

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, COMMERCIALES,  
ET DES SCIENCES DE GESTION



*Mémoire de fin d'étude*

En vue de l'obtention du diplôme de master en science économie  
Spécialité : Economie Monétaire et Bancaire

*Thème*

**Introduction des Nouvelles Technologies de l'Information et de  
la Communication au  
Sein des banques algériennes  
Cas de : la CNEP-Banque Tizi-Ouzou**

**Présente Par :**

M<sup>elle</sup> : BEN SI ALI Nawal  
M<sup>elle</sup> : BOUGHARI Djamila

**Dirigé par :**

M<sup>D</sup> OUCHALAL Houria

**Devant le juré composé de :**

- Présidente : Mme SEBIHI Djamila, M.C.B.UMMTO
- Examineur : Mr SAM Hocine, M.C.A.UMMTO
- Rapporteur : Mme OUCHALAL Houria, M.C.A.UMMTO

Promotion 2021/ 2022

# REMERCIEMENT

*On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Ce travail n'est pas seulement le fruit de nous propres efforts, mais aussi les efforts de bien de personne à qui on exprime nos vifs remerciements.*

*Nous tenon à exprimer notre profonde gratitude à notre encadreur madame **OUCHALEL Houria** qui nous a accompagnés durant tout notre parcours. Nous lui somme très reconnaissantes pour son soutien et ses précieux conseils.*

*Nous remercions également les membres de jury, pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail en acceptant de l'examiner.*

*Nous tenon aussi à exprimer notre gratitude au personnel de la CNEP de Tizi-Ouzou pour leur précieuse aide et orientation, et particulièrement à Monsieur*

***MEZIANE Mouhamed***

*Enfin nous remercions toute personne ayant pris part de près ou de loin à l'élaboration et la réalisation de ce modeste travail.*

# Dédicace

*Avec joie, fierté et plaisir je dédie ce modeste travail,*

*A mes **chers parents** qui ont été toujours à mes côtés et m'ont  
toujours soutenu tout au long de ces longues années d'étude, source  
d'amour et d'affection*

*A mon **fiancé** qui m'a toujours soutenu et encouragé*

*A mes chères **frères et sœurs**, source de joie et de bonheur*

*A mon cher frère **HAFID** disparu trop tôt « Que dieu aie son  
âme »*

*A toute ma famille et ma belle famille*

*Djamila*

# Dédicace

*Avec joie et plaisir je dédie ce modeste travail,*

*A mes chers parents qui ont été toujours à mes côtés et m'ont  
soutenu tout au*

*long de ces années d'étude, source d'amour et d'affection*

*A mon fiancé Djamal qui m'a toujours soutenu et encouragé*

*A mes chères sœurs, Nadia, Samia, Massilva*

*A mon neveu Aris source de joie et de bonheur*

*A ma cher grand-mère disparu « Que dieu aie son âme »*

*A toute ma famille, ma belle famille et mes amis*

*Nawal*

Introduction générale .....2

**Chapitre I : Cadre théorique sur les banques**

**Introduction.....6**

Section 1 : Généralité sur la banque .....7

Section 2 : le secteur bancaire algérien avant l'introduction de la technologie .....18

Section 3 : la nouvelle économie et les banque .....23

**Conclusion .....35**

**Chapitre II : Emergence des NTIC dans le secteur bancaire**

**Introduction.....37**

Section 1 : aperçu générale sur les NTIC .....38

Section 2 : l'adoption des NTIC dans le secteur bancaire .....43

Section 3 : l'apport des NTIC sur l'activité des banques.....53

**Conclusion .....62**

**Chapitre III : le rôle et l'impact des NTIC sur l'activité de la CNEP « Tizi-Ouzou »**

**Introduction.....64**

Section 1 : présentation de la CNEP -banque et la méthodologie de l'enquête.....65

Section 2 : les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-client et d'efficacité de l'activité de la CNEP .....73

Section 3 : l'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la CNEP.....97

**Conclusion .....103**

Conclusion générale.....105

*Liste des  
abréviations*

## Liste des abréviations

---

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>ABC</b>	Arab Banking Corporation.
<b>BADR</b>	Banque de L'Agriculture et de développement Rural
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>BEA</b>	Banque Extérieur d'Algérie
<b>BNA</b>	Banque Nationale d'Algérie
<b>BNP</b>	Banque Nationale de Paris
<b>CD-ROM</b>	Chambre de commerce d'Industrie
<b>CE</b>	Carte Epargne
<b>CIB</b>	Carte de retrait Inter Bancaire
<b>CNEP</b>	Caisse de National d'Epargne et de Prévoyance
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>E-Paiement</b>	Electronic Paiement (paiement électronique)
<b>E-banking</b>	Electronic Banking
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Billet
<b>INSE</b>	Institut National de la Statistique Economique
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>NIP</b>	Numéro d'Identification Personnel
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
<b>PNB</b>	Produit Net Bancaire
<b>RBE</b>	Résultat Brut d'Exploitation
<b>RE</b>	Résultat d'Exploitation
<b>RN</b>	Résultat Net
<b>ROA</b>	Résultat On Assets

## Liste des abréviations

---

<b>SGA</b>	Société Générale d'Algérie
<b>SI</b>	Système d'Informatique
<b>TIC</b>	Technologie d'Information et de Communication
<b>TV</b>	Télévision
<b>USB</b>	Universal Serial Bus
<b>WWW</b>	World Wide Web

*Introduction  
générale*

## Introduction générale

---

Dans les années passées avant l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques trouvent des difficultés de recevoir et de communiquer l'information entre elles et leurs clients, et cela conduit à un retard dans le développement dans le domaine bancaire en Algérie.

Le secteur bancaire joue un rôle fondamental dans le financement de l'économie. Ainsi, les banques sont indispensables, elles doivent évoluer en même rythme que l'économie qu'elles accompagnent. La banque est un partenaire important des entreprises et des ménages, elles doivent suivre l'évolution de leurs besoins afin de s'adapter au marché de la demande.

Les banques algériennes se trouvent dans l'obligation de chercher des solutions pour développer leurs spécificités, afin de bâtir une identité propre et se différencier pour être aussi au cœur de l'innovation technologique.

Avec ces nouveaux moyens technologies, la banque doit revoir sa politique et sa stratégie et de suivre ce développement technologique, de revoir son passage de méthode traditionnel vers une méthode relationnel visant la clientèle tout en intégrant les TIC.

Les TIC ont révolutionné le mode du travail et des affaires, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité des produits. Elles sont souvent créatrices d'emplois et contribue de manière significative à la croissance économique, y compris le mode bancaire. L'utilisation des TIC est devenue une réalité qui prend chaque jour un rôle important dans nos activités quotidiennes.

Afin de faire face à cette situation, les banques se sont orientées vers les nouvelles technologies, qui jouent un rôle essentiel dans la réduction des coûts de la production, de commercialisation et des charges d'exploitation. Ces dernières touchent de nouvelles cibles clientèle de la banque qui utilisent fréquemment les nouvelles technologies de l'information et de communication.

En effet, l'évolution des moyens de communication ces dernières années dans le secteur bancaire a permis le passage du marketing de masse au marketing relationnel. Ce changement de vision a été imposé par la saturation du marché bancaire obligeant les professionnels du secteur à innover. Les nouveaux supports de communications répondent aux besoins de la clientèle utilisatrice de ces outils, les banques se sont trouvées dans l'obligation d'élargir leur

## Introduction générale

---

gamme de produits et investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- **L'objectif de la recherche**

L'objectif de notre recherche est d'analyser l'utilisation et l'adaptation de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, et de démontrer son rôle dans le secteur bancaire.

Nos motivations pour le choix du thème « introduction des technologies de l'information et de la communication

- Connaitre les différentes nouvelles technologies utilisées dans les institutions bancaires ;
- Il constitue un sujet d'actualité et il fait l'objet de nombreux articles sur la presse nationale et internationale ;
- Notre volonté d'évaluer et d'analyser le niveau d'utilisation des technologies d'information et de communication dans la banque.

- **Problématique :**

Dans le cadre de notre étude, nous allons tenter de traiter la problématique suivante :

**« Quelle est le degré d'utilisation et d'adaptation des technologies d'information et de la communication (TIC) et leur impact sur les banques ? »**

Notre question centrale suscite plusieurs questions secondaires notamment :

- Quelle sont les TIC utilisées par la banque ?
- A quoi sert l'utilisation des TIC ?
- Quelle est l'importance des TIC dans le secteur bancaire algérien ?

- **L'hypothèse de recherche**

Ce mémoire s'appuie sur l'hypothèse que nous avons formulée ainsi :

- **H 1 :** Les nouvelles technologies d'informations et de la communication sont un facteur d'efficacité du secteur bancaire ;

## Introduction générale

---

- **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à la problématique posée, nous adopterons la démarche suivante :

Dans un premier temps, nous analyserons les approches théoriques des activités bancaires et des TIC. Et pour cela nous nous appuyerons sur une recherche bibliographique (ouvrage, articles, mémoires, thèses réalisées sur le sujet, etc.) qui nous a permis de recueillir les informations.

D'autre part, des méthodes empiriques complètent la partie théorique prévue à l'origine des entretiens seront menés avec des responsables bancaires pour collecter des données sur l'utilisation et l'adaptation des TIC dans l'agence bancaire de Tizi-Ouzou spécialement la CNEP-Banque.

- **Présentation du plan de rédaction**

Afin de réaliser notre travail, nous avons adopté un plan composé de trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont d'ordre théoriques, tandis que le troisième chapitre constitue une étude empirique.

Le premier chapitre intitulé « **cadre théorique sur les banques** », nous apportons un éclairage sur le concept de la banque et sur le secteur bancaire avant l'arrivée de la technologie.

Ensuite, le deuxième chapitre intitulé « **l'apparition des NTIC dans le secteur bancaire** », nous allons d'abord étudier l'adaptation des NTIC dans le secteur bancaire, ensuite nous allons nous intéresser, à l'apport de ces nouvelles technologies sur l'activité des banques.

Enfin, le troisième chapitre intitulé « **le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou** » est réservé à une étude empirique, où nous allons présenter et interpréter les résultats de notre recherche afin de démontrer l'impact des nouvelles technologies sur l'activité de la CNEP banque Tizi-Ouzou.

*Chapitre I :*  
*cadre théorique de la*  
*banque*

**Introduction :**

Le terme banque est l'application générique habituellement utilisés pour désigner des entreprises à fonction , statuts ou activités fort différents, il convient donc de définir plus précisément ce que ce terme recouvre en adaptant successivement trois approche : une approche théorique ou la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée, une approche institutionnelle liée a la notion d'établissement de crédit et une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité du métier de banquier .

La banque remplit une large gamme de fonction d'une importance capitale pour l'économie. Elle transforme les fonds des épargnants aux investisseurs, permet d'ajuster rapidement et efficacement les transactions des individus et des entreprises, finance les achats des consommations et les investissements des entreprises et offre des produit et services financiers qui aident les agents économiques à gérer le risque. S'aventurer dans le monde bancaire n'est pas une chose facile et la maîtrise de son cadre conceptuel apparait dès lors une nécessité pour la compréhension de l'ensemble des techniques bancaires.

Afin de mettre en évidence certains éléments relatifs à la banque, nous subdivisons ce premier chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous essayerons de présenter les concepts relatifs à la banque. Ensuite, nous exposerons le secteur bancaire algérien avant l'avènement des technologies, nous terminerons par une présentation des spécificationsde la nouvelle économie et les banques.

**Section 1 : Généralités sur les banques :**

Dans cette partie nous allons présenter d'abord la banque selon les différentes approches, ensuite son historique et sa typologie et enfin, ses différentes activités.

**1.1 Présentation de la banque :**

La définition de la banque diffère selon le type d'approche adopté pour décrire cette institution et ses activités. Il existe principalement trois approches faites à l'égard de la banque : théorique, institutionnelle, et professionnelle.

**1.1.1 Définition de la banque :**

La banque est une entreprise à caractère spécifique, qui appartient à un secteur réglementé. Juridiquement et selon les articles 110 à 114 de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, les établissements de crédit sont : « des personnes morale qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de la banque. Les opérations de la banque comprennent la réception des fonds du public, les opération de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement »<sup>1</sup>

les banques sont des entreprises ou des établissement qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôts des fond public qu'elles emploient sur leur propre compte en opération de crédit ou en opération financières. La banque est un intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

\*en intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux sur le marché de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire ou l'intermédiation de bilan ;

\* en mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur le marché des capitaux, c'est le phénomène de désintermédiation.

---

<sup>1</sup> La loi N°90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacé par l'ordonnance N°03-11 du 26 aout 2003 et par celle de 2010 N° 10/04 du 26 aout 2010.

**1.1.1.1 Définition de la banque selon l'approche théorique :**

Selon l'approche théorique de GURELY et SHAW « la banque est définie comme un intermédiaire financier et monétaire. L'activité principale de la banque est d'être un intermédiaire entre les agents à excédent de ressources et les agents à déficit de financement »<sup>2</sup>.

**1.1.1.2 Définition de la banque selon l'approche institutionnelle :**

La banque est définie dans la loi bancaire comme un établissement de crédit et elle précise que seules les banques sont habilitées à recevoir des fonds du public, d'où la différence entre une banque et un établissement financier.<sup>3</sup>

**1.1.1.3 Définition de la banque selon l'approche professionnelle**

Cette approche reconnaît la diversité de l'activité bancaire. La banque est considérée comme une entreprise, elle a un statut juridique, un mode d'organisation et de fonctionnement, un système de pilotage et une stratégie. Mais à la différence des autres entreprises, la banque crée de la monnaie d'où sa spécificité.<sup>4</sup>

**1.1.2 Historique de la banque :****1.1.2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité :**

Trois mille ans avant J-C<sup>5</sup>, 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 les prêtresses celui de banquier en acceptant des dépôts d'argent et en prêtant de l'argent aux souverains puis aux marchands. Chaque cité grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie. Les changeurs de monnaie étaient indispensables au bon développement du commerce. Sans eux les grecs n'auraient jamais pu développer leurs commerces entre cités. Les banques étaient installées sur la grande place de la cité.

---

<sup>2</sup><http://www.docplayer.fr>.

<sup>3</sup><http://www.docplayer.fr>.

<sup>4</sup><http://www.docplayer.fr>.

<sup>5</sup><http://www.bank.org>.

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

### **1.1.2.2 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 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 la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre la monnaie utilisée dans la ville.

### **1.1.2.3 De la renaissance au 19ème 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 17ème siècle, la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de finance. La banque centrale 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 activités principale, change, conseils et gestion au service des entreprises.

### **1.1.3 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 a une autre. Cependant, de façon générale les banques comportent les services communs suivants :<sup>6</sup>

#### **1.1.3.1 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.

#### **1.1.3.2 La direction de l'exploitation des agences :**

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

#### **1.1.3.3 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 des comptes et la distribution des crédits ainsi que les différents produits et services qu'elle met à la disposition de sa clientèle actuelle et potentielle.

---

<sup>6</sup>[http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définitionnet rôle des banques.](http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définitionnet_rôle_des_banques)

L'agence est organisée en fonction des prestations qu'elle assure au profit de ses clients. En générale, 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.

#### **1.1.4 La clientèle de la banque**

La clientèle de la banque est composée principalement de deux catégories d'agents à savoir les entreprises et les particuliers.

##### **1.1.4.1 Les entreprises :**

Les entreprises sont des agents économiques qui ont pour rôle essentiel de produire des biens et des services et les mettre à la disposition des demandeurs. Les entreprises peuvent être classées en entreprise industrielles, commerciales et de prestations de services.

Les entreprises ont besoin de biens et services pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

Afin de répondre aux besoins des entreprises, les banques ont mis en place de différents types de crédit à long terme (achat d'équipements) et à court terme (découverts, facilité de caisse, escompte d'effets de commerce est.)

La banque peut également proposer des services en matière de conseils, renseignements, assistance et son savoir-faire en relation avec les marchés de capitaux.

**1.1.4.2 Les particuliers :**

La notion de particuliers signifie les personnes physique et ce quel que soit leur position sociales et professionnelles. Les particuliers agissent pour leur propre compte. De ce fait, les actes et les opérations accomplis par eux n'ont aucun caractère commercial.

Les besoins de particuliers sont nombreux. D'après leur durée, les besoins sont classés comme suit :

- difficultés passagère de trésorerie ;
- dépenses exceptionnelles ;
- investissements immobiliers.

Les satisfactions des ces besoins nécessite des sommes importantes. En absence d'une épargne, les particuliers doivent recourir à la banque.

Selon les besoins exprimés, les banques proposent généralement les types crédit suivants :

- les crédits de trésorerie ;
- les crédits d'équipements ou de crédits à la consommation ;
- les crédits immobiliers ;
- en plus des crédits, les banques proposent à leur clients les services tendant à couvrir les besoins de sécurité et de commodité (ouverture de compte, virement, formules de placement etc.). les services et les produits de la banque évoluent en fonction du développement économique, social et culturel de la société.

**1.1.5 Typologie de la banque :**

Une banque est un établissement financier qui recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières. Il existe de nombreux types de banque

**1.1.5.1 La banque centrale (d'émission)**

La banque centrale d'un état est une institution chargée par un pays de superviser :<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup><http://www.bank-of-algeria.dz>.

- la création de monnaie par le système bancaire ;
- la politique monétaire ;
- le bon fonctionnement des banques au niveau de leurs solvabilités et du respect des réglementations ;
- financement de l'Etat et des banques financière.

Cette institution pour être indépendante du pouvoir politique comme la banque centrale européenne ou dépendante comme celle de pays socialistes, cela dépendra du système politique en place.

### **1.1.5.2 Lesbanques de dépôts**

Ce sont les banques recevant et gérant les dépôts d'agent (compte d'épargne, compte courant) par opposition aux banques n'ayant pas l'autorisation pour gérer des dépôts (banques spécialistes comme crédit foncier en France).

### **1.1.5.3 Les banques d'affaires**

Ce sont les banques qui réduisent leurs activités au financement et à la gestion des autres établissements en leur octroyant des crédits ou encore de participer dans leur capital. Elles interviennent donc sur le marché des capitaux et travaillent avec leurs ressources propres, elles effectuent deux activités complémentaires :

- des opérations de financement et de prestation de service avec les entreprises industrielles ou commerciales ;
- elles gèrent pour leur compte un portefeuille de titre ou de participation.

### **1.1.5.4 Les banques universelles**

Les banques universelles sont de grands conglomérats (des groupes industriels et financiers fortement diversifiés comme General Electric ...) financiers regroupant les différents métiers des banques de détail, des banques de financement et d'investissement, et banques de gestion d'actifs.

**1.1.6 Le rôle et activités de la banque :**

Les activités de la banque sont multiples et diverses. Elles enclavent la collecte des ressources auprès de sa clientèle qui les transforment en crédits consentis à la clientèle ayant besoin. Ce sont l'ensemble de ces opérations qui placent la banque en profession d'intermédiaire financier entre déposant et emprunteur.

**1.1.6.1 Les activités principales :**

Les opérations principales de la banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit ainsi que les mises à dispositions de la clientèle des moyens de paiement et la gestion ;

**1.1.6.1.1 Les dépôts**

Sont considérés comme fonds reçus du public les fonds recueillis des tiers, notamment sous forme de dépôt ; avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public, au sens de la présente ordonnance :

- les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins 50% du capital, les administrations et les gérants ;
- les fonds provenant des prêts particuliers.

**1.1.6.1.2 Les crédits**

Constituent une opération de crédit, au sens de la présente ordonnance, tout acte onéreux par lequel une personne ou prend dans l'intérêt de ceux-ci engagement tel que l'aval, la garantie, sont assimilées à des opérations de crédit, location ou achat, notamment le crédit-bail ; les attributions du conseil s'exerce à l'égard des opérations visées par cet articles ;

**1.1.6.1.3 Moyens de paiement :**

Sont considérés comme moyens de paiement, tous les instruments qui permettent à toutes les personnes de transférer des fonds et ce quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Ces moyens sont virements et les effets de commerce. Avec la modernisation du système de paiement figure la mise en disposition de la clientèle des banques et de la poste de la carte de retrait Interbancaire CIB.

\*un effet de commerce est un titre négociable qui constate, au profit du porteur, une créance de somme d'agent, et sert à son paiement. Cet effet doit suivre un formalisme très rigoureux pour sa validité et son efficacité. Il conçoit essentiellement : le chèque, la lettre de change et le billet à ordre :

**\*le chèque :** est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire ;

**\*La lettre de change :** est un écrit par lequel une personne, créancier d'origine, dénommée tireur, donne à son débiteur, appelé tiré, l'ordre de payer à l'échéance fixée, une certaine somme à une troisième personne appelé bénéficiaire ou porteur ;

**\*le billet à ordre :** est un crédit par lequel un client s'engage à payer une somme à une échéance déterminée à son fournisseur, le bénéficiaire.

\* le virement est un ordre écrit par lequel le titulaire d'un compte donne ordre à sa banque de transférer par le débit de son compte une somme déterminée au crédit du compte d'un bénéficiaire domicilié au même siège, soit auprès d'un autre siège ou d'une autre banque.

Le virement comprend deux formes essentielles à savoir :

\* le virement direct : qui consiste en un transfert d'une somme déterminée d'un compte à un autre compte ouvert sur les livres de la même agence ou sur les livres de deux agences différentes relevant de la même banque ;

Le virement indirect qui s'opère entre deux clients titulaires de comptes ouverts auprès de deux banques différentes.

**1.1.6.2 Les activités secondaires :**

Parmi les activités secondaires, nous pouvons citer :

- les opérations de change ;
- les opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- les placements, souscriptions, achat gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- Tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipement en respectant des dispositions légales en la matière ;
- La souscription d'assurance, via bancassurance.

### **1.1.7 Les facteurs d'environnement commercial d'une banque**

Le comportement d'une banque vis-à-vis de ses clients dans un marché, peut être expliqué par trois facteurs fondamentaux suivants :

#### **1.1.7.1 La technologie :**

Les clients que ce soit dans leur vie professionnelle ou privée, se sont trouvés profondément bouleversés par la nouvelle technologie. Ce bouleversement technologique a donné naissance à de nouveaux produits à savoir :

- les cartes bancaires ;
- les distributeurs automatiques ;
- la banque à domicile ;
- les terminaux points de vente ;
- le développement dans le domaine de télécommunication (les services à distances) ;
- l'informatique.

#### **1.1.7.2 La concurrence :**

Bien que la concurrence sur le marché bancaire n'est pas réellement vive, du moment que les banques présentent pratiquement les mêmes caractéristiques que celles de ses concurrents.

Cependant, il est indispensable pour elles de se différencier par rapport à ses concurrents ; dans les jours à venir, l'évolution ne jouera plus en faveur des banques algériennes car l'installation massive des banques étrangères a déjà commencé à tracer des relations économiques, commerciales et financières. Leurs niveaux de développement en la matière présente un risque pour les banques algériennes en générale. Sous la pression de ce marché, et compte tenu de l'environnement économique assez difficile.

### **1.1.7.3 La réglementation**

La réglementation bancaire qualifie l'ensemble de réglementation applicables aux établissements de crédit (banques, sociétés financières...). La réglementation bancaire provient de différentes sources, nationales et internationales, avec les lois et règlements. Au niveau national, la banque est régie au niveau de son développement par des lois et des décrets qui réglementent la nature de son activité : liberté pour un établissement financier de réaliser ou non toutes sortes d'opérations bancaires, d'étendre son réseau, libertés d'ouverture de nouveaux guichets...

**Section 2 : le secteur bancaire algérien avant l'avènement de technologie :**

Le secteur bancaire algérien est en cours de réforme économique engagé et qui pour finalisé la constitution d'un cadre juridique institutionnel et organisationnel nécessaire à la libre expression des lois de l'économie de marché.

Depuis, les banques algériennes connaissent de profondes transformation et après avoir été soumises à l'obligation du respect de l'orthodoxie bancaire. L'Algérie aujourd'hui est interpellée pour capitaliser les expériences menées dans les autre pays qui ont atteint, en matière de pratique bancaire et financière, un degré de développement qui désigne pour être des exemples des pays références. Ce n'est qu'à cette condition que le secteur bancaire algérien pourra accomplir sa mission complète.

**2.1 Etat des lieux du système bancaire algérien actuel**

Selon le cadre légale, les intervenants dans le système de paiement en Algérie sont la banque d'Algérie et les banques commerciales.

**2.1.1 La banque d'Algérie**

Selon le cadre légale et institutionnel, la banque d'Algérie à été créée par la loi 62-144 votée par l'assemblée constituante le 13-12-1962. La banque centrale est représentée dans les 48 chefs lieu de wilaya. Elle a pour mission de maintenir dans le domaine du crédit et des charges, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie et elle détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence les ratios de liquidité, l'usage des fonds propre, risque générale, en outre la banque d'Algérie a comme Príncipe de :

- \*maitriser une gestion d'engagement financier entrepris avec l'étranger ;
- \*réguler la circulation monétaire ;
- \* assurer aux banques, la gestion des comptes courants et leurs comptes en devise ;
- \*surveiller le marché de change.

### 2.1.2 Les banques publiques :

Malgré l'ouverture de nombreuses banques privées, les banques publiques continuent à dominer le marché<sup>8</sup>. Parmi ces banques, nous trouvons :

- **la banque nationale de l'Algérie BNA** : ma première banque commerciale à été créée en juin 1960. Elle exerce toute les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. La BNA est devenue une société par actions et obtient son agrément en 1995. Le réseau de la BNA est composé de 197 agences réparties sur tout le territoire national.
- **le crédit populaire de l'Algérie (CPA)** : le CPA créée en 1966. Cette banque a pour a pour mission de promouvoir le développement des secteurs de la santé et du médicament. Di commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, de la PME/ PMI, et de l'artisanat. Il est devenu une entreprise publique économique par action. Le réseau de CPA est composé de 139 agences.
- **La banque extérieure d'Algérie (BEA)** : la BEA à été crée en 1967 sous la forme d'une société nationale. Elle replit successivement les activités de société générale. Elle a pour but de développer les rapports économiques de l'Algérie avec le reste du monde. Le réseau de la BEA est composé de 91 agences réparties sur le territoire national.
- **La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP)** : elle a été créée en 1964. Elle a pour but de financer la construction de logement ou le financement de l'immobilier. Elle devient CNEP banque en 1997. La CNEP banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire nationale. Cette banque est présente également au niveau de réseau postal pour l'épargne des ménages.
- **La banque de développement local (BDL)** : la BDL à été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. Elle est chargée du financement des unités économiques locales, pour le développement économique et social, et le financement du secteur de la PME/PMI. Le réseau BDL est composé de 148 agences réparties sur le territoire national.

---

<sup>8</sup>RAHMANI Lila, « le rôle du système bancaire dans le financement des projets et développement local » .Mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014

- **La banque de l'agriculture et Développement Rural (BADR) :** la BADR à été créée en 1982. Cette banque a repris les attributions de la BNA en matière de financement du secteur agricole tout en assurant également sa fonction de collecte de ressource. Elle a pour but de développer les activités agroindustrielles. Son réseau compte actuellement 290 agences. c'est le réseau le plus dense.

### 2.1.3 Les banques privées

Les seules banques privées en Algérie sont des banques privées à capitaux étrangères, nous pouvons citer :<sup>9</sup>

- **Société générale Algérie (SGA) :** société générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe de société générale de France et agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est présente en Algérie depuis 2000 et offre une gamme de services à tout type de clientèle. La SGA dispose d'un réseau de 70 agences implanté dans les principales villes du pays ;
- **BNP Paribas :** est une filiale à 100% du groupe BNP Paribas de France agréée en janvier 2002 ; elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnue aux banque ; elle compte 58 agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **Natixis Banque Algérie :** est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle effectue son activité en tant que banque d'investissement. Le réseau de NATIXIS Bank compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **ArabBanking Corporation Algérie (ABC) :** ce sont des banques à capitaux arabes et parmi les premières banques internationales à s'implanter en Algérie. L'obtention de l'agrément a eu lieu en 1998. ABC permet d'accompagner sa clientèle dans ses opérations de financement ainsi que d'offrir des services da qualité à sa clientèle. Elle compte continuer à développer de nouveaux produits. Le réseau d'ABC-Algérie possède 18 agences ;

---

<sup>9</sup>RAHMANI Lila, « le rôle du système bancaire dans le financement des projets et développement local » .Mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014

- **Housing Bank for Trade Finance-Algérie** : c'est une filiale de la banque jordanienne. Elle assure des services bancaires destinés aux particuliers et aux entreprises. Elle a commencé son activité en 2003 cette banque dispose 05 agences ;
- **Gulf Bank Algérie** : Al baraka banque est la première banque ayant pour activité à s'être implantée en Algérie. Cette banque a démarré ces activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe d'Allah al barakqa (Arabie saoudite) et elle a le statut de banque universelle. la banque est implantée sur le territoire national et son réseau possède 25 agences ;
- **Citibank Algérie** : Citibank banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale et elle est présente en Algérie depuis 1992. Cette banque est présente dans des secteurs comme la finance bancaire et la finance d'entreprise. Ses activités se concentrent de l'investissement étranger, les dépôts de la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau composé de 04 agences ;
- **Calyon Algérie. Calyon-Algérie** est un filiale à 100% de calyon SA de France, elle est la propriété de groupe français. Cette banque a été créée comme banque universelle en 2007. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une seule agence ;
- **Fransbank et Djazair SPA** : FransBank est une banque libanaise créée en 2006, elle obtient un agrément en plein exercice en janvier 2010. Sa première agence bancaire a été ouverte à Oran et son réseau comporte 02 agences ;
- **AL Salam Bank-Algérie** : Al Salam Bank est une banque qui été créée en 2008 et qui offre des produits islamique. Cette dernière active dans l'investissement immobilier et les titres. Elle dispose de deux 02 agences, en dehors de l'agence principale ;
- **HSBC Algérie** : HSBC Algérie agréée en 2008. Elle peut exercer toutes les activités reconnues aux banques et elle dispose de deux 02 agences ;
- **ArabBank PLC-Algérie** : ArabBank PLC-Algérie est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre 04 agences ;

- **Al baraka Bank Algérie :** Al Baraka Bank est la première banque à être implantée en Algérie ayant pour activité d'effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la charia islamique (le Banking islamique). Cette banque a démarré ces activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe d'Allah al baraka (Arabie saoudite), et elle a le statut de banque universelle. La banque est implantée sur tout le territoire national et son réseau possède 25 agences.

Il existe d'autres banques privées en Algérie, et des établissements financiers, on trouve la société de Refinancement Hypothécaire ; la société financière d'investissement, de participation et de placement (SPA) « Sofinance-SPA » ; Arab Leasing Corporation ; Maghreb Leasing Algérie ; Cetelem Algérie ; Caisse Nationale de Mutualité Agricole Etablissement Financier <sup>a</sup> ; Société Nationale de Leasing-SPA ; Ijar Leasing Algérie-SPA et El Djazair Ijar-SPA.

**Section 3 : la nouvelle économie et les banques**

Dans cette partie nous allons voir quelques notions sur la nouvelle économie, dont nous allons parler sur l'information bancaire et les systèmes d'informations aussi, nous allons voir la communication au niveau d'adaptation bancaire.

**3.1 Quelques notions sur la nouvelle économie des TIC****3.1.1 Définition des TIC**

La notion de la nouvelle économie n'a pas qu'une seule définition, nous avons choisis ces trois définitions

- \* Selon BOMSEL Olivier (2001) : « au processus de diffusion dans le tissu industriel des gains de productivité associés aux technologies d'information et de communication (TIC) autrement dit de la numérisation de l'information de son traitement dynamique et de son transport sur des réseaux à hauts débits (internet) ». <sup>10</sup>
- \* Selon ARTUR Patrick (2001) : « la nouvelle économie est un ensemble d'évolution et de mécanismes : apparition des TIC et de la communication notamment internet, de nouveaux biens et services liés à ces technologies, incorporation de ces nouvelles technologies dans le processus de production de l'ensemble des biens et services y compris de la vieille économie, réorganisations des entreprises autour de formes plus flexibles, modification de la nature des rémunérations et hausse des bourses... ». <sup>11</sup>
- \* Selon JACQUET Pierre (2002) : « la nouvelle économie est devenue tellement courante qu'elle est utilisée pour présenter tout ce qui tourne autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication ». <sup>12</sup>

D'après toutes ces définitions nous pouvons dire que la nouvelle économie désigne la croissance qu'a connue l'économie depuis l'émergence et l'utilisation des nouvelles technologies, le développement des TIC a bien contribué à la naissance de la nouvelle économie.

---

<sup>10</sup>BOMSEL Olivier, « Nouvelle économie, économie numérique, netéconomie », édition Dalloz CERNA, Paris, 2001, P5.

<sup>11</sup> ARTURS Patrick, « la nouvelle économie en question », édition la découverte, Paris, 2001, P38.

<sup>12</sup> JACQUET Pierre, « nouvelle économie virtuel au réel », édition Rames, Paris, 2001, P24.

**3.1.2 Les caractéristiques de la nouvelle économie**

La nouvelle économie se caractérise en générale par l'absence d'inflation cela s'explique par la mise en place d'une politique par monétaire restrictive, qui permet de maintenir des taux d'intérêt bas et aussi le plein emploi, surtout avec la prolongation de la scolarisation et augmentation de l'activité féminine. Nous pouvons aussi citer certaines caractéristiques qui sont :

- La nouvelle économie englobe plusieurs secteur comme : les télécommunications, les activités internet-servies, business to business (b to b) et busines to consumer (b to c).
- Le coût d'investissements initiaux très élevés et des coûts variables très faible
- Le montant des investissements qui a représenté dans l'année 90 plus du double de ce qu'il était dans les années 80.
- Augmentation significative de la vitesse de l'inter connectivité de la décentralisation et de la mondialisation des échanges de télécommunications et de la quantité de données générées.
- La mondialisation peut placer tous les secteurs économiques dans compétitivité et favoriser par les modèles de taux de change et l'évolution des protocoles nouveaux récents sur le commerce international.
- Les orientations de l'Etat sur certains avantages accompagnés par le développement des autorités décentralisées auxquelles les Etats ont transféré leurs compétences dans des domaines comme les banques centrales, l'audiovisuel et les télécommunications.

**3.2 L'information et le système d'information :**

L'information constitue la matière première de la prise de décision, pour chaque entreprise peu importe sa taille et son occupation. L'entreprise doit entre en circulation de l'information car elle lui permet de gagner en efficacité dans la poursuite de son développement.

Par conséquent, les systèmes d'information représentent la participation gérer, traiter, transmettre et diffuser l'information au sien d'une organisation.

**3.2.1 L'information :**

L'information est un outil d'aide à la décision car les entreprises doivent rechercher à anticiper l'évolution de son marché, et pour cela, elle doit déterminer ce qu'elle cherche exactement, ce dont les entreprises ont besoin pour utiliser différents types d'information.

**3.2.1.1 Définition :**

Le concept de l'information n'a pas qu'une seule définition, il a été analysé par plusieurs domaines :

- Selon DAVIS.G.B : « une image des objets et des faits, elle corrige ou confirme l'idée qu'on se fixe. Aussi l'information représente les données transformées sous une forme significatives pour la personne qui la reçoit, elle a une valeur réelle ou perçue ses décisions ». <sup>13</sup>
- Selon MAYERE. A : « l'information est ce qui forme ou transforme une représentation dans la relation qui lie un système à son environnement ». <sup>14</sup>
- Selon MELESE.J : « une information pour un être vivant (ou un automate) est tout signal, tout message, toute perception qui produit un effet sur son comportement ou sur son état cognitif ». <sup>15</sup>

D'après toutes ces définitions, nous pouvons dire que l'information est nécessaire à la décision et l'action dans l'entreprise, elle a un impact sur la perception de sa situation concurrentielle et réduit l'incertitude. C'est un enjeu de pouvoir pour l'entreprise.

**3.2.1.2 La valeur d'une information**

On peut dire que la valeur de l'information est efficace (utile) si elle répond aux besoins de l'utilisateur, il faut qu'elle soit :

- Rapide : qui se traduit par le temps nécessaire pour que l'information soit transmise de son émetteur au destinataire ;

---

<sup>13</sup> DAVID .G.B « système d'information pour le management », édition Economica, Paris, 1985, P06.

<sup>14</sup> MAYERE.A, « pour une économie de l'information », édition CNRS, Calamet, 1990, p13

<sup>15</sup> MELESE.J, « approche systématique des organisations » édition organisation, Paris, 1990, P10.

- Accessible : c'est la possibilité à toute personne de l'entreprise d'obtenir l'information désirée au moment voulu est sans obstacles ;
- Fiable : c'est la capacité d'une information à être une image fidele et sure d'un événement ;
- Précise : c'est la mesure plus ou moins exacte d'un phénomène ;
- Pertinente : c'est la capacité de répondre à un problème posé ;
- Le cout : la valeur doit rester inférieure au cout de son obtention.

### 3.2.1.3 Types d'informations bancaires

L'information bancaire peut être regroupée selon deux (02) axes différents :

Information qualitatives et quantitatives.<sup>16</sup>

- L'information qualitative : la connaissance qualitative fournit des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins, les attentes et les motivations des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la qualité de leur distribution et s'adapter à ses besoins. il s'agit d'expliquer le comportement du client ;
- L'information quantitative : les informations quantitatives complètes les informations qualitatives, d'après ce que nous avons vu les informations qualitatives permettent au banquier de mieux percevoir au-delà des documents comptables. Les informations quantitatives doivent lui permettre de compléter ces documents par des précisions chiffrées information technique.

Ces information apportent une contribution importante aux banquiers accordez ou refusez automatiquement le crédit en facilitant la sélection rapide des clients.

### 3.2.1.4 Sources d'information

Nous citons les principales sources d'information dent le banquier peut se réfère<sup>17</sup> :

- Publication des institutions financières ;
- Les études internes élaborées par certains services de la banque ;
- Documents fiscales : chiffre d'affaire et le bilan ;

<sup>16</sup> REIX.R, « système d'information et management des organisations », 5ème édition vuibert paris, 2005, P20

<sup>17</sup>REIX.R « système d'information et management des organisations », 5ème édition Vuibert, Pris 2005, p 38.

- C.C.I (chambre de commerce et d'industrie : elle peut nous indiquer le potentiel de développement des principales activités ;
- Ecoles supérieures de commerce et les instituts de gestion ;
- Les différentes banques nationales et internationales ainsi que les études de certaines banques concurrentes ;
- Les organisations extérieures, INSE (Institut National de la Statistique Economique) ;
- Réunions régulières d'activité ;
- Les médias, la presse locale... ;
- Les ministères : des Finances, du Commerce, de l'Economie.

### **3.2.1.5 Les objectifs de l'information**

Les différents objectifs de l'information sont les suivants :

- Pour la banque : ces informations leur permettent de :
  - Mieux apprécier la portée de son effort ;
  - Mieux situer son activité dans tout ce qui constitue la banque ;
  - Mieux comprendre les problèmes de gestion ;
  - Mieux comprendre les règles du jeu économique et la raison de certaines décisions concernant, soit la gestion au jour le jour, soit des projets importants ;
  - Lutter contre le cloisonnement : tout le monde doit savoir.
- Pour les salariés : ces informations permettent aux travailleurs de :
  - Développer la relation interpersonnelle : meilleure intégration des individus dans l'organisation ;
  - Développement de la concertation, du dialogue et de la négociation.

### **3.2.1.6 Les obstacles de l'information**

Nous remarquons que plusieurs problèmes peuvent entraver la circulation de l'information ou son contenu. Parmi eux, nous citons les problèmes suivants :<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>REIX.R « système d'information et management des organisations », 5<sup>ème</sup> édition Vuibert, Paris 2005, p 38.

- **La surcharge** : c'est le nombre ou la quantité d'information que peut recueillir toute l'entreprise, sachant qu'il existe des informations inutiles ou dont n'en est pas le besoin ;
- **L'ambiguïté** : l'information peut être interprétée par une personne de plusieurs manières différentes ;
- **L'incomplétude** : c'est dans le cas où l'organisation ou l'individu reçoit des informations incomplètes ou manquantes.

Enfin, l'information permet aux entreprises d'identifier les opportunités et les menaces de l'environnement en recevant des informations externes. Ces derniers fournissent des informations sur les performances de ses concurrents et l'aider dans ses prévisions.

### **3.2.2 Le système d'information**

Un système d'information (SI) est un ensemble organisé de ressources qui permet de collecter, stocker, traiter et distribuer de l'information

#### **3.2.2.1 Définition du système d'information**

La mise en place d'un système d'information au sein d'une entreprise est essentielle car il comprend des outils de collecte, de distribution et de traitement de l'information. Le système d'information n'a pas qu'une seule définition :

- Selon REIX. R : « c'est l'ensemble d'éléments (personnels, matériels, logiciels) permettant, d'acquérir, traiter, mémoriser, communiquer des informations »<sup>19</sup>
- Selon LESCA. H : « le système d'information pour l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies d'information (matériels et logiciels) les procédures et méthodes qui devraient permettre à l'entreprise disposer juste à temps des informations dont elle aura besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution ». <sup>20</sup>
- Selon REIX. E et ROWE. F « un système d'information est un ensemble organisé de ressources, matérielles, logicielles, personnelles, données, procédures permettent

---

<sup>19</sup> REIX.R, « système d'information et management des organisations » 5eme édition Vuibert, Paris, 2005, P42.

<sup>20</sup> LESCA.H « structure et système d'information facteur de compétitivité de l'entreprise », édition MASSON, Paris , 1989, P13.

d'acquérir de traiter, de stocker des informations (sous forme de donnée, textes, images, sons...) dans et entre les organisations ». <sup>21</sup>

### 3.2.2.2 Typologie des systèmes d'information

Il existe trois (03) types des systèmes d'informations :

- **Système d'information opérationnel** : en collectant, mémorisant et traiter les données nécessaires à l'exécution des activités afin d'automatiser certaines activités taches opérationnelles visant à éliminer ou à réduire l'activité dosage répété ; actuellement, le but ou l'objectif de ces systèmes ne se limite pas à l'automatisation des fonctions existantes mais de repenser les processus de l'entreprise en tentant compte des opportunités offertes par les technologies.
- **Système d'information d'aide à la décision** : les cadres supérieurs ont besoin de renseignements et d'informations pour les aider à planifier leurs affaires afin de prendre des décisions. C'est un système d'information d'aide à la décision qui se ce charge de fournir des indicateurs pertinents sur l'activité, connaitre les clients, offrir des outils d'analyse et de simulation, ainsi que la gestion de la connaissance.
- **Système d'information de communication** : son rôle est de communiquer les informations en interne et les échanger avec les partenaires externes, c'est-à-dire rendre les systèmes accessibles, via les technologies internet, aux employés et clients en fonction de leur besoin.

### 3.2.2.3 Les déterminants du système d'information

- **L'environnement technologique** : le développement des technologies offre en effet des nouvelles opportunités aux entreprises qui doivent saisir pour répondre aux besoins et créer de la valeur ajoutée.
- **L'environnement économique** : il se caractérise par de nouvelles règles de compétition : marché mondial, organisation de certaine entreprise en réseau avec leurs clients et fournisseurs, création de nouveaux services à valeur ajoutée, notamment via web. Cet environnement dignifie de meilleures compétences en communication pour les

---

<sup>21</sup>REIX.R, ROWE. F, « faire de la recherche en système d'information », édition Vuibert, paris, 2002, P 08

entreprises et explique l'accent mis sur les réseaux et sur la mise à disposition à distance des applications.

#### **3.2.2.4 Les impacts du système d'information sur la banque**

Les banques cherchent généralement à atteindre trois types d'effets en développant des projets de système d'information : la réduction des coûts, la création de la valeur ajoutée et une modification de l'organisation des processus.

Le système d'information a une place importante dans la banque car il permet de diriger et de nourrir tous les organes de la banque. Les transmissions de l'information au sein de la banque sont rendues possible dans de nombreux secteurs d'activités et cela grâce aux technologies d'information et de la communication utilisées.

Après avoir présenté l'information et le système d'information d'une banque, il nous paraît important de s'interroger sur la communication de l'entreprise bancaire.

### **3.3 La communication de l'entreprise bancaire**

La communication de la banque est considérée comme une matière pour réaliser sa stratégie prévue. C'est pour cette raison que la communication doit être au centre des préoccupations des dirigeants de la banque.

#### **3.3.1 Quelques notions relatives à la communication**

Le concept de la communication globale est polysémique, il a été analysé par plusieurs disciplines et plusieurs auteurs.

##### **3.3.1.1 La communication globale**

La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information dans le milieu interne et externe, comme la création d'interface. La communication engage l'organisation ou l'entreprise en tant que système d'information et de décision dans son milieu. Elle organise et gère les flux d'information qui circulent à l'intérieur de l'organisation

(communication interne) ou entre l'organisation et son environnement (communication externe). Elle concerne les échanges d'information qui lui permettent de fonctionner en tant que système et de se positionner dans son environnement.<sup>22</sup>

- « la communication est l'ensemble des informations, les messages, les signaux de toute nature émis par la banque en direction de ses clients actuels ou potentiels, des prescripteurs des distributeurs et tout autre cibles dans un but commercial ».<sup>23</sup>
- « le fait de communiquer étant celui de transmettre des information dans le but d'obtenir de la part du destinataire, une modifications du comportement ou d'attitude ».<sup>24</sup>

### **3.3.1.2 La communication externe**

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupe ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- Clients ;
- Fournisseurs ;
- Actionnaires ;
- Autres apporteurs de capitaux ;
- Pouvoir publics ;
- Associations.

### **3.3.1.3 La communication interne**

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sien de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les ponts forts et les ponts faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement. Informer et donner une meilleure compréhension de l'environnement professionnel conduit ou accompagner le changement,

---

<sup>22</sup> FENDREVI.J et FINDOM.C « Mercator », 5éme édition Dalloz, paris, 1996, p11.

<sup>23</sup> HELFER, J.P et ORSONT. J, « marketing », 5éme édition Vuibert, PARIS, 1998, P45.

<sup>24</sup> HELFER, J.P et ORSONT. J, « marketing », 5éme édition Vuibert, PARIS, 1998, P45.

renforcer la connaissance et créer l'adhésion pour finalement améliorer le climat générale, les performances, l'efficacité économique et la cohésion de la banque.

### 3.3.1.4 Les différents types de communication

Parmi les types de communication dans une entreprise, nous trouvons :

- **La communication interpersonnelle :** la communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre deux individus, exemple : une conversation entre deux amis, un appel téléphonique entre deux collègues (conversation orale),...cet. mais la conversation n'est pas uniquement orale elle est aussi non verbale c'est-à-dire elle passe aussi par le corps. La communication interpersonnelle constitue donc la base de relation privées et professionnelles. Notre capacité à bien utiliser la communication interpersonnelle nous aidera beaucoup dans nous projets.
- **La communication de groupe :** la communication de groupe s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs, plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien défini, par un message ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction de groupe et la personnalité et des membres qui le compose.  
La publicité est devenue au fil des années un exemple type de communication groupe, d'abord elle est destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possible, ensuite commencé à cibler des groupe d'individus.
- **La communication de masse :** la communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible, tous les récepteurs possibles. Ce type de compréhension est considéré comme le moins bon, car le bruit est fort mais les récepteurs bien plus nombreux. son objectif est d'atteindre un maximum de personnes. Ce type de communication a été conceptualisé avec l'apparition des notions d'organisation de masse dont quatre éléments sont la standardisation le fordisme et la publicité.
- **La communication institutionnelle :** la communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle vise à fournir une image forte de

l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel.

### **3.3.2 Les moyens de communication**

Pour exister sur le marché et attirer l'attention des clients, l'entreprise cherche à trouver un moyen de communication en plus des moyens écrit, audiovisuels. Nous pouvons distinguer :

- **La publicité** : la publicité peut servir de multiples objectifs :
  - Construire une image à long terme ;
  - Développer la notoriété d'une marque ;
  - Diffuser une information relative à une promotion ou un évènement à court terme.
- **La promotion de ventes** : la promotion est l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs et les intermédiaires commerciaux.
- **Les relations publiques** : un ensemble de programmes mis en place par une organisation ou une entreprise afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des différents publics qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution.
- **Le marketing direct** : est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une repense et /ou une transaction.

### **3.3.3 Les éléments de la communication**

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de la communication qui sont :

- **Le message** : c'est une information qu'un individu veut transmettre à un autre pour provoquer la réponse ou la réaction souhaitée ;
- **L'émetteur** : c'est lui qui conçoit et envoie le message, la personne qui détient la connaissance et la compétence ;
- **Le récepteur** : c'est celui à qui le message est destiné, il reçoit le message, le décode et réagit en conséquence ;

- **Le canal :** c'est le moyen de communication ou de transmission qui permet la circulation de message jusqu'au destinataire ;
- **Le codage :** c'est le langage ou le symbole utilisé par un expéditeur ainsi leur signification pour qu'il soit clair ;
- **Le décodage :** c'est la façon dont le message est interprété ;
- **Le bruit :** c'est toutes les distorsions subies par le message lors de son envoi ;
- **Le feed-back :** il correspond à la réaction de la cible, si cette réaction va dans le sens désirée par l'émetteur la communication a atteint son objectif, mais elle peut être également inexistante ou négative.

### **3.3.4 Les avantages de la communication**

Les avantages de la communication interne sont nombreux, parmi eux nous pouvons citer :

- **Pour la banque :** elle assure la participation et réunit les ressources ; elle associe et mobilise les intelligences ; elle améliore les résultats.
- **Pour le personnel :** elle sensibilise, motive et crée adhésion ; elle assure le fonctionnement et favorise le développement personnel ; elle valorise l'écoute et améliore la qualité de vie.
- **Pour le service assuré par la banque :** elle améliore la qualité de services et augmente la productivité. Donc nous pouvons dire que la communication interne est l'un des grands secteurs de la communication des organisations, à côté de la communication externe.

**Conclusion :**

Pour conclure, nous pouvons dire que la nouvelle économie dans les banques peut être considérée comme étant une nouvelle révolution industrielle, qui a fait des transformations majeures dans le secteur de productivité ; la nouvelle économie concerne toutes les évolutions actuelles, qui par leurs émergence et leur diffusion ont fait naître des comportements économiques nouveaux.

Afin de suivre dans cette nouvelle économie, la banque doit avoir un système d'information performant qui lui permette d'être à l'écoute de son environnement en pleine mutation, vu l'importance de l'information pour l'entreprise bancaire et la multiplicité de ces ressources, tout manager doté d'expertise considérable, doit maîtriser et exploiter toutes les informations existantes et qui proviennent de différentes sources pour assurer le bon fonctionnement de son entreprise. Donc il est nécessaire de mettre en œuvre un système d'information pertinent, pour assurer une bonne transmission de l'information. C'est ce que nous allons évoquer dans le deuxième chapitre intitulé : « l'apparition des NTIC dans le secteur bancaire ».

*Chapitre II :*  
*L'apparition des NTIC dans*  
*le secteur bancaire*

**Introduction :**

La croissance accélérée de la demande de services bancaires fait que les banques devront faire face aux problèmes épineux de la saturation des canaux traditionnels de distribution de services bancaires. C'est ainsi qu'elles doivent donc se préparer aux nouvelles données qui se présentent de façon à être plus compétitives. Ainsi, la définition d'un cadre financier de plus en plus technologique, et innovateur leur permettra de répondre aux exigences actuelles et futures du marché.

Le concept des nouvelles technologies est apparu dans les années 1970, suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite à la télé compensation, cette nouvelle donne a obligé les banques à revoir leurs offre en proposant de nouveaux services pour des meilleurs compétences.

Les TIC ont investi tous les secteurs de l'économie, dont le monde bancaire. Ce dernier ne déroge pas à la règle il est déjà parmi les premiers secteurs du commerce électronique : des services en ligne de la distribution, de la communication, et même des banques en ligne.

Les sites bancaires sont de plus en plus nombreux avec une offre diversifiée et variée, les besoins du connaisseur, la demande n'est plus la même, ce qui oblige la banque de faire un traitement des données avec une efficacité, pour une meilleur satisfaction de sa clientèle en temps réel.

Nous étudions dans ce chapitre l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication dans le secteur bancaire. Ce chapitre est composé de trois sections. La première section met en relief les aspects théoriques des nouvelles technologies d'information et de communication, la seconde traite l'adoption de ces nouvelles technologies dans le secteur bancaire et la troisième section est réservée à l'apport des NTIC sur les activités bancaires.

**Section1 : Aperçu général sur les NTIC :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication connaissent aujourd'hui un développement accéléré dans la production comme dans les services. Outre les nouvelles activités dont elles sont porteuses, les NTIC constituent un facteur d'évolution des rapports sociaux, des emplois et des métiers.

**1.1. Définition et historique des TIC****1.1.1 Définition des NTIC**

Plusieurs définitions peuvent être données aux NTIC dont nous avons retenu les suivantes :

« les NTIC représentent l'ensemble des technologies du traitement des processus intellectuels faisant appel à l'ensemble des différentes technologies basées sur l'électronique disponible et accessible via des infrastructures de réseaux , soit au plan local (entreprise) soit au plan mondial »<sup>1</sup>

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces NTIC sont composées :<sup>2</sup>

- Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements ;
- Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels ;
- Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuel ainsi que l'électronique grand public.

Les notions de technologies de l'information et de la communication(TIC) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et de transmission des informations principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications. Par extension, elles désignent aussi le secteur d'activité économique de technologie d'information et de communication.

---

<sup>1</sup>[Http/ :www.eivp-paris/dpt.anagement /site/tic/partie.php](http://www.eivp-paris/dpt.anagement/site/tic/partie.php),consulté le 16/07/2022

<sup>2</sup> SAIM Tahar, « l'impact des technologies de l'information et de communication TIC dans la fonction Ressource Humaines (FRH) », mémoires de Magister, Tlemcen, 2007.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) désignent les TIC qui viennent d'être inventées. Toutefois aucune d'élimination n'existe entre TIC et les NTIC et donc nous pouvons légitimement demander quand est-ce qu'une NTIC devient ancienne ? Cela conduit à une tendance qui est la disparition de ce terme.

### **1.1.2 L'historique des TIC**

L'historique des TIC relate les principales étapes de l'ère moderne des TIC. Ces étapes sont considérées comme des avancés dans des différents domaines notamment des logiciels, ordinateurs, réseau et les techniques de télécommunication qui ont donné lieu aux TIC :

#### **1.1.2.1. L'ordinateur**

L'intervention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet, l'ordinateur est une machine électronique qui fonctionne par la lecture séquentielle d'un ensemble d'instruction qui lui fait exécuter des opérations logiques et arithmétiques sur des chiffres binaires. La première génération d'ordinateur à été marquée par le passage à l'électronique, la deuxième génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la troisième génération, le système de circuit remplacé par le circuit intégré, la quatrième génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des micros processus qui ont entraîné une miniaturisation.

#### **1.1.2.2 Les logiciels**

Le développement des logiciels a permis le développement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.

#### **1.1.2.3 Les réseaux et les télécommunications**

Vers les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à

calculer à une autre. Les américains se sont emparés de cette invention à des fins militaires et la communication à distance a par la suite, joué en son temps, un rôle de vecteur de transformations usages.

Dans les années 1960, si le téléphone a été perçus comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outils de communication ne s'est que lentement dégagée pour passer ensuite au premier plan et contribuer à déterminer une relation de l'homme à l'éloignement et donc à l'espace.

Le premier réseau d'ordinateur à été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques, les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaître une explosion de durée et de localisation.

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW), chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques ou morales<sup>3</sup>

#### **1.1.2.4 Technique audiovisuelles**

La clé USB, le disque dur externe, le C.D.ROM, présentent l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine des audiovisuelles, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du système télégraphique à l'enregistrement magnétique.

### **1.2. Les TIC un avantage concurrentiel pour les entreprises**

Selon LOVELOCK.C et LAPERT.D, l'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises de services toutes sortes de services permettant d'améliorer leur position concurrentielle sur le marché, ceci inclut :

---

<sup>3</sup><http://www.blog.wikimemoire.com>. / Type -TIC- caractéristiques des TIC.

- La création de services nouveaux ou améliorés simulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des t télécommunication. Le domaine des services accessibles a distances et des services basé sur l'informatique s'étend rapidement.
- Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce de détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information, bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment serait leur vie sans email ou sans l'éventail croissant de services offerts par le web ;
- D'avantage implication des clients dans des opérations de self-services. Les services des distributeurs automatiques dans les banques, par exemple, sont souvent disponibles 24h/24h, dans les endroits ou le service serait irréalises d'une autre façon.
- La création de fichiers clients centralise, rendus possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessible sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservation et gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessibles, 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.<sup>4</sup>

### **1.3. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies :**

Aujourd'hui, pour une personne morale ou physique ne pas intégrer les NTIC dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est prendre le risque d'un décalage avec son environnement. Les NTIC sont devenue en quelques années les éléments clés de réussite de nombreuses entreprises et ce à travers : l'internet, l'intranet, l'extranet, en raison pour laquelle, nous avons consacré le point suivant à la définition de ces différentes notions.

---

<sup>4</sup>LOVELOCK.C et LAPERT.D, « marketing des services : stratégies, outils, management », édition Publiunion, Paris, 1996, page 32.

**1.3.1. Les concept d'internet, intranet et d'extranet****1.3.1.1. Internet**

Réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication et de fonctionnement comme un réseau virtuel unique et coopératif. Tout ordinateur supportant un logiciel conforme sera communiqué, sur divers types de liaisons, avec une autre. Aujourd'hui, l'internet constitue sans doute le plus grand réseau mondial d'équipement informatique hétérogène.

**1.3.1.2 Intranet**

L'intranet est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une banque ou d'autres entités organisationnelles utilisant les techniques de communications d'internet (IP, serveurs http). Dans les grandes banques, l'intranet fait l'objet d'une gouvernance particulière en raison de sa pénétration dans l'ensemble des rouages des organisations.

Les grands chantiers de l'intranet dans les banques sont :

- La rapidité des échanges de données qui engendre une diminution des coûts de gestion ;
- L'accessibilité des contenus et services ;
- L'intégration des ressources.

**1.3.1.3. Extranet**

L'extranet est l'utilisation du « net » dans laquelle une organisation structure le réseau pour s'interconnecter avec ses partenaires commerciaux ou avec ses parties prenantes.

Un réseau extranet est un réseau du type internet (donc essentiellement basé sur le protocole IP) dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> MADOUR Karima et TIZA Zahia, « le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de wilaya TIZI OUZOU », mémoire de master, université de Bejaïa, 2012/2013, P.12.

**Section 2 : L'adaptation des NTIC dans le secteur bancaire**

Face à la révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce mode mouvant.

**2.1 La digitalisation ou l'automatisation du secteur bancaire**

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Les systèmes informatiques de réalisation des millions d'opérations en une journée ont été mis en place grâce aux progrès de la technologie.

Le système d'information (SI), est un réseau complexe de relation structure ou intervenant comme machine et procédure qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'information pertinentes provenant de différentes sources et destinés à servir de base aux décisions interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structure de la gestion, du déplacement, de contrôle de l'affichage et de l'échange (transmission ou réception) de donnée sous forme de texte.<sup>6</sup>

**2.1.1 Les fonctions du système d'information**

Il existe trois fonctions principales d'un SI :

**2.1.1.1 La fonction d'acquérir**

L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement. Cette information peut avoir deux provenances:

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

---

<sup>6</sup> DENOEL Cédric « L'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? »  
Mémoire de master en science de gestion, Université Québec Montréal, 2007/2008, page 19

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

### **2.1.1.3 La fonction décrire**

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calculs arithmétiques et logiques, classement) permettant de transformer des données en résultats.

Le traitement de l'information peut être fait par lots en temps différés, les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

## **2.1.2 Les objectifs du système d'information**

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

### **2.1.2.1 Le contrôle**

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

### **2.1.2.2 La coordination**

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

### **2.1.2.3 La décision**

Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> MADOUR Karima, TIZA Zahia, Op. cit , P.P, 4-5

## **2.2 La prolifération des outils informatiques**

L'information bancaire continue d'exister et devient complexe. Dans un premier temps, le recours et l'utilisation des nouvelles technologies visait à remplacer les tâches répétées, mais désormais il concerne des activités plus complexes.

Les outils informatiques que nous utilisons permettent de concevoir une analyse très détaillée des clients à partir d'une base de données c'est ce qu'on appelle le « datamining ».

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

L'étude marketing peut donc prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'information croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.<sup>8</sup>

## **2.3 L'adoption des nouvelles technologies par les banques**

### **2.3.1 La banque à distance**

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

L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement admissible, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> DENOEL Cédric, OP. cit, page 20

<sup>9</sup> BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », revue banque, édition horizons bancaire, numéro 316, février 2003, P. 21.

### **2.3.2 La monnaie électronique**

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

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

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

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

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

#### **2.3.2.1 La carte bancaire**

La carte bancaire est le document qui est remis par une banque à un client titulaire d'un compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service, c'est le produit le plus évalué ces dernières années.

Il existe de nombreux types de cartes : cartes badges, cartes nationales et cartes internationales de prestige, etc.

##### **2.3.2.1.1 Les cartes badges**

Il existe deux versions de cette carte de niveau un(01), la carte de paiement et la carte jaune. Ces cartes permettent les retraits d'espèces aux guichets automatiques, ils offrent également de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées.

##### **2.3.2.1.2 Les cartes nationales**

Ces cartes de niveaux deux (02), font l'objet d'un accord interbancaire, elles peuvent être personnelles ou professionnelles, et propose deux options : débit rapide ou débit différé. Dans le premier cas, le compte du porteur est débité dès l'arrivée de la transaction, dans des délais

analogues à ceux de l'encaissement d'un chèque. En revanche, dans l'option débit différé, le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines.

### **2.3.2.1.3 Les cartes internationales**

Ces cartes, définies par le niveau trois (03) des accords interbancaires, leur usage est étendu au paiement international. Les cartes internationales reflètent la situation antérieure des accords interbancaires qui était divisée en deux réseaux :

- Visa (réseau carte bleue) ;
- Eurocard-Mastercard (réseaux réciproques)

Chacun de ces deux types de cartes a ses spécificités. Tous les usages attribués à la carte nationale en termes de retrait doivent être mentionnés. Cependant, en plus de ces utilisations, on ajoute le retrait d'espèces à l'étranger.

Les deux cartes offrent des services communs et des garanties qui vont bien au-delà des avantages de la carte nationale :

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

### **2.3.2.1.4 Les cartes bancaires internationales prestige**

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

- Le retrait d'espèces à l'étranger ;
- Une assurance de voyage automatique ;
- Un service de réservation assurée ;
- La location de voiture sans caution ;
- Une protection juridique ;

- Une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevés.

### **2.3.2.2 Les cartes à puce**

Les nouvelles générations de cartes sont souvent appelées carte mémoire permettant de stocker des informations, cartes à puce ou microprocesseur permettant de traiter ces informations. L'utilisation de ces dénominations n'a pas réellement indifférente.

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

La carte à puce, brevète à la fin des années 60 est séduisent le secteur bancaire à travers le monde. En 1996, le porte-monnaie électronique PROTON fait son apparition en Belgique, il est directement intégré aux cartes de débit depuis 1998.

#### **2.3.2.2.1 Les types de cartes à puce**

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

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

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

#### **2.3.2.2.2 Les avantages de la carte à puce**

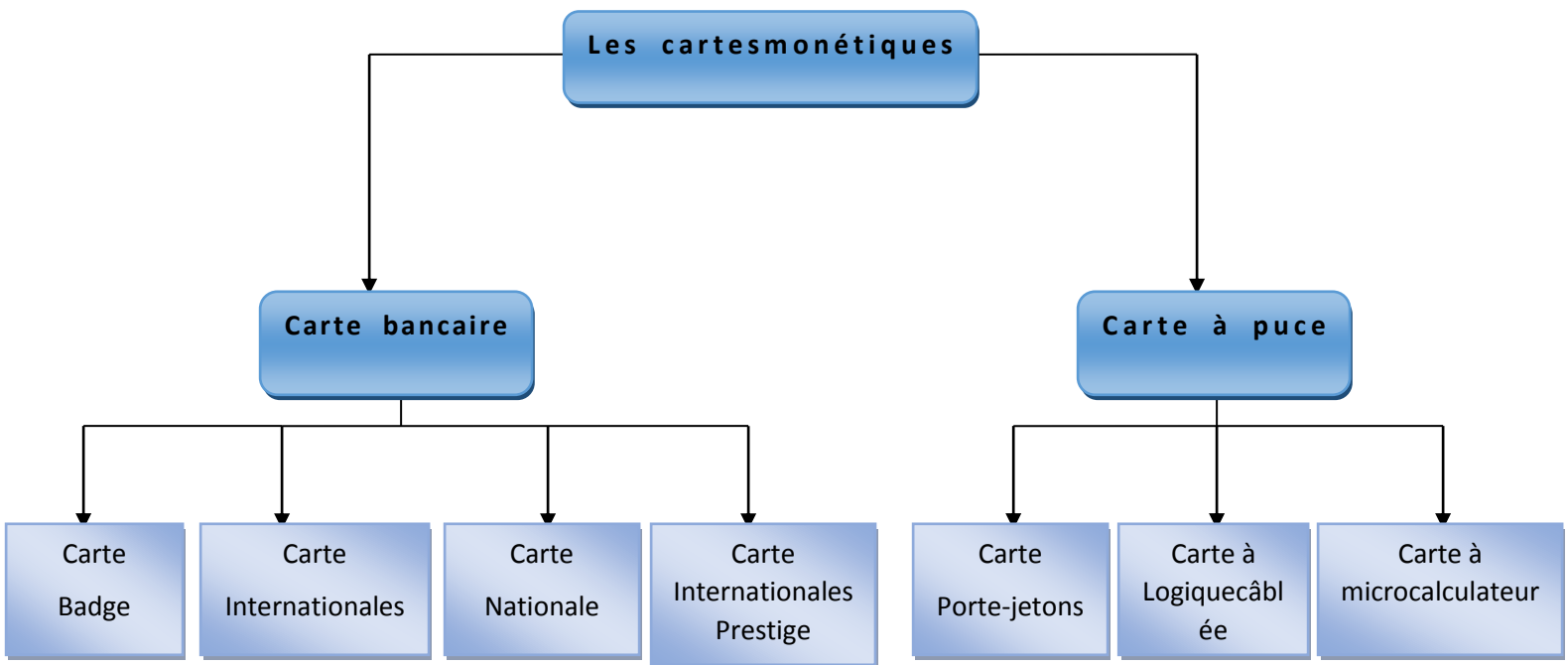
Les principaux avantages de la carte à puce portent sur la sécurité. En effet:

- La contrefaçon et la falsification des cartes sont impossibles actuellement ;

- Le contrôle du code confidentiel du porteur lors des opérations de paiement est rendu plus faible grâce à la mémoire inaccessible qui détient les clés de la carte ;
- Les moyens de lutte contre les abus sont renforcés par des dispositifs de contrôle fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement.<sup>10</sup>

Voire la figure ci après :

**Figure N°02 : présentation de différentes cartes monétiques**



Source : réaliser par nous même d'après les informations précédentes

### **2.3.3 Les distributions automatiques de billets et quiche automatique bancaire (DAB/GAB)**

Un guichet automatique bancaire (GAB) est un appareil électronique et électromécanique permettent aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets, augmentant le montant

<sup>10</sup>[Http://www.wikipedia.org/Wiki/carte-puce](http://www.wikipedia.org/Wiki/carte-puce), consulté le 25/08/2022.

d'une carte d'appel téléphonique et même vendent des timbres-poste. Le GAB est une extension de DAB qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits.

Le GAB permet l'identification sécurisée des porteurs de carte grâce au numéro d'identification personnel (NIP), les clients insèrent une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du client. Pour demander l'accès à ses comptes, le client saisit un code de quatre à quinze chiffres, si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

Tous les guichets automatiques sont connectés à des GDG (gestionnaire de DAB /GAB). Ce GDG est connecté lui-même au réseau interbancaire pour faciliter les retraits et autres opérations n'apparentaient pas à la banque ou le client a ouvert le compte. Cependant, la banque a s'est vite rendu compte du coût élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnent hors ligne entraînant un risque élevé de fraude et des restrictions d'utilisation.

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

- Pallier la durée réduite d'ouverture des agences ;
- Diminuer les coûts de transaction ;
- Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences ;
- Mieux informer le client de l'état de son compte.<sup>11</sup>

#### **2.3.4 Le terminal de paiement électronique (TPE)**

TPE désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte, c'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire offre divers services :

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

---

<sup>11</sup><http://www.Wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>. Consulté le 27/08/2022.

Le TPE peut être : en ligne, hors ligne, semi online.

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

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

**2.3.4.3 Semi online :** l'appareil gère les paramètres lui permettent de traiter une transaction en fonction du montant, de la valider la transaction ou demander sa validation en connectant au centre serveur.<sup>12</sup>

### 2.3.5 L'E-Banking

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produit à valeur ajoutée. L'E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et de coûts des transactions.

Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toute reposant sur l'application de transactions à partir des supports électronique différents.

STAMOULIS (1994) : définit la banque électronique ou l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia d'une façon globale et moins coûteuse.<sup>13</sup>

Selon Diniz : e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaire à travers l'internet en utilisant un PC mobile, téléphone, etc.

Grace à l'e-banking le client pourra :

---

<sup>12</sup> [http:// monétique. Wordpress.com/ le-terminal-de paiement-électronique-tep](http://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-tep), consulté 03/09/2022.

<sup>13</sup> CHENCHEH Oussama «Les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financière », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, juillet 2011.

- Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end et les journées fériées ;
- Voir les bilans directement, savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire ;
- Transférer les comptes ;
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et par courrier électronique ;
- Recevoir et payer les factures en ligne ;
- Avoir un accès à la base de données des banques ;
- Avoir des conseils boursiers, et comparaisons des services bancaires ;
- Visualiser l'image scannée des chèques en caisses.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », thèse de doctorat, option gestion, Université ABOU BAKR BELKAID Tlemcen, 2014, p.26.

**Section 3 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques**

Dans cette partie nous allons étudier l'apport que les nouvelles technologies ont sur la banque en générale et comment sont perçus ces changements par les personnes étant en contact des établissements bancaires.

**3.1 Les raisons d'introduction des NTIC par les banques****3.1.1 La recherche de meilleures méthodes de gestion**

Avec une demande d'une production de services sur mesure liée à l'informatisation des moyens d'accès à ces services avec l'apparition des GAB/DAB et la banque sur internet, les banques cherchent à augmenter les investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer leur efficacité et leur productivité.

**3.1.2 La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle**

La rentabilité bancaire est affectée par les charges d'exploitation (*les frais généraux ou les frais de structures*) notamment celle de réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction et des charges d'exploitations.<sup>15</sup>

**3.1.3 Faire face à la concurrence**

Les banques ont connu de profondes mutations ces vingt dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielles. Dans ce contexte plus difficile, ils doivent trouver des solutions pour rester compétitives.

Les nouvelles technologies se sont désormais adoptées et développées de manière à contrecarrer et faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi

---

<sup>15</sup> CAPIEZ Alain, « Nouvelle technologie et performance : le cas de la banque à distance », 22ème congrès de l'AFAC, Mai 2001, Franc P.04

d'en conquérir d'autre (LMOULINE,1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.<sup>16</sup>

### **3.1.4 L'amélioration des relations avec les clients**

L'activité bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et services. De nouveaux canaux ont été développés afin de créer une sorte de rapprochement entre le client et la banque ; ce qui a, pour conséquence de participer au renforcement du principe de la fidélité recouverte entre le client et son institution.

Le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité 24h sur 24h et 7 jours sur 7. D'autant plus que souvent les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires, c'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque.<sup>17</sup>

## **3.2 L'apport des NTIC sur l'activité des banques**

### **3.2.1 L'apport de la technologie sur la fonction de la production**

#### **3.2.1.1 Définition 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.

#### **3.2.1.2 Industrialisation de l'ensemble des processus**

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

---

<sup>16</sup>BELABDI Mohamed, « détermination du profit des utilisateurs d'internet-Banking Québec »Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une maîtrise en administration « MBA recherche » 2010, P15.

<sup>17</sup> BELABIDI Mohamed. Op.cit., P.P. 1.2.

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

En internet, les NTIC modifient les traitements bancaire en permettant le passage d'une 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.

**3.2.2 L'apport de la technologie 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 relation entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociation en ligne etc. la distribution multi Canales une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises aujourd'hui.

**3.2.3 L'apport de technologie 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 cout d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incident de paiement*)<sup>18</sup>

**3.2.4 L'apport de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire :****3.2.4.1 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 produit et de services. La technologie à permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les services de distributeurs

---

<sup>18</sup>RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrien, « l'impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes », la revue de financier, 2005, p.p. 5-7.

automatiques de billet sont les plus populaires des canaux de prestation de service dans 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 la performance opérationnelle.<sup>19</sup>

### **3.2.4.2 Sur la rentabilité bancaire :**

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et/ou accroître ses fonds propres »<sup>20</sup>. La rentabilité est également 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 bancaire tels : le produit net bancaire (PNB) mesure la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, le résultat brut d'exploitation (RBE) faisant apparaître 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 fonds propres, qui exprime la rentabilité de l'investissement de l'actionnaire, ratio conditionné par le Return On Asset (ROA), rapport du RE au total du bilan, qui exprime la rentabilité économique globale, ainsi que le coefficient d'exploitation, rapport de certaines charges comme les charges personnelles sur l'ensemble des charges, essentiels pour apprécier l'efficacité des nouveaux canaux.

---

<sup>19</sup> [http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact des nouvelles -technologies d-information et du numérique sur l-évolution des banques](http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-d-information-et-du-numerique-sur-l-evolution-des-banques). Consulté le 20/09/2022

<sup>20</sup> GREUNING H.V et BRATANOVIC S.B, « analyse et gestion du risque bancaire », première édition Eska, Paris, 2004, p81.

Si pour la seule activité des banques à distance, les ratios classiques (ROE, ROA *et coefficients d'exploitation*) sont suffisantes, 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 produit (*agrégation de la rentabilité de tous les produits vendus par un même canal*), par activité (*gestion courante, distribution des crédits, prestation de services*), par segment 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 (Activity Based Costing) ou ABM (Activity Based Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec des produits 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<sup>21</sup>

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.<sup>22</sup>

Des analyses tels que FORRETER et RESEARCH 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 d'exercice au moins.

---

<sup>21</sup> CAPIEZ Alain Op.cit., p.p. 13-14.

<sup>22</sup> <https://www.ic.gc.ca/>, cadre d'analyse de rentabilité, Dorothy I. Riddle, CMC. Service-Growth consultants Inc, 27 mars 2001

L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y est en parallèle une évolution scientifique de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour connaître l'identité des personnes, sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles. Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart de temps à distance.

En matière financières les pratiques ont, ainsi, connu une tournure en terme de sécurité notamment tout ce qui a relation aux paiements électroniques. Dans le secteur bancaire, de nouvelles techniques traditionnelles (signature) mais, il profite, également de l'évolution technologique en utilisant des méthodes plus efficaces et plus efficaces dans le but de reconnaître mieux son client qui devient difficilement identifiable.<sup>23</sup>

### **3.6 Les risques technologiques et informatiques transactions bancaires**

D'abord, il faut savoir que le risque est une inquiétude exprimée à l'égard de toute répercussion néfaste qui peut surgir suite à une prise de décision par le consommateur. Dans notre cas, il s'agit de la décision d'utiliser l'internet banking, le risque peut correspondre à des pertes tangible et ou intangible.

La perte tangible, dans la mesure où il équivaut tout ce qui est engagé comme élément dans l'achat. Par ailleurs, la perte est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés.

En même temps, l'e-banking est une offre aussi accompagnée par des risques qui peuvent entraver son succès. En effet, ces risques proviennent souvent de la fraude, des erreurs de traitement, panne de système, etc. les événements non annoncés et imprévus dus à l'incapacité de la banque à délivrer des produits et services plus sécurisés.

---

<sup>23</sup> TOUFAILY Elissar « adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, juin 2004, p.p. 88-89.

Le risque est inhérent à chaque produit et à chaque service, son niveau est lié à la structure de l'environnement de la banque, au type de services offert, à la complexité des procédures et bien évidemment au support technologique des transactions bancaires.

### **3.3.1 L'authentification dans la pratique pour les banques**

Les gens se reconnaissaient dans leurs transactions commerciale et dans leurs affaires à partir d'un ensemble de caractéristique physique (la voix, les manières, le comportement, etc.) qui sont propre :

L'évolution des échanges commerciaux signifie qu'il y a une évolution parallèle des évaluateurs scientifiques de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles d'identification des personnes sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles.

Actuellement, les opérations commerciales se fond dans la plupart de temps à distance. En matière financière les pratique ont ainsi connu une tournure en terme de sécurité notamment tout ce qui a relation aux paiements électroniques. Dans le secteur bancaire, de nouvelles techniques d'identification des personnes ont été mises en place. Pour authentifier un client, le banquier ne se limite pas seulement à des techniques traditionnelles mais, il profite de l'évolution technologique en utilisant des méthodes plus efficaces et plus efficientes dans le but de reconnaître mieux son client qui devient difficilement identifiable.

### **3.3.2 Le risque de l'insécurité des opérations**

La sécurité des services online est comprise à travers deux réseaux externes du système bancaire : des réseaux internes et réseaux externes.

Du coté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suit à l'utilisation frauduleuses du système informatique par un employé de la banque qui profitant de sa position au sien de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différentes comptes.

Du côté externe, la banque peut être aussi victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », ce qui consiste à voler les informations confidentielles des clients et de leur compte pour les utiliser par la suite à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être elle-même sujette aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend essentiellement, de la disposition de la banque d'adopter des politiques et des procédures efficaces pour affronter tout risque introduit par l'adaptation des nouvelles technologies. En conséquence, un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle des fonctions par le moyen des expertises et des tests.

### **3.3.3 Le risque des crédits**

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

- La diversification automatique de l'identité du client lors de la demande de crédit en ligne ;
- L'évolution et l'appréciation automatique du dossier de crédit et de la situation financière de clients ;
- Le contrôle et la supervision des plafonds.

### **3.3.4 Le risque juridique**

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique ou les technologies et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties, malgré l'existence d'une loi fédérale qui veille à la protection des données personnelles des individus.

L'électronique banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client

ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection de fonds déposés par leurs clients.

### **3.3.5 Le risque lié à la réputation**

Les problèmes qu'il soit sécuritaire ou juridique, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque. Les conséquences négative des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

### **3.3.6 La gestion du risque**

L'évolution continue de la technologie d'internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'internet pour transmettre les informations personnelles. L'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devrait, alors être méfiantes, vis-à-vis de la préférables des menaces externes et /ou internes susceptibles de nuire à leurs sécurité et à la sécurité de comptes de leurs clients. Les banques sont amenées, dans ce sens, à adopter leurs techniques traditionnelles de gestion de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adoption l'internet Banking.<sup>24</sup>

Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relation avec leurs clients, mais aussi le rythmes de traitements des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité.

---

<sup>24</sup> BELABDI Mohamed, Op cite, page 15,16Q, 17,18 et 19.

### **Conclusion**

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est un établissement de services dont son succès repose sur les personnes, les capitaux et les technologies d'information et de communication.

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une personnalisation des services, tel que la relation entre les banques et les nouvelles technologies ne datent pas d'hier.

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

Par ailleurs, l'application des technologies d'information et de la communication réduit les coûts d'exploitation (frais administratifs, frais du personnel, frais de publication, etc.), ainsi que la rentabilité des banques.

Les TIC ont une place importante presque sur tous les aspects de notre vie quotidienne il devient très difficile d'entourer tous les concepts

Les banques algériennes ont-elles bénéficié des avantages des nouvelles technologies d'information et de la communication ? Nous allons voir dans le chapitre suivant, et à travers une étude pratique, si elles ont tiré profits de ce facteur.

*Chapitre III:*

*Le rôle et l'impact des TIC  
sur l'activité de la CNEP-Banque de  
Tizi-Ouzou*

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **Introduction :**

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-banque direction régionale de Tizi-Ouzou est une banque à vocation immobilière, elle a joué un rôle très important dans la collecte de l'épargne qui lui a permis de disposer de la plus grande clientèle dans la place bancaire.

Pour résister sur le marché, la CNEP Banque utilise certaine technologie qui facilite la gestion de leurs activités, la communication de leurs produits, l'information de leurs offres et l'attractivité de leur clientèle. Pour faire face à la concurrence, elle utilise différents moyens, parmi ces derniers les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Ce troisième chapitre porte sur une étude empirique visant à tester notre modèle conceptuel et valider notre hypothèse de recherche. En générale ce chapitre est réparti en trois sections. La première section, ce port sur une présentation de la CNEP-Banque Tizi-Ouzou. Ensuite, dans la deuxième section nous allons présenter l'analyse des résultats du questionnaire qui est adressé aux clients. Enfin, dans la troisième section, nous allons discuter les résultats obtenus du guide d'entretien.

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **Section 1 : Présentation de la CNEP-BANQUE et de la méthodologie de l'enquête**

#### **1.1 Historique de la CNEP-BANQUE**

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et communes d'Algérie (CSDCA). Elle a pour mission la mobilisation de la collecte de l'épargne monétaire individuelle en vue de favoriser le crédit au logement et aux collectivités locales.

La première agence de la CNEP a officiellement ouvert ses portes le 1 mars 1976 à Tlemcen cependant, le livret d'épargne CNEP était déjà commercialisé depuis une année à travers le réseau P&T.

La CNEP a vu ses prérogatives évoluées avec la conjoncture et les besoins du pays, résumons cette évolution dans ce qui suit :

- **De 1964 à 1970 :**

Durant la période 1976-1970, l'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires.

Le réseau sur C.N.E.P n'était constitué alors que les deux agences ouvertes au public (Alger-Tizi-Ouzou) et de 575 points de collecte dans le réseau P&T.

- **De 1971 à 1979**

Durant cette période, l'effort était dirigé vers l'encouragement de financement de l'habitat, ceci se voyait dans :

- La mise en place du système épargne logement (instruction ministérielle du 19 Février 1971)
- Le financement de l'habitat urbain (instruction n°08 du mois d'Avril 1976) en utilisant les fonds collectés et l'argent du compte d'épargne devise (instruction du 17 Mai 1971).

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

- **A partir des années 80**

Des nouvelles tâches sont assignées à la C.N.E.P, il s'agit notamment :

- Des crédits aux particuliers pour la construction de logement et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants (décret n° 80-123 du 31/09/1980).
- Le financement des secteurs hors habitat (professions libérales, transport, coopératives à partir 1995).
- Au 31 décembre 1998, 11590 logements ont été vendus dans le cadre l'accession à la propriété.

Le réseau C.N.E.P s'agrandit passant ainsi à 120 agences (47 agences Wilaya et 73 agences secondaire).

- **A partir de 1997**

La bancarisation de la CNEP est venue dans le sillage des réformes du système financier Algérien décidée en 1990 suite à la promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et un crédit de sorte que :

- Désormais elle porte le nom de CNEP-Banque. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion d'opérations de commerce extérieur.
- L'assemblée générale extraordinaire du 31 Mai 2005 a décidé de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer d'avantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction.
- L'assemblée générale ordinaire du 28 Février 2007 relatives au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :
  - Crédit hypothécaires prévu par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque
  - Les crédits à la consommation.

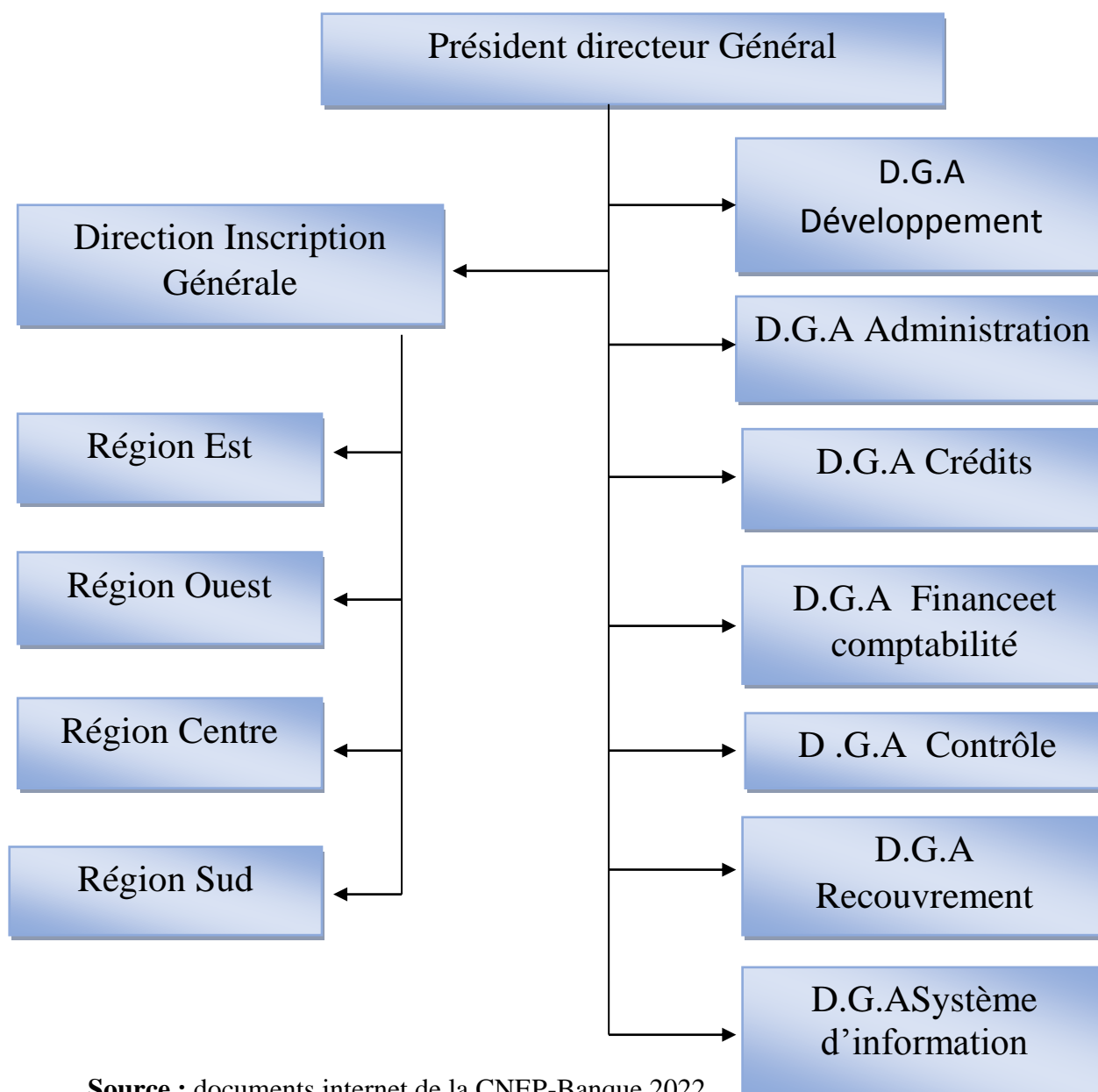
## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

### 1.2 Organisation

#### 1.2.1 Organisation générale de la CNEP-Banque

Cet organigramme, nous permet d'avoir une vue sur la structure générale de la CNEP-Banque, représentée par le schéma organisationnel ci-dessous :

Schéma n°01 : Organigramme générale de la CNEP-Banque



Source : documents internet de la CNEP-Banque 2022

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

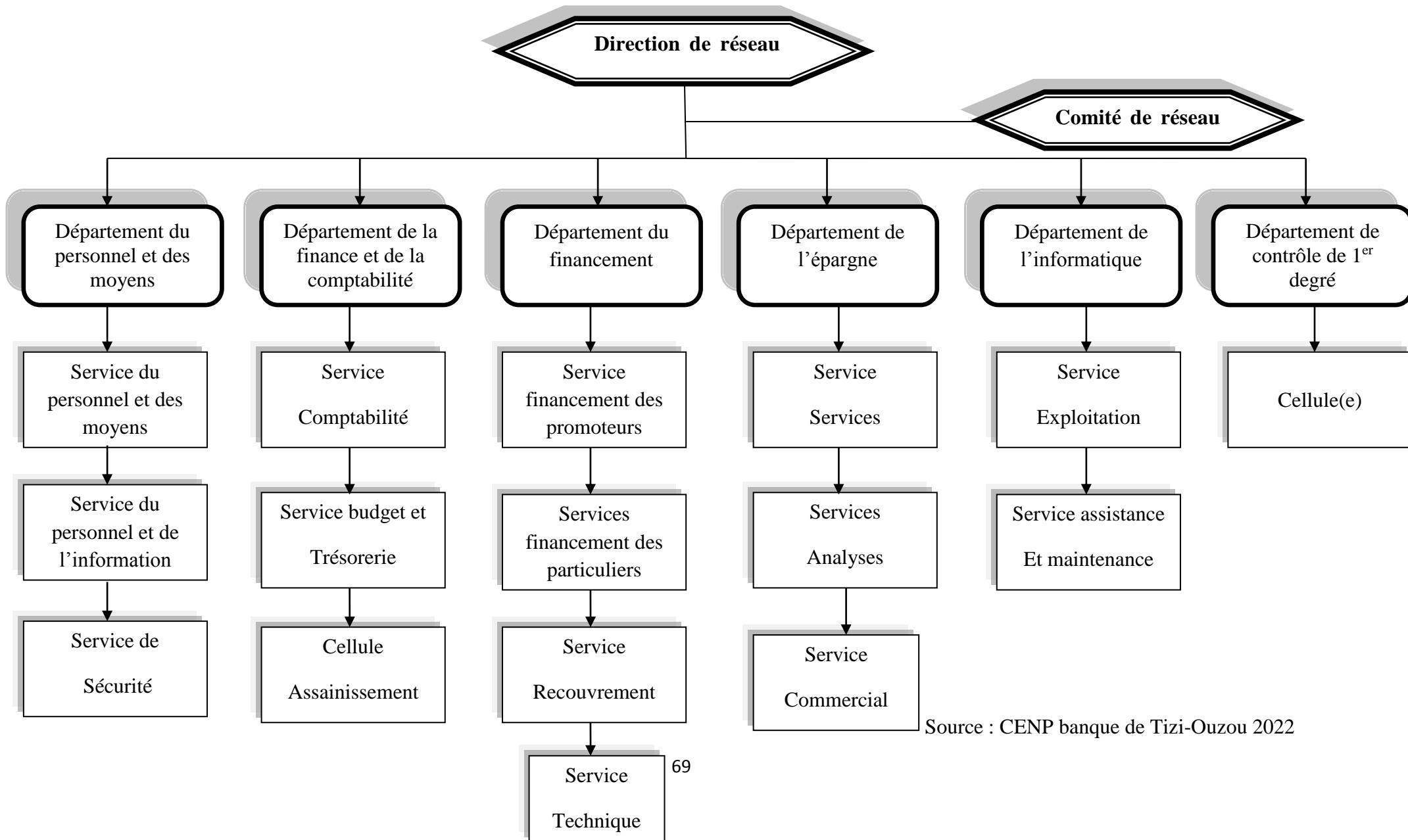
### **1.2.2 Organisation de la direction de réseau :**

La direction du réseau CNEP de Tizi-Ouzou, constitue le maillon intermédiaire entre les agences implantées au niveau des wilayas de : Tizi-Ouzou Bejaia, Bouira et la direction générale de la CNEP.

Le réseau de Tizi-Ouzou a démarré le 01/01/1992 pour certaines fonctions de direction, d'assistance et de contrôle.

La direction du réseau de Tizi-Ouzou (DRTO) est structurée en différents départements et services qui sont classés dans l'organigramme schématisant la direction de réseau.

Schéma n°02 : organisation de la direction du réseau



Source : CENP banque de Tizi-Ouzou 2022

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **1.3 Les missions de la CNEP-Banque**

Les missions de la CENP banque portent essentiellement sur :

- ❖ La collecte de l'épargne ;
- ❖ Le financement de l'habitat ;
- ❖ La promotion de l'immobilier.

#### **1.3.1 La collecte de l'épargne**

La collecte de l'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux réseaux :

- Le réseau propre à la CENP banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 point de collectes répartis sur les 48 wilayas.

Outre livrets d'épargne (livret d'épargne logement et livret d'épargne populaire), la CNEP banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logements pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;
- Les dépôts à terme banque pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

#### **1.3.2 Le financement de l'habitat**

Les prêts accordés par la CENP banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou l'aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique) ;
- L'achat, l'aménagement ou la construction de locaux à usage commercial ;
- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;
- La cession de biens entre particuliers ;
- La location habitation ;
- L'acquisition de terrains destinés à la construction.

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **1.3.3 La promotion immobilière**

La CNEP banque intervient aussi en amont dans le cadre du financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains à la promotion immobilière.

### **1.4 Les opérations de la CNEP-banque**

Aujourd'hui, la CNEP banque n'est plus une caisse d'épargne, c'est une banque à part entière. Cela suppose donc que les types d'opérations qu'elle accomplit sont ceux relevant de son statut de banque de 1997 et qui consiste à :

- Recevoir et gérer des fonds quel que soit leur durée et leur forme ;
- Emettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes formes ;
- Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Effectuer toute acceptation, caution et garantie de toute nature ;
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaires au sein de la banque.

#### **❖ Méthodologie de l'enquête**

Dans le but d'analyser et d'évaluer l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire plus précisément la CNEP-Banque Tizi-Ouzou. A cet effet, la cible de notre enquête qualitative vise essentiellement le responsable de la CNEP-banque Tizi-Ouzou et quelques clients de cette banque.

Nous avons donc préparé un questionnaire adresser a un fonctionnaire de cette banque qui nous a pris en charge pendant la durée de notre stage pratique, comme on a pu interrogé certain client de cette banque grâce a son aide.

Nos travaux ont également pour objectif spécifique :

### **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

Déterminer les nouvelles technologies de l'information et de communication au sein de la CNEP-Banque Tizi-Ouzou ;

De montrer le niveau de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communications au sein de cette banque ;

Afin d'étudier le rôle l'impact des nouvelles technologies de l'information et de communication au niveau de la CNEP-banque Tizi-Ouzou et à vérifier les conséquences sur le comportement de leurs clients, et sur l'évolution de la relation banque-clients.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

### Section 2 : Facteur d'amélioration de la relation banque-clients et l'efficacité de l'activité de la CNEP- Banque de Tizi-Ouzou

Notre enquête consiste à étudier l'impact des TIC au niveau d'une banque et à vérifier les conséquences sur le comportement de leurs clients et sur l'évolution de la relation banque client.

Le questionnaire que nous avons confectionné a permis de mesurer le niveau d'intégration des TIC dans la banque et démontrer le rôle des NTIC dans l'activité de la CNEP.

#### 2.1 Les nouvelles technologies et les relations banque-clients :

Nous avons proposé un questionnaire comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 51 personnes. Ce qui nous a donné le résultat qui suit :

##### 2.1.1 La clientèle de la CNEP : Caractéristiques et relation avec la banque

###### 2.1.1.1 Les caractéristiques de la clientèle de la CNEP

L'information que nous avons pu avoir, concernant les caractéristiques des clients choisis (51 clients interrogés), est liée à deux critères à savoir : l'âge et le salaire.

###### 2.1.1.1.1 L'âge des clients interrogés

Le tableau ci-dessous représente le nombre des réponses concernant l'âge des clients visés.

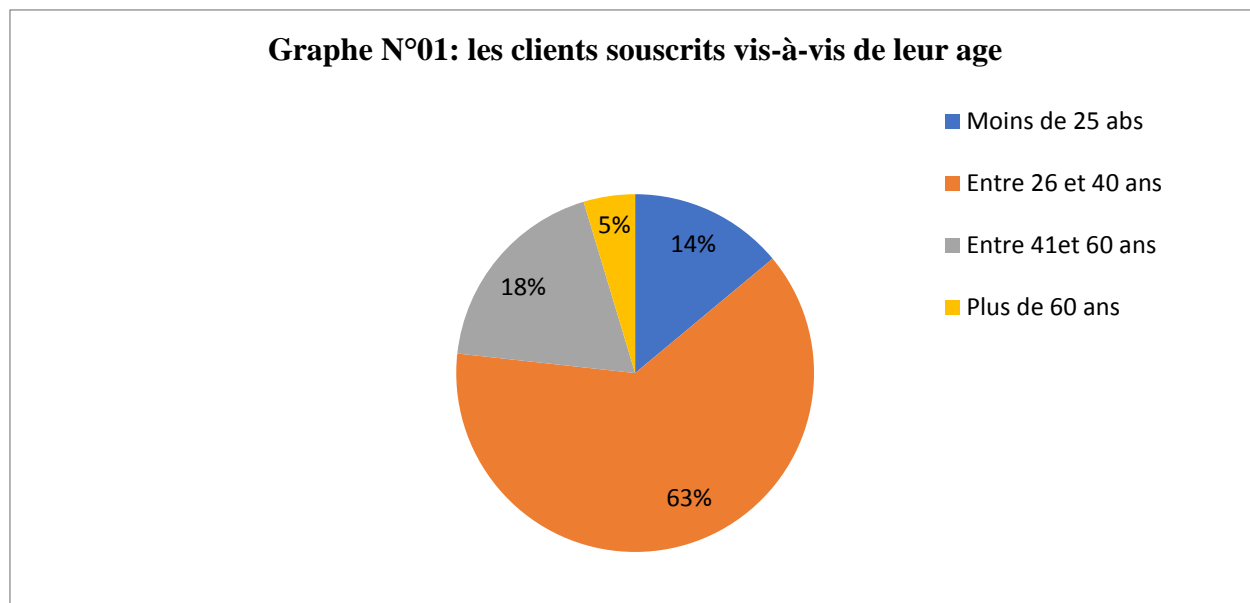
**Tableau N° 01 :l'âge des clients**

Age	Nombre
Moins de 25 ans	6
Entre 26 et 40 ans	27
Entre 41 et 60 ans	8
Plus de 60 ans	2
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir du résultat de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque Tizi-Ouzou (2022)

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphe suivant reprend les données du tableau précédant et les présente sous forme de figure.



**Source :** réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022

Dans cette banque, les clients moins de 25 ans représentent 14% de la totalité de l'effectif et la tranche entre 26 et 40 ans constitue 63%, la tranche de 41 à 60 ans 18%, les plus de 60 ans ne représentent que 5%.

Nous remarquons que la tranche entre 26 et 40 ans, c'est la plus élevée, la répartition en fonction de l'âge se confond avec une légère prééminence de la population jeune dans cette banque (CNEP).

### 2.1.1.1.2 Le niveau de salaire des clients interrogés

Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant le niveau de salaire des clients interrogés.

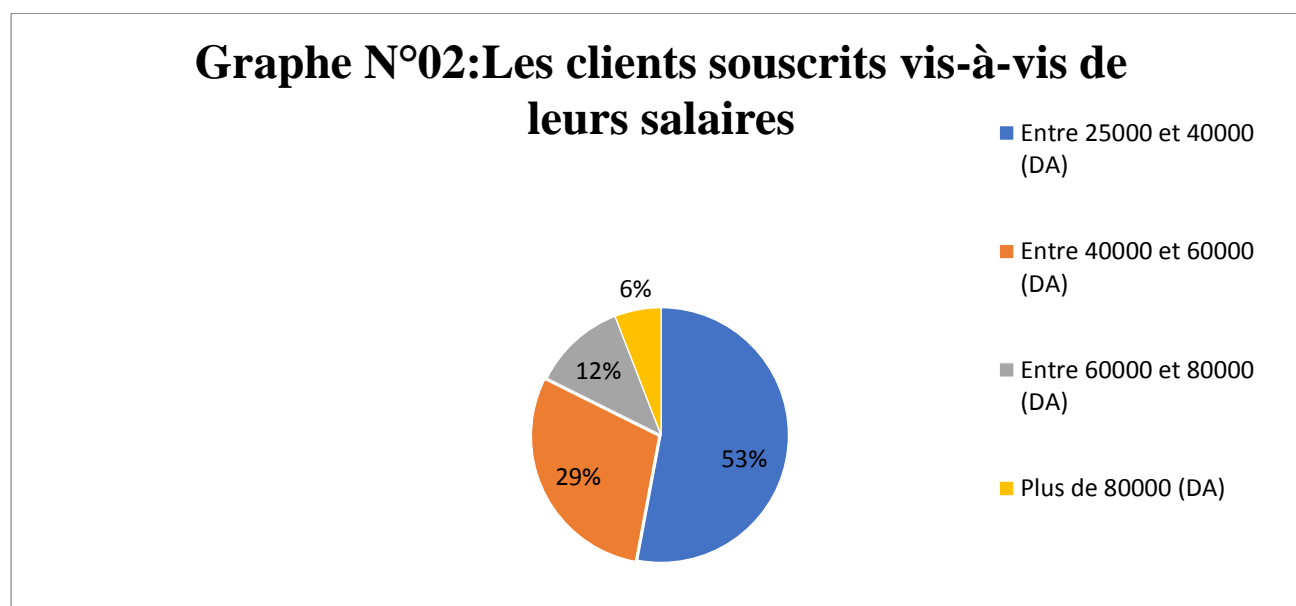
### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Tableau N° 02 : Le niveau du salaire

Salaire	Nombre
Entre 25000 et 40000 (DA)	27
Entre 40000 et 60000 (DA)	15
Entre 60000 et 80000 (DA)	6
Plus de 80000 (DA)	3
<b>Total</b>	<b>51</b>

Source : réalisé par nous même à partir de résultat de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022

Le graphe suivant reprend les données de tableau précédant et les présente sous forme de figure.



Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

Dans cette banque, 53% des clients ont un salaire qui varie entre 25000 et 40000 DA, 29% perçoivent entre 40000 et 60000DA, 6% perçoivent entre 60000 et 80000 DA, 12% touchent plus de 80000 DA.

### 2.1.1.2 La fidélisation de la clientèle de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou

La fidélisation de la clientèle s'explique à travers les éléments suivants : l'ancienneté de relation avec la clientèle, le degré de fidélisation, les visites rendues des clients à leur banque et la tarification des services de la CNEP-Banque.

#### 2.1.1.2.1. Les TIC, facteur déterminant du choix de la CNEP par les clients

Le tableau suivant représente le nombre de réponses sur les TIC comme facteur déterminant du choix de la banque par les clients.

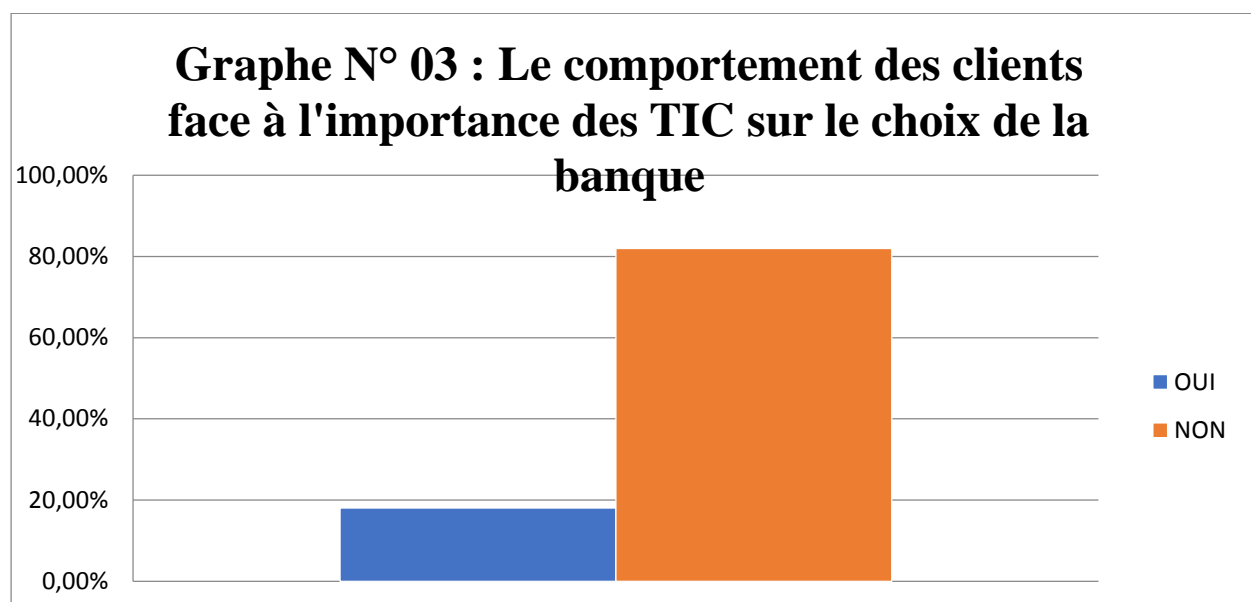
**Tableau N°03 : Les TIC, facteur déterminant du choix de la CNEP par les clients :**

Réponse	Nombre
Oui	39
Non	12
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source :** réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque /Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe suivant reprend les données du tableau précédant et les présente sous forme de figure.

### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 76% estiment que l'utilisation des TIC est un élément qui guide leur choix de s'affilier à leur banque tandis que quelques clients 24% affirment le contraire.

Nous pouvons remarquer qu'une forte proportion des clients de cette banque juge que l'utilisation des TIC constitue un élément important quant au choix de leur banque.

#### 2.1.1.2.2 L'ancienneté de relation clients-banque

Le tableau suivant présente le nombre des réponses concernant l'ancienneté de relation des clients avec leur banque.

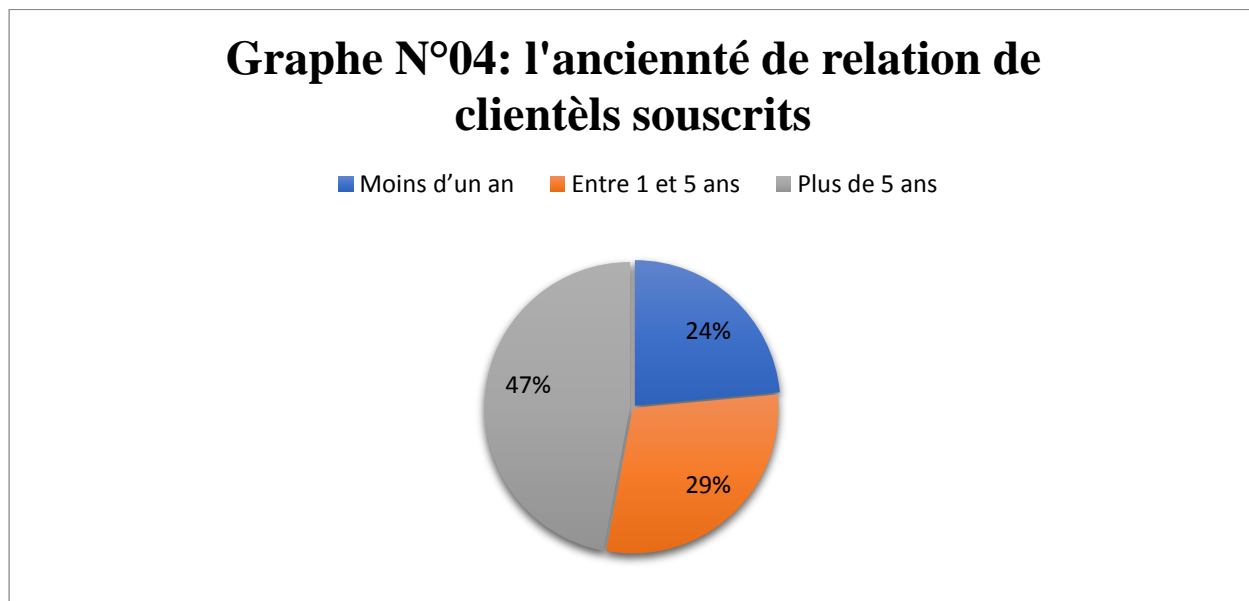
**Tableau N° 04 : l'ancienneté de relation**

L'ancienneté de la relation	Nombre
Moins d'un an	12
Entre 1 et 5 ans	15
Plus de 5 ans	24
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

La figure suivante reprend les données du tableau précédant sous forme de figure.



**Source :** réalisé par nous même à partir de résultat de l'enquête au niveau de la CNEP.

Dans cette banque, 24% sont clients pour une durée inférieure à une année, 29% pour une durée entre 1et 5 ans, 47% plus de 5ans.

Nous constatons, que il y un nombre très important des clients qui ont une ancienneté qui dépasse les 5 ans. Ce qui nous permette de dire, la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou mette a la disposition de ca clientèles les meilleurs services afin de garder ces clients

### 2.1.1.2.3. Le degré de fidélisation de la clientèle de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou

Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspondent à la fidélisation de la clientèle de la CNEP.

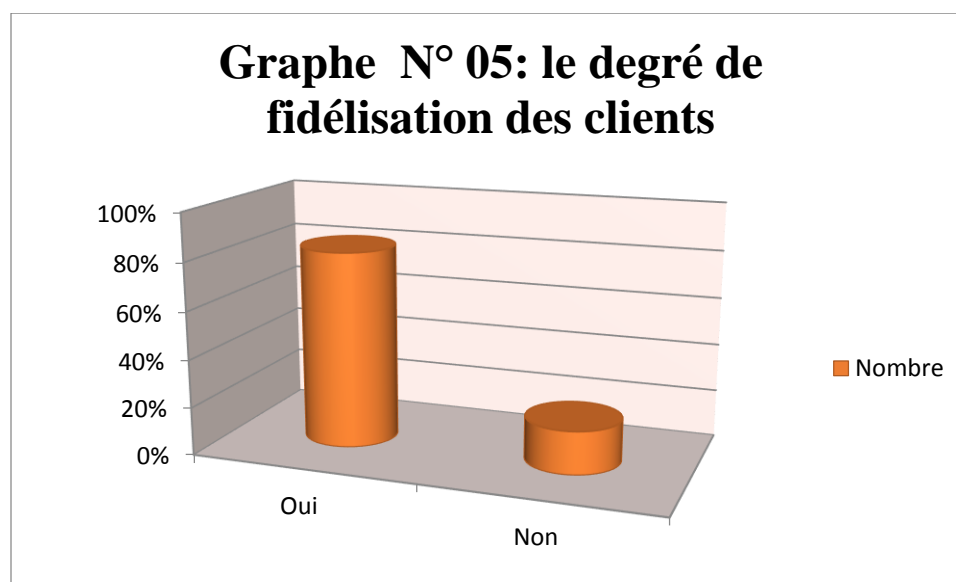
**Tableau N° 05 : Le degré de la fidélisation des clients de la CNEP-Banque /Tizi-Ouzou.**

Réponse	Nombre
Oui	42
Non	9
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source :** réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphe suivante reprend les données du tableau précédant et les présenter sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 18% des clients affirment qu'ils étaient clients d'une autre banque tandis que 82% sont fidèle à cette banque.

Ce qui nous amène a constaté une forte fidélité des clients dans cette banque, grâce à la nouvelle technologie de l'information et de la communication.

### 2.1.1.2.4 Les visites rendues par les clients à leur banque

Le Tableau ci-dessus présente le nombre de visite rendue par les clients de la CNEP

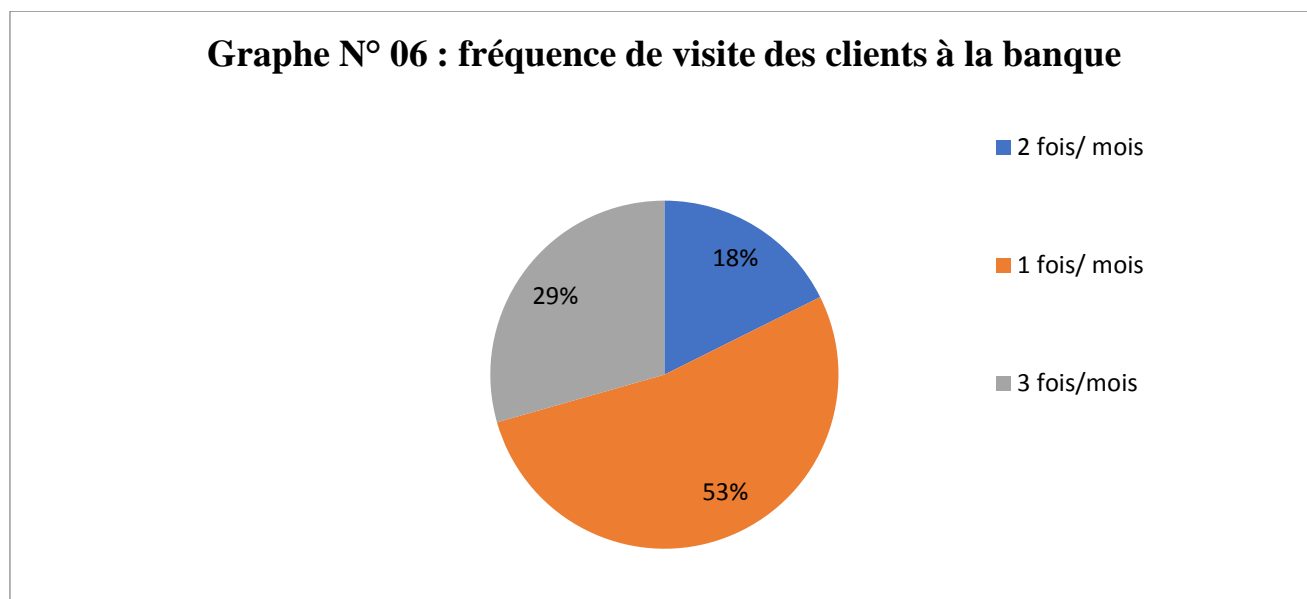
**Tableau N° 06 : les visites rendues par les clients**

Nombre de visites	Nombre de clients
2 fois/ mois	9
1 fois/ mois	27
3 fois/mois	15
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphesuivant reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 18% des clients visitent leur banque à une cadence de 2 fois par mois, 53% visitent une fois par mois, 29% des clients qui se rapproche de sa banque trois fois par mois. Nous constatons que la plupart des clients se déplace à leur banque une fois par mois.

### 2.1.1.2.5 L'objet de dernière visite

Le tableau ci-dessus présent l'objet de dernière visite des clients de la CNEP

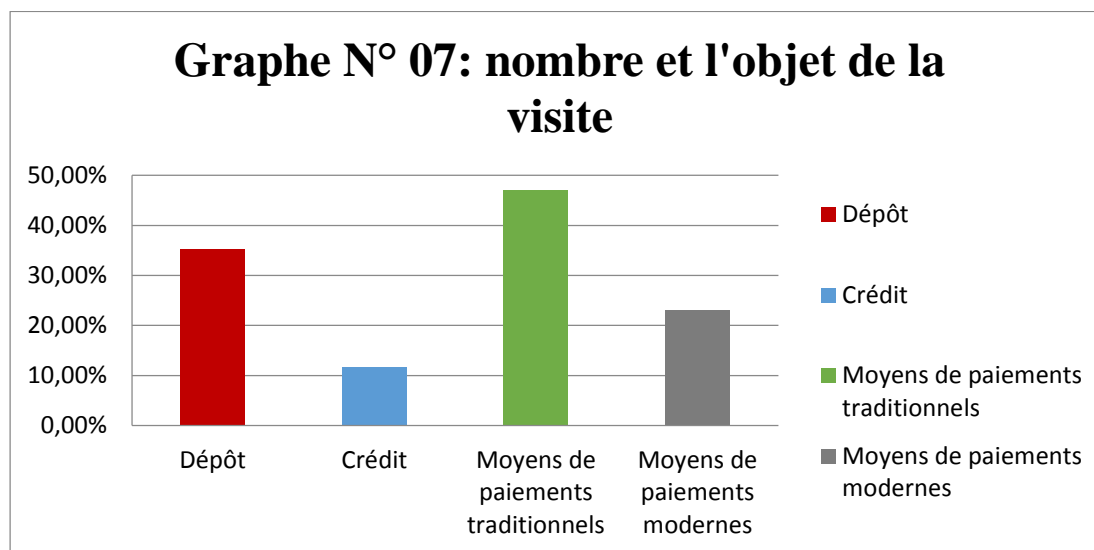
**Tableau N° 07 : l'objet de dernière visite**

L'objet de visite	Nombre
Dépôt	18
Crédit	6
Moyens de paiements traditionnels	24
Moyens de paiements modernes	12
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphe suivant reprend les données de tableau et les présente sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 47% des enquêtes affirment que leur dernière visite à leur banque concernait un moyen de paiement traditionnelle, 23% des client motivées par un service de moyen de paiement moderne, pour les 35,29% des enquêtes l'objet de leur visite concernait un dépôt, et 11,76% sollicitent des crédits.

### 2.1.1.2.6 : la tarification des services de la CNEP-Banque :le point de vue des clients

Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspond la tarification des services de la CNEP-Banquedu point de vue des clients de cette banque.

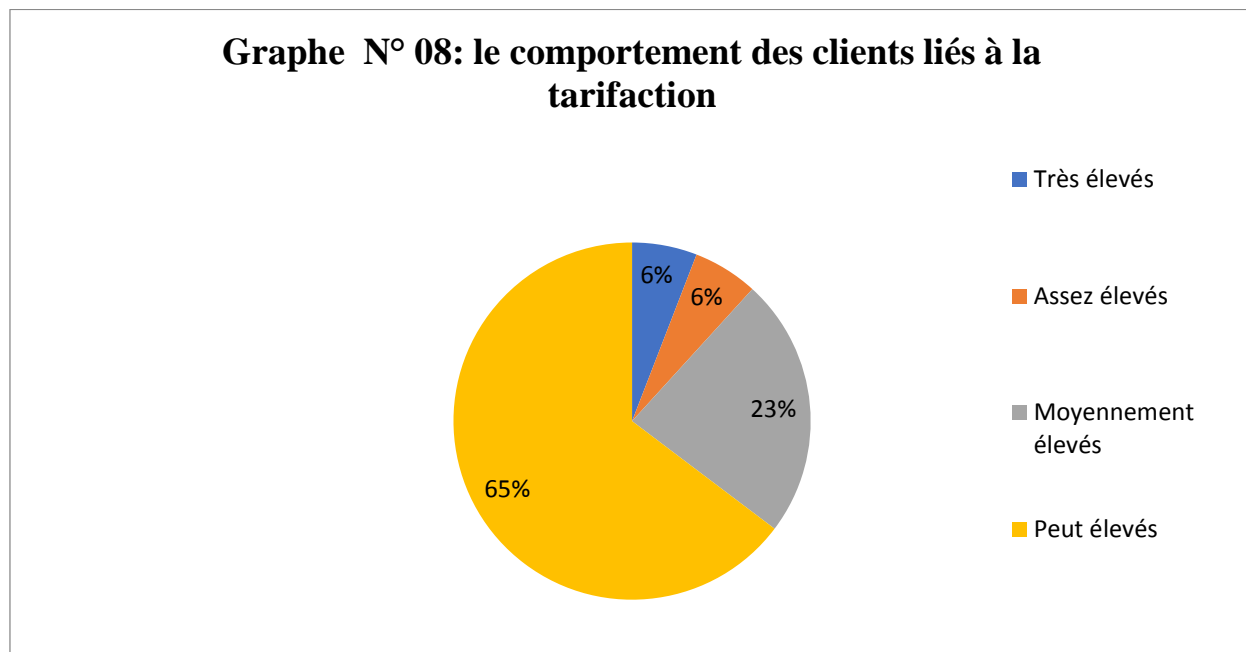
**Tableau N° 08 : la tarification des services :**

Réponse	Nombre
Très élevés	03
Assez élevés	3
Moyennement élevés	12
Peu élevés	33
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphe suivant représente les données du tableau précédant sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, la tarification est jugée très élevée pour 6%, assez élevés pour 6%, moyennement élevés pour 23%, et très peu élevés pour 65%.

Nous remarquons que la majorité de la population interrogée considèrent que la tarification est peu élevée dans la CNEP-Banque Tizi-Ouzou

### 2.1.1.2.7 Le sentiment de rapprochement client-banque

Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses correspond au sentiment de rapprochement client-banque.

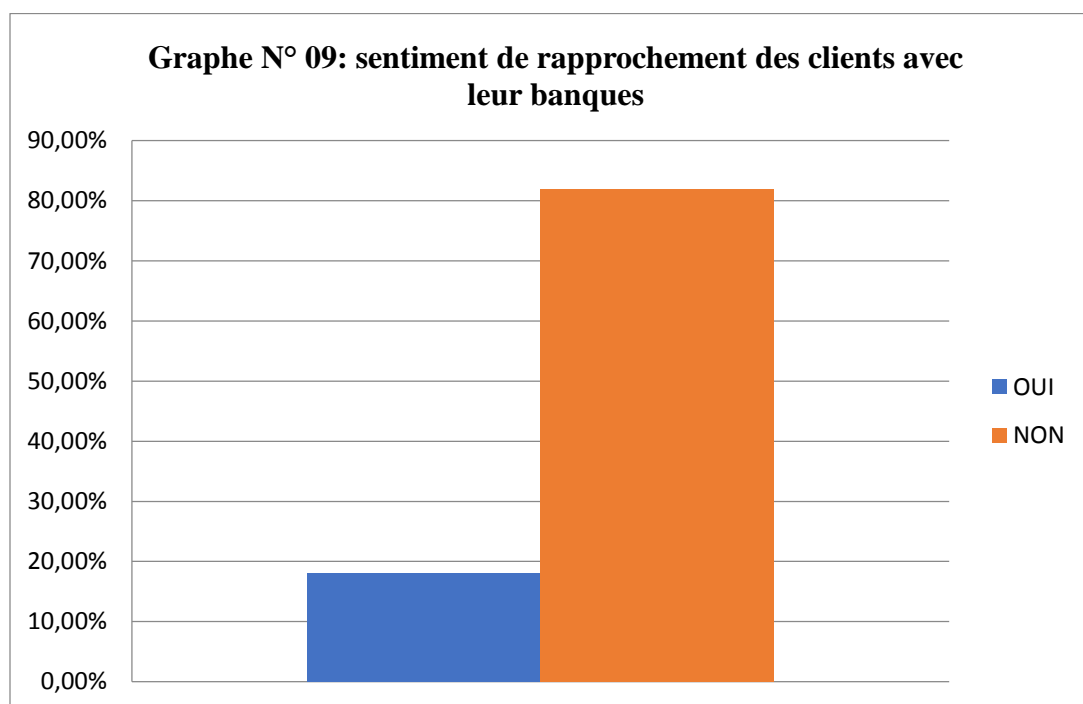
### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

**Tableau N°09 : sentiment de rapprochement**

Réponse	Pourcentage
Oui	39
Non	12
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe suivant reprend les données du tableau en haut et les présente sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 76,47% des personnes enquêtées affirment qu'ils se sentent proche de leur banque contre 23,53% qui ne partage pas cet avis.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

Ceci nous a amené à relever que le sentiment de rapprochement du client à l'égard de sa banque est plus présent chez les clients de la CNEP-Banque, grâce aux efforts qu'il fournit le personnel de la banque.

### 2.1.2. La maîtrise des TIC par les clients de la CNEP :

Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses correspond à la maîtrise des TIC par les clients de la CNEP :

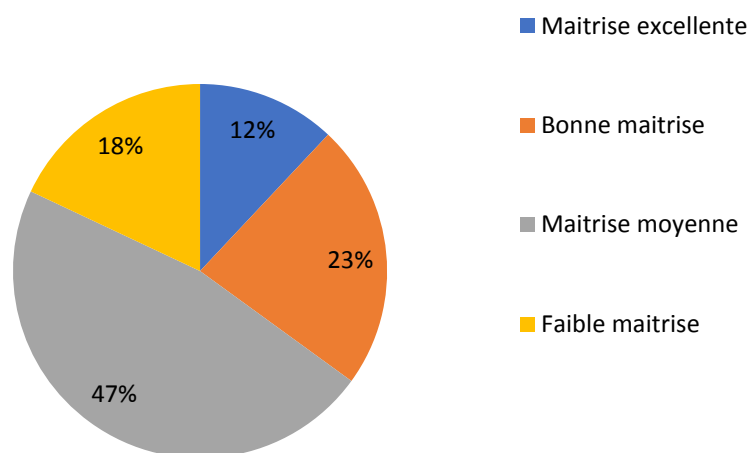
**Tableau N° 10 : la maîtrise des TIC**

<b>Niveau</b>	<b>Effectif en %</b>
Maitrise excellente	12%
Bonne maîtrise	23%
Maîtrise moyenne	47%
Faible maîtrise	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe suivant représente les données du tableau sous forme de figure.

### Graphe N°10: La maitrise des TIC



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, la maîtrise des TIC est jugée excellente pour 12% des clients, elle est considérée bonne pour 23%, moyenne pour 47%. L'enquête et faible maîtrise pour 18% de personne enquêter on relève que les clients de cette banque maîtrise moyennement les TIC.

### 2.1.3. L'accès des clients de la CNEP à l'information

L'accès des clients de la CNEP à l'information se réalise à travers les différents moyens utilisés et le mode de réception de l'information.

#### 2.1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information

Le tableau ci-dessus représente le nombre des réponses correspond les moyens utilisés pour accéder à l'information.

### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

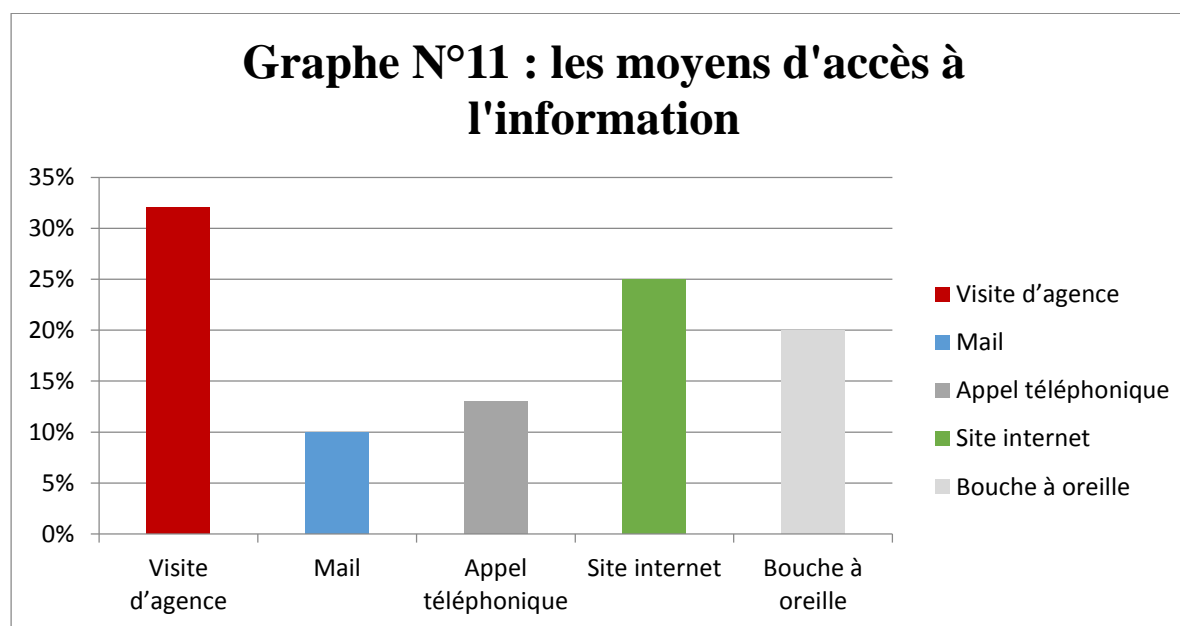
---

**Tableau N°11 : les moyens utilisés pour accéder à l'information**

<b>Le moyen</b>	<b>Effectifs en %</b>
Visite d'agence	32%
Mail	10%
Appel téléphonique	13%
Site internet	25%
Bouche à oreille	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe qui suit représente les données de tableau en haut sous forme d'un graphe de comparaison entre les moyens d'accéder à l'information.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 32% ont accès à l'information en se rendant à leur agence, 10% par mail, 13% par appel voir téléphonique, 25% par site internet, 20% de bouche à oreille.

L'accès à l'information dans cette banque s'opère par le biais des supports traditionnels, aussi nous constante que les clients sont entrain de découvrirent les NTIC et les utilises comme le site internet, mail,...etc.

### 2.1.3.2 L'information personnalisée via les TIC

Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses correspondant à la réception de l'information personnalisée via TIC.

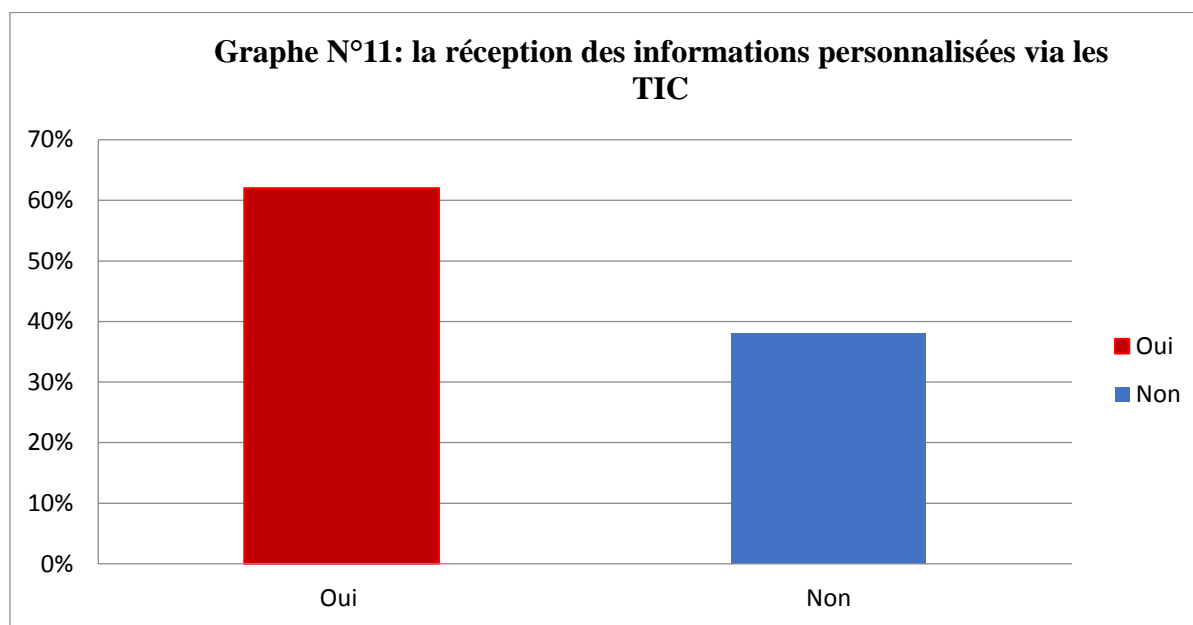
### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Tableau N°12 : l'information personnalisée via les TIC

Réponses	Effectif en %
Oui	62%
Non	38%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022

Donc on peut représenter les données de tableau sous forme de graphe comme suit :



Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 62% des personnes enquêtes affirment recevoir les informations personnalisées via les TIC tandis que 38% répondent par la négative.

Les clients de cette banque, constituent une majorité de clients qui recevoir des informations personnalisées via les TIC.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

### 2.1.3.3 Lamise à la disposition d'un site internet de la CNEP-Banque

Nous avons établi deux questions concernant la mise à la disposition de la CNEP-Banque d'un site d'internet et la consultation de ce site.

#### 2.1.3.3.1 Le site internet de la CNEP-Banque

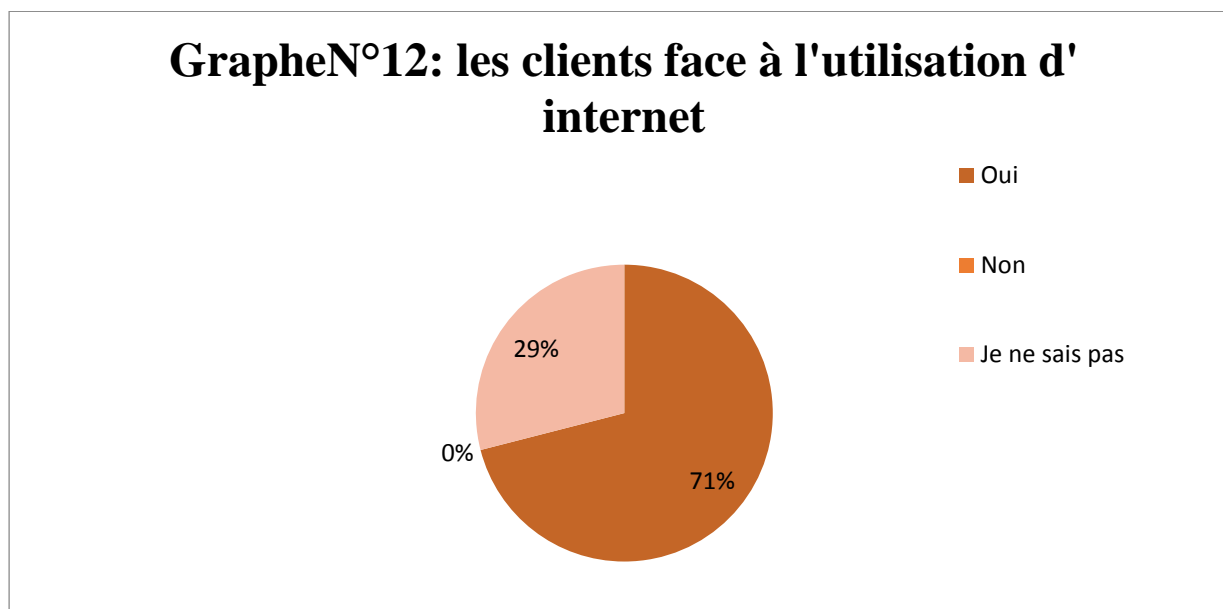
Le tableau suivant présente le nombre des réponses collectées par les clients de la CNEP, savoir la disposition d'un site d'internet.

**Tableau N° 12: la disposition d'un site internet**

<b>Réponses</b>	<b>Effectif en %</b>
Oui	71%
Non	00%
Je ne sais pas	29%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



**Source :** réalisé par nous même à partir de résultat de l'enquête au niveau de la CNEP.

Dans cette banque, 71% ont répondu que leur banque possède un site internet, tandis que 29% répondant qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site d'internet.

Nous constatons qu'un nombre important (71%) des personnes enquêtées est en consent l'existence d'un site internet.

### 2.1.3.3.2 La consultation du site internet de la CNEP-Banque.

Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses collectées par les clients de la CNEP-Banque concernant la consultation du site internet

**Tableau N°13 : la consultation du site**

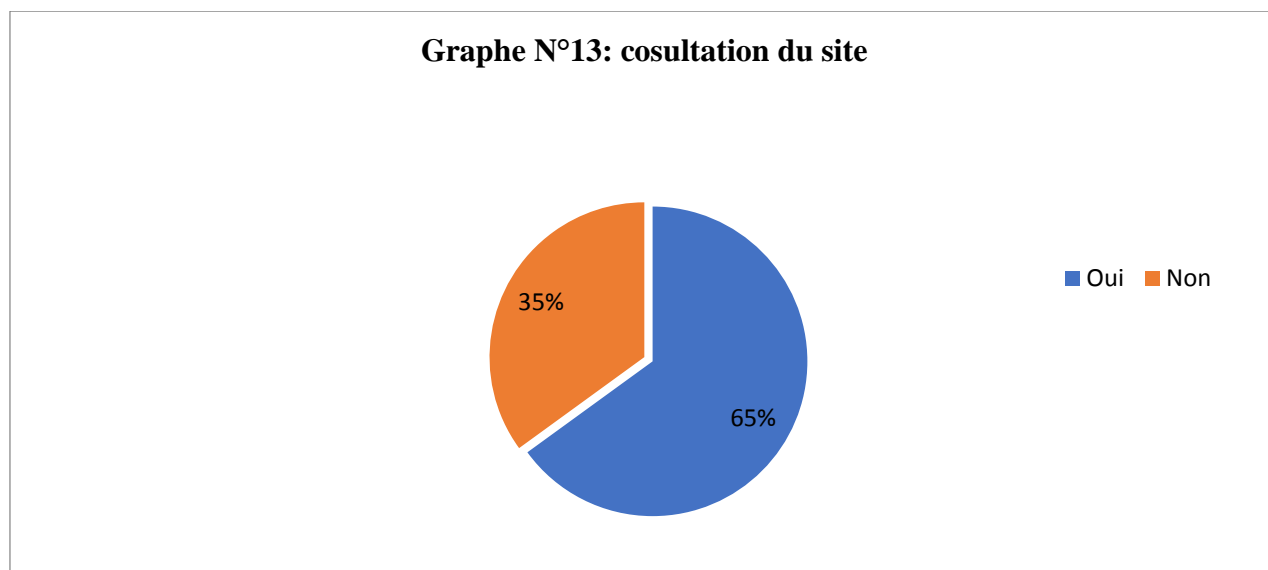
Réponse	Pourcentage
Oui	65%
Non	35%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, 65% consultent régulièrement le site internet de leur banque, alors que 35% affaiblement le contraire.

Nous remarquons que le site de cette banque est visité par un grand nombre de clients, à fin d'éviter le déplacement des clients à la banque et gagner du temps.

### 2.1.4. La politique de communication de la CNEP

La politique de communication présentée par la communication institutionnelle concernant les supports avec lesquels ils prennent connaissance de l'existence de leur banque.

#### 2.1.4.1. La communication institutionnelle

Le tableau suivant présente le nombre des réponses correspondant à la question portant sur les supports avec lesquels les clients ont pris connaissance de l'existence de leur banque.

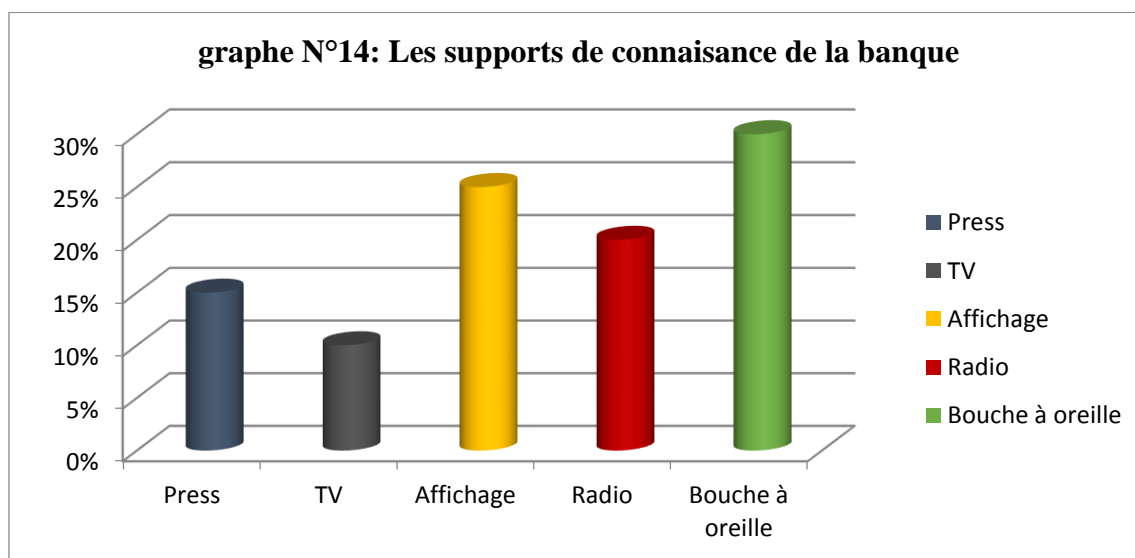
### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

**Tableau N°14 : Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la CNEP-Banque**

Supports	Effectifs en %
Presse	15%
TV	10%
Affichage	25%
Radio	20%
Bouche à oreille	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source :** réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, le support ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples : 15% par presse, 10% par TV, 25% par l'affichage, 20% par la radio, et 30% bouche à oreille.

Nous remarquons qu'il y a de bons supports de connaissances à la disposition des clients de la CNEP-Banque afin de faciliter la transmission de l'information et les nouvelles de cette banque à ces clients.

### 2.1.4.2. La communication de point de vue des clients de la CNEP-Banque

**Tableau N°15 : la communication de point de vue des clients de la CNEP-Banque**

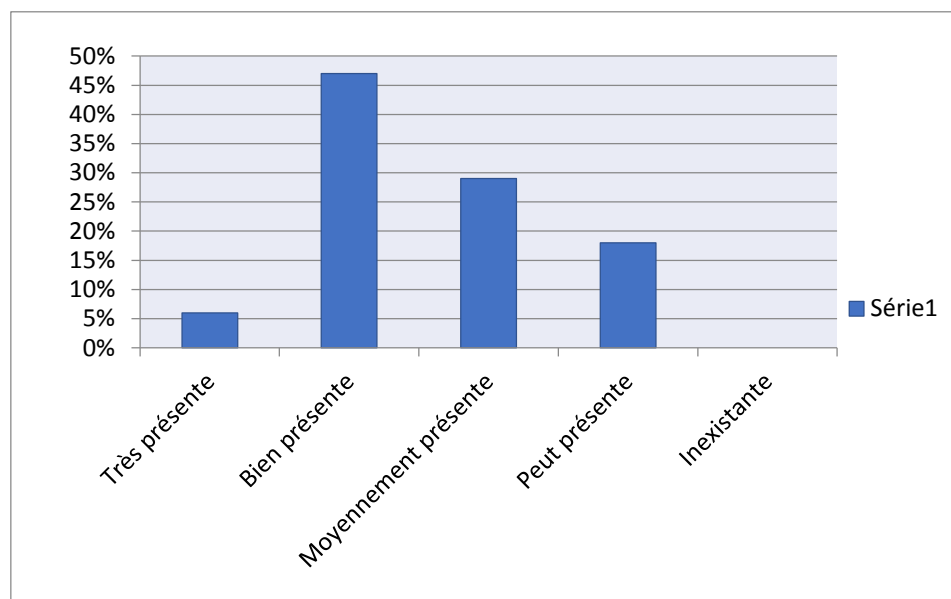
<b>Avis</b>	<b>Effectifs en %</b>
Très présente	06%
Bien présente	47%
Moyennement présente	29%
Peut présente	18%
Inexistante	00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Le graphe ci-dessus représente les données du tableau précédent et les présente sous forme d'une figure.

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Graphe N°15 : la communication de point de vu des clients de la CNEP



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou 2022.

Dans cette banque, pour 6% la communication autour des produits est jugée très présente, pour 47% elle est bien présente, pour 29% elle est moyennement présente, 18% pour peu présente, aucun client ne juge qu'elle est inexistante.

### 2.1.5 La politique de commercialisation de la CNEP-Banque

#### 2.1.5.1 La mise à la disposition de la clientèle de la banque d'un DAB/GAB

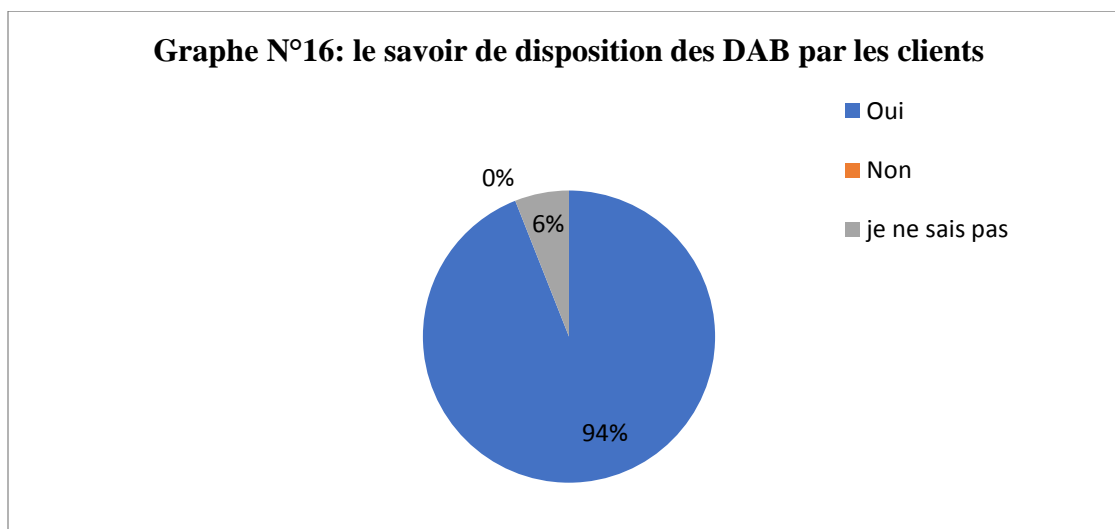
Tableau N°16 : la mise à la disposition des clients d'un DAB/GAB par la CNEP-Banque

Réponse	Effectifs en%
Oui	94%
Non	00%
je ne sais pas	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou

## Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Le graphesuivant reprend les données du tableau en haut et les présente sous forme de figure.



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou, 2022

Dans cette banque, 94% savent que leur banque possède des DAB et 6% déclarent ne pas savoir l'existence de DAB et CAB.

Nous constatons que la totalité des clients ont pris connaissance l'existence de DAB, ce qui aide la banque et ces clients à effectuer leurs différents opérations facilement.

### 2.1.5.2 L'utilisation des DAB/GAB

**Tableau N°17 : La fréquence d'utilisation des DAB/GAB**

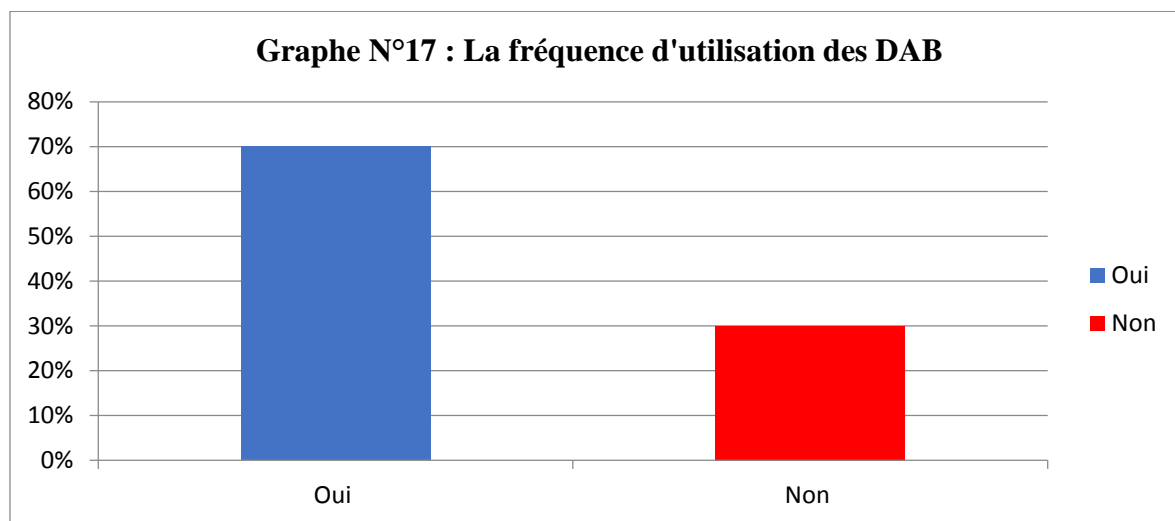
Réponses	Effectif en %
Oui	70%
Non	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou, 2022

Le graphe suivant reprend les données du tableau en haut es les présente sous forme de figure.

### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

---



**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou, 2022

Dans cette banque, 70% des clients utilisent fréquemment les DAB tandis que 30% affirment ne pas utiliser fréquemment les DAB.

Nous constatons que l'utilisation des DAB est fréquente dans cette banque, il permet à sa clientèle d'effectuer ces opération rapidement et minimiser les déplacements.

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **Section 3 : l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP –Banque Tizi-Ouzou**

#### **3.1 Les différents impacts des TIC sur la CNEP-Banque**

L'objectif principal de cette enquête est d'une part d'analyser le changement et l'évolution des différents métiers de la banque, et d'autre part mesurer les performances techniques de la banque. Cette enquête qualitative est adressée au responsable de la banque (CNEP) de Tizi-Ouzou, qui a répondu aux questions suivantes :

##### **3.1.1 Les raisons d'introduction des NTIC par la banque**

Quelle sont les raisons pour lesquelles votre banque introduit-elle les NTIC ?

Les raisons possibles pourraient être les suivantes :

- Maîtriser les coûts pour réaliser les bonnes performances ;
- Assurer leur survie dans l'établissement dans un marché très ouvert et hautement concurrentiel ;
- Réalisation d'économies d'échelle ;
- Améliorer les services de la banque ;
- Attirer des nouveaux clients.

D'après les résultats de notre enquête, la CNEP banque dispose d'un réseau d'internet, d'un réseau de carte bancaire (CIB, CE), un réseau de DAB/ GAB, une agence digitale, un service bancaire à distance (E-Paiement et E-Banking), de plus d'autres types de réseaux ont été mis en place au sein de cette banque, à savoir : intranet, extranet, cette banque connectée au système de télécompensations électronique.

Afin d'améliorer la relation avec les clients et la qualité de service, la CNEP banque a introduit un centre d'appel pour répondre aux attentes et préoccupations des clients.

##### **3.1.2 L'impact des NTIC sur le mode interne de travail de la CNEP-Banque**

D'après les résultats de notre enquête, l'amélioration de l'efficacité et de la précision figurent au premier rang de l'effet de l'introduction de nouvelles technologies sur la fonction de production des services, suivie par la rapidité et la fiabilité de traitement des opérations. En effet et

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

selon la banque interrogée, la gestion physique des documents avant leur dématérialisation bancaire est un obstacle majeur pour la rapidité de traitement et à la compétitivité du réseau banque.

Aujourd'hui, avec la nouvelle technologie et avec l'utilisation d'outils extrêmement fiable, performants et plus accrues. Classé en troisième la réduction du risque d'erreurs, puis supprimez les tâches en double. Enfin, le système clients serveurs +, gestion de la base de données, permettent un accès sécurisé plus facile à tous utilisateurs, réduisent la contrainte de présence physique derrière un bureau pour les cadres et facilitent le déplacement.

### **3.1.3 L'impact sur la fonction de distribution**

En ce qui concerne l'introduction des NTIC sur la fonction d'exploitation de cette banque, la satisfaction de client elle est une préoccupation majeure, moyenne en ce qui concerne l'amélioration de la qualité de service la fidélisation des clients, et le gain du temps pour la banque et ses clients.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication leur permettant d'économiser du temps et des coûts considérables dans les transactions, les exigences deviennent de plus en plus élevées, les banques doivent donc renouveler et mettre à jour leur gamme de produit en permanence. Ils doivent aussi s'opposer contre tout formalisme et un service lent, et veillent à fournir un service rapide au niveau de l'élaboration des produits que leur distribution.

### **3.1.4 L'impact de la technologie sur la productivité**

La recherche de la productivité a été pendant longtemps et reste l'objectif majeur des banques. On se base sur la question : quelles sont les motivations et leur degré d'importance qui vous ont conduit à introduire les nouvelles technologies au sein de votre banque ?

### Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

La raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies est d'améliorer la productivité, suivie par l'extension des champs d'action de la banque et j'entraîner une amélioration très importante de la productivité.

D'après notre enquête, nous avons essayé d'analyser la productivité du réseau selon l'utilisation ou non de l'outil informatique, à savoir :

- Le nombre de moyen d'opérations effectuées par jour ;
- Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations.

❖ Les résultats obtenus figurent dans le tableau suivant :

**Tableau N° 18: l'impact de la technologie sur la productivité**

	Sans l'outil informatique	Avec l'outil informatique
<b>Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour</b>	Nombre d'opérations	Nombre d'opérations
	Entre 1 et 25	Entre 1 et 160
<b>Le temps moyen consacré à chaque type d'opération</b>	Temps consacré	Temps consacré
	Entre 1 et 30 min	Entre 1 et 10 min

**Source** : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête au niveau de la CNEP-Banque/ Tizi-Ouzou, 2022

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessus, la productivité globale de cette banque c'est améliorée et triplée. L'automatisation des opérations en particulier celles traitées par le réseau (retraits, dépôts, virement, échanges, etc.), sans l'outil informatique (l'ordinateur) n'effectue que 1 à 25 opérations par jour avec un temps moyen consacré à chaque type d'opérations de 1 à 30 minutes. Par contre, avec l'outil informatique le nombre moyen d'opérations que cette banque effectuaient par jour est de entre 1 et 160 opérations et le temps qu'ils consacrent à chaque opération entre 1 et 10 min.

D'après ces résultats, l'automatisation est favorable à la productivité du réseau, car d'une part cela réduit le nombre d'opérations qu'il traite auparavant, d'autre part, elle entraîne

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

l'augmentation du temps commercial disponible par l'utilisation du temps gagné en opérations de développement commercial.

### **3.1.5 Le cout des différents moyens de paiements**

Le cout unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : couvre un cout direct des composants techniques (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, frais de personnel d'exécution, etc.), et composantes financières (englobant le cout d'immobilisation des espèces, la fraude et d'incidents de paiement). Les trois outils que nous étudions sont le chèque, l'avis de prélèvement et la carte de paiement.

Les chèques se sont avérés être le moyen de paiement le plus populaire, selon la banque interrogé, suivie des cartes bancaires et enfin les virements, le coût des instruments de paiement a baissé, plus un instrument de paiement est automatisé, moins son coût unitaire moyen est élevé.

## **3.2 Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies**

### **3.2.1 Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique**

La technologie offre aux banques des outils, de plus en plus, puissants pour permettre, d'une part d'améliorer la rentabilité et la productivité.

L'utilisation de la micro-informatique évolue rapidement, se développe et même la croissance explosive des communications et des réseaux, entraîne une augmentation des risques technologiques et informatiques, les risques auxquels les banques peuvent être confrontées sont en principe :

#### **3.2.1.1 L'indisponibilité des ressources**

Ce risque est du à la multiplication et à la répartition des ressources de recherche de la performance, de l'évolutivité et de la proximité :

- Pannes au niveau des services d'applications ;
- Pannes au niveau des services de données ;
- Pan au niveau des réseaux.

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **3.2.1.2 La rupture de services**

Ce risque est du à :

- L'utilisation intensive de la technologie aussi bien au niveau de l'application qu'au niveau des terminaux et des autres canaux de communication qu'au niveau du réseau et de système de communication ;
- La diversité des pannes d'un parc informatique très vaste et très variée ;
- Multiplicité des profits d'internautes ;
- Les accidents sur les locaux (les incendies), les matérielles (les pannes), les services (électricité) et les télécommunications.

### **3.2.1.3 L'intrusion**

Ce risque est dû à l'ouverture par l'utilisation d'internet et des standards du marché à travers les services Web, email, transfert de fichier

- Attaques pour saturer ou rendre hors-services les machines ;
- Utilisations illégales des ressources des machines ;
- Vol ou modification d'informations confidentielles ;
- Propagation de virus.

Vu les différents risques auxquels les banques peuvent faire face, ces derniers se sont penchés sur la sécurité de leur système d'information et plus particulièrement sur celle de leur système informatique. Cette sécurité implique de nouveaux outils informatiques et des hommes capables de la concevoir et de l'appliquer afin de pouvoir mesurer le risque, la surveiller, le contrôler, le gérer et le réduire au mieux.

## **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

### **3.3 Les nouvelles technologies, sont-elles des charges ou des ressources stratégiques pour la CNEP-Banque ?**

En se basant sur la question : selon vous, la technologie est perçue comme une charge pour la banque ou une ressource stratégique pour la banque ? Dans l'ensemble est-ce qu'il s'agit d'un gain ou d'une perte ?

Le responsable interrogé trouve que la technologie est une ressource stratégique de leur banque. Selon lui, la technologie est l'avenir. Elle contribue certainement à améliorer la qualité des services rendue à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, et il trouve que la technologie est un gain énorme pour la banque.

La banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologiques disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. La technologie est devenue un élément décisif au niveau de la qualité du service rendu aux clients, a-t-il ajouté.

### **Chapitre III: Le rôle et l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

---

#### **Conclusion**

Nous avons essayé à travers cette enquête d'évaluer l'impact des TIC sur l'activité bancaire, en prenant l'exemple de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou. Notre enquête a révèlés que les NTIC jouent un rôle essentiel et croissant dans l'évolution des banques, elle ne se limite plus à accompagner le changement, elle devient le moteur du développent.Les NTIC, font évoluer les bases de la concurrence entre les banques de réseau, les banques virtuelles et les acteurs non bancaires, mais également les métiers bancaires.

L'objectif de cette banque est de parvenir à une automatisation et à une industrialisation de leur processus afin d'améliorer et de faciliter la production et la commercialisation des produits ainsi la bonne gestion administrative et financière,pour réaliser des gains de productivités. Le bienfait des TIC sur le mode de travail des banques est essentiel dans la rapidité et la fiabilité des opérations et l'amélioration de l'efficacité.

*Conclusion  
générale*

## Conclusion générale

---

L'Algérie, comme tous pays en voie de développement, commence à intégrer les nouvelles technologies(TIC), il existe toujours une insuffisance en termes d'utilisation de ces TIC. La banque pour rester compétitive doit non seulement assurer sa propre formation en matière des TIC mais également informer et sensibiliser ses clients aux TIC par le biais des multiples canaux (internet, site, téléphone, mobile). Ainsi, la nécessité de recourir aux TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire comme moyen d'amélioration de la compétitivité et de la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

D'après les résultats de notre recherche, la banque utilise des ordinateurs de bureau ainsi que les ordinateurs portable, le téléphone fixe/fax est très répandu au sein de la banque, avec l'ensemble des équipements, outils et application TIC tel que le site web.

Selon notre analyse sur les effets des TIC dans la CNEP-banque de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous constatons que l'objectif de l'usage de ces TIC dans cette banque, est de faciliter la production et la commercialisation des produits ainsi que la bonne gestion administrative et financière. Nous soulignons aussi que les bienfaits des TIC sur le mode de travail de la banque est essentiellement dans la rapidité et fiabilité des opérations et l'amélioration de l'efficacité.

Le bienfait de ces TIC sur la clientèle s'explique par la satisfaction des clients, l'amélioration de la qualité des services et la suppression des coûts et de déplacement.

Les technologies d'information et de communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont à l'origine de nombreuses innovations dans plusieurs secteurs d'activité. Elles permettent aussi d'entrevoir diverses opportunités futures de par leur développement.

L'intégration des NTIC dans le secteur l'activité bancaire s'est av «r » un atout majeur en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les NTIC au niveau de fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visible dans le secteur bancaire. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, de l'internet, de distributeur automatique etc. Se généralise. De cette manière nous avons confirmé notre hypothèse.

## Conclusion générale

---

En effet, avec ces technologies innovantes, la banque a pris son envol dans l'évolution électronique, via ces multiples canaux destinés à l'accès aux différentes prestations des services bancaires (DAB, GAB, carte bancaire...) au profit de la clientèle.

Ainsi, avec les progrès technique, qui ont donné naissance à la banque virtuelle, la banque ne doit pas se baser seulement sur les nouveaux supports d'information et de communication, mais elle doit développer leurs activités d'innovation sur le plan physiques. La banque virtuelle est aujourd'hui une vérité tangible et participe déjà à l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire.

L'étude que nous avons menée a montré que les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de l'activité de la banque ainsi que l'attitude des usagers vis-à-vis de leurs prestataires de services requièrent des banques une attention soutenu pour rester dans la compétition par le biais de stratégies à la hauteur de l'enjeu.

L'utilisation simultanée ou alternée de différents canaux de communication est un gage de réussite pour les banques sur le plan informationnel et quand à la réduction des coûts de contact, de même qu'un dispositif multicanal favorise la fidélisation de la clientèle.

# *Bibliographie*

## Bibliographie

---

### 1. Ouvrage :

- ARTURS Patrick, « la nouvelle économie en question », édition la découverte, Paris, 2001.
- BOMSEL Olivier, « Nouvelle économie, économie numérique, netéconomie », édition Dalloz CERNA, Paris, 2001.
- DAVID .G.B « système d'information pour le management », édition Economica, paris, 1985.
- FENDREVI.J et FINDOM.C « Mercator », 5ème édition Dalloz, paris, 1996.
- GERUNIG H.V et BRATANOVIC. C « Mercator »,5eme édition Dalloz, Paris, 1996.
- HELFER, J.P et ORSONT. J, « marketing », 5ème édition Vuibert, PARIS, 1998.
- JACQUET Pierre, « nouvelle économie virtuel au réel », édition Rames, Paris, 2001, P24.
- LESCA.H « structure et système d'information facteur de compétitivité de l'entreprise », édition MASSON, Paris, 1989.
- LOVELOCK.C et LAPERT. D, « marketing des services : stratégies, outils, management », édition Publiunion.
- MAYERE.A, « pour une économie de l'information », édition CNRS, calamet, 1990.
- MELESE.J, « approche systématique des organisations » édition organisation, Paris, 1990.
- REIX. R, ROWE. F, « faire de la recherche en système d'information », édition vuibert, Paris, 2002.
- REIX. R, « système d'information et management des organisations », 5ème édition vuibert paris, 2005.
- REIX.R « système d'information et management des organisations », 5ème édition Vuibert, Pris 2005.
- REIX.R, ROWE. F, « faire de la recherche en système d'information », édition Vuibert, paris, 2002.

## **Bibliographie**

---

### **2. Articles et revues**

- BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », revue banque, édition horizons bancaire, numéro 316, février 2003.
- CAPIEZ Alain, « Nouvelle technologie et performance : le cas de la banque à distance », 22eme congrès de l'AFAC, Mai 2001.
- GOLVAN. Y. « marketing bancaire et planification », revue banque, 1979.
- RAJHI Mohamed Tahra et BEN ROMDHANE Syrine, « l'impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes », la revue de financier.2005.

### **3. Documentations de la CNEP Banque**

- « La Banque de l'immobilier ». Agence CENP-Banque Tizi-Ouzou. 2022.
- « La CNEP, c'est Ma Banque ». Agence CENP-Banque Tizi-Ouzou. 2022.
- « Nos produits Bancaires ». Agence CENP-Banque Tizi-Ouzou. 2022.

### **4. Mémoire et thèses**

- BELABDI Mohamed, « détermination du profit des utilisateurs d'internet-Banking Québec »Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une maîtrise en administration « MBA recherche » 2010.
- CHENCHEH Oussama « Les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institution financière », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, juillet 2011.
- DENOEL CEDRIC « L'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? », Mémoire de master en science de gestion, université Québec à Montréal, 2007/2008
- LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », thèse de doctorat, option gestion, Université ABOU BAKR BELKAID Tlemcen, 2014
- MADOUR Karima et TIZA Zahia, « le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de wilaya TIZI OUZOU », mémoire de master, université de Bejaïa, 2012/2013
- RAHMANI Lila, « le rôle du système bancaire dans le financement des projets et développement local » .Mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014

## Bibliographie

---

- SAIM Tahar, « l'impact des technologies de l'information et de communication TIC dans la Fonction Ressource Humaines (FRH) », mémoires de Magister, Tlemcen, 2007.
- TOUFAL Elissar « adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, Juin 2004.

### **5. autres**

- La loi N°90-10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacé par l'ordonnance N°03-11 du 26 aout 2003 et par celle de 2010 N° 10/04 du 26 aout 2010.

### **6. Webographie**

- <http://www.eivp-paris/dpt,anagement/site/tic/partie.php>, consulté le 16/07/2022
- <http://monétique.Wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-tpe>, consulté 03/09/2022.
- [http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact des nouvelles -technologies d'information et du numérique sur l'évolution des banques](http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-d'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques). Consulté le 20/09/2022.
- <http://www.bank.org>.
- <http://www.bank-of-algeria.dz>.
- <http://www.blog.wikimemoire.com>. / Type –TIC- caractéristiques des TIC.
- <http://www.docplayer.fr>.
- <http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition> et rôle des banques
- <http://www.Wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>. Consulté le 27/08/2022.
- <http://www.wikipedia.org/Wiki/carte-puce>, consulté le 25/08/2022
- <https://www.ic.gc.ca/>, cadre d'analyse de rentabilité, Dorothy I. Riddle, CMC. Service-Growth consultants Inc, 27 mars 2001.

*Liste des tableaux et  
des figures et schémas*

## Liste des tableaux et des figures et schémas

---

### Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : l'âge des clients.....	<b>73</b>
<b>Tableau N°02</b> : le niveau de salaire.....	<b>75</b>
<b>Tableau N°03</b> : Les TIC, facteur déterminant du choix de la CNEP par les clients .....	<b>76</b>
<b>Tableau N°04</b> : l'ancienneté de relation.....	<b>77</b>
<b>Tableau N°05</b> : Le degré de la fidélisation des clients de la CNEP .....	<b>78</b>
<b>Tableau N°06</b> : les visites rendues par les clients .....	<b>79</b>
<b>Tableau N°07</b> : l'objet de dernière visite .....	<b>80</b>
<b>Tableau N°08</b> : la tarification des services.....	<b>81</b>
<b>Tableau N°09</b> : sentiment de rapprochement .....	<b>83</b>
<b>Tableau N°10</b> : la maîtrise des TIC.....	<b>84</b>
<b>Tableau N°11</b> : les moyens utilisés pour accéder à l'information .....	<b>86</b>
<b>Tableau N°12</b> : l'information personnalisée via les TIC .....	<b>88</b>
<b>Tableau N° 12</b> : la disposition d'un site internet.....	<b>89</b>
<b>Tableau N°13</b> : la consultation du site .....	<b>90</b>
<b>Tableau N°14</b> : Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la CNEP-banque T-O .....	<b>92</b>
<b>Tableau N°15</b> : la communication de point de vue des clients de la CNEP .....	<b>93</b>
<b>Tableau N°16</b> : la mise à la disposition des clients d'un DAB/GAB par la CNEP .....	<b>94</b>
<b>Tableau N°17</b> : La fréquence d'utilisation des DAB/GAB.....	<b>95</b>
<b>Tableau N°18</b> : l'impact de la technologie sur la productivité.....	<b>99</b>

**Liste des Figures**

**Figure N°01 ;présentation de différentes cartes monétiques..... 49**

## Liste des tableaux et des figures et schémas

---

### Liste des Schémas

**Schéma n°01** : Organigramme générale de la CNEP-Banque ..... 67

**Schéma n°02** : organisation de la direction du réseau..... 69

### Liste des graphes :

**Graphe N°01** : les clients souscrits vis-à-vis de leur âge ..... 74

**Graphe N°02** : les clients souscrits vis-à-vis de leur salaire ..... 75

**Graphe N°03** : le comportement des clients face à l'importance des TIC sur le choix de la banque ..... 77

**Graphe N°04** : l'ancienneté de relation de clients souscrits ..... 78

**Graphe N°05** : le degré de fidélisation des clients ..... 79

**Graphe N°06** : fréquence de visite des clients a la banque ..... 80

**Graphe N°07** : nombre et l'objet de la visite ..... 81

**Graphe N°08** : le comportement des clients liés à la tarification..... 82

**Graphe N°09** : sentiment de rapprochement des clients avec leurs banques ..... 83

**Graphe N°10** : la maitrise des TIC..... 85

**Graphe N°11** : les moyens d'accès à l'information ..... 87

**Graphe N°11** : la réception des informations personnalisées via les TIC..... 88

**Graphe N°12** : les clients dace à l'utilisation d'internet ..... 90

**Graphe N°13** : consultation du site ..... 91

**Graphe N°14** : les supports de connaissance de la banque ..... 92

**Graphe N°15** : la communication de point du vu des clients de la CNEP..... 94

**Graphe N°16** : le savoir de disposition des DAB par les clients ..... 95

**Graphe N°17** : la fréquence d'utilisation des DAB ..... 96

# *Annexes*

## Annexes

---

### Questionnaire 1 :

Ce questionnaire est adressé à la clientèle de la CNEP de Tizi-Ouzou comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 51 personnes clients (100% dans le cas de calcul avec l'effectif en pourcentage), qui ont donné les réponses suivantes :

#### 1. Votre âge

- moins de 25 ans
- Entre 26 et 40 an
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

6
27
8
2

#### 2. Quel est votre salaire ?

- Entre 25000 et 40000
- Entre 40000 et 60000
- Entre 60000 et 80000
- Plus de 80000

27
15
6
3

#### 3. Quelle est la fréquence de votre visite à la banque ?

- 2 fois/ mois
- 1 fois/mois
- 3 fois/mois

9
27
15

#### 4. Depuis combien de temps êtes-vous client de la banque ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

12
15
24

## Annexes

---

5. Quel est le degré de maîtrise des TIC ?

• Maîtrise excellente	12%
• Bonne maîtrise	23%
• Maîtrise moyenne	47%
• Aucune maîtrise	18%

6. Quel est l'objet de votre demande visite à la banque

• Dépôt	18
• Crédit	6
• Moyens de paiement traditionnels	24
• Moyens de paiement moderne	12

7. Selon vous, la tarification des service de la banque sont ils ?

• Très élevés	3
• Assez élevés	3
• Moyennement élevés	12
• Peut élevés	33

8. étiez-vous client dans une autre banque auparavant ?

• Oui	9
• Non	42

9. A travers quel support avez-vous pris connaissance de l'existence de votre banque ?

## Annexes

---

	15%
• Presse	10%
• TV	25%
• Affichage	20%
• Radio	30%
• Bouche à oreille	

- 10. comment jugez-vous la communication autour des produits de la banque ?

	6%
• Très présent	47%
• Bien présent	29%
• Moyennement présent	18%
• Peut présent	00%
• Inexistante	

- 11. Votre banque possède t'elle un site internet ?

	71%
• Oui	00%
• Non	29%
• Je ne sais pas	

- 12. Consultez-vous régulièrement le site ?

	65%
• Oui	35%
• Non	

## Annexes

---

13. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

• Visite d'agence	32%
• Mail	10%
• Appel téléphonique	13%
• Site internet	25%
• Bouche à oreille	20%

14. Recevez-vous des informations personnalisées via les TIC ?

• Oui	62%
• Non	38%

15. Votre banque dispose-t-elle des DAB ?

• Oui	94%
• Non	00%
• Je ne sais pas	6%

16. Utilisez-vous fréquemment des DAB ?

• Oui	70%
• Non	30%

17. Sentez-vous proche de votre banque

• Oui	39
• Non	12

## Annexes

---

### Guide d'entretien

Ce questionnaire est adressé au personnel banquier

- 1) Quel est le nom et la date de la création de l'agence ?
- 2) Quel est le siège social de l'agence ?
- 3) Quel est l'effectif de l'agence ?
- 4) Quel est le secteur de l'agence ?  
Privé  public  mixte
- 5) Quel est le secteur de votre activité ?  
Commerciale  Dépôt  Investissement  Autre
- 6) Quels genres de clientèle ciblez-vous ?  
Particuliers  Professionnels  Investissement  Autre
- 7) Est-ce que votre banque a introduit de nouvelles technologies ?  
Oui   
Non
- ❖ Si oui, les quelles ?
  - Introduction de nouveaux équipements informatiques
  - Introduction de nouvelles applications informatiques
  - Réalisation d'un serveur vocal
  - Création d'un service tété compensation
  - Mise en place d'un système INTRNET
  - Les postes de travail portables
  - Autres à préciser :.....
- 8) Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre mode interne de travail ?
  - A. Rapidité et fiabilité de traitement des opérations
  - B. Amélioration de l'efficacité et de la précision
  - C. Réduction de la contrainte de la présence physique derrière un bureau
  - D. Réduction du risque d'erreurs

## Annexes

### E. Suppression des tâches en double

9) Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la clientèle ?

- A. Satisfaction du client final
- B. Fidélisation du client
- C. Amélioration de la qualité de service

10) Peut-on estimer :

	Sans l'outil informatique	Avec l'outil informatique
Le nombre moyens d'opération par jour		
Le temps moyens consacré à chaque type d'opération		

➤ Opération de retraits, virement, transferts...etc.

11) Selon vous, la technologie est vue comme :

- Une charge pour la banque
- Une ressource stratégique de la banque
- En générale, est-ce qu'il s'agit d'un gain  , ou d'une perte

12) Disposez- vous dans votre banque :

- |   | Oui                      | Non                      |
|---|--------------------------|--------------------------|
| - D'un réseau de carte bancaire                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - D'un réseau des distributeurs et guichets automatiques (DAB /GAB) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - D'un réseau de paiement électronique chez les commerçants         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - D'un réseau « banque à domicile »                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - D'un réseau « SWIFT »   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Annexes

- D'un réseau « internet »
- D'une agence digitale
- Autre à préciser :.....

13) Est-ce que votre banque a introduit de nouvelles technologies ?

Oui

Non

❖ Si oui, les quelles ?

14) Est-ce que votre banque a introduit un site WEB ?

Oui

Non

15) Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à introduire des nouvelles technologies au sein de votre banque ?

	Aucun	Peu	Moyenne	Assez élevée	
1. Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Améliorer les échanges avec la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Attirer la clientèle étrangère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Améliorer les échanges interbancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Améliorer les opérations de marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Autre à préciser :.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**(Cochez la case correspondant à votre choix)**

16) Quelles satisfactions avez-vous retirées de l'introduction de nouvelles technologies au sein de votre banque ?

	Aucun	Peu	Moyenne	Assez élevée	
1. amélioration de la productivité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. fiabilité et rapidité des opérations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. renforcement de la rentabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. amélioration de la qualité de prestations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Annexes

---

4. fidélisation des clients
5. Autre à préciser :.....

**(Cochez la case correspondant à votre choix)**

17) Avez-vous adopté une stratégie de développement de votre système informatique ?

Oui

Non

❖ Si OUI, sous quels critères ?

- Réalisation une économie d'échelle
- Assurer une plus large diffusion des produits et services
- Modernisation
- Autres à préciser.....

18) Quel est le moyen de paiement le plus automatisé dans votre banque ?

- Le chèque
- Les virements
- La carte de paiement
- Autre à préciser :.....

19) Quel est l'impact de l'introduction de nouvelles technologies, en tant qu'outil de travail, sur votre productivité ?

20) Pourriez-vous nous indiquer votre opinion personnelle concernant le rôle que joue la technologie au sien de votre banque ?



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك  
XoIK8M+ Xo4%IIoLIX | %OIoX%II V %O%IX%IO  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque

**Désignation des Interlocuteurs**  
**« CNEP@Banking »**

ID client : .....  
Raison sociale /Nom et prenom : .....  
Représenté par : .....  
En qualité de : .....  
Adresse : .....  
Adresse mail : .....

Désigne les personnes ci-après comme interlocuteurs au niveau du e-Banking comme suit :

Nom & Prénoms	Fonction	Compte « RIB »	N° TEL & Mail	Habilitations *
		011		
		011		
		011		
		011		

Autorise la CNEP-Banque à leurs remettre les Logins et Mots de passes conformément à la réglementation de la banque pour consulter et/ou mouvementer le (s) comptes ci-dessus selon les habilitations autorisées ci-haut.

Fait à le / /

**Signature et cachet du client**

\*  
**P0** : consultation uniquement ; **P1** : saisie/envoi de fichiers uniquement ; **P2** : envoi de fichiers et consultation ;  
**P3** : envoi et signataire unique; **P4** : 2<sup>ème</sup> signataire ou signataire unique si ce profil dépose la 1<sup>ère</sup> signature;  
**P5** : 1<sup>er</sup> signataire et/ou 2<sup>ème</sup> signataire





الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك  
Xo|K8H+ Xo48HloLX | 80loX8H V 808X880  
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque

Agence :

Date : ..... / ..... / .....

Code :

### DECHARGE

Je soussigné ( client/Interlocuteur) : .....

M/Mme/Melle : .....

ID Client : .....

Avoir reçu aujourd'hui le LOGIN et Mot de passe e-Banking ci-après.

LOGIN :

MDP :

Et je m'engage à changer le MDP dès la première utilisation du e-Banking.

Signature du client /Interlocuteur

## Annexes



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك

XoIK8M+ Xo4%HoLIX | %OIoX%# V %O%XH%O

Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

### DEMANDE D'ABONNEMENT « CNEP B@nking » Client Commerçant /Entreprise

Identifiant client (ID) : .....

Nom : .....

Prénoms : .....

Date et lieu de naissance : / / à .....

Pièce identité : n° ..... Délivrée le / / à .....

Adresse : .....

Numéro de téléphone fixe : .....

Numéro de Téléphone Mobile (gérant) : .....

E-mail ( gérant): .....

**Liste des comptes autorisés par l'abonnement :**

Libellé du compte	N° Compte (RIB)	Remarque
		Compte autorisé aux prélèvements des frais d'abonnement et commissions

**Services souhaités : Cocher le Pack souhaité**

PACKS	SERVICES	Sélection du Pack
<b>Entreprise/Professionnel</b>	Consultation des soldes et de l'historique des comptes Consultation des derniers mouvements Consultation des cartes et leurs opérations Recherche d'opérations sur le compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Service de messagerie (Mailing)	
<b>Entreprise +/Professionnel +</b>	Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau de la CNEP-Banque et chez les confrères Virement de Masse Prelevement Commande de chéquier et de carte Opposition sur chèque et carte Service SMS	

Fait à .....le .....

Reçue par la banque le.....

**Signature du titulaire des comptes**



**5.2.6** - Le Client s'oblige, à peine d'irrecevabilité, à adresser à la Banque toute réclamation concernant la transmission d'un fichier ou la communication d'informations à partir du serveur dans le délai d'un mois à compter de la date d'envoi du dit fichier ou de la communication des sus-dites informations.

**5.2.7** - Le client doit sécuriser son espace e-Banking et ses comptes par les pratiques ci-après :

- Choisir un mot de passe complexe et unique et le modifier régulièrement. Le mot de passe doit être composé au minimum de huit (8) caractères avec l'existence des lettres en majuscule et minuscule, des chiffres et caractère spécial.
- Ne divulguer à personne ses codes secrets (ni à la banque, la police ou même à sa famille).
- Le mot de passe ne doit pas être enregistré sur terminal.
- Ne pas se connecter à partir d'un lien trouvé dans un e-mail (ou SMS), c'est sûrement du phishing.
- En cas de doute, de contacter sa banque.
- Consulter régulièrement son compte pour vérifier qu'il n'y a pas eu d'opérations irrégulières.
- Consulter régulièrement des consignes de sécurité de la banque.

### 5.3 - OBLIGATIONS DE LA BANQUE :

**5.3.1** - La Banque accusera réception au Client de tout fichier qui lui aura été transmis en son nom et pour son compte en précisant sa bonne ou mauvaise réception et le contrôle ainsi que la conformité des signatures électroniques du dit fichier.

**5.3.2** - La Banque exécutera les fichiers conformes aux clauses de la présente convention selon les conditions et les modalités prévues par la convention de compte courant.

**5.3.3** - En cas de suspension des prestations, objet de la présente convention, et ce, qu'elle qu'en soit la raison ou le motif, la Banque informera le Client dès que possible par tout moyen écrit (fax, mail, SMS, lettre simple avec accusé de réception, etc...).

**5.3.4** - La Banque s'oblige à maintenir en bon état de fonctionnement l'ensemble de ses moyens informatiques, humains et techniques nécessaires à l'exécution de la présente convention et, pour ce faire, à assurer toute la maintenance appropriée.

### ARTICLE 6 : RESPONSABILITE DES PARTIES :

#### 6.1 - RESPONSABILITE DU CLIENT :

**6.1.1** - Le Client est engagé par toute utilisation de la signature et du code d'activation tels que définis dans la présente convention.

**6.1.2** - Le Client assume la responsabilité de la garde, de la conservation et de la confidentialité des Identifiants ainsi que des mots de passe définis avec la Banque pour l'exécution des prestations.

**6.1.3** - Le Client déclare se considérer le seul et unique responsable de toutes les conséquences pouvant découler de l'utilisation par des tiers des identifiants et des mots de passe des suites de la divulgation de son fait personnel ou de ses préposés.

**6.1.4** - Le Client déclare se considérer le seul et unique responsable de toutes les conséquences pouvant découler de l'utilisation et l'envoi des informations via les canaux autorisés par le client (téléphone et mail) dont les changements et modifications n'ont pas été communiquées à la banque.

**6.1.5** - Le Client déclare avoir utilisé tous les moyens de sécurité (code secret, effacement des messages...) pour préserver la confidentialité des messages reçus.

#### 6.2 - RESPONSABILITE DE LA BANQUE :

**6.2.1** - Dans le cas où la Banque aurait recours à un ou plusieurs sous-traitants pour exécuter tout ou partie des prestations au titre du Contrat, elle demeure responsable de leur bonne exécution vis-à-vis du Client.

**6.2.2** - La Banque déclare qu'elle entreprendra ses meilleurs efforts pour exécuter les opérations de maintenance aux périodes où elles entraîneront le moins de perturbations pour le client.

**6.2.3** - La Banque atteste avoir mis en œuvre toutes les mesures de sécurité nécessaires à la protection et la confidentialité des données du Client.

**6.2.4** - Toutes les données envoyées par mail sont confidentielles et susceptibles de contenir des informations couvertes par le secret professionnel, toute utilisation ou diffusion non autorisée est interdite.

#### 6.3 - EXONERATION DE RESPONSABILITE :

**6.3.1 - EXONERATION POUR CAUSE DE SITUATION DE FORCE MAJEURE :** Chacune des deux parties consent à ne pas engager la responsabilité de l'autre partie en cas d'inexécution totale ou partielle de l'une, de plusieurs ou des diverses obligations contractuelles de la partie concernée dès lors que la défaillance de ladite partie est due à un cas de force majeure. Les deux parties conviennent que le cas de force majeure est tout acte ou événement, imprévisible, insurmontable, indépendant de leur volonté et ayant une influence directe sur l'exécution des obligations de la présente convention, dont, notamment, le défaut de fourniture de courant électrique, toute intervention, décision et/ou fait de l'Etat, d'une autorité ou de toute institution publique, les contingences techniques, administratives ou autres ayant une influence

directe sur les lignes et les réseaux de transmission informatiques, les guerres ou menaces de guerre, le terrorisme, le sabotage, les situations d'émeutes, de grèves, les incendies, les inondations, toute autre catastrophe naturelle, etc...

La partie, empêchée par le cas de force majeure, ne saurait être tenue à aucune réparation ni dédommagement à l'égard de l'autre partie et la durée de la présente convention sera alors prorogée d'une durée égale à celle de la force majeure.

La partie, qui invoque la force majeure, doit aviser la partie intéressée et/ou concernée du cas de force majeure dans les meilleurs délais et ce, par tout moyen (lettre recommandée avec accusé de réception, télécopie, fax, etc.). En joignant tout justificatif y afférent.

Toutefois, si la situation de force majeure excède la durée de trente (30) jours à compter de la date de la survenance de la situation de force majeure, chacune des deux parties pourra résilier la présente convention en informant l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception ou tout autre moyen écrit sans que cette dernière puisse prétendre à de quelconques réparations civiles.

#### 6.3.2 - EXONERATION DU FAIT D'UNE PARTIE TIERCE :

La responsabilité d'une partie ne peut en aucun cas être alléguée par l'autre partie dès lors que l'inexécution ou la mauvaise exécution de l'une ou, de plusieurs ou des obligations contractuelles de ladite partie est due au fait d'une tierce partie.

#### ARTICLE 7 : SUSPENSION DES PRESTATIONS :

Pour préserver la sécurité et l'intégrité de ses systèmes informatiques ainsi que pour exécuter les tâches de maintenance nécessaires à la bonne marche de ses équipements, la Banque pourra suspendre l'exécution de tout ou partie des prestations, objet de la présente convention.

Pendant toute la durée de la suspension, la Banque usera des procédures de substitution qu'elle aura convenues avec le client.

#### ARTICLE 8 : REPARATION DES PREJUDICES :

Chacune des parties s'oblige à réparer les dommages subis par l'autre partie du fait de sa défaillance, de l'inexécution ou de la mauvaise exécution de l'une, de plusieurs ou de ses diverses obligations contractuelles.

#### ARTICLE 9 : MODIFICATIONS ET/OU COMPLEMENTS A LA CONVENTION :

Toute modification de la présente convention fera l'objet d'un avenant signé par les parties contractantes.

#### ARTICLE 10 : RESILIATION DE LA CONVENTION :

La présente convention pourra être résiliée sans délai de préavis par l'une ou l'autre des deux parties par lettre recommandée avec accusé de réception en cas :

- de la clôture de ses comptes par le client,
- de décès du client
- de faillite ou de liquidation judiciaire du Client et après mise en demeure adressée au liquidateur par lettre recommandée avec accusé de réception restée sans suite plus d'un mois après sa date de réception par ledit liquidateur,
- de non adaptation par l'une des deux parties à toute nouvelle norme définie par la Banque d'Algérie et/ou la législation Algérienne.

#### ARTICLE 11 : REGLEMENT DES CONTESTATIONS ET LITIGES :

Toute contestation ou litige pouvant survenir à l'occasion de l'interprétation et/ou de l'exécution des termes de la présente convention, qui n'aurait pas pu être réglée à l'amiable dans un délai d'un mois à compter de sa survenance, seront soumis aux juridictions territorialement compétentes.

#### ARTICLE 12 : Conditions tarifaires

Les frais d'abonnement relatifs aux prestations du service « CNEP B@nking » de la CNEP-Banque sont prélevés périodiquement par la banque pour l'abonnement régi par la présente convention. Les tarifs sont définis dans les conditions générales de la banque en vigueur. Le titulaire du compte sera informé des tarifs le jour de la signature de la convention d'abonnement.

Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux opérations de virements et aux mises en oppositions sur cartes et chèques.

Par la présente convention, le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des frais d'abonnement et commissions.

#### ARTICLE 13 : Election de domicile

Pour l'exécution de la présente convention, la banque et le titulaire du compte font élection de domicile à leurs adresses respectives indiquées ci-dessus.

#### ARTICLE 14 : ENTREE EN VIGUEUR DE LA PRESENTE CONVENTION :

La présente convention entrera en vigueur à compter de la date de sa signature par les deux parties.

Fait en deux exemplaires originaux en langue française, un exemplaire étant remis à chacune des parties.

Fait à ..... le : ..... / 20.....

P/LA BANQUE,

Nom, prénom, qualité du représentant

(Cachet humide de la Banque)

L'ABONNE

Nom&Prénom



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك  
 X.0.17884 X.0.40000.0.1.1 X.0.0.1.0.0.0.0.0.0 V X.0.0.0.0.0.0.0.0.0  
 Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

**CONVENTION E-BANKING ENTREPRISE/PROFESSION LIBÉRALE**

La CNEP-Banque, Société Par Actions au capital de 46.000.000.000 DA, dont le siège social est situé au 61, Bd Soudani Boudjemaa Chéraga- Alger, représentée par .....  
 (Indiquer sa qualité ou ses fonctions) : .....  
 Ci-dessous désignée « **LA BANQUE** »,

D'une part,

Et Mademoiselle, Madame, Monsieur : .....  
 Ou Raison sociale (Indiquer sa forme juridique) : .....  
 au capital de ..... DA, immatriculée au Registre du Commerce (wilaya) : .....  
 sous le n° .....  
 dont le siège social est situé à : .....  
 Représentée par M. (Indiquer ses nom et prénom) : .....  
 (Indiquer sa qualité ou sa fonction) : .....  
 Adresse mail : .....  
 N° De téléphone Mobile : .....  
 ayant tous les pouvoirs aux fins de la présente convention, ci-dessous dénommée « **L'ABONNE** »,

D'autre part,

Désignés ci-après collectivement « **LES PARTIES** », déclarent avoir convenu et arrêté ce qui suit :

**ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONVENTION.**

Sur abonnement, la CNEP-Banque met à la disposition de son client individuellement dénommé "l'Abonné" un service E-BANKING ayant pour objet de lui permettre l'accès aux fonctions suivantes :

- Consultation de Comptes courants, de comptes d'épargne,
- Consultation Solde et situation des crédits,
- Consultation des cartes et leurs autorisations,
- Commande et gestion de chèquiers,
- Commande et gestion des cartes monétique,
- Virements unitaire,
- Virement de masse,
- Autres informations,

**Clientèle concernée :**

L'abonnement au service e-BANKING est réservé au bénéfice exclusif de la clientèle de la Banque.

**ARTICLE 2 : conditions et fonctionnement**

**2.1 Services disponibles :**

La CNEP-Banque offre, au titre des services « CNEP B@nking » au titulaire du compte un ensemble de services sous forme de pack qui sont présentés en détail dans la demande d'abonnement.

**2.2 Inscription au service « CNEP B@nking » :**

Le titulaire du compte procède au renseignement des informations demandées dans la demande d'abonnement qui est une partie intégrante de la présente convention par la détermination du compte ou des comptes qu'il souhaite inscrire au service «CNEP B@nking » Le titulaire du compte ne peut inscrire au service «CNEP B@nking » que le(s) compte(s) ouvert(s) en son nom personnel.

**2.3 Code secret :**

Le titulaire du compte peut avoir accès au service «CNEP B@nking » par l'introduction d'un numéro d'identification et d'un mot de passe qui lui sont attribués à la signature de la convention d'abonnement au service « CNEP B@nking ».

Le mot de passe communiqué par la banque doit être modifié immédiatement et dès sa réception. Par mesure de sécurité, il est recommandé au titulaire du compte de le modifier fréquemment.

Les codes sont confidentiels, il est donc de l'intérêt du Client de les tenir secrets et de ne les communiquer à quiconque. Il est demandé au Client de modifier le mot de passe qui lui a été transmis lors de la première connexion au service e-BANKING.

Toutes transactions faites sur e-BANKING au moyen des codes d'accès (login et mot de passe) valent identification du Client et dispense la Banque de tout contrôle.

Le Client est entièrement responsable de la conservation et de l'utilisation de ses codes secrets et, le cas échéant, des conséquences de leurs divulgations ou de leurs utilisations par les tiers.

Dans le cas où le Client oublie ou perd son mot de passe, une demande de réinitialisation du code secret doit être effectuée à sa demande en agence, un autre code secret lui sera remis.

En cas de trois tentatives infructueuses pour faire entrer son mot de passe, la liaison e-BANKING est interrompue.

Le mot de passe est remis au client par :

- Un document imprimé en présence du client, remis à ce dernier contre accusé de réception ;
- Ou par SMS envoyé au client au numéro de téléphone mobile communiqué.

**2.4-Designation des interlocuteurs :** le titulaire du compte désigne les interlocuteurs dans la demande d'abonnement avec les habilitations et les pouvoirs de chaque un.

Tout ajout, modification ou suppression des interlocuteurs, le titulaire du compte informera la banque par écrit dument signé par lui-même.

**ARTICLE 2 : DUREE DE LA CONVENTION**

La présente convention est établie pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction. Toutefois, à tout moment, chacune des deux parties peut la dénoncer à l'autre partie sous un préavis d'un mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

**ARTICLE 3 : DECLARATIONS DES PARTIES :**

**3.1 - DECLARATIONS CONJOINTES :**

**3.1.1** - Les parties conviennent que chacune d'elle n'est responsable de l'exécution ou de la mauvaise exécution d'une, de plusieurs ou de ses obligations contractuelles qu'autant que ladite inexécution ou la susdite mauvaise exécution est due à la faute de la partie concernée, à sa défaillance, à sa négligence, à sa carence ou à un quelconque autre manquement à l'une ou plusieurs de ses obligations contractuelles et qu'autant que l'autre partie en aurait apporté la preuve.

**3.1.2** - Les deux parties déclarent que l'exécution de leurs obligations respectives ne contrevient à aucune disposition législative ou réglementaire

**3.1.3** - Les parties s'engagent à se concerter en toute bonne foi et de manière raisonnable avant toute modification des paramètres techniques

**3.1.4** - En cas de dénonciation ou de résiliation de la présente convention pour quelque cause et/ou motif que ce soit, les parties prendront toutes les dispositions utiles en vue du dénouement de toutes les opérations en cours dans les meilleurs délais.

**ARTICLE 4 : OBLIGATIONS DES PARTIES**

**4.1- OBLIGATIONS MUTUELLES :**

**4.1.1-** Les parties s'obligent à utiliser :  
 - Les moyens de communication conformes aux normes édictées par la Banque d'Algérie et permettant l'accès aux données informatiques de la Banque par le réseau « Internet Public »,  
 - Les formats des fichiers permettant le transfert des données informatiques.

**4.1.2-** En cas de constatation d'un défaut quelconque de fonctionnement technique ou autre, la partie concernée en relèvera les éléments, en rechercher les causes, avisera l'autre partie par tout moyen et dans les meilleurs délais, collaboreront le plus étroitement possible à l'effet d'y remédier et conviendront des procédures de substitution auxquelles elles recourront jusqu'à la liquidation du susdit défaut.

**4.1.3-** Toutes les données envoyées par mail sont confidentielles et susceptibles de contenir des informations couvertes par le secret professionnel, toute utilisation ou diffusion non autorisée est interdite.

**4.1.4-** Tout message électronique est susceptible d'altération, la Banque décline toute responsabilité s'il a été altéré, déformé ou falsifié.

**4.2 - OBLIGATIONS DU CLIENT :**

**4.2.1** Le Client convient de disposer d'un accès « Internet » à même de lui permettre de communiquer avec la Banque.

**4.2.2-** Le Client déclare faire son affaire personnelle de :

- L'acquisition, de l'installation, de la maintenance et de la mise à jour de son système informatique, de son raccordement au réseau « Internet » et de sa protection par des dispositifs de sécurité tel que le pare-feu, l'antimalware, ...
- Et de la conformité et de la mise à jour aux normes de la Banque d'Algérie de la version dudit logiciel.

**4.2.3** - Le Client aura à communiquer à la Banque les identités du ou de ses mandataires, leur signature électronique, la nature ainsi que l'étendue de qui leur est applicable, leurs pouvoirs respectifs ou conjoints.

**4.2.4-** Le client est dans l'obligation de communiquer à la banque un numéro de téléphone mobile et une adresse mail si elle existe ainsi toute modification de ces dernières. Le client autorise la banque de s'adresser à lui via le téléphone et le mail communiqués concernant l'ensemble des activités de la banque (ex : situation des comptes, monétique, crédits, remboursement des crédits, publicité...).

**4.2.5** - En cas de révocation du ou de tous ses mandataires, le client informera la Banque immédiatement par écrit pour lui permettre de procéder à l'annulation



## Annexes

### Les cartes bancaires

#### La carte de paiement



Les cartes internationales



Les cartes à puce



## Annexes

---

### Les distributions automatiques de billets et quiche automatique bancaire (DAB/GAB)



Le terminal de paiement électronique (TPE)



*Table des  
matières*

# Table des matières

---

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Introduction générale .....	2

## Chapitre I : cadre théorique sur les banques

Introduction .....	6
<b>Section 1 : Généralités sur la banque.....</b>	<b>7</b>
1.1 Présentation de la banque .....	7
1.1.1 Définition de la banque .....	7
1.1.1.2 Définition de la banque selon l'approche théorique .....	8
1.1.1.3 Définition de la banque selon l'approche institutionnelle .....	8
1.1.1.4 Définition de la banque selon l'approche professionnelle.....	8
1.1.2 Historique de la banque .....	8
1.1.2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité .....	8
1.1.2.2 Le moyen âge et les bases de la banque moderne .....	9
1.1.2.3 De la renaissance au 19eme siècle .....	9
1.1.3 Organisation d'une banque .....	10
1.1.3.1 Le siège de la banque .....	10
1.1.3.2 La direction de l'exploitation des agences .....	10
1.1.3.3 L'agence .....	10
1.1.4. La clientèle de la banque.....	11
1.1.4.1 Les entreprises .....	11
1.1.4.2 Les particuliers .....	12
1.1.5 Typologie de la banque .....	12

## Table des matières

---

1.1.5.1 La banque centrale (d'émission).....	12
1.1.5.2. Les banque de dépôts.....	13
1.1.5.3 Les banques d'affaires .....	13
1.1.5.4 Les banques universelles.....	13
1.1.6 Le rôle et activités de la banque .....	14
1.1.6.1 Les activités principales .....	14
1.1.6.1.1 Les dépôts .....	14
1.1.6.1.2 Les credits .....	14
1.1.6.1.3 Moneys de paiement .....	15
1.1.6.2 Les activités secondaires .....	15
1.1.7 Les facteurs d'environnement commercial d'une banque .....	16
1.1.7.1 La technologie .....	16
1.1.7.2 La concurrence .....	16
1.1.7.3 La réglementation .....	17
<b>Section 2 : le secteur bancaire algérien avant l'avènement de technologie .....</b>	<b>18</b>
2.1 Etat des lieux du système bancaire algérien actuel.....	18
2.1.1 La banque d'Algérie .....	18
2.1.2 Les banques publiques .....	19
2.1.3 Les banques privées .....	20
<b>Section 3 : la nouvelle économie et les banques.....</b>	<b>23</b>
3.1 Quelque notion sur la nouvelle économie des TIC.....	23
3.1.1 Définition des TIC .....	23
3.1.2 Les caractéristiques de la nouvelle économie .....	24
3.2 L'information et le système d'information .....	24
3.2.1 L'information .....	25
3.2.1.1 Définition .....	25

## Table des matières

---

3.2.1.2 La valeur d'une information .....	25
3.2.1.3 Type d'information bancaire.....	26
3.2.1.4 Sources d'information.....	26
3.2.1.5 Les objectifs de l'information.....	27
3.2.1.6 Les obstacles de l'information.....	28
3.2.2 Le système d'information .....	28
3.2.2.1 Définition du système d'information.....	29
3.2.2.2 Typologie des systèmes d'information.....	29
3.2.2.3 Les déterminants du système d'information.....	29
3.2.2.4 Les impacts du système d'information sur la banque.....	30
3.3 La communication de l'entreprise bancaire.....	30
3.3.1 Quelques notions relatives à la communication.....	30
3.3.1.1 La communication globale.....	30
3.3.1.2 La communication externe.....	31
3.3.1.3 La communication interne .....	31
3.3.1.4 Les différents types de communication .....	32
3.3.2 Les moyens de communication.....	33
3.3.3 Les éléments de communication .....	33
3.3.4 Les avantages de la communication .....	34
Conclusion .....	35

## Table des matières

---

### Chapitre II : L'apparition des NTIC dans le secteur bancaire

Introduction .....	37
<b>Section 1 : Aperçu général sur les NTIC .....</b>	<b>38</b>
1.1 Définition et historique des TIC .....	38
1.1.1 Définition des NTIC .....	38
1.1.2 L'historique des TIC .....	39
1.1.2.1 L'ordinateur .....	39
1.1.2.2 Les logiciels .....	39
1.1.2.3 Les réseaux et les télécommunications .....	39
1.1.2.4 Technique audiovisuelles .....	40
1.2 Les TIC un avantage concurrentiel pour les entreprises .....	40
1.3 Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	41
1.3.1 Les concept d'internet, intranet et d'extranet .....	42
1.3.1.1 Globale.....	42
1.3.1.2 Intranet .....	42
1.3.1.3 Extranet.....	42
<b>Section 2 : l'adaptation des NTIC dans le secteur bancaire .....</b>	<b>43</b>
Introduction.....	43
2.1 La digitalisation ou l'automatisation du secteur bancaire.....	43
2.1.1 Les fonctions du système d'information.....	43
2.1.1.1 La fonction d'acquérir.....	43
2.1.1.2 La fonction de stocker.....	44

## Table des matières

---

2.1.1.3 La fonction de détritèr.....	44
2.1.2 Les objectifs du système d'information.....	44
2.1.2.1 Le contrôle .....	44
2.1.2.2 La coordination .....	44
2.1.2.3 La décision .....	44
2.2 La prolifération des outils informatique .....	45
2.3 L'adoption des nouvelles technologies par les banques .....	45
2.3.1 La banque à distance .....	45
2.3.2 La monnaie électronique.....	46
2.3.2.1 La carte bancaire .....	46
2.3.2.1.1 Les cartes badges .....	46
2.3.2.1.2 Les cartes nationales .....	46
2.3.2.1.3 Les cartes internationales.....	47
2.3.2.1.4 Les cartes bancaires internationales prestige .....	47
2.3.2.2.1 Les types de cartes à puce .....	48
2.3.2.2.2 Les avantages de la carte à puce .....	48
2.3.3 Les DAB /GAB.....	49
2.3.4 Les TPE.....	50
2.3.4.1 En ligne (online) .....	51
2.3.4.2 Hors ligne (offline) .....	51
2.3.4.3 Semi online .....	51

## Table des matières

---

2.3.5 L'E-Banking .....	51
<b>Section 3 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques.....</b>	<b>53</b>
3.1 Les raisons d'introduction des NTIC par les banques.....	53
3.1.1 La recherche de meilleures méthodes de gestion.....	53
3.1.2 La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle .....	53
3.1.3 Faire face à la concurrence .....	53
3.1.4 L'amélioration des relations avec les clients .....	54
3.2 L'apport des NTIC sur l'activité des banques .....	54
3.2.1 L'apport de la technologie sur la fonction de la production .....	54
3.2.1.1 Définition des coûts de production .....	54
3.2.1.2 Industrialisation de l'ensemble des processus .....	54
3.2.1.3 Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion flux .....	55
3.2.2 L'apport de la technologie sur la fonction de distribution.....	55
3.2.3 L'apport de technologie sur le coût des moyens de paiement .....	55
3.2.4 L'apport de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire .....	55
3.2.4.1 Sur l'efficacité des produits .....	55
3.2.4.2 Sur la rentabilité bancaire .....	56
3.3 Les risques technologiques et informatiques transactions bancaires.....	58
3.3.1 L'authentification dans la pratique pour les banques .....	59
3.3.2 Le risque de l'insécurité des opérations.....	59
3.3.3 Le risque des crédits.....	60
3.3.4 Le risque juridique .....	60

## Table des matières

---

3.3.5 Le risque lié à la réputation.....	61
3.3.6. La gestion du risque.....	61
Conclusion .....	62
<b>Chapitre III : le rôle et l'impact des TIC sur L4activité de la CNEP-banque de Tizi-Ouzou</b>	
Introduction.....	64
<b>Section 1 : présentation de la CNEP-BANQUE.....</b>	<b>65</b>
1.1 Historique de la CNEP-BANQUE.....	65
1.2 Organisation.....	67
1.2.1 Organisation générale de la CNEP-Banque.....	67
1.2.2 Organisation de la direction de réseau .....	68
1.3 Les missions de la CNEP-Banque .....	70
1.3.1 La collecte de l'épargne .....	70
1.3.2 Le financement de l'habitat .....	70
1.3.3 La promotion immobilière .....	71
1.4 Les opérations de la CNEP-banque .....	71
<b>Section2 : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et l'efficacité de l'activité de la CNEP.....</b>	<b>73</b>
2.1 Les nouvelles technologies et les relations banque-clients.....	73
2.1.1 La clientèle de la CNEP : Caractéristiques et relation avec la banque .....	73
2.1.1.1 Les caractéristiques de lav clientèle de la CNEP.....	73
2.1.1.1.1 L'âge des clients interrogés .....	73
2.1.1.1.2 Le niveau de salaire des clients interrogé .....	74

## Table des matières

---

2.1.1.2 La fidélisation de la clientèle de la CNEP-Banque/Tizi-Ouzou .....	76
2.1.1.2.1 Les TIC, facteur déterminant du choix de la CNEP par les clients .....	76
2.1.1.2.2 L'ancienneté de relation clients-banque .....	77
2.1.1.2.3. Le degré de fidélisation de la clientèle de la CNEP.....	78
2.1.1.2.4 Les visites rendues par les clients à leur banque.....	79
2.1.1.2.5 L'objet de dernière visite .....	80
2.1.1.2.6 : la tarification des services de la CNEP : le point de vue des clients .....	81
2.1.1.2.7 Le sentiment de rapprochement client-banque .....	82
2.1.2. La maîtrise des TIC par les clients de la CNEP.....	84
2.1.3. L'accès des clients de la CNEP à l'information .....	85
2.1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information .....	85
2.1.3.2 L'information personnalisée via les TIC .....	87
2.1.3.3 La mise à la disposition d'un site internet de la CNEP.....	89
2.1.3.3.1 Le site internet de la CNEP-Banque .....	89
2.1.3.3.2 La consultation du site internet de la CNEP-Banque.....	90
2.1.4. La politique de communication de la CNEP-Banque .....	91
2.1.4.1. La communication institutionnelle .....	91
2.1.4.2. La communication de point de vue des clients de la CNEP-Banque.....	93
2.1.5 La politique de commercialisation de la CNEP .....	94
2.1.5.1 La mise à la disposition de la clientèle et de la CNEP d'un DAB /GAB .....	94
2.1.5.2 L'utilisation des DAB/GAB .....	95
<b>Section 3 : l'impact des TIC sur l'activité de la CNEP –Banque Tizi-Ouzou .....</b>	<b>97</b>
3.1 Les différents impacts des TIC sur la CNEP Banque .....	97
3.1.1 Les raisons d'introduction des NTIC par la banque .....	97
3.1.2 L'impact des NTIC sur le mode interne de travail de la CNEP-Banque .....	97
3.1.3 L'impact sur la fonction de distribution.....	98

## Table des matières

---

3.1.4 L'impact de la technologie sur la productivité .....	98
3.1.5 Le cout des différents moyens de paiements .....	100
3.2 Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies .....	100
3.2.1 Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique.....	100
3.2.1.1 L'indisponibilité des ressources.....	100
3.2.1.2 La rupture de services .....	101
3.2.1.3 L'intrusion.....	101
3.3 Les nouvelles technologies, sont-elles des charges ou des ressources stratégiques pour la CNEP-Banque ? .....	102
Conclusion .....	103
Conclusion générale.....	105
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

## **Résumé**

L'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC) se généralise progressivement dans toutes les activités humaines. Même si le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à un autre. Les changements des modes de vie, les technologies plus innovantes et accessibles, l'apparition de nouveaux modèles économiques et une évolution des attentes des clients bousculent les métiers de la banque. La révolution bancaire est en marche. Du guichet traditionnel à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire opère sa transformation. La banque « orientée client » devient interactive et multi canale. Les TIC, et en particulier les technologies WEB, accélèrent le développement de nouveaux usages, comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour effectuer ses opérations bancaires. En Algérie plusieurs banques ont recours aux TIC qui va permettre aux clients de la banque de bénéficier de plusieurs prestations bancaires et permettre au client de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins.

**Mots clés : les TIC-Adoption – Performance – prestation- coût.**

## **Abstract:**

Use of information and communication technologies (TIC) becomes widespread progressively in all human activities. Even if the adoption level of those technologies varies from one country to another. Alteration in lifestyles, the appearance of new economic models and changes of needs and expectation of the client jostle the banking activities. The banking revolution is working on. From the traditional cash desk to the online banks, banking distribution model is operating its transformation. The customer oriented banks becomes interactive. The ICT, especially Web technologies, speed up the development of new uses, such as using mobile phones to banking operations. In Algeria many banks use ICT which will allow banks customer to get advantage of many banking presentations thus, allows them to choose in live and with less cost, desired products and services on adapted channels for their needs.

**Key words: ICT-Adoption – Performance – Benefit with less cost.**