un réseau d'agences très dense avec 3357 guichets, soit un guichet pour 3140 personnes en âge de travailler.

Accélération des ouvertures des agences de banques privées

Les banques privées installées en Algérie assurent deux tiers des nouvelles agences inaugurées chaque année en Algérie, près d'une centaine par an en moyenne.

Les banques arabes se déploient également à grande allure avec notamment AGB, (Alegria Gulf Bank), qui 55 agences sur le territoire nationale²⁹.

Dans le haut de gamme, HSBC, s'est implantée en Algérie en août 2008 en ouvrant une agence et un siège social à Alger (Pins Maritimes).

En 2010, la Banque d'Algérie a autorisé l'ouverture d'une seconde agence à Alger. Une troisième agence a ouvert ses portes dans la ville d'Oran en septembre 2012. HSBC Algérie, propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.

A la source de l'accélération du déploiement des banques privées, la nécessité pour elles d'élever leur chiffre d'affaires après que la loi leur ait imposé de faire passer leur capital social de 3 à 10 milliards de dinars à la fin 2009. Les 15 banques privées étrangères agréées se sont conformées à cette exigence et ont dans le même temps mis en route un plan de croissance de leurs engagements et de leur capacité à capter l'épargne domestique.

Utilisation des cartes bancaires

Les détenteurs des cartes bancaires sont essentiellement composés d'hommes d'affaires, de chefs d'entreprises, de cadres de sociétés et de salariés dont le salaire dépasse un certain montant.

Selon la Banque d'Algérie, moins de 10% des paiements s'effectuent en cartes bancaires et 80% des algériens privilégient les espèces pour les dépenses courantes (petits achats quotidiens). Le taux de bancarisation en Algérie reste relativement faible, et ce à client de la CIB considérée seulement comme carte de retrait et non de paiement à la fois.

²⁹ <https://www.agb.dz/article-view-9.html>. Consulté le 15/11/2021.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Généralisation des services bancaires online

Il ne s'agit pas de la simple consultation des avoirs via internet mais de véritables services d'E-banking que proposent des banques privées et publiques aux clients business et particuliers moyennant des abonnements mensuels de 1000 DA par mois.

Il est possible de gérer l'ensemble de ses comptes depuis son ordinateur personnel et ceci 7/7 et 24/24 et aussi souvent que souhaité. On peut aussi suivre les opérations sur un historique de 30 jours. Il est question aussi d'effectuer des recherches ciblées ou encore de télécharger des relevés de compte aux formats Excel et PDF.

Section03 : Perspective d'e-banking en Algérie

Les banques algériennes sont de plus en plus confrontées à des perspectives de libéralisation financière et par voie de conséquences à une concurrence de plus en plus accrue. Afin qu'elles puissent affronter la concurrence étrangère et être compétitif, il est apparu nécessaire d'éliminer les inefficacités qui caractérisent le secteur bancaire algérien et de le doter de services rapides et à moindre couts.

La première banque ayant opté pour cet outil en Algérie est la BEA en 1976, ensuite la BNA en 1976 et enfin de CPA, la BDL. En 1985, les tiers des banques affirment avoir intègre le processus d'information d'une façon graduelle et avec une vitesse moyenne.

Internet et les banques algériennes

L'Internet Banking désigne la présence d'une banque sur internet pour proposer soit des informations d'ordre général, c'est-à-dire sans relation avec le client, soit des prestations bancaires et financières initiées par la clientèle à partir de leurs micro-ordinateurs personnels.

Aujourd'hui, la multitude des points d'accès aux réseaux internet joue en faveur de l'Internet Banking.

Il importe de relever à ce niveau que tous les pays développés et émergents dont l'Algérie, sont en train de se doter des directives, de réglementations et de normes en matière d'internet de commerce et de transactions électroniques sur le Web.

Le canal Internet n'est pas encore suffisamment exploité par les banques algériennes. La gestion de la fourniture d'accès à Internet relève d'un monopole qu'exerce l'Etat sur le développement d'applications relatives à la généralisation de ce nouveau canal. Les banques

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

se connectent sur internet avec une ligne téléphonique simple en utilisant un modem, cela s'explique notamment par le sous-développement des assises sur lesquelles transiterait l'information.

Après la BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) en 2004, le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) s'est lancé le 17 juin 2008 dans l'E-Banking proposant un service qui permet d'avoir des informations sur les mouvements des comptes bancaires mais à distance. Puis vient le tour de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). En 2011, la Banque de Développement Local (BDL) avait ouvert la voie pour offrir ce service, permettant à ses clients, personnes physiques et morales de gérer leurs opérations sur un mois et de leurs soldes. Prenant conscience des enjeux et des opportunités de la banque en ligne, d'autres banques ont suivi, quoique avec retard.

Désormais, les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leur agence bancaire. Selon la formule adoptée, l'usage de l'e-banking peut se matérialiser via quatre canaux. Il s'agit de l'internet, sms, le fax et enfin le téléphone.

C'est ainsi que la majorité des banques algériennes disposent aujourd'hui d'un site Web. Ces sites Web sont d'une conception très simple comparés à certaines références internationales et semblent être aux premiers stades de leur développement. Cette faible exploitation des technologies Web, pourtant accessibles et disponibles pour la banque, explique la faible interactivité des sites, la pauvreté de leur contenu et leur aspect peu dynamique, qui renforce bien le constat d'un manque d'engagement des banques sur internet.

Les banques commerciales algériennes privilégient dans leur site les moyens de contacter la banque (par email, en agence ou par téléphone) mais ces services ne se présentent pas sous la même forme. Aussi, les graphismes interactifs, les forums de discussion, le chat en ligne et l'ouverture d'un compte en ligne sont des services totalement absents. De ce point de vue, les sites Web bancaires présentent une interactivité faible.

Dans une première phase, le service E-Banking commence par la consultation du solde du compte, la formulation de demande de chéquier, rendez-vous via net et le suivi des opérations comme les virements et les retraits.

Cependant, il faut mentionner qu'il y a des banques dont les sites web offrent une gamme de renseignements sur elles-mêmes, le site web de la banque est utilisé comme un panneau publicitaire pour véhiculer la signature institutionnelle de la banque et la plupart

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

d'entre eux n'ont pas été mis à jour depuis longtemps. la date de la dernière mise à jour des sites est absente dans 50% des cas. L'ensemble de ces éléments montre un manque d'intérêt de la part des banques pour ce media et laisse supposer un sentiment de suffisance par rapport à ce qui a déjà été réalisé (malgré leur faible niveau global d'interactivité)

Aussi, la Banque d'Algérie a un site sur Internet qui expose des données sur politique monétaire, financière et des statistiques variées, qui sont antérieures à savoir : le dernier rapport annuel qui existe sur le site date de 2005, il ne fournit aucun service électronique la différence des sites des banques centrales dans le monde et dont certains supervisent les systèmes de paiements électronique des banques commerciales à travers leur site Web.

Ainsi, la supériorité de la présence de la langue française par rapport à la langue anglaise et arabe, ainsi que l'absence totale d'autres langues étrangères montre une orientation « très locale » de ces sites.

D'autres banques comme BNP Paribas d'Algérie et Gulf Alegria (AGB) disposent d'un site web transactionnel au lieu d'un site vitrine, à travers lequel elles offrent à leurs clients la possibilité d'effectuer des opérations bancaires en ligne.³⁰

Le directeur général adjoint de la banque (AGB), Andre-Guy Beyrouthi a révélé que parmi les services e-banking proposés par AGB il y a, le SMS Push, le Mail Swift, et le Mail Notifié.

En s'appuyant sur les nouvelles technologies, ces banques mettent à la disposition de leurs clients une panoplie de services bancaires à travers l'internet banking. Les services sont de trois types :

- Des opérations de consultation (consulter le solde de son compte, consultation du Cours des devises ...etc)
- Des opérations de simulation d'un crédit, d'édition et de téléchargement (éditer extrait du compte, télécharger relevé bancaire, formulaire de demande de prêt,etc)
- Des opérations transactionnelles (ordonner un virement, effectuer une demande carnet de chèque, demande des cartes bancaires,...etc)

³⁰ MENDJEL Mira; OULDABDSALEM Malika, « **Le E-Banking en Algérie** : Développement et perspectives Cas de la BADR agence n°588 Tizi-Rached », Mémoire de master, université de Tizi-Ouzou, P79-81.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Le bénéficiaire de ce service devra disposer également d'un deuxième code confidentiel ou code d'authentification pour pouvoir effectuer ce type d'opération.

Accès au service E-Banking

Pour accéder à ce service, l'agence bancaire communique généralement à son client, dans une première étape, un identifiant et un mot de passe. Une fois l'accès au service effectué avec succès la banque demande au client via sa page Web de définir sa propre « signature électronique » qu'il gardera évidemment secrète, une mesure qui vise une sécurisation maximale de l'opération mais certains spécialistes pointent du doigt la défaillance de l'aspect réglementaire régissant l'utilisation de la signature électronique en Algérie. En s'appuyant sur le fait que l'ARPT (Agence de Régulation de la Poste et Télécommunication) n'a pas sélectionné à ce jour un bureau de certification de cette signature. Signature électronique à améliorer, selon le délégué général de l'Association des banques et établissements financiers (ABEF) Mr. Abderrezak Trabelsi, le « développement timide du EBanking », en Algérie n'a rien à voir avec la signature électronique, mais constitue tout simplement « le résultat du manque de fiabilité des services de télécommunications chez les banques »³¹.

Tant qu'il n'y a pas de transactions commerciales réelles via internet en Algérie on ne peut pas parler d'un texte réglementaire qui régit cette signature.

L'abonnement à ce service est gratuit ou symbolique. En effet l'abonnement au E - Banking du CPA coûte 100 DA par mois et par compte pour les clients particuliers et à 800 DA pour les clients professionnels avec les mêmes conditions. Quant aux SMS et FAX il est proposé de les recevoir par mois à la date souhaitée par le particulier concerné. Ce service est facturé au même tarif pour les entreprises mais à raison d'une fois par semaine. La tarification est de 50 DA par mois et par compte pour SMS et 200 DA par mois et par compte pour FAX.

En conclusion, dans un contexte d'ouverture de marche et de développement de la concurrence et de la compétitive, le recours à l'Internet Banking et aux multiples services qu'elle offre est inévitable. Toute hésitation ne ferait qu'alourdir l'écart de compétitivité déjà important entre les banques algériennes et les banques étrangères.

³¹ Le Crédit Populaire d'Algérie à l'ère du e- banking.(mars 2013) :<http://www.djazairress.com/letemps/89797>. Consulté le 20/10/2021.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Usages de téléphone dans le service bancaire

Le « mobile banking » pourrait être une nouvelle source de revenu pour la banque surtout que la majorité des gens utilisent le mobile. Pour eux l'avantage principal de ce service est : le gain de temps ainsi que l'accessibilité rapide aux moyens de paiement bancaire.

De ce fait, les banques algériennes doivent profiter du grand nombre d'abonnements au service téléphonique dans la fourniture de service pour attirer un plus grand nombre de clients.

L'idée générale est d'utiliser l'architecture existante de téléphone mobile.

- Comme support de communication avec la banque en tant qu'outil de communication ;
- Voire comme moyens de paiement direct entre client, à la fois porte-monnaie électronique(PME) et terminal de paiement électronique (TPE).

Réalité de la monétique en Algérie

L'Algérie est à la traîne derrière ses voisins maghrébins en matière de généralisation de la monétique. Les quelques expériences négatives au démarrage et qui malheureusement persistent ont freiné ce développement notamment³² :

- Les problèmes de télécommunication ;
- Pannes récurrentes des DAB ;
- Le blocage de la carte ;
- L'imputation de sommes d'argent au compte sans retrait effectif ;
- Mauvaise qualité des billets de banque en circulation.

Ces facteurs ont amené les porteurs à être réticents à l'utilisation de la carte. De ce fait, plus de la moitié des cartes distribuées ont expiré sans jamais avoir été utilisées faute d'adhésion du citoyen et 1,3 million de cartes envoyées aux clients n'ont jamais été retirées des bureaux de poste, même lorsqu'elles sont en services, la grande majorité de leurs porteurs retire la totalité de leur salaire en une seule fois et les utilisateurs réguliers des cartes bancaires sont essentiellement des hommes d'affaires, des chefs d'entreprise, des cadres de sociétés et des salariés dont le salaire dépasse un certain montant (environ 50 000 DA et plus)³³.

³² Rahmouni Kamel,(2011), « la monétique a la recherche de crédit »n'tic magazine, N°60, p7.

³³ Mahrez Hadj Seyed, (2013) « carte bancaire et monétique; aux origines du retard »revue perspective n°8.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

Aussi certains spécialistes estiment en outre que sur le plan marketing, la carte de paiement n'a guère bénéficié d'une promotion particulière, pas de campagnes de communication à la télévision, ni d'affiches dans les principales artères. On se contente de discussions, de salons ou de séminaires dans les grands hôtels d'Alger pour en parler³⁴.

Dans la monétique, le Maroc et la Tunisie, sont parfaitement aux normes internationales. Les systèmes financiers tunisien et marocain sont caractérisés par des avancées importantes en matière de monétique et de télépaiement par rapport à l'Algérie. Le niveau qu'ont pu atteindre le Maroc et la Tunisie en matière de la monétique n'est pas l'effet du hasard mais le résultat des différentes réformes qu'ont connues leurs systèmes financiers.

Le niveau de la monétique en Tunisie et au Maroc est plus développé par rapport à celui de l'Algérie. Ce décalage en matière de temps et de volume peut être justifié par l'importance accordée à cette activité par chaque pays. L'envergure des réformes entreprises par la Tunisie et le Maroc au profit de leurs systèmes financiers sont établies comme suit :

- La volonté politique est manifestée à travers l'intérêt qu'accordent les plus hautes instances des deux pays (le Maroc et la Tunisie) qui considèrent que la monétique comme un axe stratégique du développement économique et social ;
- Présence accrue des sociétés internationales telles que MasterCard, Visa international et Américain Express ;
- Les sociétés monétiques (SMT en Tunisie et CMI au Maroc), jouent un rôle fédérateur pour toutes les banques, l'équivalent de la SATIM en Algérie;
- Les banques centrales ont promulgué des lois et règlements en parfaite harmonie avec le paysage monétique dans chaque pays. Cette réglementation favorise le développement et la promotion de la monétique tout en veillant sur les aspects du risque et de la sécurité.

Le Maroc et la Tunisie sont engagés depuis 1984 et 1987 dans la voie des réformes axées principalement sur l'amélioration de l'environnement pour assurer l'émergence d'un secteur financier concurrentiel et l'intégrer au niveau international.

En effet le Maroc et la Tunisie ont entrepris plusieurs démarches rigoureuses pour le développement de ce dernier, qui sont :

³⁴ Rahmouni Kamel, (2011), « la monétique a la recherche de crédit », Op. cit, p8.

Chapitre II : L'évolution de l'E-banking en Algérie

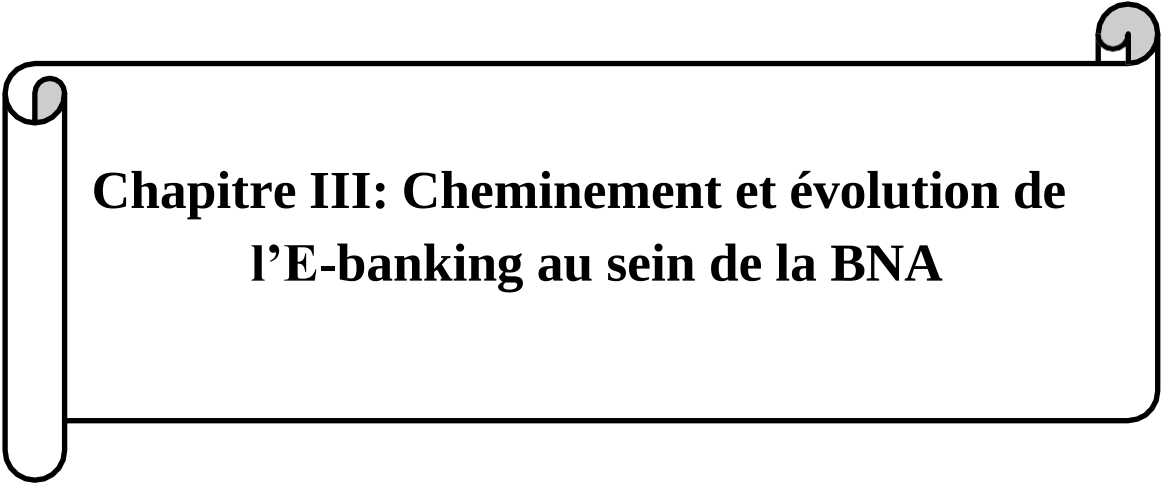
- Promouvoir le développement et l'utilisation de la carte de retrait et de paiement par les nationaux tunisiens et marocains ;
- Promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie et au Maroc, en paiement des dépenses effectuées par les touristes, les hommes d'affaires, émises par les grands organismes internationaux ;
- Mise en œuvre de l'ensemble des actions régissant le fonctionnement des systèmes monétiques dans ses diverses composantes : Marketing, maîtrise des technologies, automatisation des procédures bancaires, rapidité des transactions, économies des flux financiers, etc....
- Mise en œuvre de l'ensemble des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires pour les rapatriements et transferts électroniques des fonds ;
- La mise à la disposition des banques d'un très haut niveau de sécurité par l'utilisation de techniques nouvelles ;
- La formation aussi bien des cadres bancaires que des usagers à la Monétique.

Conclusion

Les banques algériennes souffrent encore de difficultés, plus profondes et qui sont essentiellement liées à des incompatibilités technologiques des processus existants avec les technologies de base de l'internet et à la complexité des changements organisationnels.

En revanche, on peut conclure que les banques algériennes ont un important retard technologique du à l'existence de vieux système et d'infrastructures informatiques et organisationnelles.

Du cote de la clientèle, le consommateur algérien semble être peu informé par des services bancaires en ligne à cause de l'inexistence de campagnes de sensibilisation, de communication ciblées et ne cherche pas à s'abonner et même dans le cas contraire un nombre important des clients soucieux de la sécurisation de leurs transactions bancaires préfèrent la méthode traditionnelle à savoir : s'orienter directement à l'agence et avoir in contact avec des personnes physiques.



Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

Introduction

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, la BNA est restructurée.

Après restructuration de la BNA, la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) est créée pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.

Au terme de la loi n° 88-01 de janvier 1988 à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par action et obtient son agrément en 1995 suite aux divers réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place des organes statutaire, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille). Le réseau de la BNA compte 197 agences réparties sur tout le territoire national.

Section 01: Présentation de la BNA, organisation et fonctionnement

Présentation de la banque nationale d'Algérie

Avant de passer à la présentation de la BNA, on doit connaître son historique, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ces clients.

Historique La Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie est un acteur majeur dans le paysage bancaire algérien, et cela ne date pas d'aujourd'hui. En effet, elle a été créée le 13.06 1966 parmi les premières banques commerciale algérienne. Qui exerce toute l'activité d'une banque universelle, elle avait l'exclusivité du financement du secteur agricole socialiste, artisanal et traditionnel.¹

Elle est le résultat d'une vaste opération de Fusion-Absorption d'un ensemble de banques :

- Le crédit financier d'Algérie et de Tunisie « C.F.A.T » ;
- La Banque Nationale pour le commerce et l'industrie « B.N.C.I » ;
- Le crédit industriel et commercial « C.I.C » ;
- La banque de Paris et des Pays-Bas « B.P.P.B » ;
- Le comptoir d'escompte de Mascara « C.E.M ».

¹ <http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>. Consulté le 12/11/2021.

Chapitre III: Cheminement et l'évolution de l'E-banking au sein de la BNA

Jusque 1982, la BNA a été restructuré .d'où la création d'une nouvelle banque qui est la banque de l'agriculture et de développement rural « BADR » spécialisé dans le financement et la promotion du secteur rural.

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

- Le retrait du trésor de circuit financier et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor ;
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ;
- La non automaticité des financements.

La Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, introduit une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales pour opérer le passage à l'autonomie des banques publiques.

Au plan interne, les reformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacré par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).²

La BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.

La forme juridique de la BNA

La banque Nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 41.600.000.000.00 de dinars algériens, ayant son siège social : 08 Boulevard Ernesto «Che Guevara-Alger, immatriculée au registre de commerce sous le numéro Alger 0012904 B 00.Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du Trésor Public.

² <http://www.bna.dz/index.php/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html>. Consulté le 12/11/2021.

Organisation de la BNA

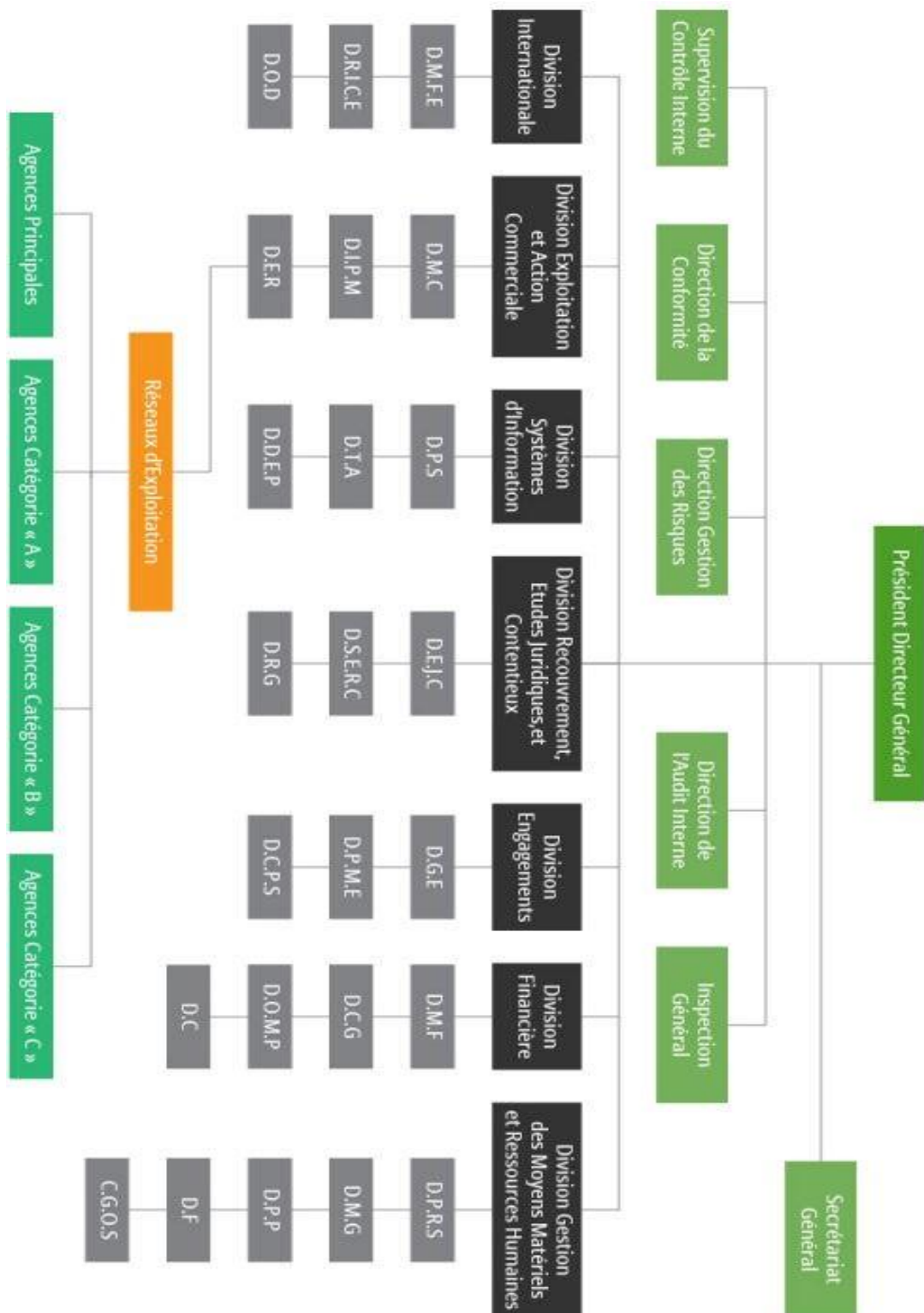
La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président Directeur Général est choisi.

Les 22 Directions Centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 Directions Régionales d'Exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 Agences Commerciales implantées sur le territoire national. (Voir l'organigramme).

Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi** : ont pour rôle le traitement de questions portant sur le fonctionnement de la banque ;
- **Le comité de pilotage** : un organe qui supervise la réalisation du plan stratégique ;
- **Le comité de trésorerie** : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités ;
- **Le comité de crédit** : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédits

Figure N°3 : Organigramme de la Banque Nationale d'Algérie



Présentation de l'organisme d'accueil (agence BNA 583 Tizi-Ouzou)

Présentation et organisation de l'agence

Présentation

L'agence BNA 583 se situe au carrefour 20 Avril immeuble KESSI Nouvelle Ville Tizi-Ouzou. L'agence BNA 583 est dirigée par une directrice assistée par un directeur adjoints. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation « DRE » et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque, selon les attributions qui lui sont conférées. L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou

Rattaché au directeur d'agence, Connaissant parfaitement les produits proposés par la banque et le profil de ses clients, prospecter et initier les contacts afin de développer la clientèle sur le marché des particuliers et des professionnels. Vendre les produits et services adaptés aux besoins du client et gérer le suivi de la relation clientèle. Le chargé de clientèle banque cherche la solution la plus adaptée et la plus rentable pour les deux parties. C'est un métier à la fois technique et commercial.

Ces principales missions

- Identifier les projets, besoins et attentes des clients et leur proposer des offres adaptées à leurs besoins avec le soutien de la hiérarchie ou des équipes spécialisées ;
- Initier les rendez-vous clients (physiques et téléphoniques) et assurer le suivi de la relation client ;
- Ouverture et clôture de compte ;
- Formaliser la vente en rédigeant / transmettant les éléments du contrat dans le respect des normes et procédures internes ;
- Assurer la réalisation effective des transactions, dans le respect des délais et conditions convenues avec le client.

Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la Banque Nationale d'Algérie

Le logiciel d'application « DELTAV8 »

DELTA V8 est un logiciel utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion des épargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la banque Nationale d'Algérie. Après avoir introduit les informations relatives au client, son interface se présente de la manière suivante :

Pour enregistrer le client dans un logiciel Delta, la B.N.A utilisé le formulaire d'identification du nouveau client et le compte dont il a besoin d'ouvrir La banque Nationale d'Algérie a choisie ce logiciel afin de satisfaire ses clients.

Le logiciel donne au nouveau client enregistré le numéro de compte, en spécifiant le produit ou service dont il a besoin et précise si ce produit ou service sera en Dinar ou monnaie étrangère. Le client se présente seulement avec son numéro de compte et le montant à déposer ou à retirer, le guichetier fait apparaître l'interface du DELTA sur son ordinateur et fait la saisie du numéro de client, après la saisie, il envoie la situation au serveur qui va lui permettre d'avoir une autre interface content le moyen de dépôt ou de retrait utilise par le client et le montant qu'il doit déposer ou retirer. C'est à partir de cette interface que le guichetier fait une impression simple des bordereaux.

Delta fournit aussi les rapports comme : liste des clients, contrat des clients, situation des clients, état des paiements, les clients en retard de paiement et état de classer les clients.

Application EER (Entrer En Relation)

Avant l'entrée en relation d'affaires ou avant d'assister le client dans la préparation ou la réalisation d'une transaction, La banque doit identifier son client et le cas échéant le bénéficiaire effectif de la relation d'affaires par des moyens adaptés. En outre elle doit vérifier ces éléments d'identification sur présentation de tout document écrit probant.

La connaissance de la clientèle repose principalement, avant l'entrée en relation, sur son identification et la vérification de celle-ci (identité, domicile, activité, etc.) par tout document probant, sur le recueil de toute information relative à l'objet et à la nature de la relation et, plus généralement, sur le mode envisagé de fonctionnement du compte pour déterminer le profil de risque du client.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

La notion de client doit alors être entendue de la manière la plus large possible (personne physique ou morale, entreprise industrielle, commerciale ou de services, garants, intermédiaire, société de gestion, correspondant bancaire, etc.).

Le Système SIRON

Siron est une solution complète de bout en bout destinée à gérer la connaissance intégrale du processus client.

Lorsque la banque Nationale d'Algérie prend en charge un nouveau client, elle offre à celui-ci un point d'entrée dans la banque, Par conséquent, il est essentiel que la banque comprenne la situation et les conditions financières, de même que les sources de revenus, des clients potentiels et existants, et ce, afin d'avoir une vue globale des risques représentés par ceux-ci.

Le System KYC (Know your Customer)

Connaître son Client ou encore «Know Your Customer» («KYC») est un processus adopté par les banques afin de réunir un ensemble d'informations sur chacun de leurs clients, visant à mieux les identifier, les protéger contre l'usurpation d'identité, les risques éventuels de blanchiment d'argent, de fraude et de crime financier. Le KYC donne à la banque Nationale d'Algérie la possibilité d'établir une relation encore plus personnalisée avec ses clients , ce qui permet de mieux les comprendre et de leur proposer des services bancaires ou des produits adaptés à leurs besoins.

KYC est une démarche légale obligatoire pour toutes les banques qui implique la vérification régulière des informations sur les clients - concernant l'identité, la preuve d'adresse, la profession, les activités commerciales, entre autres.

- La banque peut exiger certains documents qui aident à confirmer l'identité et La preuve d'adresse ;
- La carte d'identité nationale / ou le permis de conduire Comme preuve d'adresse ;
- un certificat de résidence ;
- Le client doit régulièrement mettre à jour les informations qu'il fournit à sa banque et l'aviser de tout changement qui peut modifier son profil KYC ;
- Les informations recueillies par les banques restent strictement confidentielles et ne sont divulguées à aucune tierce partie.

Les principaux produits et services offert par la Banque Nationale D'Algérie

La BNA met à la disposition de sa clientèle un panier de produits et services très varié destiné à accomplir leurs besoins. En effets ces produits sont destiné aux différentes catégories de personne et institutions.

Les produits et services proposés par la BNA peuvent être présentés comme suite :³

Les produits d'épargne et placements

Les dépôts à vue

On distingue

A. Le livret épargne

C'est un compte de dépôt rémunéré ou non que toute personne physique (majeur ou mineurs dans le cas d'une personne mineure une autorisation paternelle est exigée) peut ouvrir auprès d'une agence de la BNA. Dans ce type de compte l'argent est à la disposition du client à tout moment. On distingue :

- Le livret épargne rémunéré « avec intérêt » ;
- Le livret épargne non rémunéré « sans intérêt » ;
- Le livret épargne junior « MOSTAKBALY » avec intérêt ;
- Le livret épargne junior « MOSTAKBALY » sans intérêt.

B. RETRAITE « CH'HIHTI »

C'est un nouveau produit proposé par la BNA il consiste dans l'achat des actions du Fonds de Soutien à l'Investissement et à l'Emploi (FSIE).

Ces actions vous permettront d'accroître le capital épargné et de bénéficier d'un rendement et d'un bonus lors de départ à la retraite.

Les dépôts à terme

A. Les bons de caisse

Ce sont des avoirs placés à terme moyennant un rendement en fonction du taux qui correspond à la durée de blocage.

³ Document interne de la BNA.

B. Compte dépôts à terme

Ce sont des avoir déposés dans un compte à terme pour une durée déterminée allant de 3 à 120 mois, il peut être en dinars ou en devises. Montant minimum : 10 000 DA. C'est un compte de dépôt à vue rémunéré destiné aux personnes physiques, morales ; associations dont l'ouverture est gratuite.

Les comptes

Le compte courant commercial

Est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale, et les frais de gestion de ce compte sont de 625 DA HT tous les 3 mois.

Le compte cheque

C'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capables appelés « personne physique » ou à des personnes morales à but non lucratif (association, club..) pour des opérations bancaires.

Le compte salarié

Est un compte à vue non rémunéré ouvert aux personnes morales (salariés ou retraités) afin de pouvoir retirer leur salaire. Les frais de gestion sont fixés à 200 DA tous les 3 mois.

Le compte devise

C'est un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est en devise. Il permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Retrait en monnaie étrangère ;
- Versement en monnaie étrangère ;
- Réception et émission des virements en monnaie étrangère.

Les opérations de crédits

Le crédit à la consommation

C'est un nouveau produit bancaire destiné aux ménages et au particulier afin de satisfaire leurs besoins de consommation. On distingue :

- **Le crédit auto** : c'est un crédit destiné à financer l'achat d'un véhicule neuf fabriqué ou assemblé en Algérie ;

- **Le crédit confort** : c'est un crédit destinée à l'acquisition des biens meubles.

Le crédit immobilier

C'est un crédit destiné soit :

- A l'acquisition d'un logement soit auprès d'un promoteur immobilier ou bien auprès d'un particulier ;
- L'extension d'une habitation existante ;
- L'aménagement ou la rénovation de l'habitation existante.

Le crédit d'investissement

C'est un crédit à moyen ou à long terme. Contracté afin de financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financier.

Les crédits d'exploitations

Ce sont des crédits à court terme qui finance les stocks et les créances. Ils sont divisés en deux catégories : crédits par caisse ou crédits par signature.

Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits)

La BNA accorde des micros aux chômeurs afin de créer des micros entreprises, donc de réduire le chômage. On distingue :

A. L'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes)

Appelé aussi le financement triangulaire, destiné a financé les projets de création des micros entreprises. Il est éligible aux jeunes chômeurs de moins de 35ans.

B. La CNAC (Caisse Nationale des Chômeurs)

Destiné aussi a financé les projets de création des micros entreprises. Il est éligible aux chômeurs de plus de 35 ans.

C. L'ANGEM

Destiné aussi pour la création des micros entreprises, donné aux chômeurs sans âge limité.

Le commerce extérieur

Le crédit documentaire

Le Credoc est une opération par laquelle une banque, sur demande d'un importateur, intervient en vue de garantir le règlement d'un exportateur étranger, avec un engagement de le

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

payer (à vue, directement ou indirectement), contre la remise des documents requis jugés conformes aux conditions du crédit documentaire. C'est un crédit par signature.

La remise documentaire

Est l'opération par laquelle une banque appelée banque remettante sur instruction de son client exportateur (tireur) se charge de l'encaissement d'un montant de la transaction auprès de l'importateur (tiré) par l'intermédiaire d'une banque appelée banque chargée de l'encaissement, contre remise de documents.

Le crédit par signature

C'est un engagement prêt par la banque de mettre des fonds à la disposition de son client ou d'intervenir financièrement en cas de défaillance de celui-ci. Donc la banque se porte garant et cela par signature.

Les nouveaux produits et services proposés par la BNA

La carte CIB

La carte CIB est un instrument de paiement pour une adhésion libre payante. Valable uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire. Elle permet à son titulaire d'effectuer des retraits d'espèce auprès de tous les guichets automatiques 24h/24h et 7j/7 elle permet aussi le paiement de tout achat. Elle garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

E. paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer le paiement des biens et services à distance via internet.

La BNA net E.banking

Le portail e.banking permet aux clients de bénéficier des prestations bancaires à domicile via internet à travers le lien « ebanking.bna.dz ». La BNA e-banking concerne notamment :

- La consultation de solde et mouvement de capitaux ;
- Le téléchargement des relevés de compte.⁴

La bancassurance

C'est l'activité par laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance contre une rémunération.

⁴ <http://www.bna.dz/index.php/fr/d%C3%A9p%C3%B4ts-%C3%A0-terme/compte-depot-a-terme-dat.html> consulté le 22/11/2021.

A. Assurance personnes

- Assurance voyage et assistance à l'étranger : elle accompagne l'assuré tout au long de son séjour à l'étrangère 24h/24, 7j/7, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées ;
- L'Assurance Emprunteur : vous couvre vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit.

B. La location des coffres forts

C'est un service proposé par la BNA à sa clientèle fidèle qui consiste à louer des coffres forts contre le paiement annuel d'une commission fixe

Mission de la Banque National d'Algérie

Missions de la Banque National d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elles assurent notamment le service financier de groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques notamment :

- La réception des fonds du public sous forme de dépôts, remboursable à vue à préavis, à terme ou à échéance fixe ;
- L'ouverture de compte à toute personne faisant la demande ;
- La location de coffre-fort ;
- Payer en lieu et à la place du débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier ;
- Octroie des crédits sous différentes formes, prêt ou avances avec ou sans garanties ;
- Financer par tous les modes les opérations du commerce extérieur ;
- Emission des bons et obligations : emprunt pour les besoins de son activités ;
- Affectation et réception de tous les paiements en espèce ou par chèque, virement, domiciliation, lettre de crédit et autre activité de banque ;
- Consentir sous forme de crédit, prêts ou avances avec ou sans garantie ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce : bon, annuités et valeurs émis par le trésor publiques ou semi-publiques et en générale tout engagements à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administrations publique ;

- Traitement de toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissement, report de devises étrangers ;
- 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 autre, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financiers de tous titres ;⁵
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques ;
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous les effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que les métaux précieux ;
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sûreté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, cautionnement, crédit documentaire irrévocables, garantie de bonne exécution de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toutes cautions réelles ;
- La mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

⁵ www.bna.com consulté le 12/11/2021.

Section 02 : L'e-banking au niveau de la BNA

Les services de l'e-banking de la BNA

Les services bancaires à distance sont repartis en packs comme suit⁶ :

Le Pack « NET »

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients et se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche d'opération sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Edition des relevés de compte ;
- Services de messagerie (mailing).

Le Pack « NET+ »

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

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virements de salaires pour les entreprises, hors clients « Echange des Données Informatisées (EDI) » ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

Les conditions 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), associations et autres détenant un compte chèque ;
- Clients morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant.

Selon les conditions d'adhésion :

- 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 ;

⁶ 7Document BNA : circulaire à l'ensemble des agences et structures de la banque, le 28/07/2016 N° d'ordre 2129.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

- 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 dûment désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.
- 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 ». Comme le montre le tableau ci-après.

Tableau 03 : Les frais d'abonnement aux services d'e-banking

Les frais d'abonnement sont repartis comme suit :

		FACTURATIONS*	
PACKS	SERVICES	PARTICULIERS*	ENTREPRISES*
PACK NET	-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)	100 DA HT	800 DA HT
PACK NET+	-Virements ponctuel en intra compte a compte de même client -Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients «EDI » -Commande de chèques -Commande de carte bancaire -Opposition sur carte	200 DA HT	1200 DA HT

Source : document BNA, Circulaire N°2129 du 28/07/2016.

- ❖ **La facturation :** L'abonnement est facturé par compte et par mois, l'abonnement pour les entreprises est facturé à 50% du moins de tarif ordinaire.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

- ❖ **Les particuliers** : Pour les salariés de la BNA : l'abonnement pour le pack net est gratuit. Le compte épargne ne peut prendre que le pack net sous conditions d'ouverture d'un compte cheque.
- ❖ **Les entreprises** : Incluant les professions libérales, associations et autres.

Tableau 04 : Tarification des services d'e-banking

Les tarifications des services d'e-banking sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Service	Détail de service	Tarification (unitaire /DA/HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	0
	Virement inter-agence	10
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100

Source : document BNA. Circulaire N°2129 du 28/07/2016.

Modalités et fonctionnalités des services e-banking

Dans cette section nous allons traiter les différentes modalités de traitement des virements sur différents niveaux (au niveau de l'agence, au niveau de donneur d'ordre et au niveau central), ainsi que l'ensemble des fonctionnalités de service-banking.

Modalités de traitement des services bancaires à distance « BNA.net »

On a trois modalités de traitements qui sont les suivantes⁷ :

Traitement des virements

Le traitement des virements se fait sur deux niveaux

A. Traitement des virements au niveau central

Se fait selon les étapes suivantes :

➤ Réception des ordres de virement

Les ordres de virements émis par le client sont reçus par la cellule rattachée au département, Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction de la production et des services (DPS) via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous le répertoire :

⁷ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, OP.Cit. p.4

- EDI/VIRCAC pour les virements de comptes à comptes,
- EDI/VIREMENT pour les virements de salaire.

➤ Généralité des virements vers le système d'exploitation/Site Central

Les fichiers reçus doivent être générés dans un format reconnu par le système d'exploitation de la banque : sous répertoire « EDI/En cours - .trt » par la Direction de la Production et des Services en vue de leur intégration dans le système d'exploitation au niveau du site central.

➤ Pré-Intégration des virements

L'utilisateur du système d'exploitation/Site Central relevant de la Direction de la Production et des Services, procède au chargement des fichiers/virements reçus en saisissant les données relatives à l'agence et au donneur d'ordre.

Le système effectue un contrôle d'intégrité des virements et affiche les anomalies d'intégrité détectées dans un tableau.

Un état-fichiers des anomalies détectées au chargement des fichiers est produit et édité automatiquement en fin de traitement. Un état détaillé des virements pré-intégrés peut être édité à la demande.

L'utilisation doit procéder à l'édition des virements pré-intégrés, par la saisie d'une fourchette d'agence de donneurs d'ordres, et une date d'exécution indiquée par l'ordonnateur pour les virements à éditer.

➤ Intégration des virements

Tous les virements pré-intégrés saisis sont consultés et affichés dans un tableau.

L'utilisateur doit sélectionner dans le tableau les virements à intégrer.

A l'issue de la sélection, l'utilisateur confirme l'intégration de tous les virements sélectionnés.

B. Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre

A la réception des fichiers/virement par l'agence, les événements relatifs à cet instrument sont affichés en état d'attente « AT ». Le préposé au poste procède aux contrôles nécessaires pour l'exécution de l'ordre de virement conformément aux instructions en la matière et valide ou rejette les virements reçus sur le système d'information.

En cas de rejet, l'évènement ignoré(le rejet du virement) est remonté au site central après traitement de fin de journée, puis transmis sur la plate-forme « e-banking » et mis à la disposition du donneur d'ordre.

Traitement des commandes de carte et de chéquier

Le traitement des commandes de carte et de chéquier se fait sur deux niveaux⁸ :

A. Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau central

Les commandes de cartes et de chéquier émises par les clients sont reçues par la cellule rattachée au département Gestion des Systèmes Distribués relevant de la DPS, via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous les répertoires encours/DEMCAR (demande de carte) et encours/DEMCHQ (demande de chéquier).

Ces fichiers sont ensuite déposés au niveau du serveur de fichiers, sous les répertoires encours/DEMCAR et encours /DEMCHQ.

A partir du serveur de fichiers, les commandes de cartes et de chéquier, sont réparties et acheminées vers les répertoires concernés des agences de domiciliation pour traitement.

B. Traitement des commandes de cartes et de chéquier au niveau d'agence

Les commandes des chèquiers et des cartes bancaires effectuées par le client abonné aux services « BNA.net », sont mises à la disposition de l'agence de domiciliation pour traitement via un serveur de fichiers.

La consultation et le traitement des commandes des chèquiers et des cartes bancaires doit s'effectuer quotidiennement par les préposés au poste.

L'accès aux répertoires commandes des cartes bancaires et des chèquiers au niveau agence via le serveur de fichiers n'est permis que pour le personnel dûment autorisé.

L'accès à ces répertoires est donné uniquement pour consultation.

Traitement des oppositions sur cartes

L'opposition sur carte se traite au niveau central et au niveau d'agence comme suit⁹ :

⁸ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016,Op.Cit. p5.

⁹ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016,Op.cit. P.6

A. Réception des demandes d'oppositions sur cartes au niveau central

Les demandes d'oppositions sur cartes émises par les clients sont reçues par la cellule rattachée au département Gestion des systèmes distribués relevant de la DPS, via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous le répertoire `encours/OPPCAR` (opposition sur carte).

Ces fichiers sont ensuite déposés au niveau du serveur de fichiers, sous le répertoire `encours/OPPCAR`.

A partir du serveur de fichiers, les demandes d'oppositions sur cartes sont réparties et acheminées vers les répertoires concernés des agences de domiciliation.

A la réception de la demande d'opposition du client, les services de la Direction des Instruments de Paiements de Masse (DIPM), procèdent au blocage temporaire de la carte en attendant la notification écrite de l'opposition par l'agence de domiciliation.

B. Traitement des demandes d'oppositions sur cartes au niveau d'agence

La demande d'opposition sur carte effectuée par le client abonné aux services « BNA.net », est mise à la disposition de l'agence de domiciliation pour information en attendant la présentation du client à l'agence pour clarifier sa demande.

Le traitement des oppositions sur cartes se fait au niveau d'agence conformément aux dispositions en vigueur.

L'accès aux répertoires oppositions sur cartes bancaires, au niveau agence via le serveur de fichiers n'est permis que pour le personnel dûment autorisé.

L'accès aux répertoires est donné uniquement pour consultation.

Descriptif Fonctionnel des services e-banking :

Le service e-banking nous permet d'effectuer plusieurs opérations à s'avoir¹⁰ :

La consultation des soldes et de l'historique des comptes

La page des soldes permet à l'abonné de visualiser, dans une table, les soldes de ses comptes avec les informations suivantes :

- Libellé et numéro du compte ;

¹⁰ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.1

- Titulaire du compte ;
- Date de solde ;
- Devise du solde ;
- Solde du compte ou solde disponible ;
- Solde en valeur ;

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

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

Les historiques de comptes permettant à l'abonné d'avoir un aperçu sur l'évolution de ses soldes sur une période donnée.

Ce service concerne à la fois :

- Le solde comptable ;
- Le solde en valeur ;

L'accès à l'historique du solde comptable (respectivement du solde en valeur) se fait à partir du lien sur le solde comptable (respectivement du solde en valeur), dans la page des soldes.

La période de consultation est configurée en nombre de jours. Ceci permet à l'utilisateur de visualiser l'évolution de son solde sur cette période à partir de la date de son solde.

L'historique se présente sous forme d'un calendrier dans un tableau où est affiché pour chaque date le solde correspondant.

La consultation des derniers mouvements

Ce service permet, à l'abonné la visualisation du détail des opérations de chaque compte.

A partir de la page des soldes, le client peut accéder à la page des relevés d'opérations qui lui présente les informations sur le compte consulté ainsi que le détail des opérations disponibles dans l'historique de ce compte.

Pour chaque opération, les informations mises à la disposition du client sont¹¹ :

- Type de l'opération ;
- Référence de l'opération ;
- Date d'opération ;
- Libellé de l'opération ;
- 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.

Les libellés de ces colonnes contiennent des liens hypertextes permettant de trier le tableau en ordre croissant ou décroissant selon la colonne choisie. Ainsi, si l'utilisateur clique sur le libellé de la colonne „date d'opération“ une première fois, le tableau est trié par ordre décroissant selon la date.

La recherche d'opération sur le compte :

Le client peut rechercher dans ses relevés une ou plusieurs écritures en fonction de certains critères.

La recherche se fait¹² :

- Sur la base des opérations disponibles dans la base de 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 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 ;
- Type d'opération.

L'utilisateur doit spécifier au moins l'un de ces critères.

La recherche se fait sur un seul compte, et non pas sur l'ensemble des comptes du client.

¹¹ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. P.2.

¹² Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.3

Ce compte est également spécifié par l'utilisateur dans le formulaire de recherche. La présentation de la page résultat de recherche est identique à celui de la page Relevés de comptes ou d'opérations.

Le téléchargement des relevés de compte

Ce service permet au client de télécharger ses relevés d'opérations. L'utilisateur sélectionne son format dans un combo box.

Les formats disponibles dans la plateforme sont les formats PDF, CSV, Excel et ASCII.

Le format PDF permet de servir le client qui souhaite un format visualisable et imprimable et le format CSV permet de servir le client qui souhaite disposer d'un format qu'il peut importer dans des outils de traitement (Excel, rapprochement, etc.).

Lors du téléchargement, la plateforme génère le fichier d'opérations dans le format attendu par l'utilisateur lui permettant d'intégrer ses opérations automatiquement dans un logiciel de gestion de trésorerie sans avoir à les ressaisir ou à avoir une présentation imprimable des informations.

L'édition des relevés de compte

Lors de téléchargement ou de la visualisation du relevé de compte au format PDF, le client peut, sur un simple clic, imprimer son relevé.

L'édition des Relevés d'Identité Bancaire

Ce service permet à l'utilisateur d'éditer son Relevé d'identité Bancaire (RIB) ou IBAN par Internet sans avoir à se déplacer à 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 mentionner les informations suivantes¹³ :

- Le compte pour lequel le client désire un RIB ;
- Le nombre d'impression souhaité.

Après la validation du formulaire, le RIB/IBAN demandé est affiché sur l'écran de l'utilisateur et peut être imprimé par simple clic sur le bouton approprié. Le numéro de

¹³ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.4

compte, pour ce qui concerne le format national, est affiché selon la nationalité du site de banque en ligne. L'IBAN est bien entendu affiché selon la norme admise.

La commande de chéquier

Ce service permet à l'abonné de commander des chèques via Internet. Lors de la commande, l'utilisateur remplit un formulaire qui fournira à la banque les informations suivantes :

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

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée. L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

Le suivi des commandes de chéquier se fait à travers la fonction historique des commandes, qui permet au client d'avoir un aperçu sur les demandes de chéquier effectuées grâce au service „Commande de chéquier“.

Le client peut trier l'historique de ses commandes selon le critère de son choix en cliquant sur le libellé correspondant.

L'historique affiche pour chaque commande les informations suivantes :

- Identification du compte ;
- Date de la commande ;
- Type du chéquier commandé ;
- Quantité commandée ;
- Référence de la demande attribuée automatiquement par le système après la commande.

La commande de carte bancaire :

Ce service permet à l'abonné de commander une carte bancaire qui fournit à la banque les informations suivantes¹⁴ :

- Le compte de la 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 une liste des cartes proposées par la banque ;
- Le titulaire de la carte : ce champ est initialisé automatiquement, après le choix du compte, par le nom du titulaire du compte.

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée. L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

La demande d'opposition sur carte bancaire

Ce service permet à l'abonné de faire opposition sur une carte bancaire (perdue ou volée) via Internet.

L'utilisateur remplit un formulaire qui fournit 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 information est obligatoire.

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée.

L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

Le virement ponctuel en intra de compte à compte du même client

Ce service permet au client abonné d'effectuer des virements ponctuels entre ses comptes.

Afin d'effectuer des virements, l'abonné doit remplir un formulaire vierge sur lequel figurent les informations suivantes¹⁵ :

¹⁴ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.Cit. p. 5

- Le compte à débiter ;
- Le compte à créditer ;
- La date d'exécution du virement (date du jour où différée) ;
- Le motif du virement ;
- Le montant du virement ;
- La devise du virement.

Dans ce service, les clients ont la possibilité de créer des virements favoris, dans la limite de dix pour chaque type de virements. S'ils choisissent d'effectuer un virement favori, le formulaire sera pré-initialisé.

A tout moment, il peut modifier un ou plusieurs champ(s) de saisie de ses virements favoris (exemple : virement de loyer avec modification de la date d'exécution).

Plusieurs contrôles sont effectués dans ce service :

- Contrôle des plafonds et planchers de comptes ;
- Contrôle des seuils minima et maxima de virement pour les comptes ;
- Contrôle des plafonds en fonction du profil des utilisateurs chez le client ;

Après la validation de la saisie, un récapitulatif des informations mentionnées dans le formulaire permet au client de contrôler son virement afin de le confirmer, de le modifier ou de l'annuler.

L'utilisateur confirme son ordre de virement en saisissant son mot de passe ou sa signature électronique.

Les virements saisis on-line seront par suite collectés en respectant la norme de la Banque d'Algérie et remontés vers le Site Central pour traitement.

¹⁵ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.6.

Section03 : Enquête sur les offres et services électronique de la BNA

Dans cette section nous allons parler de l'approche analytique qui est basée sur une enquête de terrain qui se repose sur un questionnaire, adressé aux clientes de la banque BNA comme nous avons opté pour le programme SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence.

Objectif de l'enquête

L'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les avis et de traiter et analyser les données recueillies pour démontrer si les clients de la BNA sont satisfaits aux services d'e-banking de cette dernière.

Méthodologie adoptée

Dans cette section, nous présenterons la structure empirique pour présenter et analyser les résultats de la recherche déjà préparée.

Afin de traiter les résultats obtenues d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence.

Offrant une variété de technique d'analyses, pour notre part, nous avons utilisé le tri plat qui consiste à traiter une variable à la fois.

Définition de la population d'étude collectée

Nous avons réalisé sur le terrain une enquête dans le but de faire un diagnostic interne. Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude sur le E-banking au sein de la BNA, la population mère est constitué par l'ensemble des clients de la banque, c'est-à-dire les clients qui fréquentent la banque en ce moment ou au part avant¹⁶.

Choix de la méthode d'échantillonnage

Vu l'indisponibilité d'une liste exhaustive de clients de la banque « Al Baraka », condition primordiale pour effectuer un tirage au hasard, nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui consiste à choisir le répondant (qui est le client industriel) au niveau de l'agence.¹⁷

¹⁶ KOTLER Phillip., et al. Marketing management. 13 e éd. France : Edition Pearson Education. 2009. p. 132.

¹⁷ DEMEURE, Claude. Aide mémoire marketing. 6è éd. Paris : Edition Dunod, 2008. p.81.

Elaboration du questionnaire

Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête nous tenons à présenter la définition du questionnaire.

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation »¹⁸

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un questionnaire sur Google forms et à cause de la pandémie du COVID-19 et par précaution aux mesures sanitaires, nous l'avons partagé avec différents clients de la BNA de l'agence N°581 de Draa Ben Khedda Tizi-Ouzou, nous avons recueillis 11 réponses. L'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions.

Les différents types de questions

La qualité de la réponse dépend, souvent, de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 18 questions.

Les questions de notre étude sont compréhensibles et le vocabulaire utilisé est adapté aux personnes à interroger. On a également utilisé des mots simples du langage courant, et des questions claires, précises, non ambiguës.

Ce présent questionnaire contient deux types de questions :

- Des questions fermées (choix unique);
- Des questions ouvertes (choix d'opinion).

Cette méthodologie vise l'orientation des questions vers chaque partie du sujet qui nous préoccupe le plus.

L'analyse des résultats

Une fois qu'on a terminé la collecte des données, on passe à l'analyse des résultats. Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel spécialisé nommé : SPSS.25 Ce logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches comme la présentation graphique¹⁹.

¹⁸ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, Méthodologie des sciences humaines, La recherche en action, 3ème édition, Québec, 2009, P70.

¹⁹ CARRICANO, Manu., POUJOL Fanny. Analyse de données avec SPSS. France : Edition Person Education. 2009. p.04.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

SPSS (Statistical Package for the Social Science) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de société qui le revend (SPSS INC).

➤ Analyse par tri à plat

L'objectif de l'analyse est de donner des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques.

Analyse des données recueillies

Dans cette sous-section, on doit analyser et traiter les données collectées. Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. On commence par l'analyse des réponses sur chaque variable, à l'aide d'une présentation graphique pour faciliter la lecture.

Présentation des réponses

- **Catégorie professionnelle**

Tableau 05 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Salarié	4	26,7
Profession libérale	2	13,3
Commerçant Industriel	7	46,7
Retraité (e)	2	13,3
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le premier tableau et la première figure représente la catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon d'étude elle est représenté en majorité avec un pourcentage de 46,7% les commerçants et les industriels suivi de 26,7 % concernant les salariés.

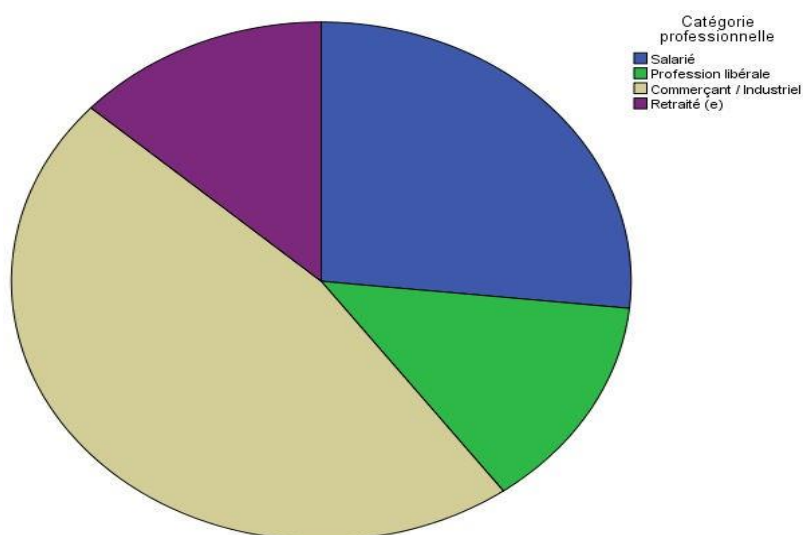


Figure 04 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

- quelle est votre sexe ?

Tableau 06 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Masculin	11	73,3
Féminin	4	26,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

Commentaire :

Le genre de notre échantillon d'étude est représenté avec un pourcentage de 73,3 % concernant le sexe masculin suivi de 26,7% concernant le sexe féminin.

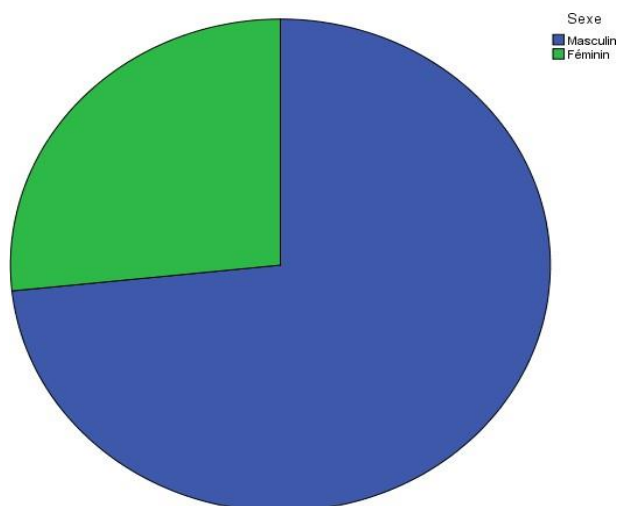


Figure 05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

- **quelle est votre tranche d'âge ?**

Tableau 07 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	2	13,3
De 26 à 40 ans	3	20,0
De 41 à 66 ans	7	46,7
Plus de 66 ans	3	20,0
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Cette variables représente la tranche d'âge de notre échantillon d'étude les résultats obtenus montrent que 46,7 % de notre échantillon d'étude a représenté par la catégorie de 41 à 70 ans suivi par 20 % pour les 26 à 40 ans et les plus de 66 ans.

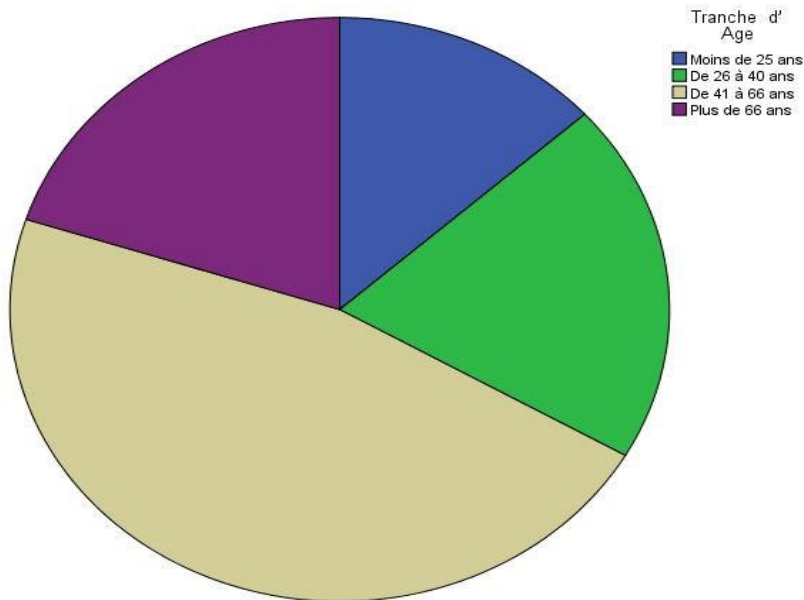


Figure 06 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Depuis combien de temps êtes-vous clients chez la BNA ?

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

Tableau 08 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la

BNA

	Fréquence	Pourcentage
De 0 à 05 ans	3	20,0
De 05 à 10 ans	6	40,0
De 10 à 15 ans	5	33,3
Plus de 15 ans	1	6,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus représente l'ancienneté de notre échantillon d'étude au sein de la BNA les résultats obtenus nous démontre que 40 % de notre échantillon d'étude et clients chez la BNA durant une période de 5 à 10 ans, suivi de 33,3 % concernant la catégorie de 10 à 15 ans

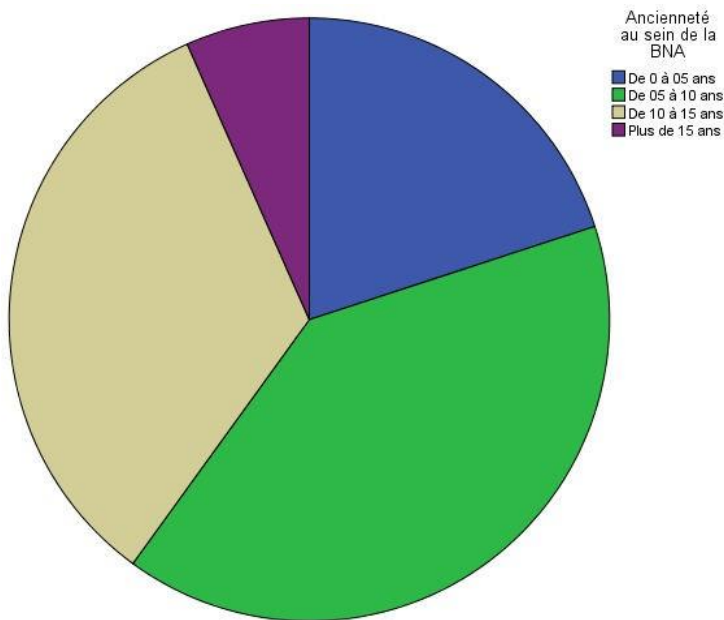


Figure 07: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- quel est votre revenu mensuel ?

Tableau 09 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 35 000 Da	1	6,7
De 35 000 à 60 000 Da	6	40,0
De 60 000 à 120 000 Da	1	6,7
Plus de 120 000 Da	7	46,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus représente le revenu mensuel de notre échantillon les résultats obtenus nous démontre que 46,7 % un revenu de plus de 120000 dinars suivi de 40% représentant la catégorie de 35000 à 60000 dinars.

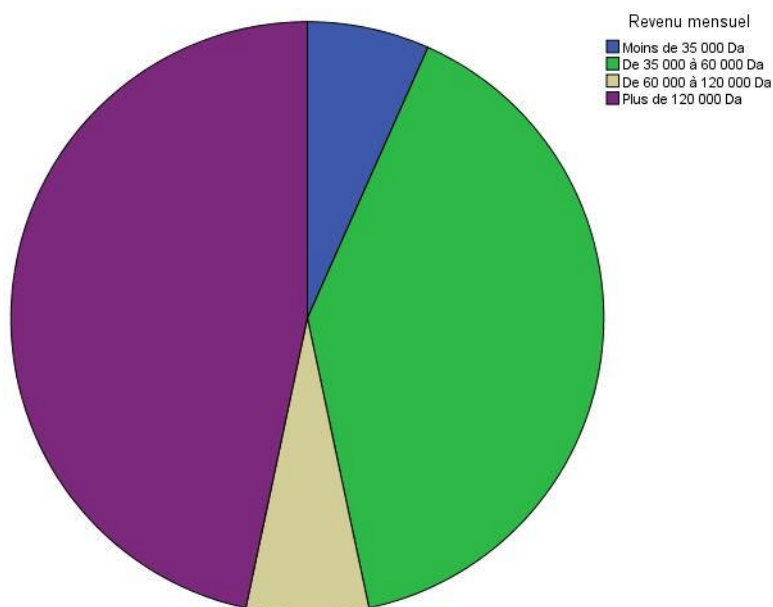


Figure 08: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- pourquoi vous avez choisi la BNA comme banque ?

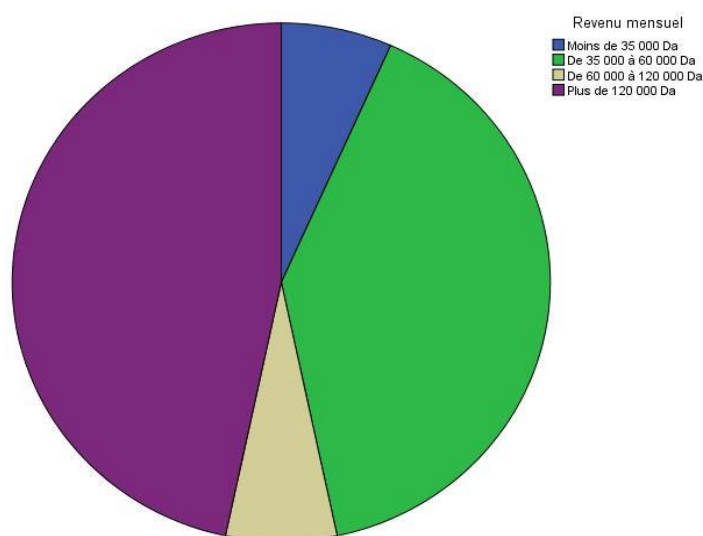
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon le choix de BNA comme banque

	Fréquence	Pourcentage
Réputation	8	53,3
Conseil d'un ami ou d'un proche	4	26,7
La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence	2	13,3
Vous a été imposé par votre employeur	1	6,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure 09 : Répartition de l'échantillon selon le choix de BNA comme banque
Commentaire :

Sur cette variable de notre travail de recherche nous avons demandé à notre échantillon d'étude pourquoi il avait choisi notre banque, les résultats obtenus nous démontrent que pour une majorité de 53,3 % le choix de la banque était fait par rapport à la réputation de cette dernière suivi de 26,7 % qui résulte conseil d'un ami ou d'un proche.



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Quel type de compte avez-vous au sein de la BNA ?

Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte

	Fréquence	Pourcentage
Compte courant	11	73,3
Compte épargne	4	26,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Lorsque nous avons posé la question du type de compte que notre échantillon d'étude possède de votre banque les résultats obtenus nous ont démontré que pour une majorité de 73,3 % le compte était un compte courant suivi de 26,7 % pour les comptes épargne.

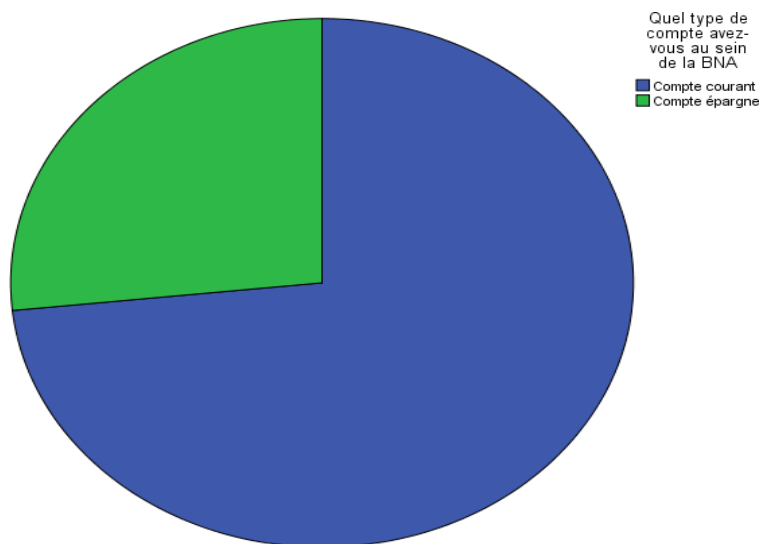


Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Question 08 : Avez-vous des connaissances des services bancaires en ligne de la BNA (e-banking) ?

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances des services bancaire en ligne de la BNA

	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	86,7
Non	2	13,3
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Dans cette variable de notre travail de recherche nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il avait connaissance des services bancaires en ligne de notre banque, les résultats obtenus nous démontrent que 86,7% en connaissance de service en ligne proposés par notre banque suivi de 13,3% qui ont exprimé le contraire.

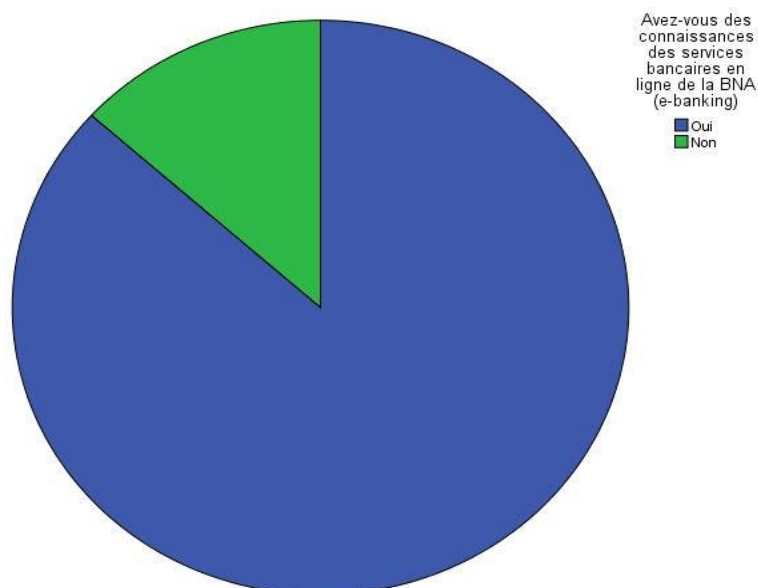


Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances des services bancaire en ligne de la BNA

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Comment avez-vous eu connaissance de ces services en ligne ?

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances qu'ils ont eu des services en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Au sein de la banque	10	66,7
Sur les réseaux sociaux	5	33,3
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Lorsque nous avons demandé à notre échantillon d'études comment il avait eu connaissance des services en ligne proposés au sein de notre banque les réponses obtenues nous ont démontré que pour une majorité de 66,7 % les connaissances des services en ligne leurs on donner et te proposer au sac de la banque suivi de 33,3 % sur les réseaux sociaux.

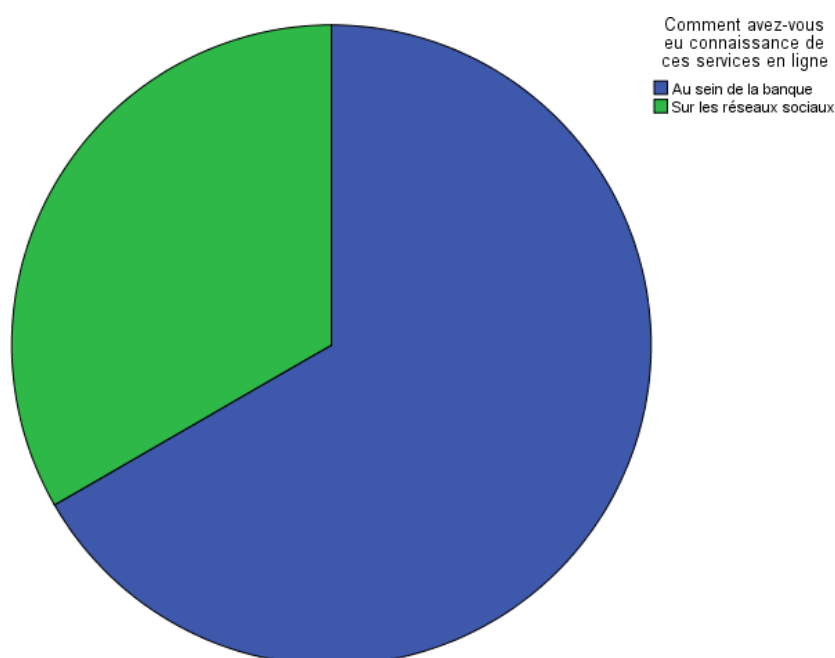


Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances qu'ils ont eu des services en ligne

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Question 10 : Réception de l'information sur les services bancaire en ligne de la BNA

Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon les informations sur les services bancaire en ligne de la BNA

	Fréquence	Pourcentage
Flyers ou documentation	4	26,7
Chargé de clientèle	6	40,0
Site web et réseaux sociaux	5	33,3
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

La variable démontre lors du tableau et figure ci-dessus nous démontre les informations sur les services bancaires en ligne proposés par notre banque, on a reçu majoritairement avec un pourcentage de 40% par la chargé de clientèle suivi de 33 % sur les sites web réseaux sociaux.

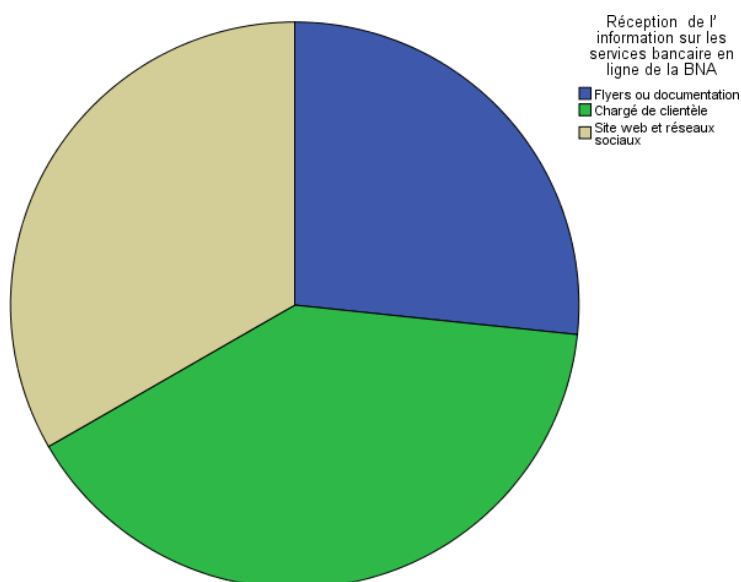


Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon les informations sur les services bancaire en ligne de la BNA

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Quels services en ligne vous utilisé le plus ?

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon le service en ligne utilisé

	Fréquence	Pourcentage
BNA Tic	6	40,0
SMS Banking	1	6,7
Carte bancaire	7	46,7
Service épargne	1	6,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus représente les services les plus utilisés sur les plateformes en ligne de notre banque les résultats obtenus nous démontre que le service le plus utilisé est représenté par 46,7 % est la carte bancaire suivi de 40 % par le service BNA TIC.

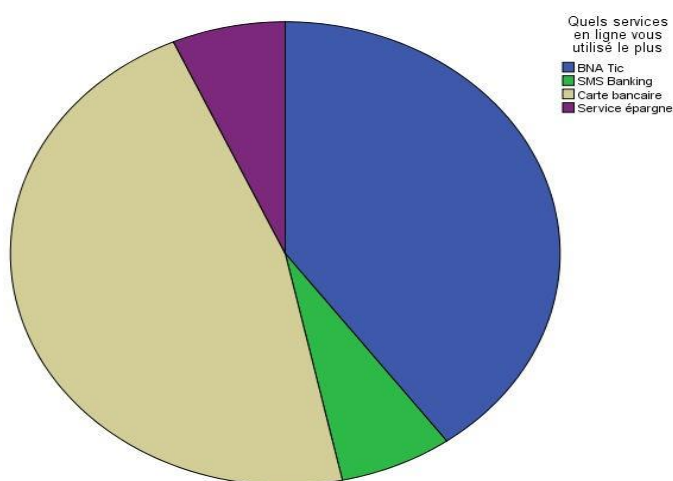


Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le service en ligne utilisé

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- **Quelle est la fréquence d'utilisation du service E-banking ?**

Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation du service E-banking

	Fréquence	Pourcentage
Quotidien	4	26,7
Une fois par semaine	10	66,7
Une fois par mois	1	6,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus représente la fréquence d'utilisation du service e-banking les résultats obtenus nous démontre que pour notre échantillon d'étude la fréquence d'utilisation du service e-banking était représenté par 66,7 pourcents représentant une utilisation une fois par semaine suivi de 26,7 % pour une utilisation quotidienne.

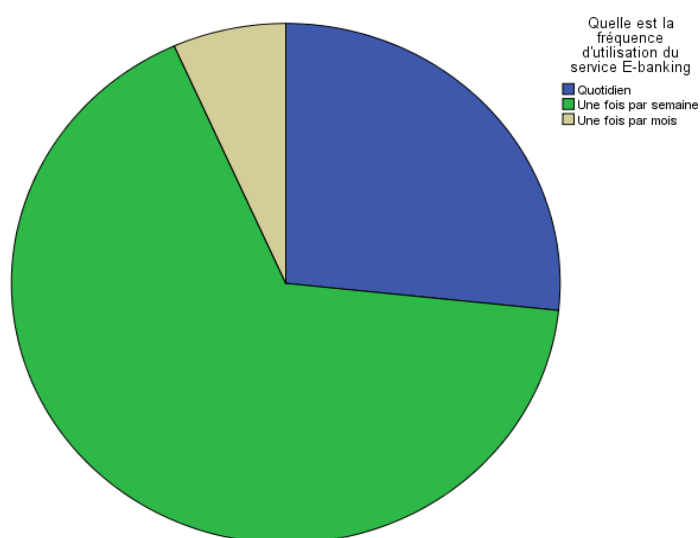


Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation du service E-banking

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Pour vous quels sont les avantages de l'e-banking ?

Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon les avantages de l'e-banking

	Fréquence	Pourcentage
Intérêt financier	2	13,3
Gain de temps	13	86,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

La figure et le tableau ci-dessus représente les avantages du e-banking selon notre échantillon d'étude les résultats obtenus nous montrent que pour 86,7% de notre échantillon l'avantage principal était le gain de temps suivi par 13,3% représentant les intérêts financiers de ces derniers.

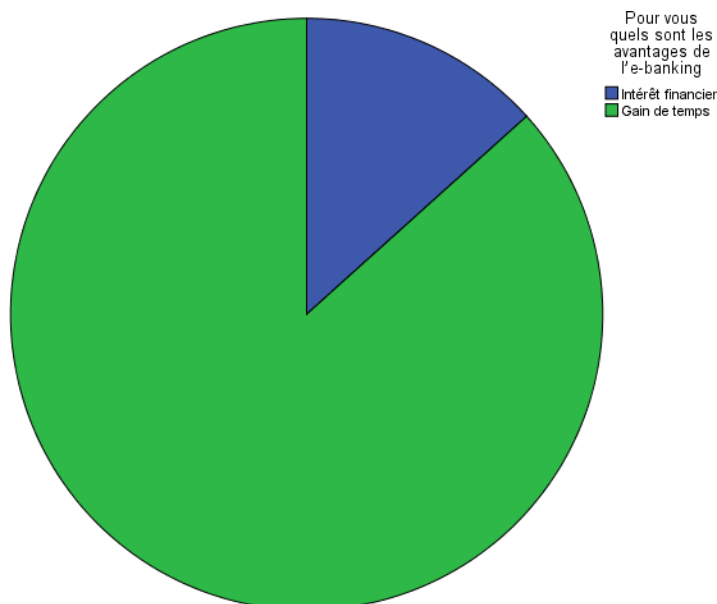


Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon les avantages de l'e-banking

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Etes-vous satisfait pleinement de ces services en ligne ?

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	73,3
Non	4	26,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Cette variable de notre travail de recherche représente la satisfaction des services en ligne proposés par notre banque le tableau et la figure ci-dessus nous démontre que pour 73,3% de notre échantillon la satisfaction est positive suivi de 26,7% où la satisfaction est négative.

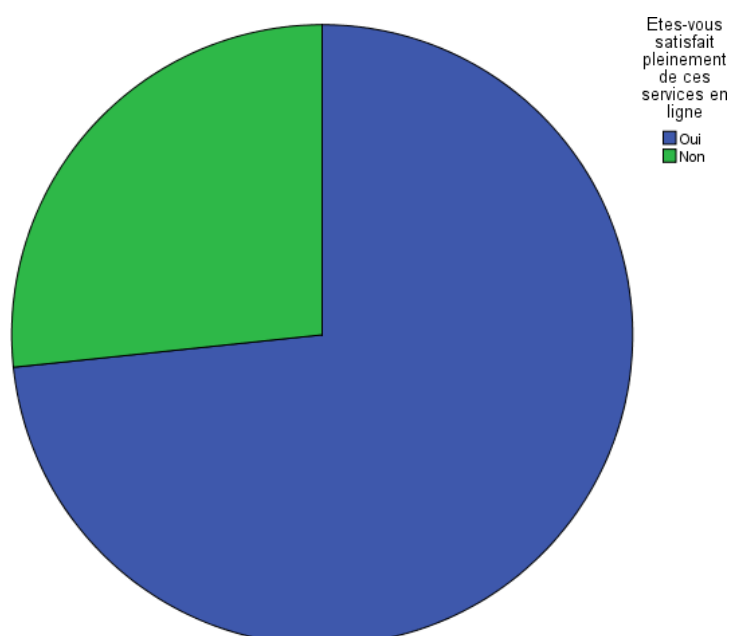


Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services en ligne

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Quelle est la contrainte que vous appréhendez le plus avec l'usage de l'E-Banking ?

Tableau 19 : Répartition de l'échantillon selon les contraintes de l'e-banking

	Fréquence	Pourcentage
Risque	2	13,3
Mauvaise connexion	8	53,3
Le Coût	5	33,3
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau est la figure représenté ci-dessus représente les contraintes à l'usage de e-banking les résultats obtenus nous ont démontré que pour une majorité de 53,3 % de notre échantillon d'étude la contrainte principal était la mauvaise connexion suivi de 33,3 % pour lesquels la contrainte principale était le cout.

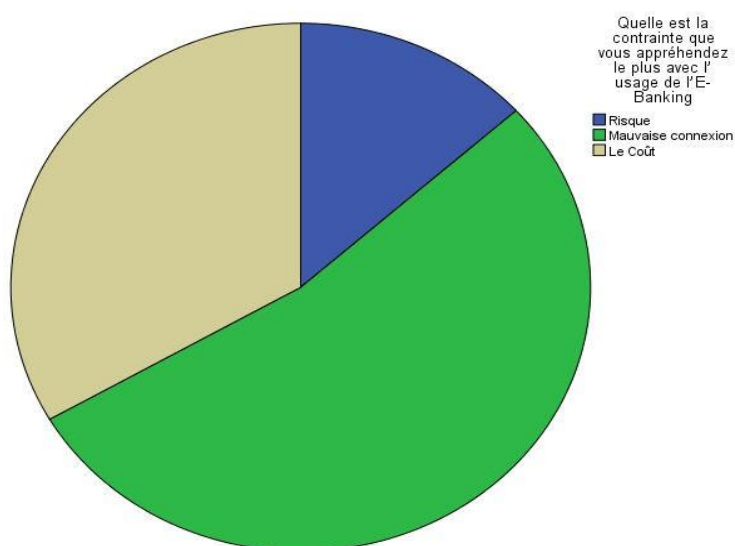


Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon les contraintes de l'e-banking

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Pensez-vous recommandez ces services en ligne à votre entourage ?

Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des services en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	14	93,3
Non	1	6,7
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Sur cette variable nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il pensait recommander les services en ligne proposés par votre banque à leur entourage 93,3 % se sont exprimés positivement suivi de 6,7 % qui ont exprimé le contraire.

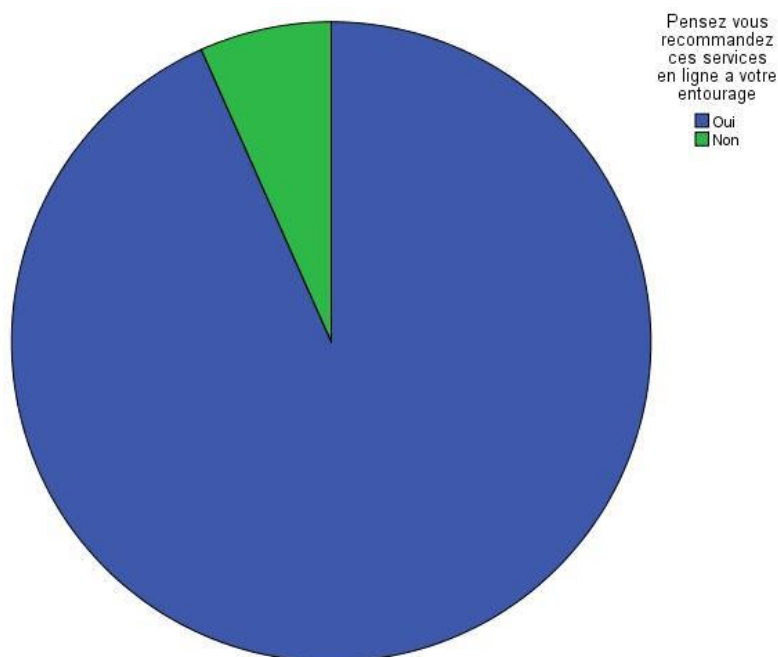


Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des services en ligne

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- Quel service aimeriez-vous avoir en ligne ?

Tableau 21 : Répartition de l'échantillon selon les

services ?

	Fréquence	Pourcentage
Paiement par téléphone	11	73,3
Service QR	1	6,7
Ouverture de compte en ligne	3	20,0
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Sur le tableau et la figure démontrer ci-dessus nous avons demandé à notre échantillon d'étude quel service il aimerait voir en ligne les réponses obtenues vous en démontrer que pour 73,3% de l'entrée échantillon le paiement par téléphone était leur souhait principal suivi par 20 % qui ont désigné l'ouverture de compte en ligne.

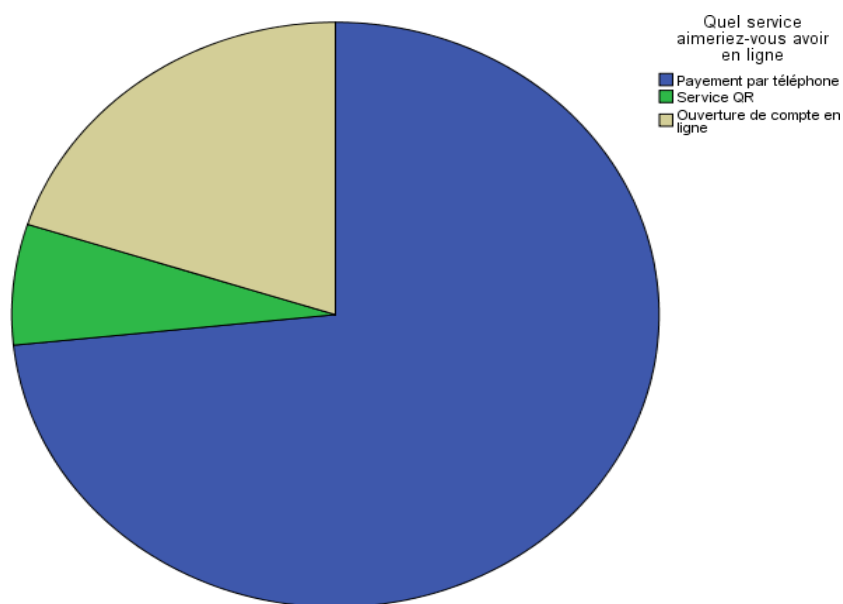


Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon les services ?

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

- **Faites-vous confiance à la sécurité informatique des services bancaires surinternet « Net-Banking »?**

Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon la sécurité informatique des services bancaires sur internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	60,0
Oui, pas totalement	6	40,0
Total	15	100,0

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Cette dernière variable représente la confiance quand notre échantillon d'étude par rapport à la sécurité informatique des services bancaires sur internet les résultats obtenus nous démontre que pour une majorité de 60 % de l'entrée échantillon les services bancaires sur Internet et tu es fiable et digne de confiance.

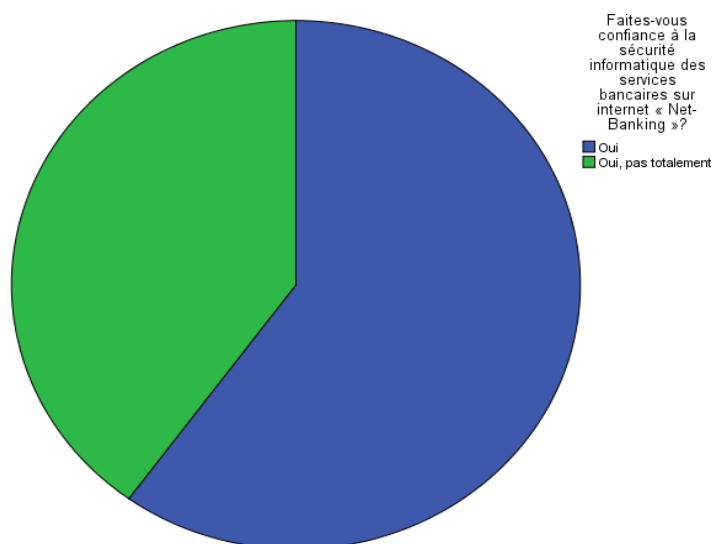


Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon la sécurité informatique des services bancaires sur internet

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Synthèse des résultats

Le tableau (05) et la figure(06) représente la catégorie socio-professionnelle de notre échantillon d'étude elle est représenté en majorité avec un pourcentage de 46,7% les commerçants et les industriels suivi de 26,7 % concernant les salariés.

Le tableau (06) et la figure (05) représentent le genre de notre échantillon d'étude est représenté avec un pourcentage de 73,3 % concernant le sexe masculin suivi de 26,7% concernant le sexe féminin.

Le tableau (07) et la figure (06) représentent la tranche d'âge de notre échantillon d'étude les résultats obtenus montrent que 46,7 % de notre échantillon d'étude a représenté par la catégorie de 41 à 70 ans suivi par 20 % pour les 26 à 40 ans et les plus de 66 ans.

Le tableau (08) et la figure (07) représentent l'ancienneté de notre échantillon d'étude au sein de la BNA les résultats obtenus nous démontre que 40 % de notre échantillon d'étude et clients chez la BNA durant une période de 5 à 10 ans, suivi de 33,3 % concernant la catégorie de 10 à 15 ans.

Le tableau (09) et la figure (08) représentent le revenu mensuel de notre échantillon les résultats obtenus nous démontre que 46,7 % un revenu de plus de 120000 dinars suivi de 40% représentant la catégorie de 35000 à 60000 dinars.

Sur le tableau (10) et la figure (09) cette variable de notre travail de recherche nous avons demandé à notre échantillon d'étude pourquoi il avait choisi notre banque, les résultats obtenus nous démontrent que pour une majorité de 53,3 % le choix de la banque était fait par rapport à la réputation de cette dernière suivi de 26,7 % qui résulte conseil d'un ami ou d'un proche.

Lorsque nous avons posé la question du type de compte que notre échantillon d'étude possède de votre banque les résultats obtenus nous ont démontré que pour une majorité de 73,3 % le compte était un compte courant suivi de 26,7 % pour les comptes épargne.

Le tableau (12) et la figure (11) représentent une variable ou nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il avait connaissance des services bancaires en ligne de notre banque, les résultats obtenus nous démontrent que 86,7% en connaissance de service en ligne proposés par notre banque suivi de 13,3% qui ont exprimé le contraire.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

Lorsque nous avons demandé à notre échantillon d'études comment il avait eu connaissance des services en ligne proposés au sein de notre banque les réponses obtenues nous ont démontré que pour une majorité de 66,7 % les connaissances des services en ligne leurs on donner et te proposer au sac de la banque suivi de 33,3 % sur les réseaux sociaux.

Le tableau (14) et la figure (13) nous démontre les informations sur les services bancaires en ligne proposés par notre banque, on a reçu majoritairement avec un pourcentage de 40% par la chargé de clientèle suivi de 33 % sur les sites web réseaux sociaux.

Le tableau (15) et la figure (14) représentent les services les plus utilisés sur les plateformes en ligne de notre banque les résultats obtenus nous démontre que le service le plus utilisé est représenté par 46,7 % est la carte bancaire suivi de 40 % par le service BNA TIC.

Le tableau (16) et la figure (15) représentent la fréquence d'utilisation du service e-banking les résultats obtenus nous démontre que pour notre échantillon d'étude la fréquence d'utilisation du service e-banking était représenté par 66,7 pourcents représentant une utilisation une fois par semaine suivi de 26,7 % pour une utilisation quotidienne.

La figure (16) et le tableau (17) représentent les avantages du e-banking selon notre échantillon d'étude les résultats obtenus nous montrent que pour 86,7% de notre échantillon l'avantage principal était le gain de temps suivi par 13,3% représentant les intérêts financiers de ces derniers.

Le tableau (18) et la figure (17) représentent la satisfaction des services en ligne proposés par notre banque le tableau et la figure ci-dessus nous démontre que pour 73,3% de notre échantillon la satisfaction est positive suivi de 26,7% où la satisfaction est négative.

Le tableau (19) et la figure (18) représente les contraintes à l'usage de e-banking les résultats obtenus nous ont démontré que pour une majorité de 53,3 % de notre échantillon d'étude la contrainte principal était la mauvaise connexion suivi de 33,3 % pour lesquels la contrainte principale était le cout.

Sur le tableau (20) et la figure (19) la variable que nous avons demandé à notre échantillon d'étude s'il pensait recommander les services en ligne proposés par votre banque à leur entourage 93,3 % s'est exprimée positivement suivi de 6,7 % qui ont exprimé le contraire.

Chapitre III: Cheminement et évolution de l'E-banking au sein de la BNA

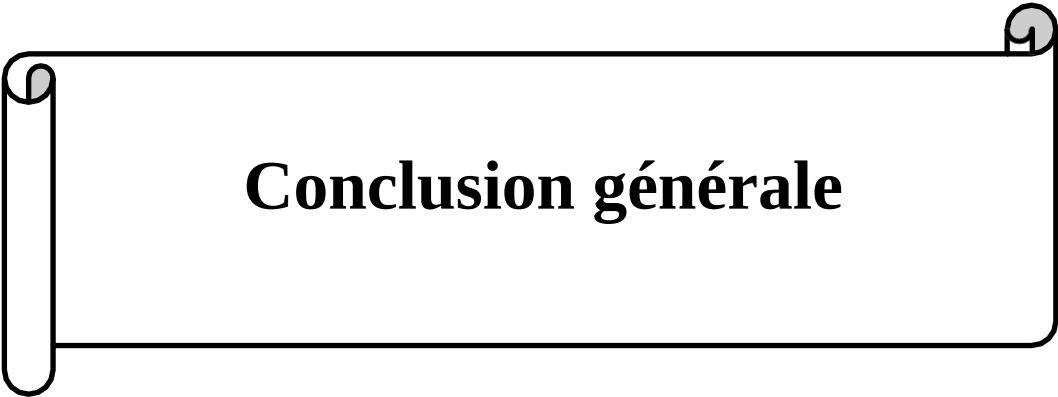
Sur le tableau (21) et la figure (20) démontrer nous avons demandé à notre échantillon d'étude quel service il aimerait voir en ligne les réponses obtenues vous en démontrer que pour 73,3% de l'entrée échantillon le paiement par téléphone était leur souhait principal suivi par 20 % qui ont désigné l'ouverture de compte en ligne.

Et enfin, le tableau (22) et la figure (21) représentent la confiance quand notre échantillon d'étude par rapport à la sécurité informatique des services bancaires sur internet les résultats obtenus nous démontre que pour une majorité de 60 % de l'entrée échantillon les services bancaires sur Internet et tu es fiable et digne de confiance.

Conclusion

Ce dernier chapitre a permis de présenter l'organisme d'accueil de la BNA agence N°581 de Draa Ben Khedda Tizi-Ouzou, donné un aperçu sur son historique, sa structure organisationnelle, les différents services que cette banque offre et les différents techniques marketings utilisées afin de créer la satisfaction de ses clients.

Cette dernière partie représente la fin de notre travail de recherche qui a permis de mieux comprendre le fonctionnement du e-banking au sein de la BNA, Nous avons mené notre enquête auprès d'un échantillon de la BNA agence N°581 de Draa Ben Khedda Tizi-Ouzou, nous avons réussi à obtenir des réponses et cela pour pouvoir répondre à la problématique de notre sujet de recherche.



Conclusion générale

Conclusion générale

Notre travail à débouché sur un certain nombre de conclusions qui résument les moyens et les avantages apportés par la digitalisation au secteur bancaire.

Le système bancaire en tant que intermédiaire financier intervient comme élément fondamental du processus de la croissance économique et de développement.

La banque est un agent économique qui joue un rôle crucial dans sa fonction et dans le développement économique du pays. Le système bancaire algérien a subi de nombreuses réformes en vue de créer une synergie entre les décisions politiques de l'Etat algérien et les établissements bancaires. Et ce pour une relance économique en faisant appel au secteur financier.

Tous ces efforts avait comme objectif l'amélioration des services bancaires en terme d'utilisation des moyens de paiement scripturaux dans le règlement des transactions bancaires, afin de permettre aux entreprises d'avoir des ressources financières fiables et une disponibilité des flux monétaires pour faire fonctionner leurs activités en toute sécurité ainsi que la réalisation des investissements stratégiques dans différents domaines économiques. C'est dans ce cadre que l'autorité monétaire et la profession bancaire à mis en place un système de paiement automatisé.

C'est dans ce contexte que la modernisation et le développement des systèmes et moyens de paiement ont été lancés en Algérie. Cette modernisation a permis d'introduire de nouvelles infrastructures de traitements des paiements dont : la télé compensation des chèques, la montée en puissance des virements (virement ARTS et virement télé compensation), carte de paiement et la mise en œuvre d'un réseau national interconnecté.

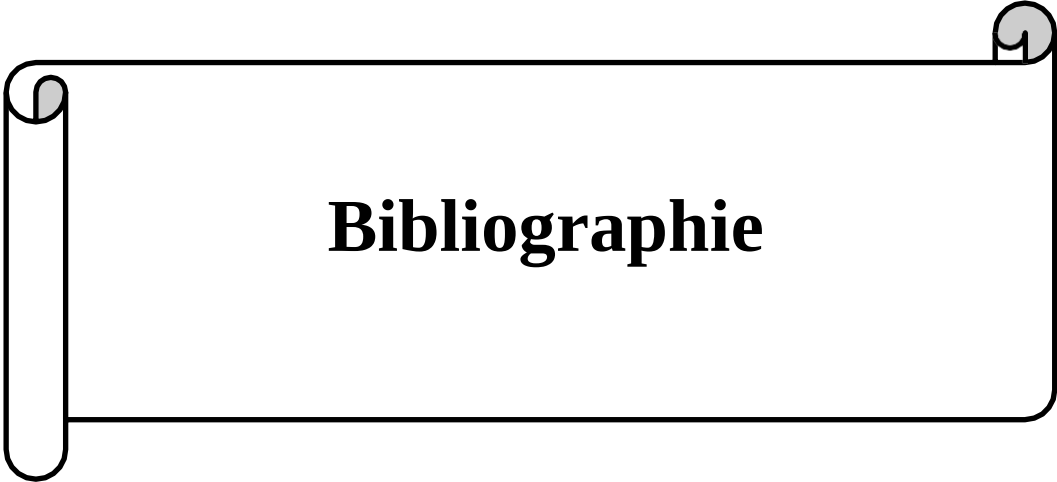
Les TIC ont apporté un grand plus dans le monde du travail, spécialement dans le secteur bancaire et financier. Aujourd'hui la généralisation de l'informatique et l'ensemble des TIC, au-delà donc d'Internet, bouleversent l'activité du secteur bancaire, impactant les métiers et les compétences requises.

Compte tenu des besoins économiques actuels, et pour assurer leur rentabilité, les banques doivent réaliser un traitement de plus en plus rapide de l'information et disposer de celle-ci à tout instant et en tout lieu.

Conclusion générale

En Algérie, les innovations technologiques, notamment Internet ne cessent de conquérir tous les secteurs en particulier le secteur bancaire, d'où l'avènement de l'E-banking qui représente un produit de différentes générations de transactions électroniques.

Cependant, le défi pour l'ensemble des acteurs du secteur économique et bancaire algérien est d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système de E-banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques tel le cas de la BNA aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, mais aussi d'offrir à leurs clients de nouveaux services en ligne performants à travers de multiples canaux évolutifs.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- BADOE, LAVAGSSIERE et COPIN, «E-marketing de la banque et de l'Assurance», Edition Organisation, 1998.
- BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003.
- CARRICANO, Manu., POUJOL Fanny. "Analyse de données avec SPSS". Edition Person Education. France 2009.
- CAPIEZ Alain, « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22eme Congrès de l'AFAC, May, France2001.
- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. Le mémoire de master, du choix du sujet à la soutenance. Tizi-Ouzou. Édition El-Amel. 2015.
- DEMEURE, Claude, "Aide-mémoire marketing", 6^{ème} Ed, Edition Dunod, Paris, 2008.
- GAILLARD, Laure. Livre blanc, le marketing comportemental.SL. Edition ebg.SD.
- GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris,
- Jésabel, COUPPEY- Soubeyran, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, direction de l'information légale et administrative, paris, 2014.
- KOTLER Philip., KELLER Kevin "Marketing management ", 12^{ème} éd, Edition Pearson Education. France, Paris, 2006.
- KOTLER Phillip. "Marketing management", 13^{ème} éd. Edition Pearson Education. France, Paris. 2009.
- KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU(D), "Marketing Management ", 14^{ème} Ed, édition Pearson, France, 2012.
- KOTLER Philip., KELLER Kevin Lane, "Marketing Management", 15^{ème} Ed, édition Pearson, France, 2015.
- LAETHEM VAN Nathalie, Corine Billan et al, "L'essentiel du plan marketing opérationnel", Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- LANNOO, Pascal., ANKRI, Corinne. "E-marketing et e-commerce", 2^{ème} éd, Edition VUIBERT. Paris, 2007.
- LEHU. J-M, "Stratégie de fidélisation", 2^{ème} ED, Edition d'organisation, Paris, Août 2003.
- LEH Jean-Marc, "La fidélisation client", édition d'organisation, Paris, 2000.
- LENDERVIE.J, LEVY J. & LINDON D. Théorie et pratique du marketing, "MERCATOR", 7^{ème} ED, édition Dalloz, Paris, 2003.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, "MERCATOR", 9^{ème} ED, édition DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE.J, LEVY.J, Théories et nouvelles pratiques du marketing, «MERCATOR",11^{ème} ED, Edition DUNOD, Paris, 2013.
- SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les Moulineaux, 2016.
- Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, "Méthodologie des sciences humaines", La rechercheenaction, 3^{ème} édition, Québec, 2009.

Revues et article

- BARBUCCI.B, « Billet d'opinion » publié le 06/10/2014 In <http://www.infopresse.com>.
- MOREL.C, « Relation Client Magazine », N°102, 13/11/2012 In www.webmarketing-conseil.fr.
- Le magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier.

Documents administratifs

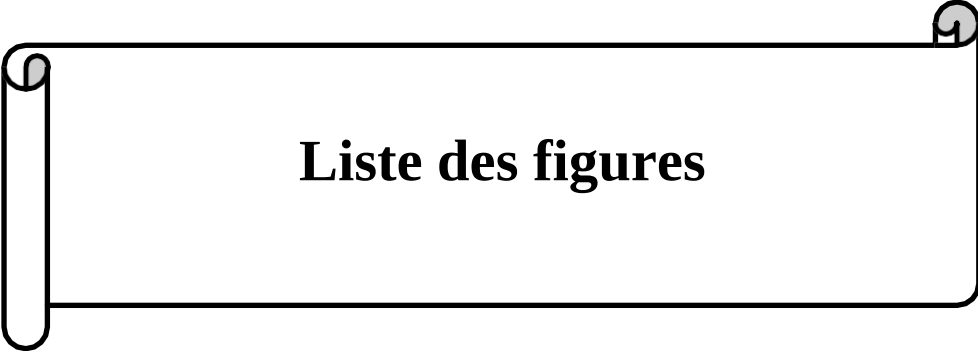
- Document interne de la BNA.
- Guide des banques et des établissements financiers en Algérie. (2012)
- Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Travaux universitaires

- Bekour Farida « les enjeux de développement des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises », proposition de communication, université Mouloud Mammeri, El Djadida, Mars 2014,
- Bouchelit Rym, « Les perspectives du E-Banking dans le e-Algérie 2013 ». Mémoire de magister. Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015
- MENDJEL Mira; OULDABDSALEM Malika, « Le E-Banking en Algérie : Développement et perspectives Cas de la BADR agence n°588 Tizi-Rached », Mémoire de master, université de Tizi-Ouzou.
- Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différentiation dans l'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion, Université d'Oron. 2014.
- Mokrane. Ali, « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne ». Thèse de doctorat UMMTO, 2015.
- HADJ BOUSSADA Fatiha. Nouvelle stratégies bancaire et gestion de la relation client. Mémoire de magister. Université d'Oran.2010-2011.
- Stitou Malika. (2001), «Mécanisme bancaire, Essai d'analyse: cas de l'Algérie», Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen
- TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performanceorganisationnelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration desaffaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004

Webographie

- www.asytec.fr
- www.bna.dz
- www.e-marketing.fr
- www.infopresse.com
- www.insee.fr
- www.larousse.fr
- www.pimido.com
- www.profilage.net
- www.satim.dz
- www.tresor.economie.gouv.fr/pays/algerie
- www.webmarketing-conseil.fr



Liste des figures

Liste des figures

Figure 1 : Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise.....	14
Figure 2 : Influence de la technologie sur le marketing mix.....	45
Figure 3 : Organigramme de la Banque Nationale d'Algérie	84
Figure 4 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	110
Figure 5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	111
Figure 6 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	112
Figure 7: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA	113
Figure 8: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel... ..	114
Figure 9 : Répartition de l'échantillon selon le choix de BNA comme banque.....	115
Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte.....	116
Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances des services bancaire en ligne de la BNA... ..	117
Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances qu'ils ont eu des services en ligne.....	118
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon les informations sur les services bancaire en ligne de la BNA... ..	119
Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le service en ligne utilisé	120
Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation du service E-banking.....	121
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon les avantages du e-banking.....	122
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services en ligne	123
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon les contraintes du e-banking... ..	124
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des services en ligne... ..	125
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon les services ?.....	126
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon la sécurité informatique des services bancaires sur internet... ..	127



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau 1 : Banques commerciales privées en Algérie.....	58
Tableau 2 : Banques commerciales publiques en Algérie.....	60
Tableau 3 : Les frais d'abonnement aux services d'e-banking	96
Tableau 4 : Tarification des services d'e-banking.....	97
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle.....	109
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	110
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	111
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté au sein de la BNA.....	112
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.....	114
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon le choix de BNA comme banque	115
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon le type de compte	116
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances des services bancaire en ligne de la BNA.....	117
Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon les connaissances qu'ils ont eu des services en ligne	118
Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon les informations sur les services bancaire en ligne de la BNA	119
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon le service en ligne utilisé.....	120
Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation du service E-banking	121
Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon les avantages du e-banking	122
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services enligne	123
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon selon les contraintes du e banking... ..	124
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon les recommandations des services en ligne	125
Tableau 21 : Répartition de l'échantillon selon les services	126
Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon la sécurité informatique des services bancaires sur internet... ..	127



Table des matières

Table des matières

Remerciement.

Résumé

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire : éléments conceptuels

Introduction... 5

Section 01 : TIC définitions et évolutions..... 5

Histoire et définition des TIC 6

L'histoire des TIC 6

Définitions 7

TIC ou NTIC 8

Les Types des TIC..... 9

Selon l'OCDE 9

Le secteur informatique 9

Le secteur électronique..... 9

Le secteur des télécommunications..... 10

Les TIC englobent trois secteurs économiques..... 10

Le secteur producteur des TIC..... 10

Le secteur distributeur des TIC..... 10

Le secteur des services TIC 10

Les caractéristiques des TIC..... 10

La compression du temps 10

La compression de l'espace géographique 10

La réduction des espaces de stockage de l'information 10

La flexibilité d'usage..... 11

Avantage des TIC	11
L'Utilisation des TIC	11
Supports de communication inhérente aux nouvelles technologies.....	12
Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise	13
Section 02 : Les TIC en Algérie	14
Présentation de secteur des télécommunications en Algérie.....	15
Opérateurs et les fournisseurs des services de télécommunication en Algérie	16
Algérie télécom	17
Orascom Télécom Algérie.....	18
Watania Algérie	19
Réformes du secteur des TIC en Algérie	19
Développement du réseau et monopole.....	19
Transitions des Régimes institutionnels et logiques de régulation	20
Conditions d'ouvertures du marché des télécommunications à la concurrence en Algérie	24
Elaboration de la stratégie E-Algérie 2013	25
Section03 : L'impact des TIC sur l'activité bancaire	28
L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles	29
L'utilisation interne	29
L'utilisation externe	29
L'application des TIC dans le secteur bancaire	30
E-banking	30
Définition d'e-banking	30
Atouts et point sensibles de l'e-banking	31
M-banking	33
Définition de m-banking.....	33
Les applications de m-banking	34
Les Réseaux Sociaux.....	35
Définition	35
Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire	37
La banque par fil	37
Le téléphone	37
Le fax	37
La banque par écran.....	37
L'internet	37
L'Intranet	37

L'extranet	38
L'EDI (Échange de Données Informatisé)	38
L'impact des TIC sur l'activité bancaire	38
L'impact sur la fonction de la production	39
Diminution des coûts de production	39
Industrialisation de l'ensemble des processus	39
Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux	39
L'impact sur la fonction de distribution	39
L'impact sur le coût des moyens de paiement	39
L'impact sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire	40
Sur l'efficacité des produits	40
Sur la rentabilité bancaire	40
L'impact sur la démarche marketing	42
Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel	42
La gestion de la relation client	43
L'impact des TIC sur le marketing mix	44
L'impact sur la relation Banque/ Client	46
Apparition du marketing one to one	47
Conclusion	48

Chapitre II: L'évolution de l'E-banking en Algérie

Introduction	50
Section 01 : Présentation des services bancaires Algérien	50
Définitions de la banque	52
Définition de la banque selon l'approche juridique	53
Définition de la banque selon l'approche théorique	53
Définition de la banque selon l'approche institutionnelle	53
Définition de la banque selon l'approche professionnelle	53
Historique de la banque	53
Les origines de la banque remontent à l'antiquité	53
Le moyen âge et les bases de la banque moderne	54
De la renaissance au 19ième siècle	54
Organisation d'une banque	55
Le siège de la banque	55
La direction de l'exploitation des agences	55

L'agence	55
Les différents types de banques	56
Classification en fonction de leurs types d'activités	56
Classification en fonction du statut juridique	56
La banque coopérative	56
La banque commerciale	57
La banque publique	57
Le rôle des banques	57
La fourniture de moyens de paiement	57
L'activité de crédit	57
Placements et gestion de patrimoine	57
Classification des banques Algériennes.....	58
Les banques privées.....	58
Les banques publiques.....	60
Section 02 : Historique et modernisation du système bancaire en Algérie	60
Historique du système bancaire et financier algérien	61
Point de départ : Une économie planifiée 1962-1985	61
De l'indépendance à 1966	61
2.1.1.2 Période 1966 -1970.....	62
2.1.1.3 Période 1970-1978.....	63
2.1.1.4 Période 1978-1982.....	63
Accélération du processus de réformes 1986 – 1990	64
Loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit	65
Politique monétaire et du crédit (1990-1999).....	66
Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.....	66
Aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit.....	67
Adoption de l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit	67
Ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit	67
Modernisation de système bancaire algérien	68
Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM).....	69
Les principales missions de la SATIM.....	69
Les activités de la SATIM.....	70
Les avantages de la SATIM	70
Développement du système de paiement et de la monétique	71

RTGS.....	71
Système de paiement de masse	71
Développement de la monétique	71
Cas particulier d'Algérie poste	71
NTIC, E-banking et bancarisation de masse	72
Agences bancaires	72
Accélération des ouvertures des agences de banques privées	73
Utilisation des cartes bancaires	73
Généralisation des services bancaires online.....	74
Section03 : Perspective d'e-banking en Algérie	74
Internet et les banques algériennes	74
Accès au service E-Banking	77
Usages de téléphone dans le service bancaire	78
Réalité de la monétique en Algérie.....	78
Conclusion.....	80

Chapitre III: Cheminement et l'évolution de l'E-banking au sein de la BNA.

Introduction... ..	82
Section 01: Présentation de la BNA, organisation et fonctionnement	82
Présentation de la banque nationale d'Algérie	82
Historique La Banque Nationale d'Algérie.....	82
La forme juridique de la BNA.....	83
Organisation de la BNA	84
Présentation de l'organisme d'accueil (agence BNA 583 Tizi-Ouzou)	86
Présentation et organisation de l'agence	86
Présentation 86	
Chargé de Clientèle au sein de banque Nationale Algérie 583 Tizi-Ouzou	86
Ces principales missions	86
Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la Banque Nationale d'Algérie	87
Le logiciel d'application « DELTAV8 »	87
Application EER (Entrer En Relation).....	87
Le Système SIRON	88
Le System KYC (Know your Customer)	88
Les principaux produits et services offert par la Banque Nationale D'Algérie.....	89

Les produits d'épargne et placements	89
Les dépôts à vue	89
Les dépôts à terme	89
Les comptes	90
Le compte courant commercial	90
Le compte cheque	90
Le compte salarié	90
Le compte devise	90
Les opérations de crédits	90
Le crédit à la consommation	90
Le crédit immobilier	91
Le crédit d'investissement.....	91
Les crédits d'exploitations	91
Les crédits accordés aux micros entreprises (micro crédits).....	91
Le commerce extérieur.....	91
Le crédit documentaire.....	91
La remise documentaire	92
Le crédit par signature.....	92
Les nouveaux produits et services proposés par la BNA.....	92
La carte CIB	92
E. paiement	92
La BNA net E.banking.....	92
La bancassurance	92
Mission de la Banque Nationale d'Algérie	93
Missions de la Banque Nationale d'Algérie.....	93
Section 02 : L'e-banking au niveau de la BNA (BNA.net).....	94
Les services de l'e-banking de la BNA	95
Le Pack « NET »	95
Le Pack « NET+ »	95
Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.net »	95
Selon les conditions d'adhésion	95
Modalités et fonctionnalités des services e-banking	97
Modalités de traitement des services bancaires à distance « BNA.net »	97
Traitement des virements	97
Traitement des commandes de carte et de chéquier	99
Traitement des oppositions sur cartes	99

Descriptif Fonctionnel des services e-banking.....	100
La consultation des soldes et de l'historique des comptes	100
La consultation des derniers mouvements	101
La recherche d'opération sur le compte	102
Le téléchargement des relevés de compte	103
L'édition des relevés de compte.....	103
L'édition des Relevés d'Identité Bancaire	103
La commande de chéquier.....	104
La commande de carte bancaire	105
La demande d'opposition sur carte bancaire	105
Le virement ponctuel en intra de compte à compte du même client.....	105
Section03 : Enquête sur les offres et services électronique de la BNA	106
Objectif de l'enquête.....	107
Méthodologie adoptée	107
Définition de la population d'étude collectée.....	107
Choix de la méthode d'échantillonnage	107
Elaboration du questionnaire.....	108
Les différents types de questions.....	108
L'analyse des résultats.....	108
Analyse des données recueillies	109
Présentation des réponses.....	109
Synthèse des résultats	128
Conclusion. . .	130
Conclusion générale. . .	132
Bibliographie. Liste des figures. Liste des tableaux. Annexes.	



Annexes

Questionnaire pour les clients de la BNA



Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences de gestion spécialité : Management bancaire, Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant Les services d'e-banking en Algérie CAS de l'Agence BNA N°581 de Draa Ben Khedda Tizi-Ouzou.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps, et nous vous garantissons que ces informations resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

1. Catégorie professionnelle :

Salarié	
Profession libérale	
Commerçant / Industriel	
Retraité (e)	

2. Sexe :

Masculin	
Féminin	

3. Tranche d'Age :

Moins de 25 ans	
De 26 à 40 ans	
De 41 à 66 ans	
Plus de 66 ans	

4. ancienneté au sein de la BNA :

De 0 à 05 ans

De 05 à 10 ans

De 10 à 15 ans

Plus de 15 ans

5. Revenu mensuel :

Moins de 35 000 Da

De 35 000 à 60 000 Da

De 60 000 à 120 000 Da

Plus de 120 000 Da

6. Pourquoi avez-vous choisi la BNA comme banque :

Réputation

Conseil d'un ami ou d'un proche

La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence

Vous a été imposé par votre employeur

Autres

7. Quel type de compte avez-vous au sein de la BNA :

Compte courant

Compte épargne

Compte commerciale

8. Avez-vous des connaissances des services bancaires en ligne de la BNA (e-banking) :

Oui

Non

Vaguement

9. Comment avez vous eu connaissance de ces services en ligne :

Au sein de la banque

Sur les réseaux sociaux

De bouche à l'oreille

10. Réception de l'information sur les services bancaires en ligne de la BNA :

Flyers ou documentation

Chargé de clientèle

Site web et réseaux sociaux

Autre

11. Quels services en ligne vous avez utilisés le plus :

BNA Tic

SMS Banking

Carte bancaire

Service épargne

DAB

Autre

12. Quelle est la fréquence d'utilisation de service E-Banking ?

Quotidien

Une fois par semaine

Une fois par mois

13. Pour vous quels sont les avantages de l'e-banking :

Intérêt financier

Gain de temps

Attractivité

Sécurité

14. Êtes-vous satisfait pleinement de ces services en ligne :

Oui

Non

Partiellement

15. Quelle est la contrainte que vous appréhendez le plus avec l'usage de l'E-Banking ?

Risque

Mauvaise connexion

Le Coût

Autre

16. Pensez vous recommander ces services en ligne à votre entourage :

Oui

Non

Peut être

17. Quel service aimeriez-vous avoir en ligne :

Payement par téléphone

Service QR

Ouverture de compte en ligne

18. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des services bancaires sur internet « Net-Banking »?

Oui

Oui, pas totalement

Pas de tout