



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIÈRES ET COMPTABILITÉ

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières et
Comptabilité

Option: finance et banques

Thème

*L'introduction des TIC dans le
domaine bancaire*

Cas de la wilaya de TiziOuzou

Réalisé par :

MAHMOUDI Roza

AMRAOUI Anis

Dirigé par :

-M^r SAM Hocine

Membre de jury :

-M.Iguergaziz

- M.Boulifa

Promotion 2018/2019

REMERCIEMENT

Avant tout, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre promoteur Mr Sam Hocine pour la confiance qu'il nous a accordé en acceptant de nous encadrer dans ce mémoire. Nous le remercions pour son implication, ses conseils et l'intérêt qu'il a porté à notre travail.

Nous adressons nos vifs remerciements aux membres des jurys pour avoir accepté d'examiner et juger ce travail.

Nous tenons aussi à remercier nos chères familles pour leurs soutient, encouragements et leurs bienveillance pour notre bien-être et notre succès.

On tient à remercier nos amis(e)s pour leur sincère amitié et confiance. Nous leur devons toute notre reconnaissance et notre attachement.

AMRAOUI.A & MAHMOUDI.R

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma chère mère

A mon cher père

A mon cher frère

A mes chères sœurs

A mes chers grands parents

Ainsi qu'à mes tantes et mes oncles

Mes cher (e) s ami (e) s

A mon binôme Roza et toute sa famille

A toute personne ayant contribué de près ou de loin

A l'élaboration de ce travail

Anis

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma chère mère

A mon cher père

A mes chères sœurs

Mes Cher (e) s ami (e) s

A mon binôme Anis et toute sa famille

*A toute personne ayant contribué de près ou de
loin*

A l'élaboration de ce travail

Roza

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Approche théorique sur les TIC	
Introduction.....	5
Section 1 : Généralités sur les TIC.....	6
Section2 : L'introduction des TIC au niveau bancaire	14
Conclusion.....	21
Chapitre 2 : La notion des TIC dans les banques	
Introduction.....	22
Section 1 : Généralités sur les banques.....	22
Section 2 : Aperçu général sur la banque et TIC en Algérie.....	29
Section 3 : L'impact des TIC sur les fonctions bancaires.....	39
Conclusion.....	52
Chapitre 3 : Diffusion et effet des TIC au sein des agences bancaires	
de la wilaya de TIZI OUZOU	
Introduction.....	53
Section 1 : Les banques dans la wilaya de Tizi ousou.....	54
Section 2 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi ousou.....	60
Conclusion.....	76
Conclusion générale.....	77

Liste des abréviations

ABC : Activity Based Costing.

ABM: Activity Based Management.

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line.

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural .

BDL : Banque de Développement Local.

BEA: Banque Extérieure d'Algérie.

BNA: Banque Nationale d'Algérie.

CIB : Carte Interbancaire.

CNEP :Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

CPA : Crédit populaire d'Algérie.

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole .

DAB : Distributeur Automatique des Billet.

GAB : Guichet Automatique de Banque.

IP : Internet Protocole.

NIP : Numéro Identification Personnel.

OPC : Organisme de Placement Collectif.

PNB : Produit net bancaire.

RBE : Résultat Brut Exploitation.

RE : Résultat d'exploitation.

RMI : Réseau Monétique Interbancaire.

RN : Résultat Net.

SATIM : Société Automatisation des Transaction Interbancaire et de Monétique.

SI : Système d'information.

TPE : Terminal de Paiement Electronique.

Introduction générale

Les technologies de l'information et des communications ont apporté de profonds changements dans la société de consommation et de marketing d'aujourd'hui. Désormais, Internet et les différents outils créés à partir de celui-ci sont construits selon les habitudes des consommateurs et des utilisateurs.

Les TIC redessinent le monde en modifiant notre identité et notre relation aux autres, au sein de nos organisations, de nos entreprises, de nos villes ou de nos Etats. Les mutations en cours influencent toutes nos actions, notre manière de travailler, de produire, d'échanger, de consommer, de nous soigner, d'apprendre, d'agir dans notre environnement, etc.¹

Ce concept 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 aux télécommunications. Les TIC ont bouleversé le monde du travail et de l'entreprise, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité des produits. Elles sont souvent créatrices d'emplois et participent de manière non négligeable à la croissance économique, dont le monde bancaire.²

Le secteur bancaire est très présent sur la toile ; les sites bancaires sont de plus en plus nombreux avec une offre diversifiée et variée. En ce qui concerne l'organisation du travail et de la productivité, un gain de temps considérable est permis notamment dans le traitement des données avec une efficacité et une précision sans précédent.³

Les besoins des consommateurs ont évolué. Il est toujours plus exigeant et compétent, la demande n'est plus la même. Attendez-vous à un service de haute qualité, personnalisé et attentionné.

Avec ces nouveaux moyens technologiques, la banque doit revoir sa politique et sa stratégie Marketing et se voit contrainte de suivre ce développement technologique et revoir son passage du marketing traditionnel vers un marketing relationnel visant la clientèle tout en intégrant les TIC et en favorisant l'offre des services via ces outils technologiques afin de mieux cerner les besoins et les désirs de la clientèle.

En effet, l'adoption de ces nouveaux supports de communication par les banques répond aux exigences de la clientèle utilisatrice de ces outils.

¹LEJEUNEY annick:«TIC2025lesgrandesmutations»,France,2012,p.12

²BOUCHENOUAKarima,BELAIDENELydia:«ImpactdesTICsurlaperformancebancaire:Casdesbanquesde lavilledesBejaia»,mémoiredemaster,université,Bejaia,21/06/2016,p.8

³Idem, p.2

La prolifération des TIC dans le secteur bancaire permet aux agences bancaires de fonctionner de manière optimale, d'améliorer la qualité des services, d'être très adaptées au marché mondial et de conduire la relation directe avec le client vers un processus de désintermédiation.

Actuellement, les TIC servent au développement de nouveaux circuits de vente à distance (le commerce électronique), surtout grâce à l'utilisation d'Internet. Elles ont une influence sur l'évolution des métiers bancaires et favorisent la séparation entre la fabrication et la distribution de produits bancaires. Elles obligent ainsi les banques à repenser leur mode de distribution et plus globalement leur stratégie.⁴

L'utilisation des TIC est devenue une réalité qui prend chaque jour un rôle important dans nos activités quotidiennes. Elles représentent un véritable changement structurel de son métier pour assurer la sécurité, la maîtrise et le suivi des risques.

Ces nouvelles technologies ont conduit au développement de la monétique, ce qui a permis à de nombreuses institutions bancaires de participer activement à la réduction de paiement par chèque et au passage au paiement par carte bancaire. Ainsi l'intégration des TIC devrait prendre une place importante à l'avenir.

Cependant les banques sont l'une des filières qui a été fortement impactée par les outils, les usages et les contenus numériques. Dans ce cas on distingue aujourd'hui l'e-banking (banque et web), le m-banque (banque et mobile) et la banque social (l'utilisation des réseaux sociaux pour la banque).

Les banques algériennes, sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leur pratique et règle de fonctionnement. On parle d'ores et déjà de « Electronic Banking » ou, dite aussi banque électronique.² L'intégration des TIC devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser et comprendre le comportement de leurs clients suite aux changements de l'environnement.

En général, dans son classement de 2017 portant sur l'indice de développement des Technologies de l'Information et de la Communication (ICT Développement Index), l'Union Internationale des Télécommunications, une agence spécialisée des Nations Unies, classe l'Algérie à la 102ème place sur 176 pays étudiés.

Toutefois, selon le même rapport, l'Algérie a amélioré son score pour cette année

⁴IGUEDASouhila:«Etatdeslieuxdel'enjeudesTICdanslesecteurbancaire(Casdesbanquesdelawilaya deTizi-Ouzou)»,MasterenSciencedeGestion,UniversitéAbderrahmaneMiradeBejaia,Jun2013,p.4

²BOUCHELITRym«lesperspectivesd'e-bankingdanslastratégie-Algérie2013»,thèsedoctoratenscience économique,universitéAbdouBekrBelkaid-Tlemcen,2014-2015,p.19

2017, en obtenant une note de 4.67 et gagne quatre places par rapport au classement de 2016 lorsque son indice était de 4.32 et la plaçait 106^{ème}.⁵

▪ **Objectif de recherche**

L'objectif de notre travail est d'apporter quelques éléments d'analyse concernant l'utilisation et l'adoption des TIC au sein des banques et en particulier dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nos motivations pour le choix du thème « *l'introduction des technologies de l'information et de la communication dans le domaine bancaire* » sont :

- Il constitue un sujet d'actualité et il fait l'objet de nombreux articles sur la presse nationale et internationale ;
- Il s'inscrit dans le cadre de notre formation master intitulée « finance et banque »
- 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 dont la question centrale est :

« Quel est le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) et leur impact sur les banques ? »

Notre question centrale suscite plusieurs questions secondaires, notamment :

- Quelles sont les TIC utilisées par les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou?
- Quelles sont les TIC que les banques envisagent-elles à adopter?
- Pourquoi les banques utilisent-elles les TIC ?
- Quel est l'impact des TIC dans le secteur bancaire ?

▪ **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à la problématique posée, nous allons adopter la démarche suivante : Tout d'abord nous analyserons l'approche théorique concernant l'activité bancaire et les TIC. Pour cela, nous nous appuierons sur une étude documentaire basée sur la consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet, ainsi que les sites web pour la compréhension des concepts relatifs à notre travail de recherche.

D'autre part, une approche empirique vient compléter la partie théorique. Nous allons effectuer des entretiens avec les responsables de banques afin de recueillir des données sur

⁵<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulter le 1/01/2020 à 09 :51

l'utilisation et l'adoption des TIC par les agences bancaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

▪ Démarche méthodologique

Notre travail de recherche dont l'intitulé est « l'introduction des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) dans le domaine bancaires cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », est scindé en trois chapitres qui seront abordés comme suit :

Dans le premier chapitre « **approche théorique sur les technologies de d'information et de communications** », nous allons définir les TIC et leur introduction au niveau bancaire.

Le deuxième chapitre intitulé « **la notion des TIC dans les banques** » abordera les généralités sur les banques et les TIC en Algérie ainsi que l'impacte de ces dernières sur les fonctions bancaires.

Le troisième chapitre intitulé « **Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou** », nous essayerons de savoir quelles sont les TIC utilisées par les agences bancaires, et essayer d'analyser l'impact de l'adoption des TIC sur l'activité des agences bancaires.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

Introduction

La croissance accélérée de la demande de services bancaires signifiera que les banques devront faire face aux problèmes épineux de saturation des canaux de distribution des services bancaires traditionnels, elles devront donc se préparer aux nouvelles données qui émergent. Être plus compétitif. Ainsi, la définition d'un cadre financier de plus en plus technologique et innovant leur permettra de répondre aux demandes actuelles et futures du marché.

L'information semble être l'une des composantes de base de la vie quotidienne des entreprises modernes, car aujourd'hui c'est une ressource vraiment spéciale et de plus en plus importante pour la réussite économique de l'entreprise. Compte tenu de l'importance de l'information et de la communication dans la prise de décision et la gestion organisationnelle, l'évaluation des systèmes d'information et de communication de l'entreprise s'est avérée être une étape de plus en plus importante. D'autant qu'aujourd'hui, l'information est devenue un outil de travail indispensable au bon fonctionnement et au fonctionnement des entreprises.

Les TIC constituent un nouvel élan dans notre société. Il s'agit d'intégrer ces nouvelles technologies au fonctionnement des entreprises afin de dégager des bénéfices, ce qui induit des changements spectaculaires dans leur évolution.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

Section 1 : Généralités sur les TIC

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) s'accroissent désormais dans la production et les services. Outre les nouvelles activités qu'elles apportent, les TIC sont également un facteur de relations sociales, de travail et d'évolution de carrière.

1.1. Définition des TIC

Plusieurs définitions peuvent être données aux TIC 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 disponibles et accessible via des infrastructures de réseaux, soit au plan local (Entreprise) soit au plan mondial.¹

Les notions de technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications. Par extension, elles désignent aussi le secteur d'activité économique de technologies de l'information et de la communication.²

Les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) désignent les TIC qui viennent d'être inventées. Toutefois aucune délimitation n'existe entre les TIC et les NTIC et donc on peut légitimement se demander quand est-ce qu'une NTIC devient ancienne. Cela conduit à une tendance qui est la disparition de ce terme.³

Selon CHARPENTIER, les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées :

- 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 ;

¹ [Http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php](http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php), consulté le 15/01/2020

² http://www.wiki-compta.com/technologies_de_l_information_et_de_la_communication.php consulté le 15/01/2020

³ <https://wikimemoires.net/2011/02/04/les-tic-de-quoi-sagit-il-nature-et-definition-des-tic/> consulté le 15/01/2020

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

- Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.⁴

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 avancées dans des différents domaines notamment des logiciels, ordinateurs, réseau, et les techniques de télécommunication qui ont donné lieu aux TIC :

1.2.1. L'ordinateur

L'invention de l'ordinateur est un élément important de l'évolution des TIC. En effet, l'ordinateur est une machine électronique qui fonctionne en lisant séquentiellement un ensemble d'instructions qui lui font effectuer des opérations logiques et arithmétiques en chiffres binaires. La première génération de l'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique, la deuxième génération est née grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec le système de circuit imprimé, à la troisième génération le système de circuit est remplacé par le circuit intégré, la quatrième génération d'ordinateurs est née grâce au développement de micros processeurs qui ont conduit à la miniaturisation de composants informatiques.

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.

1.2.3. Les réseaux et les télécommunications

À partir des 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 transformation des 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'outil de

⁴ SAIM Tahar, « *L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH)* », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Management des entreprises, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2012/2013, p. 26.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

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'ordinateurs a 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 des notions 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.⁵

1.2.4. Techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur externe, le C.D.ROM, présentent l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuelles, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du système télégraphique à l'enregistrement magnétique.⁶

2. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies

Aujourd'hui, pour une personne physique ou morale ne pas intégrer les TIC dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est courir le risque de rompre avec son environnement. En quelques années, les TIC sont devenues les principaux éléments de réussite de nombreuses entreprises et ce à travers: internet, intranet, extranet et marketing mobile, c'est pourquoi nous consacrons le point suivant à la définition de ces différentes notions⁷

2.1. Les concepts d'internet, intranet et d'extranet

2.1.1. Internet

Internet est un ensemble de réseaux interconnectés au niveau international (interréseaux, dont le terme Internet est une abréviation). Internet est un ensemble de réseaux locaux et géographiques interconnectés.

Un réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux informatiques qui utilisent le même protocole de communication et fonctionnent comme un seul réseau virtuel coopératif. Tout ordinateur prenant en charge un logiciel conforme sera communiqué via

⁵ [www.blog.wikimemoire.com/types-TIC-caractéristiques des TIC](http://www.blog.wikimemoire.com/types-TIC-caractéristiques-des-TIC), consulté le 15/01/2020.

⁶ BOULENOUAR Nassima Ouarda, « *Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différentiation dans l'activité bancaire* », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014, p. 07.

⁷ www.wikipedia.org/wiki/Technologies_information_et_de_la_communication. consulté le 15/01/2020

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

différents types de liens entre eux. Aujourd'hui, Internet est sans doute le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.

2.1.2. Intranet

L'intranet est un réseau informatique utilisé au sein d'une entreprise ou d'autres entités organisationnelles qui utilisent des techniques de communication Internet (IP, serveur http). Dans les grandes entreprises, l'intranet fait l'objet d'une gouvernance particulière du fait de sa pénétration dans l'ensemble du fonctionnement des organisations.

Les grands chantiers de l'intranetisation des entreprises 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.

2.1.3. 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.

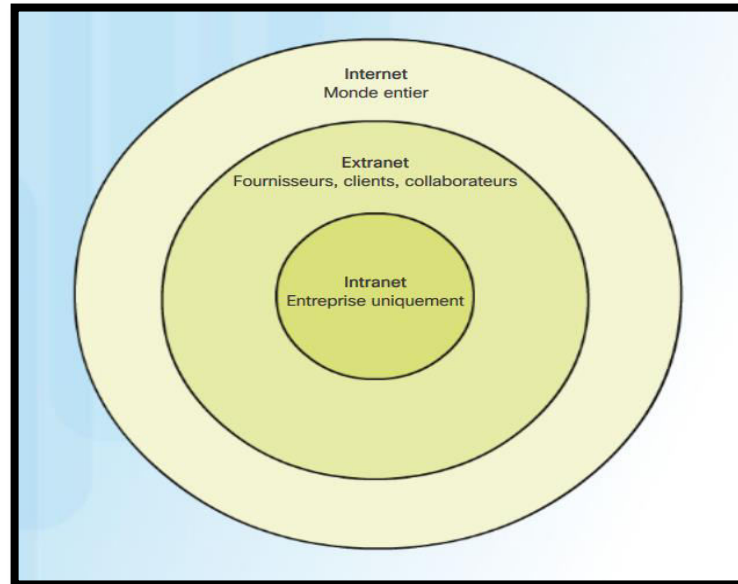
Un réseau extranet est un réseau du type internet (donc essentiellement basé sur le protocole IP) dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.⁸

Une entreprise peut utiliser un extranet pour fournir un accès sécurisé aux personnes qui travaillent pour une autre entreprise, mais qui ont besoin d'accéder aux données de l'entreprise en question. Voici des exemples d'extranets :

- Une société qui fournit un accès à des fournisseurs/sous-traitants externes ;
- Un hôpital qui propose un système de réservation pour que les médecins puissent planifier les rendez-vous avec leurs patients ;
- Un bureau local de formation qui fournit des informations sur le budget et le personnel aux écoles de la région.

⁸ MADOUR Karima et TIZA Zahia, « *Le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de Wilaya de Tizi Ouzou* », Mémoire de licence, Université de formation continue, 2012/2013, p. 12.

Schéma N°1 : Technologie accès internet



Source :Networking Academy CISCO V6

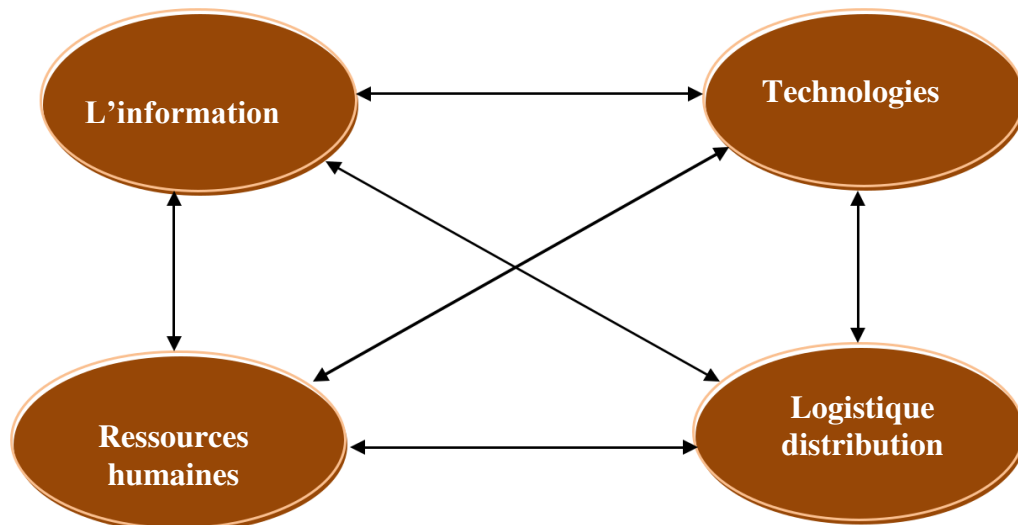
2.2. Les concepts du marketing mobile ou électronique et du e-commerce et knowledge management

2.2.1. L'e-marketing

Le concept de marketing est appelé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique. Le marketing traditionnel fondé sur la cohérence du « marketing mix » ne suffit plus. L'harmonisation des variables prix, distribution, produit et communication pour augmenter la part de marché et le chiffre d'affaire n'est plus assez pertinente pour intégrer les nouvelles technologies dans les politiques de développement des banques.

L'e marketing s'organise autour de quatre variables managériales que constituent l'information, la technologie, la distribution (logistique) et les hommes.

Schéma N°02 : Les principes de base de l'e-marketing



Source : BADOUC, LAVAGSSIÈRE et COPIN (1998), Op. Cité. p. 75.

Chacune des quatre variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres. Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles, de manière à obtenir la meilleure satisfaction du client dans le sens de la personnalisation des produits et services. Pour réussir, trois éléments deviennent indissociables, destinés à compléter la variables électronique.

- a. **L'information** : Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque, seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.
- b. **Les ressources humaines** : Elles constituent avec le client, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les collaborateurs, qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.
- c. **La logistique/la distribution** : Avec l'avènement des nouvelles technologies, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité .Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.⁹

⁹ KHELIL Abderrazek, « *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire* », Revue des sciences humaines, Université Mohamed Khider Biskra N°09, 2006, p. 34 et 35.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

2.2.2. E-commerce

Le e-commerce désigne l'échange des biens et services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment internet. « Le e-commerce est une activité commerciale conduite via le réseau internet (le plus souvent le web), support de cette activité, le point de vente électronique est constitué le plus souvent par un site web, dans les pages duquel est présentée une offre commerciale à destination d'une cible professionnelle et /ou du grand public. »¹⁰

2.2.3. Knowledge management (*capitalisation des connaissances /gestion des connaissances*)

Dans un but économique, la politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capitale intellectuelle, à l'améliorer, l'organiser, le protéger, le valoriser, le faire évoluer en fonction des objectifs stratégiques de l'organisation. Elle consiste à mettre en place des méthodes, dispositifs organisationnels et outils permettant de stimuler les quatre processus fondamentaux : socialiser, capitaliser, transmettre et renouveler.

Dans le cadre d'une politique de la direction générale d'une entreprise, la gestion des connaissances suppose le pilotage coordonné de trois systèmes :

- Un système d'information : pour organiser et mettre en place des technologies de l'information et de la communication, mais aussi des réseaux, des résultats, des modes de travail collaboratif et tout autre dispositif permettant d'acquérir et de partager l'information ;
- Un management : pour orchestrer et favoriser le savoir collectif pour la vision stratégique, l'organisation, le pilotage des processus, la production et l'utilisation des normes professionnelles et institutionnelles, cela suppose un leadership, nécessaire pour créer du sens et de la vision à l'échelle collective ;
- Une gestion des ressources humaines : permettant de développer, coordonner et réguler la compétence, tout en orientant les acquisitions et les transferts nécessaires de compétences individuelles et collectives.¹¹

En résumé, cette section a mis en évidence l'ampleur des nouvelles technologies d'information et de communication, leurs importances dans le monde de travail ainsi que leurs développements.

¹⁰ [www.e-marketing .Fr](http://www.e-marketing.fr), consulté le 15/01/2020.

¹¹ BOULENOUAR Nassima Ouarda, « *Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire* », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014 , page 11.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

3. les avantages des TIC

L'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises de services toutes sortes de services en leur permettant d'améliorer de leur position concurrentielle sur le marché, ceci inclut :

- La création de services nouveaux ou améliorés stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications. Le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'informatique s'étend rapidement ;
- Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du 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 e-mail 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 où le service serait irréalisable d'une autre façon ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles 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 réservations et gérer les problèmes et réclamations.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

Section 2 : L'introduction des TIC au niveau 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 monde mouvant.

Durant les dernières décennies, un certain nombre d'innovation et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire, notamment en matière d'information, de services et de méthodes de commercialisation :

1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place, grâce aux progrès techniques.

Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.¹²

1.1. Les fonctions du système d'information

Le système d'information (SI) est un élément central d'une entreprise ou d'une organisation. Il permet aux différents acteurs de véhiculer des informations et de communiquer grâce à un ensemble de ressources matérielles, humaines et logicielles. Un SI permet de créer, collecter, stocker, traiter, modifier des informations sous divers formats.

Ces différentes fonctions de l'information permettent aux acteurs en relation avec l'organisation de prendre des décisions adaptées parmi ces fonctions on trouve :

- a. **La fonction d'Acquérir** : L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement.
 - **Information interne** : Ensemble de document, rapports, notes, etc., émis par les différents services de l'entre

¹² Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

- prise qui constituent un important stock d'information disponible ;¹³

- **Information externe** : Ensemble des informations provenant de l'environnement direct de l'entreprises : clients, fournisseurs, banques, administration etc.

b. 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 ;

c. La fonction de Traiter : Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calcul arithmétique et logique, classement) permettant de transformer des données en résultats.

Les traitements peuvent être faites par lots en temps différés, les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

1.2. Les objectifs du système d'information

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

a. 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 ;

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

c. 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.¹⁴

2. La prolifération des outils informatiques

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

Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données, c'est ce qu'on appelle le « data mining ». Le profit des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils.

¹³ <https://www.syloe.com/glossaire/systeme-dinformation/> consulté le 25/01/2020

¹⁴ MADOUR Karima, TIZA Zahia, *Op.cit*, p.p. 4-5.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

L'étude marketing peut donc prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.¹⁵

3. L'adaptation des nouvelles technologies par les banques

L'adoption de nouveaux canaux d'accès proposés à la clientèle répond à la fois à la pression de la concurrence et à la volonté d'offrir de nouveaux services aux clients. De fait, le client final utilise de manière complémentaire la multiplicité des canaux d'accès qui sont mis à sa disposition pour effectuer des opérations de banque à distance d'une grande diversité.

3.1. La banque à distance

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

L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international.¹⁶

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 équipements permettant 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 monétique et ne lui sont associables que par leur lien, direct ou non, avec la monnaie scripturale.

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

- L'identification ;
- Le paiement ;
- Le crédit.¹⁷

¹⁵ Cédric DENOEL, *Opcit*, page 20.

¹⁶ BERNARD Michel, « *Banque et nouvelles technologies* », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page 21.

¹⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Monnaie_%C3%A9lectronique consulté le 25/01/2020

3.2.1. La carte bancaire

La carte bancaire est un moyen de paiement de masse, c'est le produit le plus évalué ces dernières années.

La carte bancaire a une gamme qui comporte quatre niveaux distincts par les possibilités d'usage : carte badges, cartes nationales, cartes internationales et cartes internationales de prestige.

- a. Les cartes badges :** La carte badge a deux versions, la carte retrait et la carte jaune. Ces cartes permettent le retrait d'espèces aux guichets automatiques, elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées ;
- b. Les cartes nationales :** Ces cartes de niveau 2, sont régies par les accords interbancaires, elles peuvent être personnelles ou professionnelles et offrent deux options : débit rapide ou débit différé. Dans le premier cas, le compte du porteur est débité dès l'arrivée de la transaction, dans des délais analogues à ceux de l'encaissement d'un chèque. En revanche, dans l'option débit différé, le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines ;
- c. Les cartes internationales :** Ces cartes, définies par le niveau 3 des accords interbancaires, leur usage est étendu au paiement international. Les cartes bancaires internationales reflètent l'héritage de la situation antérieure à l'interbancaire en étant regroupées en deux réseaux :
 - Visa (réseau Carte Bleu) ;
 - Eurocard-Mastercard (réseau mutualiste).

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

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

- Une assurance contre la perte ou le vol de carte ;
- Une assurance accident-voyage si les frais ont été réglés par carte ;
- Une assurance invalidité-décès qui couvre le titulaire de la carte.¹⁸

¹⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Monnaie_%C3%A9lectronique consulté le 25/01/2020

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

d. Les cartes bancaires internationales prestige : Ces cartes « *haut de gamme* » définies par le niveau 04 des accords interbancaires, sont des cartes internationales de paiement qui offrent de multiples services :

- Le retrait d'espèces à l'étranger ;
- Une assurance de voyage automatique ;
- Un service de réservation assurée ;
- La location de voiture sans caution ;
- Une protection juridique ;
- Et une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevés.¹⁹

3.2.2. Les cartes à puce

La nouvelle génération de cartes est souvent appelée carte à mémoire, carte à puce ou carte à microprocesseur. L'utilisation de ces dénominations n'est pas réellement indifférente. La première, carte à mémoire est souvent impropre : toute carte, perforée ou à puces magnétiques, peut constituer un outil de stockage de l'information.

Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. En 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1998. Parmi ces cartes à puce on trouve plusieurs types il ya :

- a. La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons » :** contient une puce au rôle limité au stockage d'informations et utilisée pour le compte ou le décompte des droits du porteur ;
- b. La carte à logique câblée :** dispose de capacités de mémoire moins limitées. Cette carte est également utilisée pour le décompte des droits d'accès à des prestations qui ne sont facturées qu'après consommation ;
- c. La carte à microcalculateur :** comporte des fonctions plus étendues. Le minuscule ordinateur qu'elle contient permet de stocker des informations et de gérer toutes ses relations avec son environnement.

3.2.2.1. Les avantages de carte à puce

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

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

¹⁹M. Zollinger, « *Monétique et marketing* », Edition Librairie Vuibert, février 1989 , p.p. 37- 39-41

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

- 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 de la fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement.²⁰

3.3. Les DAB/GAB

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre-service.

Différents modèles de GAB permettant 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 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 permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP).

Dans la plupart des GAB moderne, le client insère une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du client. Pour demander l'accès à ses compte, le client saisit un code de quatre à quinze chiffre. Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

Tous les GAB sont connecté à un GDG (Gestionnaire de DAB/GAB) .Ce GDG est lui-même connecté au réseau interbancaire, ce qui facilite le retrait et autres opérations n'appartenant pas à la banque où le client possède un compte.

Toutefois, les banques ne sont vite rendues compte du cout élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnaient off-line entraînant ainsi des risques élevés de fraude et des restrictions d'utilisation.

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

- Pallier la durée réduite d'ouverture des agences ;
- Diminuer les couts de transaction ;
- Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliataires ;
- Mieux à informer le client de l'état de son compte.²¹

²⁰ [Http. // fr.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce](http://fr.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce), consulté le 17/01/2020.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

3.4. Les TPE

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

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

Le TPE peut être :

- **En ligne (online)** : dans ce cas, l'appareil est connecté à un centre serveur à chaque utilisation de la carte .Il offre une plus grande sécurité en permettant à l'émetteur de la carte de contrôler préalablement chaque transaction ;
- **Hors ligne (offline)** : Les contrôles sont gérés par l'appareil lui-même avant de valider une transaction ;
- **Semi online** : L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant , de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur.²²

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 coût des transactions.

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

Stamoulis (1994) définit la banque électronique ou e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses.

²¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>. Consulté le 17/01/2020.

²² <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-electronique-tpe>, consulté le 20/01/2020

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

Selon Diniz (1994) : e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un par PC mobile, etc.

Le client pourra :

- Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end ;
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire ;
- Transférer les comptes ;
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;

- Recevoir et payer les factures en line ;
- Avoir un accès à la base de données des banques ;
- Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires ;
- Visualiser l'image scannée des chèques en caisses. ²³

²³ LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAÏD TLEMCEM, 2014, p. 28.

Chapitre I : Approche théorique sur les technologies d'information et de communications

Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des TIC n'est pas une question de choix, mais de nécessité. Cela nous a progressivement saisis.

Les outils technologiques ont envahi tous les domaines, parmi lesquels le secteur bancaire, qui est devenu l'un des principaux utilisateurs des TIC. Elle a connu des bouleversements majeurs depuis l'avènement d'Internet, qui a donné naissance à l'e-banking.

Nous terminerons en disant cela. Les banques, afin de pouvoir être compétitives sur le marché, ont intégré ce facteur dans leurs activités pour profiter des opportunités et des avantages.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Introduction

Ce chapitre concerne les caractéristiques de l'activité bancaire et fera l'objet de 3 sections :

Dans la première section il s'agit de définir l'activité bancaire et de montrer ses spécificités à travers son organisation et ses métiers. L'intermédiation qui constitue un élément important de l'activité bancaire sera étudiée en tenant compte de ces technologies.

Dans la deuxième section, nous évoquerons l'aperçu général sur la banque et les TIC en Algérie.

La troisième section sera réservée à l'impact des TIC sur le fonctionnement la bancaire.

Section 1 : Généralités sur la banque

1. Définition de la banque

La loi 66-70 l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit définissent les banques comme étant :

« Des personnes morales, qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes :

- Réception des fonds du public ;
- Opérations du crédit ;
- Mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement ;
- Gestion des moyens de paiement.».¹

Les banques sont des entreprises ou des institutions dont l'occupation habituelle est d'obtenir des fonds publics sous forme de dépôts, qu'elles utilisent dans des opérations de crédit ou financières pour leur propre compte. La banque est un intermédiaire entre les fournisseurs et les demandeurs de capital et elle repose sur deux processus différents: - En entrant dans son bilan entre fournisseurs et demandeurs de capital, il y a médiation bancaire ou médiation du bilan. La relation directe entre les fournisseurs et les demandeurs de capitaux sur le marché des capitaux (marché financier) est le phénomène de la désintermédiation. Pour définir le concept de «banque», nous adopterons trois approches: la première est théorique, la seconde est institutionnelle, tandis que la troisième est professionnelle.²

2. Les spécificités des banques

Deux fonctions spécifiques rendent les banques différentes des autres institutions financières :

- La production des services de liquidité
- La fonction d'allocation du crédit lorsque les problèmes d'information sur les marchés

¹ <https://www.bank-of-algeria.dz/html/legist1.htm> consulté le 05/01/2020

² <https://www.etudier.com/dissertations/Banques-Et-Financement/357772.html> consulté le 05/01/2020

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

de crédit sont difficiles à résoudre.

« C'est pourquoi les banques se distinguent en détenant simultanément des dettes liquides et des actifs illiquides ». ³

Les services de liquidités se caractérisent par la possibilité de retraits à vue et par la fourniture de ligne de crédit. La spécificité du contrat de dépôt bancaire est d'offrir à ses détenteurs la possibilité de retirer à tout moment leur richesse sans perte de capital. La production des services de liquidité est en fait rendue possible par :

- L'existence d'économies d'échelle à partir de réserves bancaires et l'accès privilégié des banques commerciales au guichet de la banque centrale en cas de retraits imprévus ;
- La connaissance des comportements de retraits ;
- La maîtrise des techniques de compensation.

Les banques ne sont pas les seules institutions financières à faire crédits, mais elles ont un rôle particulier à jouer lorsqu'il existe de fortes asymétries d'information dans les relations entre prêteurs et emprunteurs, ces asymétries apparaissent avant et après la décision de crédit : ⁴

- Ex ante, l'emprunteur connaît mieux son risque que le prêteur et il est coûteux pour le second d'identifier la capacité de remboursement du premier. Il ne peut donc ajuster correctement le prix du crédit en fonction du risque. Il rencontre alors des problèmes de sélection adverse et doit éviter de décourager les bons risques par une tarification inadaptée. La solution est que l'emprunteur envoie des signaux qui révèlent son risque, ces signaux consistent en apports de fonds propres ou garanties ;
- Ex post, les asymétries d'information proviennent de la possibilité pour l'emprunteur de dissimuler ses résultats et de modifier l'équilibre du contrat de crédit à son avantage, dans un contexte où l'information est coûteuse à vérifier pour le prêteur, ces asymétries d'information font naître un problème d'aléa moral. Pour y remédier, le contrat de crédit doit prévoir des clauses incitant l'emprunteur à respecter l'équilibre initial du contrat.

3. L'organisation de l'industrie bancaire

Deux grands volets caractérisent les activités des banques :

- La banque de réseau ou banque de détail (retail banking) qui s'adresse à une clientèle « retail » : les crédits aux particuliers, aux PME et les opérations sur titres de petits montants peuvent être traités de manière industrielle parce que ce sont des opérations faiblement margées et qui donnent lieu à un traitement standardisé ;

³ C.JESSUA, C. LABROUSSE, Dictionnaire des sciences économiques, presse universitaire de France, 2001.

⁴ Idem.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

- La banque d'investissement et de financement (investment banking) qui s'adresse à une clientèle « corporate » : les gros crédits, les financements structurés, les opérations de marché pour le compte de gros investisseurs institutionnels, la gestion privée...sont des opérations particulièrement recherchées, fortement margées, et justifient un traitement particulier.

Dès lors que les mutations de la sphère financière ont estompé les frontières entre les différentes catégories de banques et institutions financières (banques et assurances, forme mutualiste et forme capitaliste...), le concept qui se dégage n'est plus le statut mais le métier, Les banques sont ainsi organisées autour de quatre lignes métiers :⁵

3.1- Les métiers de la banque de détail (retailbanking)

Le type d'établissement le plus courant est sans doute la banque de détail, aussi appelée banque commerciale ou banque de réseau. Son activité s'adresse avant tout aux particuliers, mais également aux petites et moyennes entreprises, aux professions libérales ou encore aux associations et collectivités locales. La banque de détail propose des services bancaires classiques : tenue de comptes, crédits, produits d'épargne, assurances vie... Elle dispose généralement d'un réseau d'agences, présentes sur un territoire donné. ⁶

Les banques de dépôt ont un champ d'action plus limité. Elles ont pour mission de :

- Collecte des dépôts aux guichets via des comptes à vue ou des comptes d'épargnes (épargnes sur livret, comptes à terme) ;
- Accorde des crédits aux particuliers, à la clientèle des professionnels (artisans, commerçants, professions libérales), des entreprises ;
- Met à disposition des clients des instruments de paiement scripturaux (chèques, cartes bancaires, autorisation de prélèvements, virements...) permettant de mobiliser les avoirs détenus sur leurs comptes à vue.

3.2- Les métiers de la banque d'investissement et de financement (investmentbanking)

Une banque d'investissement est une division de la banque qui rassemble l'ensemble des activités de conseil, d'intermédiation et d'exécution (introduction en bourse, émission de dette, fusion/acquisition). Les principaux clients sont des entreprises, des investisseurs mais aussi des Etats.

- Elle consiste à financer le haut de bilan des entreprises afin de leur accorder ou de leur permettre de trouver sur le marché des ressources longues aptes à financer leurs emplois

⁵ D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, Revue Banque édition, 2007.

⁶ <https://www.boursorama.com/patrimoine/> consulté le 05/01/2020

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

long ;

- Elle intervient dans les opérations de restructuration de l'appareil de production, de fusions-acquisitions, de privatisation et d'introduction en bourse des titres ;
- Elle recouvre les services liés aux activités sur les marchés des capitaux, sur les marchés dérivés, sur le marché des changes pour compte de tiers ;
- Elle regroupe toutes les activités de «trading» pour compte propre de la banque.⁷

3.3- Les métiers de la banque privée (private banking) et de gestion pour compte de tiers (asset management)

La banque privée et la gestion d'actifs désignent la gestion du patrimoine de la clientèle haut de gamme. Plus que l'intermédiation financière, cette activité s'entend comme une prestation de services visant à offrir à cette clientèle des investissements adaptés et personnalisés faisant appel à des combinaisons plus ou moins complexes de produits de taux, de titres de propriété aux quels peuvent être adossés des produits dérivés tout cela en tenant compte des aspects fiscaux. La gestion alternative est l'illustration la plus récente de cette offre de services hautement sophistiqués destinés à une clientèle particulièrement exigeante et soucieuse de bénéficier de produits financiers « de luxe ».

4. L'intermédiation financière

L'intermédiation financière désigne l'ensemble des activités développées par les intermédiaires financiers afin de mettre en relation l'offre et la demande de capitaux.

Elle peut être assurée (article R 519-4 du Code Monétaire et Financier) par des courtiers en assurance, des intermédiaires en opérations de banque ou des conseillers en investissements financiers. Cet article revient sur les principaux axes de la notion d'intermédiation.

L'intermédiation financière permet des économies d'échelle, la diversification du risque, la réduction des coûts de transaction et la réduction des asymétries d'information.

Selon l'INSEE, l'intermédiation financière correspond à l'activité par laquelle une unité institutionnelle acquiert des actifs financiers et, simultanément, contracte des passifs pour son propre compte par le biais d'opérations financières.

L'intermédiation financière est l'ensemble des établissements de crédit, les Organismes de Placement Collectif en Valeurs Mobilières (OPCVM), les compagnies d'assurances et les

⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia> consulté le 05/01/2020

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

fonds de pension, constituent des intermédiaires financiers qui, en dépit du développement du rôle des marchés de capitaux, constituent encore une interface essentielle entre les prêteurs et les emprunteurs.⁸

5. L'intermédiation bancaire

L'intermédiation bancaire consiste à faire rencontrer les besoins de financement et les apports de ressources. L'intermédiation garantie aux déposants la sécurité du dépôt et à l'emprunteur la mise à disposition du prêt jusqu' au remboursement. La banque s'engage donc auprès de l'emprunteur et de l'apporteur de fonds.

L'activité d'intermédiation bancaire entraîne le développement de 2 activités additionnelles :

- La création monétaire : tout crédit augmente simultanément l'actif bancaire et un compte dépôt clientèle. Tout crédit augmente donc la masse monétaire..

Le bon fonctionnement du système de paiements permet d'échanger en toute sécurité les capitaux entre banque.

Le tableau N°01 ci-dessous montre les différents visages de l'intermédiation bancaire :

⁸ X. BRADLEY, C.DESCAMP, monnaie, banque, financement, édition Dalloz, 2000

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

6. La place des banques dans les opérations de marché

Au cours des vingt dernières années, l'élargissement relatif du chemin de la finance de marché s'est traduit par un repositionnement considérable des banques, visible dans l'évolution de la structure de leurs bilans. Elles se sont notamment redéployées sur des formes d'intermédiation de marché à la fois pour recomposer leur bilan et pour participer à l'allocation des ressources différemment de ce qu'elles faisaient au préalable, par le développement de l'épargne collective gérée par des Organismes de Placement Collectif (OPC). Dans ce cas, elles n'agissent pas en tant qu'intermédiaires mais en qualité de distributeurs de produits d'épargne démarchés.⁹

Le système bancaire et financier a longtemps été régi par une réglementation stricte, l'expression « *règle des 3 D* »² pour Dérèglementation, Désintermédiation, Décloisonnement marque symboliquement la manière dont les systèmes bancaires et financiers ont été libéralisés depuis la fin des années soixante-dix afin d'installer les conditions de l'émergence progressive d'une véritable industrie bancaire.

⁹ D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Section 2 : Aperçu général sur la banque et les TIC en Algérie

Dans cette section nous présenterons la situation de la banque et les TIC en Algérie

1. Les banques en Algérie

Depuis sa création en 1962, le secteur bancaire algérien n'a cessé d'évoluer. Il se compose actuellement d'une Banque Centrale d'Algérie ou Banque d'Algérie, de 20 banques dont 6 banques commerciales publiques et de 14 banques commerciales privées.

1.1 La Banque d'Algérie

Est un établissement national doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle a été créée par la loi n°62-144 votée par l'assemblée constituée le 13 Décembre 1962, sous le nom de la Banque Centrale d'Algérie. Cette dernière est considérée comme la plus importante institution financière car elle joue un rôle fondamental dans l'exécution de la politique économique et financière du pays.

1.2 Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 –2020

En 2020, Il s'agit de **20** banques commerciales de droit algérien qui opèrent sur le marché bancaire, **14** banques commerciales à capitaux privés (ou mixtes) et **6** banques à capitaux publics.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Tableau N°02 : Les banques exerçantes en Algérie

31/	31/04/2020
	<p><u>6 Banques commerciales publiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - BNA, - BEA, - BADR, - CPA, - BDL, - CNEPbanque. <p><u>14 Banques privées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Al Baraka Banque Algérie, - Arab Banking Corporation (ABCAlgérie), - Arab Bank PLCAlgeria, - CitibankAlgeria, - NATIXISAlgérie, - Société GénéraleAlgérie, - BNP-Paribas ElDjazair, - The Housing Bank For Trade andFinance, - Crédit Agricole Corporate etinvestissement BankAlgérie, - Trust BankAlgeria, - FRANSABANKEl-Djazair, - Al SalamBank, - Gulf Bank Algeria(AGB), - HSBCAlgérie.

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données des recherches sur les sites bancaires.

1.3 La présence dans le marché bancaire algérien

Ce qui caractérise le paysage bancaire algérien actuellement, est la forte dominance des banques publiques en termes de nombre d'agences, de la gamme des transactions et du degré de financement de l'économie.

Elles disposent pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants répartis sur tout le territoire national tandis que les banques privées représentent un taux relativement faible dans le financement de l'économie et des réseaux d'agences limités implantés dans les grandes villes algériennes. Malgré l'ouverture du secteur à l'investissement privé, aucune banque privée avec un capital algérien n'a été agréée depuis la dissolution d'El khalifa Bank (pour des raisons politiques). Le tableau numéro 3 démontre le nombre des agences de chaque

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

banque publique et privée réparties sur tout le territoire national.

2. Les TIC en Algérie

L'Algérie a réalisé de nouveaux progrès dans le domaine des technologies de l'informationnel de la communication (TIC), notamment en matière d'adoption des TIC, de téléphonie et haut débit mobiles et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du forum économique mondial (FEM) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

L'Algérie est classée à la 76ème place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83ème place en 2018.

S'agissant de l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie est classée à la 61ème place à l'échelle mondiale en 2019, après avoir occupé la 66ème en 2018 et la 109ème en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016.¹⁰

2.1. L'utilisation d'Internet en Algérie

Le tableau suivant contient des données chiffrées de l'Internet en Algérie pour l'année 2019 :

Tableau N°03 : Données de l'Internet en Algérie (2019)

Année	2019	(%)
-Abonnés ADSL(Millions)	2.377.120	5.87
-Abonnés Internet 4G fixe	1.192.056	2.94
-Abonnés Internet mobile3G	11.989.157	29.61
-Abonnés Internet mobile4G	24.922.271	61.56
Total abonnées Internet	40480604	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données sur internet.

On remarque dans le tableau précédent que la 4G est à la tête du classement en termes de nombre d'abonnés à internet avec un taux de 61.56%, suivi par la 3G avec un taux de 29.61%, ensuite vient ADSL avec un taux de 5.87%, puis la 4G fixe avec un taux de 2.94%.

Le tableau ci-dessous, représente le nombre d'abonnés à internet entre 2017 et 2019 :

Tableau n°04 : le nombre d'abonnés à internet en Algérie (en million)

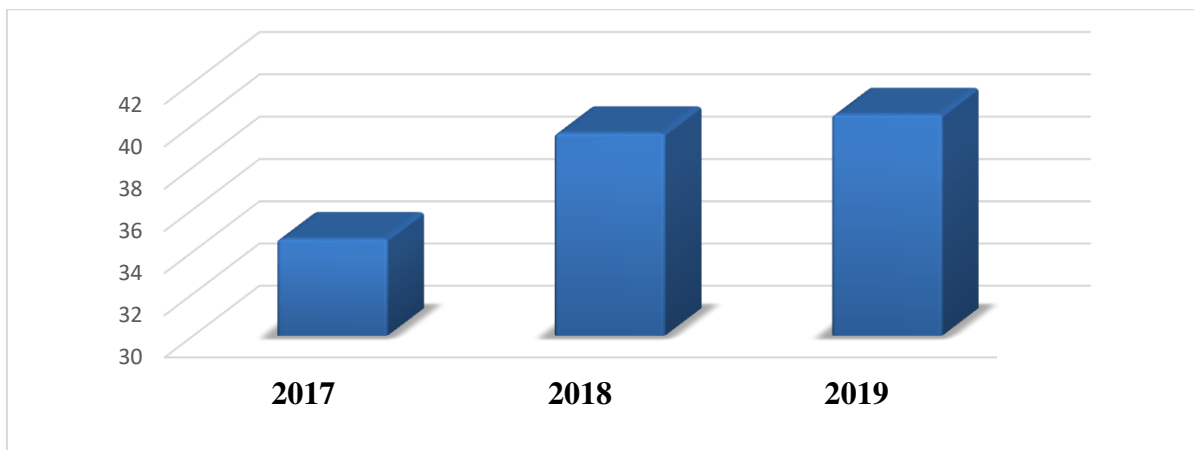
Années	2017	2018	2019
Nombre d'Internautes	34.6	39.60	40.48

Source : réalisé par nous-mêmes d'après Algérie presse service

¹⁰<http://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie> consulté le 07/01/2020

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Graph n°01 : Nombre d'abonnés à l'internet entre 2017 et 2019



Source : réalisé par nous-mêmes d'après Algérie presse service

Ce schéma représente le nombre d'abonnés à internet en Algérie dans les trois années 2017, 2018 et 2019. On remarque qu'il y'a une réelle croissance en terme d'abonnés à l'Internet entre 2017 et 2019.

2.2. La Télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie

La télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie entre 2010 et 2017 sont répartir comme suit :

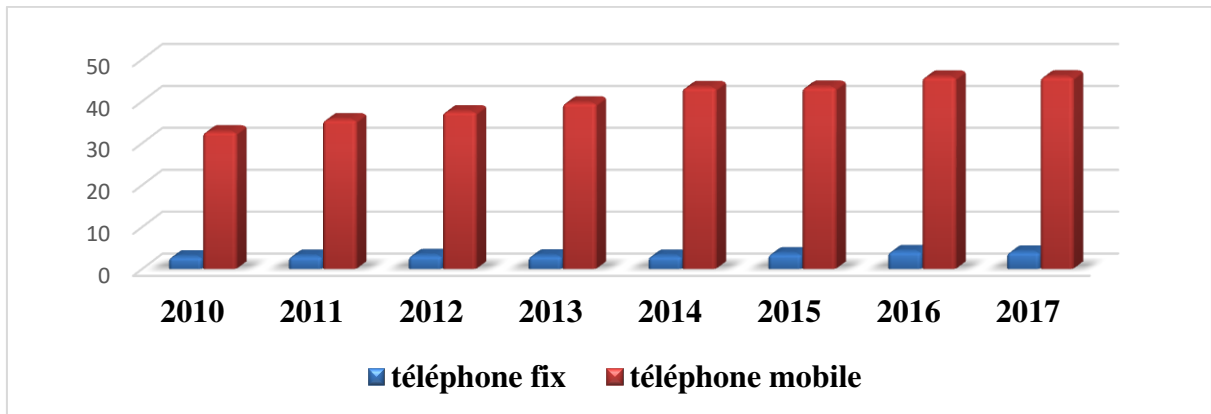
Tableau n°05 : Nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie

La Télécommunication	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Téléphone Fixe	2,923	3,05	3,231	3,139	3,099	3,692	4,182	4,051
Téléphone Mobile	32,73	35,61	37,528	39,630	43,298	43,390	45,817	45,845

Source : réalisé par nous même d'après <http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf>.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Graphe N°2 : l'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie de 2010- 2017.



Source : réalisé par nous même d'après les données du site <http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf>.

Ce graphe représente l'évolution du nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie de 2010 jusqu'au 2017. On remarque que le nombre d'abonnés au téléphone mobile est très important par rapport au téléphone fixe. Le nombre d'abonnement pour le téléphone fixe est très faible. Cela peut s'expliquer par l'apparition des téléphones portables.

3. La place des TIC dans le domaine de la banque en Algérie

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les technologies de l'information et de la communication.

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

L'informatique permet de faciliter la prise de décision, avec des logiciels adaptés. Il suffit alors de rentrer les données nécessaires pour les calculs pour que ceux-ci soient effectués de manière rapide et sans erreur. Ces technologies permettent par exemple de simplifier la gestion de la facturation ou du stockage des informations, elles facilitent aussi la gestion des paiements.

Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement en ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace.

4. L'e-banking en Algérie

L'émergence de l'internet banking est en progression permanente ce qui a conduit les banques algériennes à se convertir à l'e-banking (banque en ligne). Cela est devenu une nécessité pour mieux servir et satisfaire leurs clientèles.

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès le début des années 90 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques » (SATIM) en 1995.¹¹

Parmi les premières banques algériennes qui se sont lancées dans l'offre de service e-banking, c'est la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) en 2004, après le crédit populaire d'Algérie (CPA) le 17 juin 2008 qui a proposé un service offrant toutes les informations sur les mouvements du compte bancaire via l'internet puis via le tour de la banque nationale d'Algérie (BNA) en 2011. La banque du développement local (BDL) a permis à sa clientèle de gérer leurs avoirs à distance 7/7 et 24h/24h. Ainsi, les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leurs agences bancaires.¹²

En se basant sur les nouvelles technologies d'informations et de communications, nos banques algériennes mettent à la disposition de leur clientèle un ensemble de services bancaires via l'internet banking.

Les banques disposent aujourd'hui d'une variété de réseaux monétiques interbancaires mis à la disposition du client :¹³

4.1 Le réseau SATIM

La SATIM est l'un des instruments techniques interbancaires d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement des promotions de paiements par carte. La SATIM a recouru aux plus récentes technologies dans le monde : les visas internationaux et MasterCard.

- **Visa international** : Signe un contrat avec une banque pour émettre des cartes visa international, ou accepter des cartes visa émises par les banques étrangères ;

¹¹LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, « *Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes* », revue, 2017, p.64.

¹²LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, op. cit, p.64

¹³BEZZOU Fatima, HAMACHE Souad : « *Essai d'analyse des coûts d'installations des réseaux de communication bancaire* », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2015, p. p. 30-33

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

- **MasterCard:** Signe un contrat avec une banque pour émettre des cartes MasterCard international. Ou accepter des cartes MasterCard émises par les banques étrangères ;
- Le système bancaire propose deux types de cartes au public algérien, classique et gold :
- **La carte classique :** qui est proposée aux clients disposant d'un revenu régulier offrant les services de paiement et de retrait inter bancaire.
- **La carte GOLD :** qui est proposée aux clients dont les revenus sont élevés et qui offre un plafond de retrait plus élevé que la précédente.

Les missions principales de SATIM se situent sur trois (03) axes :

- Assure la personnalisation des chèques pour les établissements bancaires ;
- Le développement et la gestion de système ;
- monétique interbancaire basé sur l'utilisation d'un réseau de transmission de données et de personnalisation des cartes à puce inter bancaire sécurisée ;
- La modernisation des instruments de paiements de masse par la carte interbancaire ;
- La SATIM met en place le retrait par carte interbancaire à partir des DAB et GAB en mettant en place le(RMI).

Les avantages liés aux fonctionnements de cette société est la disponibilité du service (système opérationnel H 24/24 et J 7/7) et la disponibilité de l'argent en tout moment et surtout de la sécurité.

4.1.1 Le RMI

Le RMI (réseau monétique interbancaire) a été mis en place en 1996, sous la gestion de la SATIM. C'est un système de paiement en ligne qui constitue un projet ambitieux afin de permettre aux banques adhérentes au RMI d'élargir leurs réseaux et d'accepter des paiements par carte interbancaire (CIB). Ce réseau autorise les transactions émanant du web via les sites des commerçants connectés à ce système tout en réduisant les coûts de maintenance et d'évolution.

L'adhésion au RMI nécessite la réalisation de plusieurs conditions telles que :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature de contrat commerçant entre la banque acquéreur et son commerçant, en double exemplaire (un pour la banque et l'autre pour le commerçant).

Le RMI assure :

- La mise en disposition de DAB par RMI aux banques adhérentes;
- L'intégration de terminaux de paiement électronique (TPE);

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

- L'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectués sur le RMI pour tous

les porteurs des banques adhérentes;

- Assurant les échanges de flux financiers entre adhérents et organismes de compensations.

4.1.2 Les cartes bancaires

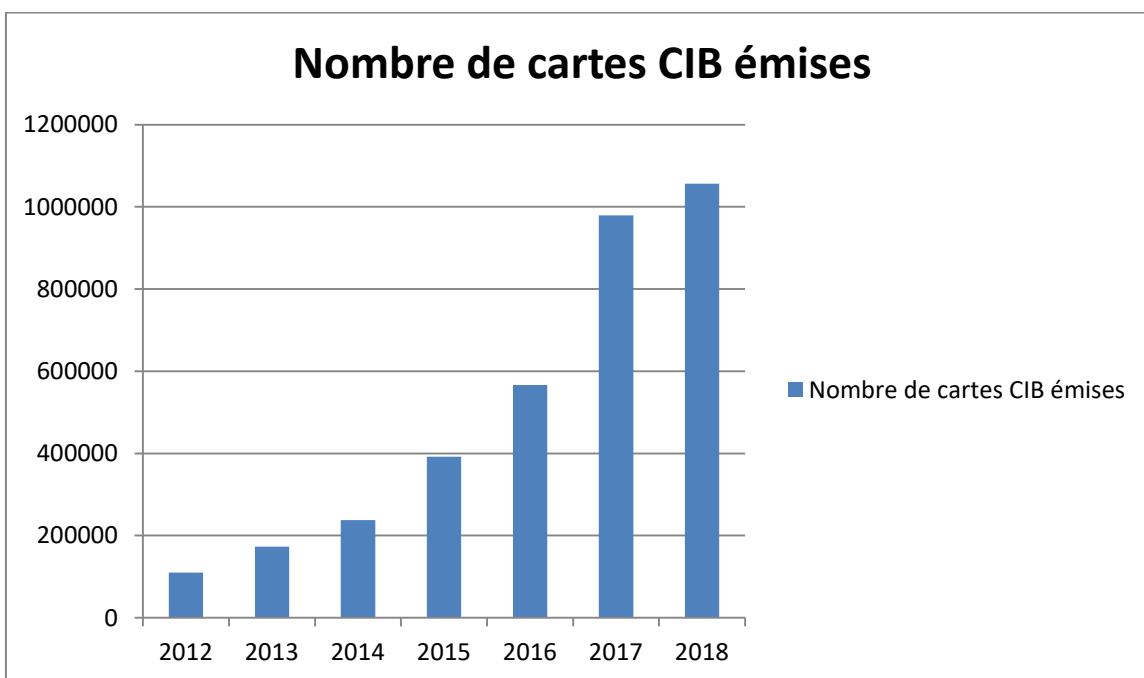
Le nombre des cartes émises en Algérie pendant la période entre 2012 et 2018 est comme suit :

Tableau N°06 : l'évolution des cartes interbancaires en Algérie

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de cartes CIB émises	110066	173131	238083	391853	566520	978933	1056018

Source : SATIM Alger

Graphe N°03 : l'évolution des cartes interbancaire en Algérie entre 2012 et 2018



Source ; réalisé par nos soins

On remarque que le nombre de carte interbancaire CIB ne cesse d'augmenter au fur des années passant de 110 066 en 2012 à 17313 en 2013. Nous remarquons que l'évolution est moins importante en 2014 et 2015 avec respectivement de 238083 : 391853. En 2019 et 2017 la carte CIB connaît un bond significatif avec des nombre important 566520 en 2016 et 978933 en 2017 et en fin en 2018 le nombre de carte est de 1056018 cartes.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

La progression que connaît la carte interbancaire au fil des années montre la volonté des

pouvoirs publics à développer l'utilisation de ce nouveau moyen de paiement qui est la carte interbancaire.

4.1.3 Les réseaux GAB/DAB

Le nombre de DAB installée entre 2012 et 2018 en Algérie

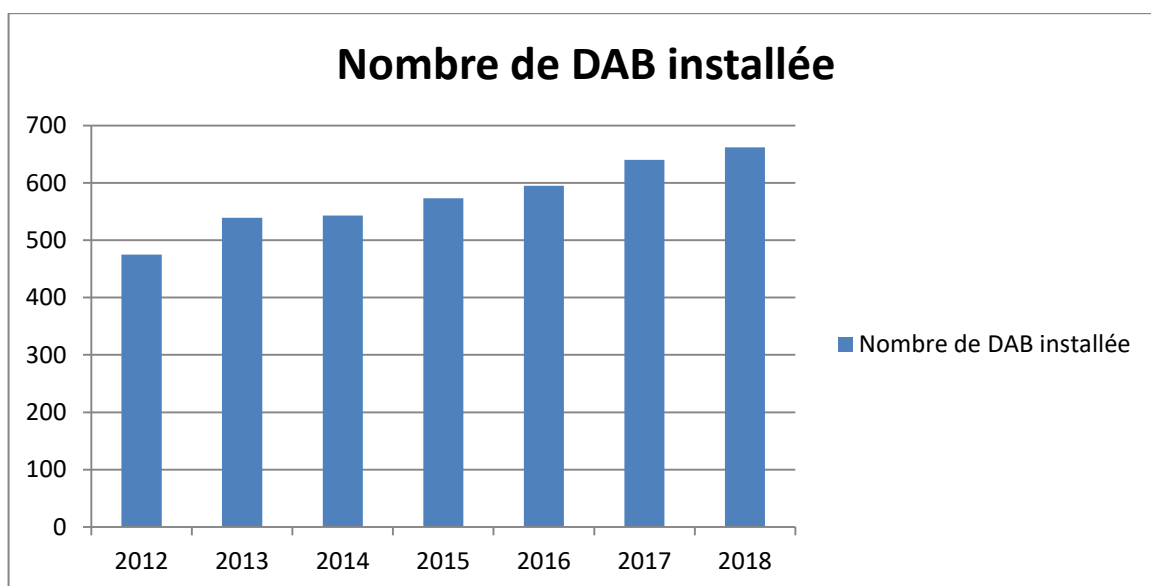
Tableau N°07 : Evolution du nombre de DAB en Algérie

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de DAB installée	475	539	543	573	595	640	662

Source : SATIM Alger

La répartition graphique du tableau N°06 la période allant de 2012-2018 est comme suit :

Graphe N°04 : Evolution du nombre de DAB en Algérie



Source : réaliser par nos soins

En ce qui concerne le nombre de distributeurs automatique (DAB). Ce dernier a atteint 662 distributeurs à la fin de l'année 2018 doc une augmentation de 187 distributeur para port a l'année 2012

4.1.4 Le réseau TPE

« En vertu de la loi de finances 2018, entrée en vigueur le 1^{er} janvier, tous les

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

commerçants ont l'obligation de se doter d'un terminal de paiement électronique (TPE).

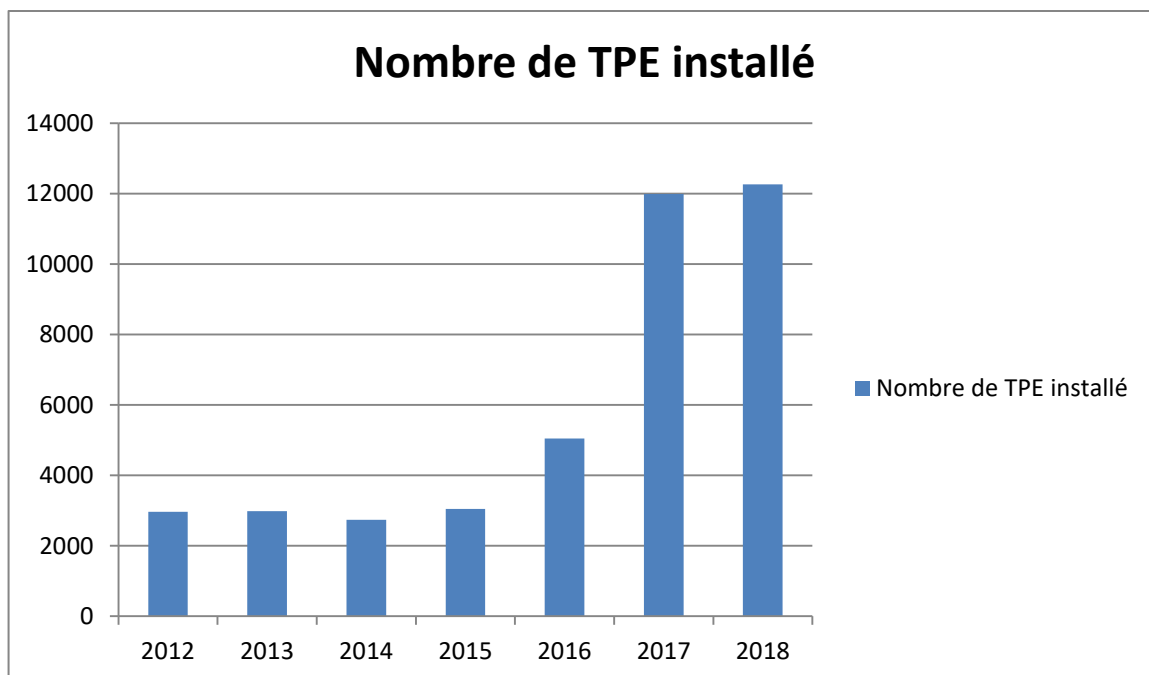
Ce mode de paiement est encore au stade du balbutiement, aux caisses des supermarchés, des superettes ou d'autres commerces, le cash est toujours le moyen le plus utilisé, si non le seul »¹⁴

Tableau N°08 : Evolution du nombre de TPE en Algérie

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de TPE installé	2965	2985	2737	3049	5049	11985	12265

La représentation graphique du tableau N°07 la période allant de 2012-2018 est comme suit :

Graphique N°05 : Evolution du nombre de TPE en Algérie



Sources : réalisé par nos soins

Le nombre de terminaux de paiement électronique (TAP) dans les différents commerces est passé à 5049 fin 2016 contre 9265 en 2012. Nous marquons une augmentation appréciable de 11985 en 2017 et 12256 en 2018. Ce parc a également été modernisé afin de s'adapter à la norme EMV (Europay, Mastercard, Visa), avec l'introduction de la carte à puce, permettant des paiements traités par les terminaux EMV.

¹⁴ www.tsa-algerie.com//projet-lf-2018 consulté le 07/06/2020

Section 3 : l'impact des TIC sur le fonctionnement bancaire

Dans cette partie nous allons étudier les raisons d'introductions des technologies d'information et de communication par les banques et son impact sur son fonctionnement.

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

Dans cette partie nous allons étudier l'impact que les nouvelles technologies ont sur les banque en général et comment sont perçu ces changement par les personnes étant en contact des établissements bancaire.

1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion

Avec la demande de services sur mesure associée à l'informatisation de l'accessibilité à ces services, avec l'apparition des distributeurs automatiques de billets et de la banque en ligne, pour lesquels Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. Il s'agit d'un nouvel outil d'achat dans le commerce intersociétés qui a un impact significatif sur la nature des relations entre clients et fournisseurs: collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des processus d'achat, négociations en ligne. Etc.

La distribution multicanal est aujourd'hui un problème important pour un grand nombre d'entreprises, un problème souvent difficile à résoudre. Les banques souhaitent accroître leurs investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer leur efficacité et leur productivité, ainsi que d'améliorer les capacités techniques de traitement des informations issues de l'efficacité des marchés des campagnes de communication, des offres promotionnelles, des chiffres d'activité, la demande des clients, etc.

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

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation (les frais généraux ou les frais de structure) notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation.¹⁵

L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisables (par exemple: les logiciels, la presse, les services financiers...). Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : la communication par mail...).

¹⁵ CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance* », 22^{ème} Congrès de AFAC, May 2001, France, page 4

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 concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, ils doivent trouver des solutions pour rester compétitives.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les banques exercent une variété d'activités innovantes. Le développement des différents types de technologie informatique permet la promotion de l'innovation dans le domaine bancaire. La banque est étroitement liée aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nous entendons par là le développement de l'internet ainsi que l'usage de messagerie, qui lui sont favorables pour diminuer les coûts d'exploitation des banques, et qui constituent de fait un cycle technologique de base.

Les nouvelles technologies ont désormais été 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 d'en conquérir d'autres (LAMOULINE, 1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.¹⁶

1.4. L'amélioration des relations avec la clientèle

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

- Davantage d'implication des clients dans des opérations de self-service. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple. Ces services sont souvent disponibles 24h/24h, dans des endroits où le service serait irréalizable d'une autre façon;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevés pour fournir de l'information, prendre des

¹⁶BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maîtrise en Administration « MBA recherche », 2010, page 15.

réservations, 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.¹⁷

2. L'impact des TIC sur l'activité bancaire

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

2.1. L'impact sur la fonction de la production

2.1.1. Diminution des coûts de production

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

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.

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

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

¹⁷ BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec » *Opcitp*, p.1-2.

2.2. L'impact sur la fonction de distribution

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

2.3. L'impact sur le coût des moyens de paiement

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.) et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements).¹⁸

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

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 produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permis aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.¹⁹

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 à accroître ses fonds propres* »²⁰. La rentabilité également est un

¹⁸ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », La Revue de financier, p.p. 5-7.

¹⁹ <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques>. Consulté le 21/01/2020

²⁰ GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « *Analyse et gestion du risque bancaire* », 1^{ère} Edition Eska, Paris, p. 81.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir.

La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par :

L'analyse des soldes de gestion bancaires tels: Le Produit Net Bancaire (PNB) mesurent la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) faisant 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 fond propres, qui exprime la rentabilité de l'investissement de l'actionnaire, ratio conditionné par le Return On Assets (ROA), rapport du RE au total du bilan, qui exprime la rentabilité économique globale, ainsi que les coefficients d'exploitation, rapport de certaines charges comme les charges de personnel sur l'ensemble des charges, essentiels pour apprécier l'efficacité des nouveaux canaux.

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

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (ActivityBasedCosting) ou ABM (ActivityBased Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux .Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.²¹

Ainsi, Riddle (2001) dans le cadre d'analyse de rentabilisation pour l'adaptation des affaires électroniques dans les petites entreprise, souligne que les mesures financières

²¹ CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance* », 22^{ème} Congrès de l'AFAC, May 2001, France, page 13-14.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

traditionnelles, notamment le rendement des investissements, ne sont pas très utiles lorsqu'il s'agit d'évaluer les coûts et les avantages de l'adoption des affaires électroniques. Il faut également utiliser des mesures axées sur les clients.

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

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

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

STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « internet » procure des gains financiers significatifs.²²

2.5. L'impact sur la démarche marketing

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

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

²² 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 A Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

2.5.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel

2.5.1.1. Le marketing des services

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

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

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

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

Finalement, selon Robert H Smith, la révolution des services sont deux face de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisé à optimiser les prestations de services.²³

2.5.1.2. La personnalisation

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

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

²³ <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/3299/1/bekhti.madjid.mag.pdf> consulté le 08/02/2020

2.5.2. La gestion de la relation client

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

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

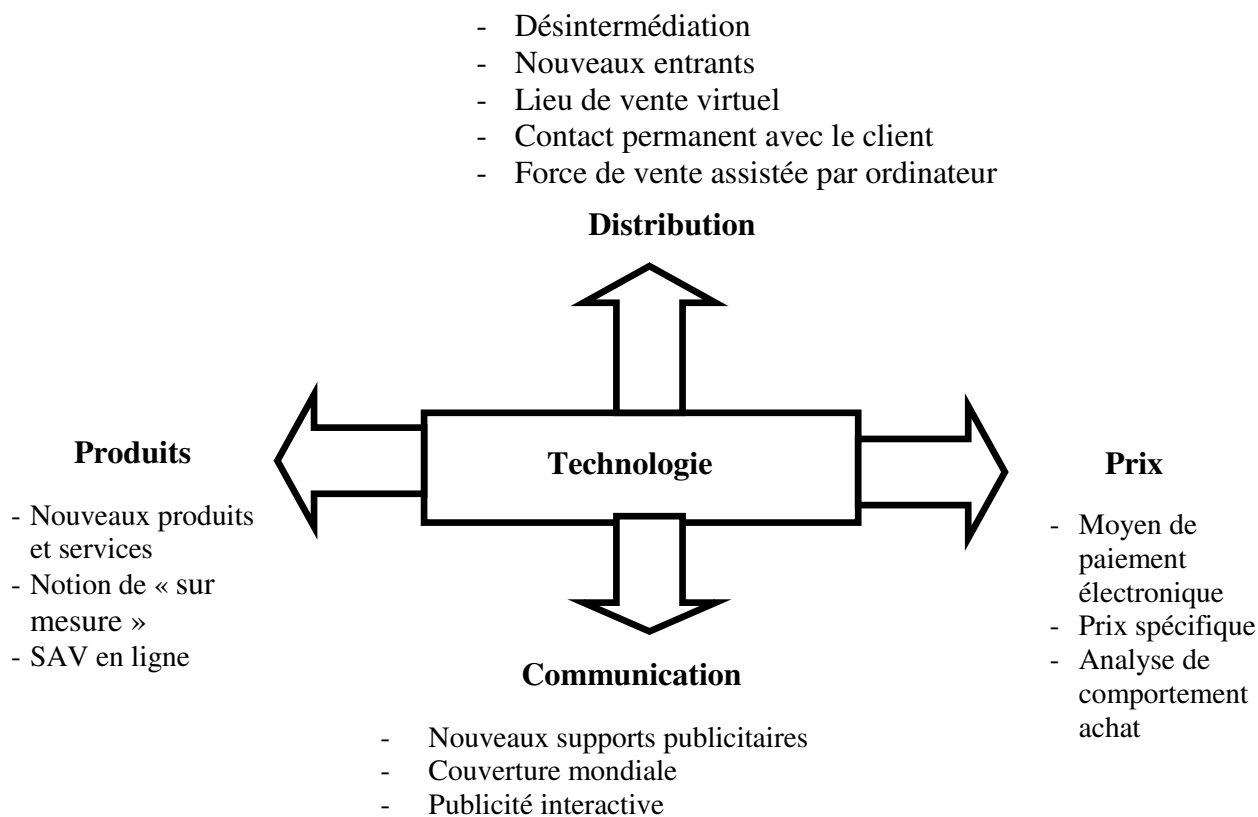
- *Au niveau des segments*, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation ;
- *Au niveau de l'individualisation*, la possibilité des nouveaux outils CRM, contact directs, personnalisations des produits et services ;
- *Au niveau des clients*, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des systèmes informatique, et ceci sans passer par des employés ». ²⁴

2.5.3. L'impact des TIC sur le marketing mix

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing » comme le montre le schéma N°03, les « quatre principales variables du marketing mix » sont directement concernées.

²⁴ BEKHTI Madjd, « Politique de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing. Université de TELMCEN, 2012/2013, p.p 19-21.

Schéma N°03 : Influence de la technologie sur le marketing mix



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

2.5.3.1. Le produit

L'émergence de la technologie caractérisée par internet et les services en ligne modifier les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphérique.

Grace à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes.

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

2.5.3.2. Le prix

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

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

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

2.5.3.3. La distribution

L'émergence des canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contact.

2.5.3.4. La communication

Les médias classiques sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif. De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique. Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et l'interactivité.²⁵

2.5.4. L'impact sur la relation Banque/ Client

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

Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée (cas des opérations de guichet) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux TIC, internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix ; de plus, certains clients se réunissent sur le web pour tenter de dicter leurs conditions.

Pour le client, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées. La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation de ces nouvelles technologies pour effectuer des

²⁵ KHELIL Abderrazek, Op cite, p.p 31-32.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.

De manière moins apparente, la banque, via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information.²⁶

2.5.5. Apparition du marketing one to one

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

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

- **L'attraction** : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaître et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance ;
- **La différenciation** : l'entreprise distinguera ses clients de part leurs besoins et attentes, ainsi que les valeurs économiques ;
- **La relation d'apprentissage** : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée ;
- **La personnalisation de masse** : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisée que possible ;
- **La valeur stratégique du client** : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise.²⁷

2. Les risques technologiques et informatiques

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 particulièrement, de la décision d'utiliser l'internet banking. Le risque peut correspondre à des pertes tangible et ou intangible, il est tangible, dans la mesure où il

²⁶ BERNARD Michel, *Op cit*, p. 24

²⁷ PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof., « *Le one to one en critique* », Edition Organisation, 1999, p. 49.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

équivalait tout ce qui est engagé comme élément dans l'achat, Par ailleurs, il est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés.

En même temps que l'électronique banking est offerte aussi accompagnée par des risques qui peuvent, éventuellement entraver son succès. En effet, ces risques proviennent souvent de la fraude, des erreurs de traitement, des perturbations du système et de bien d'autres événements inopinés et inattendus résultant de l'incapacité des banques de délivrer des produits et services plus sécurisés.

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 offerts, à la complexité des procédures et bien évidemment au support technologique alloué aux transactions bancaires.

3.1. L'authentification dans la pratique pour les banques

Les gens se reconnaissent dans leurs transactions commerciales et dans leurs affaires à partir d'un ensemble de caractéristiques physiques (la voix, les manières, le comportement, etc.) qui sont propres :

L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y a en parallèle une évolution scientifique de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour reconnaître l'identité des personnes, sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles.

Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart de temps à distance.

En matière financière 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 d'identification des personnes, ont été mises en place. Pour authentifier un client, le banquier ne se limite pas, seulement, à des 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.

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

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

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

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. Le risque des crédits

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

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

3.4. Le risque juridique

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où 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 des fonds déposés par leurs clients.

3.5. Le risque lié à la réputation

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

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont 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.

3.6. 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 prolifération des menaces externes et /ou internes susceptibles d'nuire à leurs sécurité et à la sécurité des 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'adaptation l'internet banking.²⁸

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

²⁸ BELABDI Mohamed, *Opcit*, pages 15, 16, 17, 18 et 19.

Chapitre II : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Conclusion

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de services dont son succès dépend des personnes, des capitaux et des technologies de l'information et de la communication.

L'urgence d'intégrer les nouvelles technologies est accentuée par les banques. Cela se justifie par la nécessité de réduire les coûts de gestion et de distribution afin de rester compétitif face à une concurrence accrue dans un environnement tendant à la déréglementation et à la mondialisation.

Le développement des TIC a sans aucun doute stimulé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une

personnalisation des services, tel est l'impact des TIC, où la relation entre banques et nouvelle technologie ne date 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 un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

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

Les banques algériennes ont-elles bénéficié des avantages des nouvelles technologies d'information et de communication ? Nous verrons dans le chapitre suivant, à travers une étude pratique, s'elles ont tiré profit de ce facteur déterminant de l'efficacité d'une activité d'une entreprise.

Chapitre III :
Diffusion et effets des TIC au sein des agences
bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction

Les banques algériennes doivent adopter de nouveaux outils et méthodes modernes pour améliorer les services et attirer les clients car le secteur bancaire est important pour le développement économique et social.

Les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent certaines technologies qui facilitent la gestion de leurs activités, la commercialisation de leurs produits, l'information sur leurs offres et l'attractivité de leur clientèle via des supports numériques.

Ce chapitre vise à apporter quelques réponses sur le niveau d'utilisation et de mise en œuvre des TIC dans les banques enquêtées la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'aide d'un questionnaire qui contient 25 questions réparties en trois parties. La première s'est contentée de présenter de manière générale les agences bancaires enquêtées. La deuxième a montré l'appropriation des TIC par ces entreprises à savoir les outils et les applications utilisées telles que : les ordinateurs, téléphones, internet, site web, réseaux sociaux. Enfin, la troisième, nous a permis de voir l'effet et l'impact de ces TIC sur l'activité des agences bancaire

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Section 01 : Les banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Cette section sera consacrée à la présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi que l'ensemble des banques situés dans cette wilaya.

1. La présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.1 La présentation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est située en Algérie. Elle est délimitée par la mer Méditerranée au nord, à l'est la wilaya de Bejaia, à l'ouest la wilaya de Boumerdes et au sud la wilaya de Bouira. Elle est divisée administrativement en 21 daïras et 67 communes. La wilaya s'étend sur une superficie de 3 568 km² avec 1 127 607 habitants.

1.2 Présentation des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Ce point sera consacré à la présentation du marché bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou dans le contexte actuel et cela après avoir donné un bref historique.

1.2.1 Historique du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987

Les réseaux d'agences bancaires étaient mal répartis et ils se concentrent essentiellement dans quelques daïras. Le secteur bancaire de la wilaya comprend seulement cinq (5) banques publiques, une caisse d'épargne et une caisse régionale de mutualité :

Tableau n°09: Réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987

Banques publiques	Nombre d'agences dans la daïra de Tizi-Ouzou
BNA	02
BADR	01
BEA	02
BDL	02
CPA	01
CNEP	02
CRMA (caisse régionale de mutualité agricole)	01
TOTAL	11

Source : données collectées à partir de la monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 1987

1.2.2 Le contexte actuel du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le réseau des banques publiques est réparti en six (6) banques, tandis que le réseau des banques privées est réparti en six (6) banques.

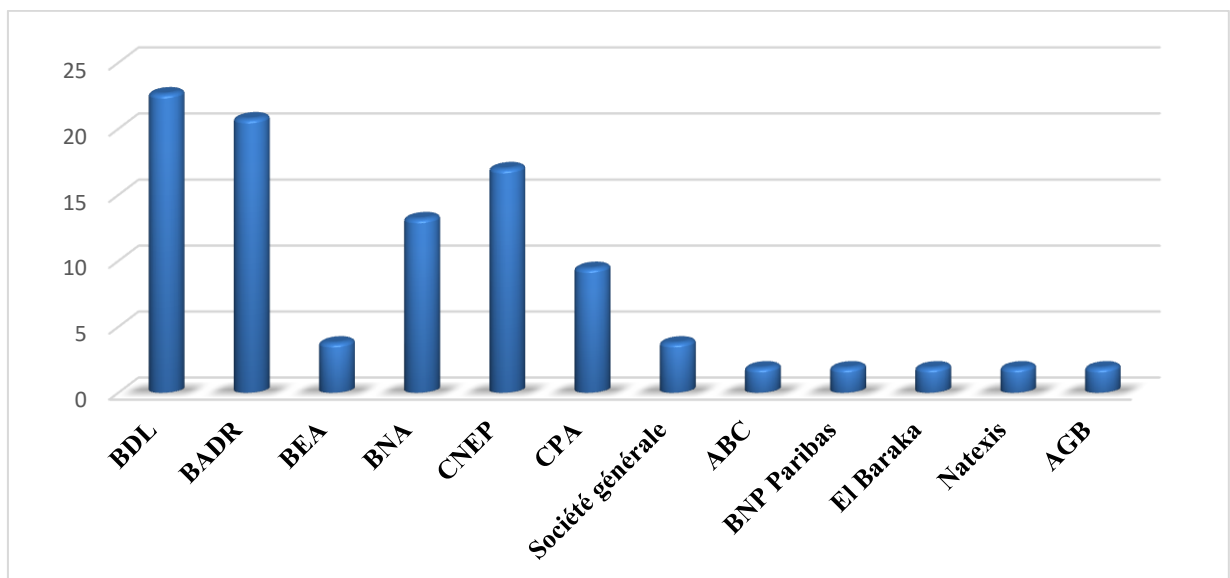
Tableau n°10 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2020

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Banques publiques et privés	Nombre d'agences en 2020	Le taux de concentration en %
BDL	12	22.64
BADR	11	20.75
BEA	02	3.77
BNA	07	13.20
CNEP	09	16.98
CPA	05	9.43
Société générale	02	3.77
ABC	01	1.88
BNP Paribas	01	1.88
El Baraka	01	1.88
Natixis	01	1.88
AGB	01	1.88
Total	53	100

Source : établie sur la base des données des agences bancaire

Graphe n°06 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2020



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau précédent

Selon les données du tableau et du schéma, nous remarquons que la BDL et la BADR sont les banques les plus nombreuses dans la wilaya de Tizi-Ouzou avec un taux de 22.64 % et 20.75. L'objectif visé par l'Etat est de promouvoir les activités agricoles, artisanales, agro-industrielles à travers la BADR, les activités des PME et PMI et les activités de professions libérales et des particuliers à travers la BDL dans les milieux urbains, ruraux et montagneux de la wilaya. La CNEP est classée en seconde position avec un taux de 16.98 % du total du réseau d'agences.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

La densité de la CNEP banque est très importante pour favoriser et développer les activités de crédits au logement et la mobilisation de l'épargne. Quant à la BNA et CPA, qui sont les banques les plus anciennes en Algérie, elles obtiennent des taux de 13,2 % et 9,43 % du total des agences implantées dans la wilaya. Enfin, la BEA se caractérise par une faible présence avec un taux de 3.77% du total du réseau.

Pour les banques privées, le réseau n'a commencé à se développer qu'à partir de 2008. Au total, sept (07) agences sont implantées dans la wilaya.

2. La répartition des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune

Nous allons présenter la répartition spatiale des agences bancaires publiques et privées dans le tableau suivant pour savoir la répartition du réseau bancaire sur le territoire de la wilaya de Tizi- Ouzou par commune.

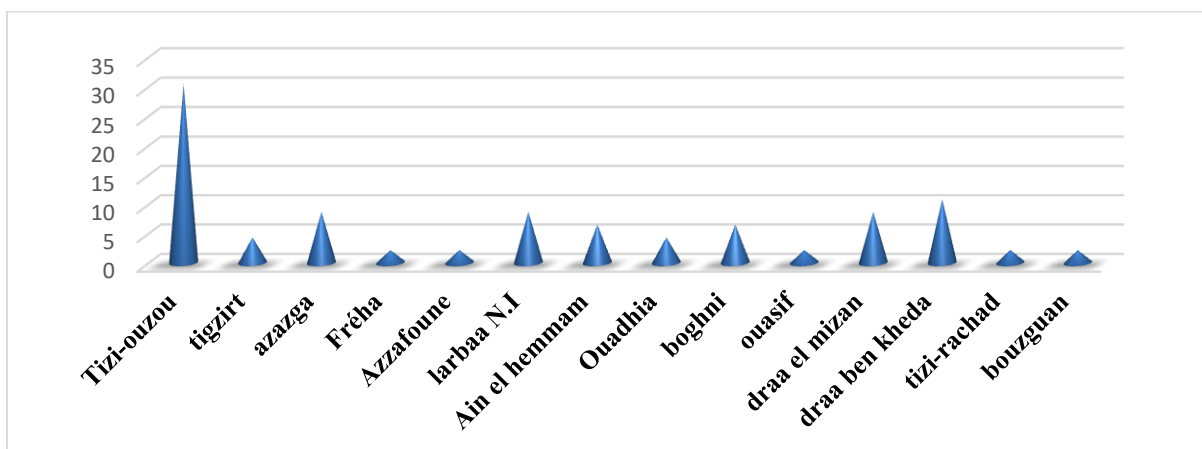
Tableau n°11 : répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2020

Banque et Communes	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Nombre d'agence	%
Tizi-Ouzou	01	04	02	02	03	02	14	30.43
Tigzirt	01	01	00	00	00	00	02	4.34
Azazga	01	01	00	01	01	00	04	8.69
Fréha	00	01	00	00	00	00	01	2.17
Azzefoun	01	00	00	00	00	00	01	2.17
Larbaa N.I	01	00	00	01	01	01	04	8.69
Ain el hemmam	01	01	00	00	01	00	03	6.52
Ouadhia	01	00	00	01	00	00	02	4.34
Boghni	00	01	00	01	01	00	03	6.52
Ouasif	01	00	00	00	00	00	01	2.17
Draa El Mizan	01	01	00	00	01	01	04	8.69
Draa Ben.K	01	01	00	01	01	01	05	10.86
Tizi-rached	01	00	00	00	00	00	01	2.17
Bouzgouen	00	01	00	00	00	00	01	2.17
Totales des agences	11	12	02	07	09	05	46	100

Source : établi par nous-mêmes à partir des statistiques des agences bancaires dans la wilaya

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°07 : Répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2020



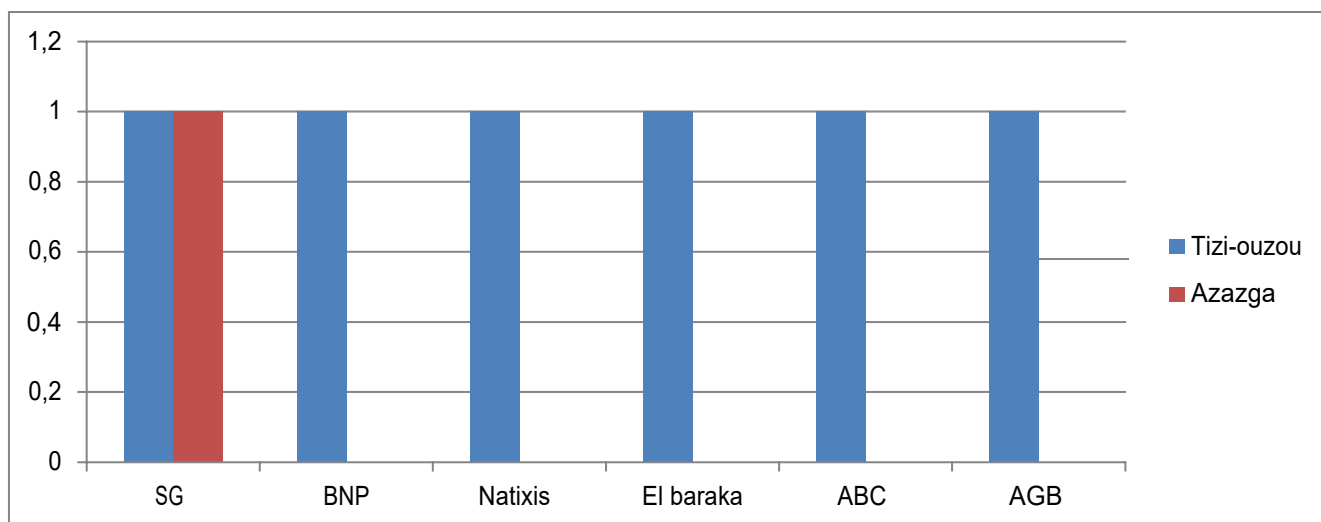
Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données de tableau précédent

Tableau n°12 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya en 2020

Banqueet Commune	Société Général	BNP Paribas	Natexis	El-baraka	A.B.C	A.G.B	Total	Taux en %
Tizi-Ouzou	01	01	01	01	01	01	06	85.71
Azazga	01	0	0	0	0	0	01	14.28
Total des Agenciers	02	01	01	01	01	01	07	100

Source: établit par nous-mêmes à partir des statistiques des agences bancaires privées danslawilayaTizi-Ouzou

Graphe n°6 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de tableau précédent

Nous remarquons que sur 67 communes que compte la wilaya, seulement 14 communes sont dotées d'agences bancaires, cela signifie que les besoins des services

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

bancaires ne sont pas couverts dans les autres communes, une concentration du réseau bancaire dans la commune de Tizi-Ouzou avec un taux de **30.43%**. Ensuite Draa B.K a un

taux de concentration de **10.86%**, Larbaa N.I, Draa El Mizan et Azazga avec quatre (04) agences bancaires pour chacune, ont un taux de **8.69%**, Ain El hemamm et Boghni qui sont moyennement, ont un taux de **6,51%** Ouadhia et Tigzirt ont un réseau bancaire très faible, le taux est de **4.34%** quant aux daïra de Tizi-Rached, Bouzeguene, Azzefoun, Fréha et Ouacifs, elles ne sont dotées que d'une seule agence, le taux est de **2,17%** chacune.

Et pour le réseau bancaire privé, il se concentre généralement dans le chef-lieu de la wilaya avec six (06) agences, une agence pour chaque banque sauf la Société Générale qui dispose de 2 agences.

3. Etat des lieux des TIC dans la wilaya de Tizi-Ouzou

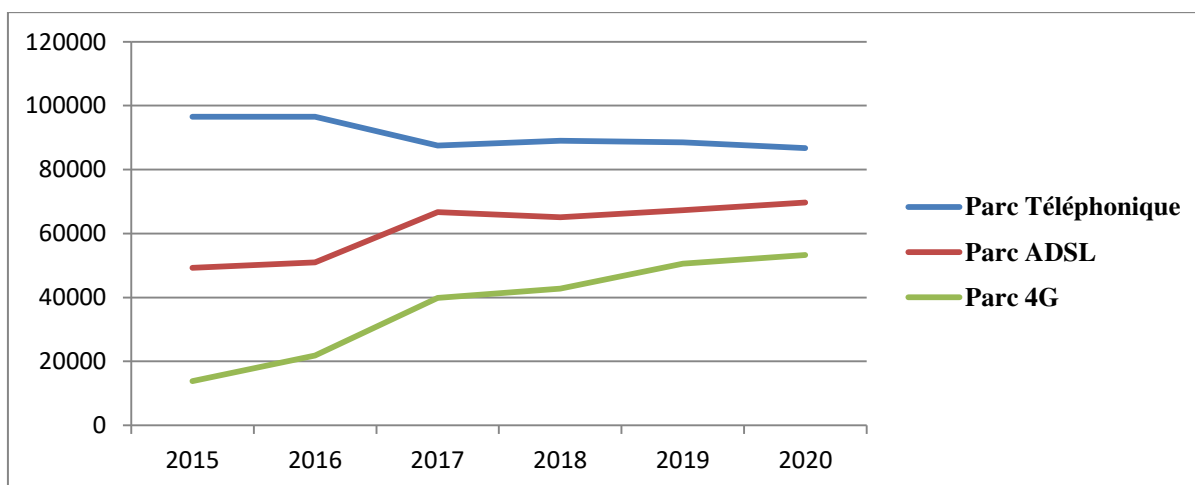
Le tableau suivant représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL, parc 4G entre 2015 et mai 2020.

Tableau n°13 : évolution parc téléphonique et ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou

Tizi-Ouzou	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Parc téléphonique	96478	96478	87551	89045	88523	86756
Parc ADSL	49228	50931	66712	65085	67256	69689
Parc 4G	13814	21812	39822	42763	50576	53260

Source : la sous direction commerciale de l'Algérie Télécome de Tizi-Ouzou, avril-mai, 2020.

Graphe n°08 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de la sous-direction commerciale de l'AlgérieTélécom de Tizi-Ouzou, avril-mai,2020

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

La figure ci-dessus représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL et 4G dans la wilaya de Tizi-Ouzou entre 2015 et 2020, d'après les données de la sous direction commerciale de l'Algérie-Télécom de Tizi-Ouzou qui sont représentées dans cette figure, on

distingue que : le nombre d'abonné au parc téléphonique dans la wilaya de Tizi-Ouzou est en progression continue entre 2015 et 2020. Cela est dû à l'apparition de parc 4G (réseau de téléphonie mobile qui introduit le très haut débit) qui est en constante augmentation depuis 2015 jusqu'à 2020. On remarque aussi que le nombre d'abonnés au parc ADSL au niveau de la wilaya a augmenté entre 2015 et 2020 passants de 49228 à 69689 abonnés.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Section 02 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette section, nous analyserons le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication dans les banques. En premier lieu, nous présenterons les banques enquêtées, puis l'appropriation des TIC par ces dernières à savoir les outils et les applications utilisées tels que : les ordinateurs, téléphones, internet, site web, réseaux sociaux et les différentes cartes.

1. La présentation de l'échantillon

Dans cette partie nous présenterons les banques enquêtées à travers notamment : la date de la création, siège social (la région), secteur d'activité, types de banque.

1.1. La répartition des banques de l'échantillon par région

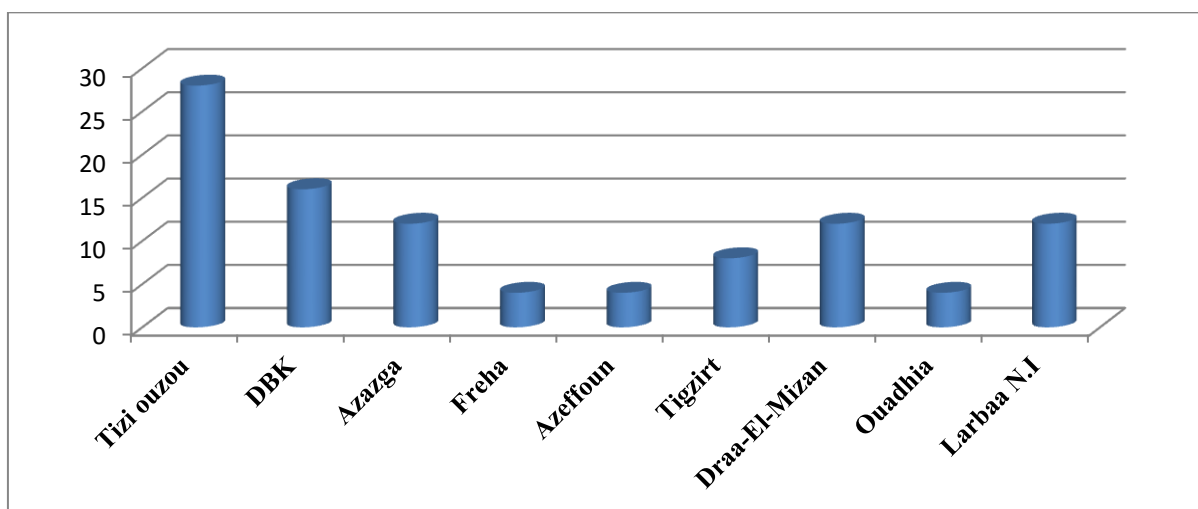
Le tableau qui suit, représente les banques enquêtées par régions.

Tableau n°14 : La répartition des banques de l'échantillon par région

Région	Fréquence	Pourcentage(%)
Tizi-Ouzou	07	28
DBK	03	16
Azazga	03	12
Freha	01	04
Azeffoun	01	04
Tigzirt	02	08
Draa-El-Mizan	03	12
Ouadhia	01	04
Larbaa N.I	03	12
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin 2020.

Graphe n°09: La répartition des banques de l'échantillon par communes



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau précédant

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le tableau ci-dessus, fait apparaître que la région de Tizi-Ouzou, vient largement en tête du classement en termes de nombre d'agences enquêtées avec un taux de 28%. Suivie par la région de DBK avec un taux de 16%. Et les régions de DEM , Larbaa N.I et azazga avec un taux de 12% pour chacune. Ensuite, la région de Tigzirt avec un taux de 8% et enfin, le taux des régions : Boghni, Freha, Azfoune et Ouadhia est de 4% pour chacune d'entre elles.

1.2. La répartition des banques de l'échantillon selon la date de création

Le tableau suivant classifie les banques enquêtées selon la date de leur création :

Tableau n°15: Classification des banques de l'échantillon selon la date de création

Année de création	Fréquence	Pourcentage (%)
Avant 1990	12	48
1991-2000	03	12
2001-2010	06	24
2011-2018	02	08
Valeur manquante	02	08
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai- juin 2020.

Les dates de la création des agences enquêtées se diffèrent d'une année à une autre. A ce titre, 48% des agences enquêtées sont créés avant 1990, 12% entre 1990 et 2000, 24% ont vu le jour entre 2000 et 2010, par contre 8% des récentes ont été créés entre 2010 et 2018. Les résultats de notre enquête montrent qu'une grande partie des banques enquêtées, ont été créées avant les années 1990.

1.3 La répartition des banques de l'échantillon selon le secteur des banques

Tableau n°16: La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le secteur des

Le secteur des banques	Fréquence	Pourcentage(%)
Publique	20	80
Privé	04	16
Mixte	01	4
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai,juin2020.

Selon le tableau ci-dessus, la catégorie des agences publique est au nombre 20 agences, soit80% des agences enquêtées. La catégorie des agences privées occupe le second rang avec 4agences, soit 16% et seulement une agence à catégorie mixte soit 4%.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.4 La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°17 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque

l'effectif de la banque	Fréquence	Pourcentage (%)
5-10	06	24
10-15	10	40
15-20	05	20
20 et plus	01	4
Valeur manquante	03	12
Total	25	100

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou mai-juin 2020

Les résultats de notre enquête présentés dans le tableau montrent que la majorité des agences enquêtées disposent d'un effectif compris entre 10 et 15 personnes (40%). Les autres ont un effectif compris entre 5 et 10 personnes (24%) entre 15 et 20 personnes (20%) et 20 personnes et plus (4%).

1.5. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°18 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits

Offres de produits selon	Fréquence	Pourcentage (%)
Les attentes de la clientèle	15	60
La saisonnalité	5	20
Les stratégies de banque	19	76

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou mai-juin 2020

Nous avons constaté que 76% des agences enquêtées offrent leur produit selon les stratégies de banque. Ensuite, 60% des banques enquêtées en offrent selon les attentes de la clientèle de banque, Enfin, 20% seulement des banques enquêtées selon la saisonnalité.

On peut dire que les stratégies des banques sont à la base des offres de produits bancaires et en deuxième rang vient les attentes de la clientèle.

2. L'utilisation et l'état de la monétique au niveau des agences

2.1 Disponibilité des cartes et leur utilisation

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

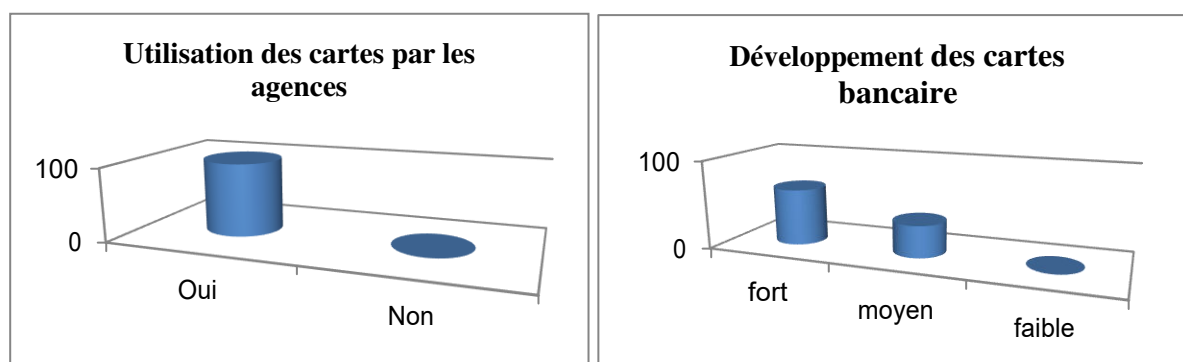
Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°19 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement

Carte bancaire	Fréquence	Pourcentage (%)	Développement Carte bancaire	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	25	25	Fort	16	64
Non	00	00	Moyen	09	36
Total	25	100	Faible	00	00
			Total	25	100

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou mai-juin2020

Graphe n°10 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin2020.

Comme il apparaît dans le tableau, les cartes bancaires sont devenues une réalité, on remarque que 100% des agences enquêtées proposent des cartes bancaires. D'après les résultats de notre enquête le développement des cartes bancaires est fort soit de 64% dans certaines agences soit de 36% pour les autres. On peut en déduire que le développement de ces cartes est moyen.

2.2 La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le nombre de DAB et les TPE

D'après les résultats de notre enquête, nous constatant que la majorité des agences enquêtées disposent d'un distributeur automatique de billets.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°20 : le nombre de DAB dans l'agence

Nombre de DAB	Fréquence	Pourcentage (%)
0	06	24
1	16	64
2	03	12
Système manquant	00	00
Total	25	100

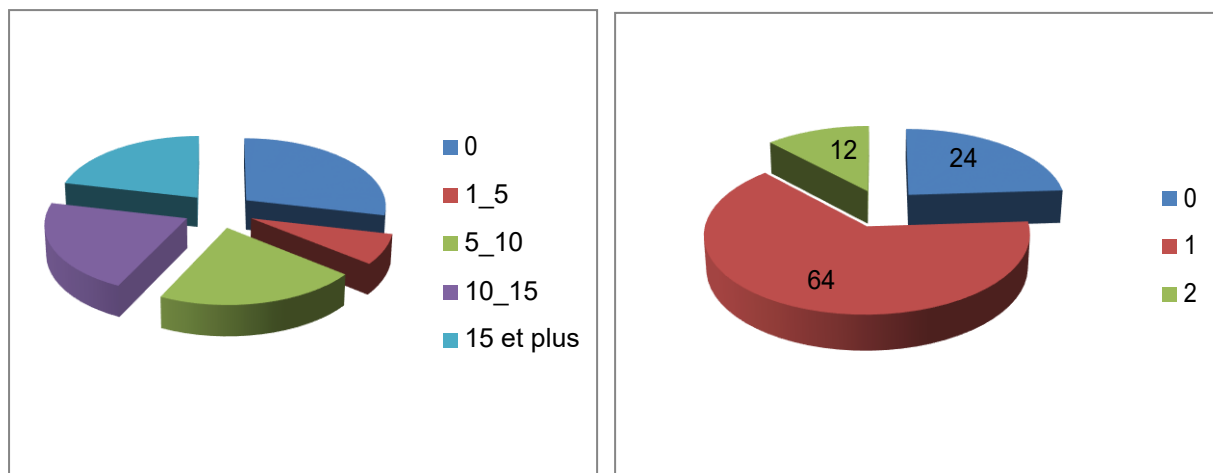
Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin2020.

Tableau n°21 : Le nombre de TPE accordé par l'agence

Nombre de TPE	Fréquence	Pourcentage (%)
0	04	16
1-5	01	04
5-10	03	12
10-15	03	12
15-20 et plus	03	12
Valeurs manquant	11	44
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin2020.

Graphes n°11 : Le nombre de DAB dans l'agence et le nombre de TPE accordé par l'agence



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin 2020.

Actuellement chaque agence possède son propre DAB. Le tableau montre que la plupart des agences enquêtées possèdent un distributeur automatique de billets soit 16 agences. Elles sont généralement localisées dans le chef-lieu de la wilaya et seulement 6 agences ne disposent pas d'un DAB. Les agences qui ne sont pas équipées de DAB, indiquent qu'elles n'ont pas accordé beaucoup d'importance à ce matériel malgré le fait qu'il reste opérationnel en dehors des horaires d'ouverture des agences bancaires.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Ainsi les TPE ne sont pas utilisés par toutes les agences bancaires. Seulement 9 agences sur 25 disposent des TPE soit 36% de la totalité.

3. L'appropriation des TIC par les agences enquêtées

Dans ce qui suit on va analyser le niveau d'appropriation des TIC dans des agences enquêtées. Dans ce cas, 100% des réponses des responsables enquêtés sont positif. Grâce aux TIC, elles ont réalisé plusieurs changements à savoir : l'accès à l'information est plus facile, la circulation et le partage de l'information entre les services, les partenaires et les clients se sont améliorés.

3.1. Les équipements utilisés dans les agences bancaires enquêtées

Les équipements utilisés dans les agences enquêtées sont représentés dans le tableau comme suit :

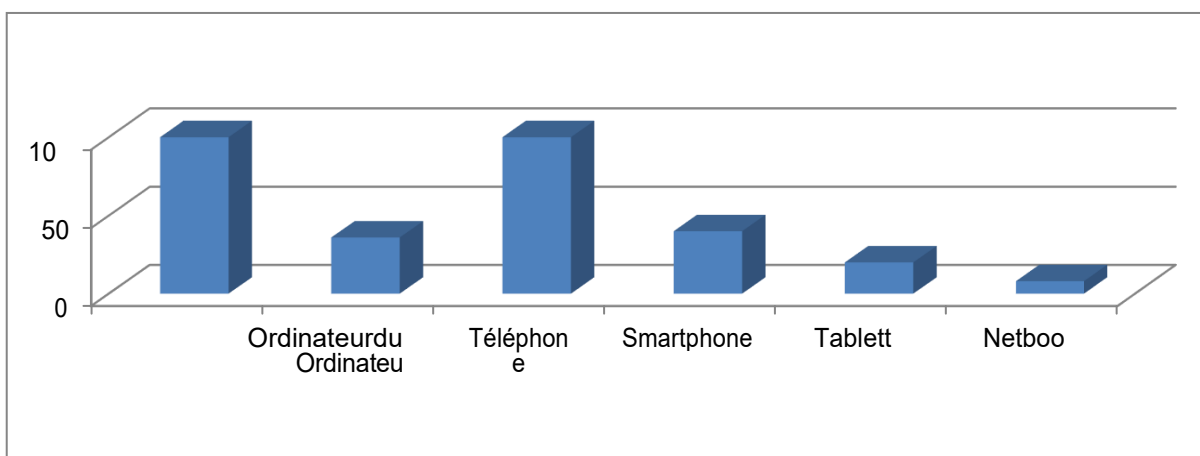
Tableau n°22 : Les équipements utilisés dans les agences

Equipements	Fréquence		Total	%
	Banques privées	Banques publiques		
Ordinateur du bureau	04	21	25	100
	100%	100%		
Ordinateur portable	03	06	09	36
	75%	28.5%		
Téléphone fixe/ fax	04	21	25	100
	100%	100%		
Smartphone	03	07	10	40
	75%	33.3%		
Tablette	02	03	05	20
	50%	14.2%		
Netbook	02	00	02	8
	50%	00%		

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai –juin 2020

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphes n°12 : les équipements utilisés dans les agences en pourcentage



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai- juin 2020.

Selon les résultats de notre enquête, l'utilisation de l'ordinateur du bureau est généralisée à l'ensemble des agences. En effet, 100% des banques publiques utilisent un ou plusieurs ordinateurs dans leur activité. On souligne que parmi les 4 banques privées enquêtées, 100 % utilisent l'ordinateur du bureau dans leur travail.

L'usage de l'ordinateur portable dans ces agences est de 36%. Par secteur d'activité, on peut constater que, l'usage de l'ordinateur portable dans les agences publiques est de 28.5%, dans les agences privées, il est de 75%.

Le téléphone fixe/fax est très répandu au niveau des agences enquêtées. En effet, 100% des agences enquêtées utilisent le téléphone fixe/fax dans leur activité. Dans les agences enquêtées, 40% utilisent des Smartphones à des fins professionnelles.

L'utilisation des tablettes dans les agences enquêtées est de 20% en revanche celle des Netbooks est de 8%. On remarque alors ici que cette proportion est assez faible.

3.2. L'Accès au réseau d'Internet

De nos jours, tous les services dans les banques utilisent l'outil informatique, le réseau d'Internet est indispensable dans toutes les activités car il permet et facilite les transactions des opérations et l'accès à toute information nécessaire pour ces banques.

Par ailleurs, toutes les fonctions ont un accès au réseau de la banque, cela veut dire que les banques enquêtées utilisent les TIC et ont accès à un réseau. Au final, il y a deux réseaux, le réseau intranet qui connecte les agences avec le site central et doit servir de réseau de secours, il constituera le principal réseau. Le réseau internet permet une circulation de données via le satellite pour une plus grande rapidité des échanges d'information.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

La plupart des réponses du tableau n° 22 montrent que le réseau utilisé généralement est le réseau internet avec un taux 73 ,3%. Le réseau internet quant à lui permet une circulation de données via le satellite pour une plus grande rapidité des échanges d'information.

Le tableau suivant représente le niveau d'accès au réseau par les banques enquêtées.

Tableau n°23 : l'accès des agences enquêtées au réseau d'internet et intranet

Réseau	Fréquence	Taux %
réseau internet	1	4
réseau intranet	24	96
Total	25	100

Source: Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai –juin 2020

Toutes les agences enquêtées sont connectées au réseau internet. On note que ,24 des agences enquêtées (BADR, BDL, CPA, CNEP banque, SG, AGB, AL BARAKA, ABC) soit 96% sont connectées au réseau d'internet. Et seulement une agence (BNA) a adopté l'Internet.

La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G) : Nous présenterons dans le tableau qui se suit le taux de pénétration de ces réseaux par les agences enquêtées :

Tableau n°24 : La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G)

Les réseaux	Fréquence	Taux %
ADSL	19	76
4G	04	16
3G	03	12
Valeur manquante	05	20

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai –juin 2020.

La majorité des agences enquêtées (19 agences) sont couvertes par le réseau ADSL avec un taux de 76% puis, la couverture du réseau 4G par ces agences est de 16%, et seulement 3agences sont couvertes par la 3G, soit 12% de la totalité des agences enquêtées.

3.3 Sites web

Notre enquête a permis de mettre en évidence que, les banques qui ont un site web sont au nombre de 19 agences soit un taux de 76%.

Le tableau qui suit, représente les banques qui disposent d'un site web :

Tableau n°25: La proportion des banques disposant d'un site web

La proportion des banques disposant d'un site web	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	10	100
Non	00	00
Valeur manquante	00	00
Total	10	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin 2020.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

D'après notre enquête, on remarque que 100% des banques disposent d'un site web depuis les années 2000.

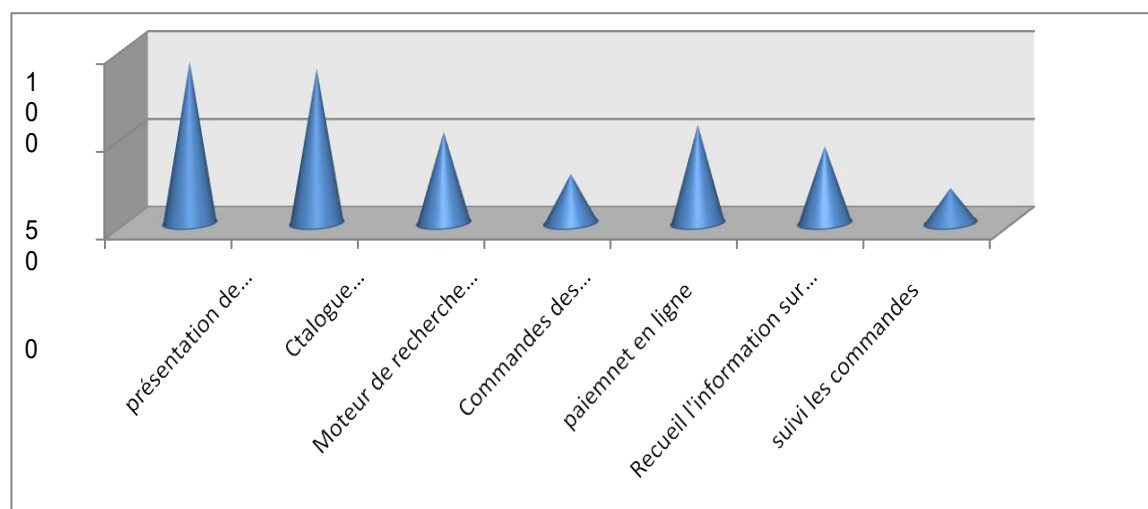
Les fonctionnalités de site web : Les banques utilisent les sites web pour plusieurs raisons, dans le tableau qui se suit nous présenterons les fonctionnalités de sites web dans les banques enquêtées :

Tableau n°26 : Les fonctionnalités d'un site web

Les fonctionnalités de site web	Fréquences	Pourcentage (%)
Présentation de la banque	23	92
Catalogue offre, service, service/prix	22	88
Moteur de recherche internet au site	13	52
Commandes des réservations en ligne	07	28
Paiement en ligne	14	56
Recueil l'information sur les visiteurs	11	44
Suivi les commandes	05	20
Valeur manquante	01	4

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin 2020

Graphe n°13 : les fonctionnalités d'un site web



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin 2020.

D'après la figure ci-dessus, les éléments dominants les plus importants dans le site web des banques enquêtées semblent être : la présentation de la banque qui représente 92%, puis catalogue offre, service, service/prix avec un pourcentage de 88% et les paiements en ligne avec 56%. Les autres éléments occupent une place moins importante chez les banques tels que : Moteur de recherche internet au site 52% et Recueil l'information sur les visiteurs avec un taux de 44%et suivi les commandes avec un taux de 20.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

La mise à jour des sites web des banques enquêtées se fait pour des périodes différentes. D'après notre enquête, 25 des banques enquêtées soit 64% disposent d'une adresse e-mail professionnel.

3.4 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des regroupements d'individus ou d'organisations qui discutent, parlent, échangent entre eux. Ils partagent des opinions, des idées ou encore du contenu. Sur le web, les réseaux sociaux sont grandement favorisés par l'avènement des plateformes comme Facebook, Twitter, Youtube ou LinkedIn.

3.4.1 Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées

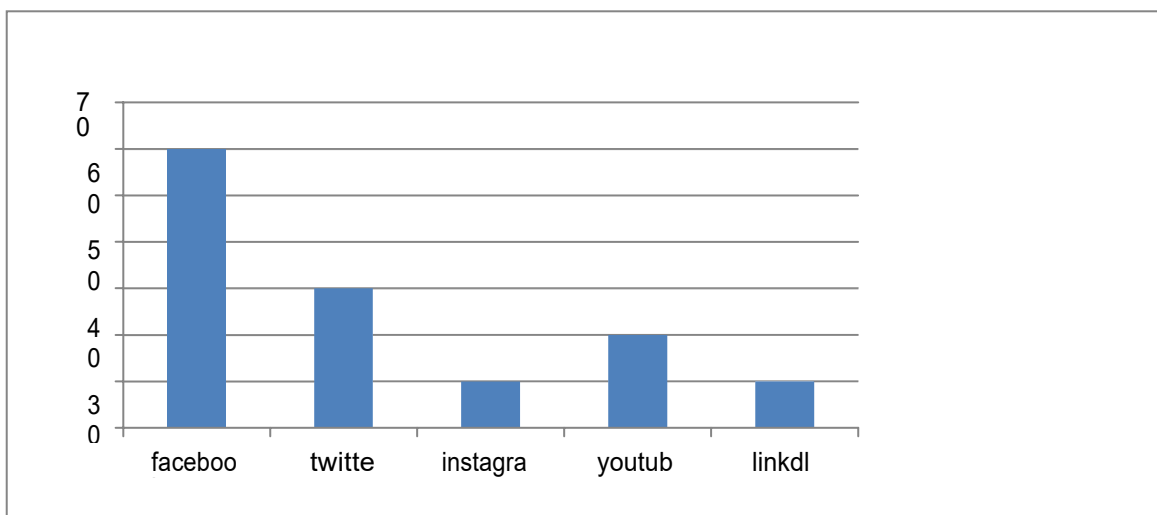
Le tableau suivant nous montre le degré de fréquentation des différents réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées :

Tableau n°27: Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées

Les réseaux sociaux	Fréquence												Total	%
	BA N	BD L	BAD R	CNE P	BE A	CP A	AG B	AB C	S G	EL-barak a	PNB-Paribas	Natixsis		
Facebook	01	01	00	01	-	01	00	01	01	00	-	-	06	60
Twitter	00	01	00	01	-	01	00	00	00	00	-	-	03	30
Instagram	00	00	00	01	-	00	00	00	00	00	-	-	01	10
Youtube	00	01	00	01	-	00	00	00	00	00	-	-	02	20
LinkedIn	00	00	00	00	-	00	01	00	00	00	-	-	01	10

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-Juin, 2020.

Graphe n°14 : Les réseaux sociaux utilisés par les banques



Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai- Juin, 2020.

A travers la lecture de graphe précédent on remarque que la majorité des banques enquêtées utilisent le réseau Facebook, soit 60%. Un tiers d'entre elles utilisent twitter 30%. Pour les réseaux (Instagram, Youtube, et LinkedIn) le taux de leur utilisation par ces banques est de 10%, 20% et 10% successivement.

3.4.2 Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées

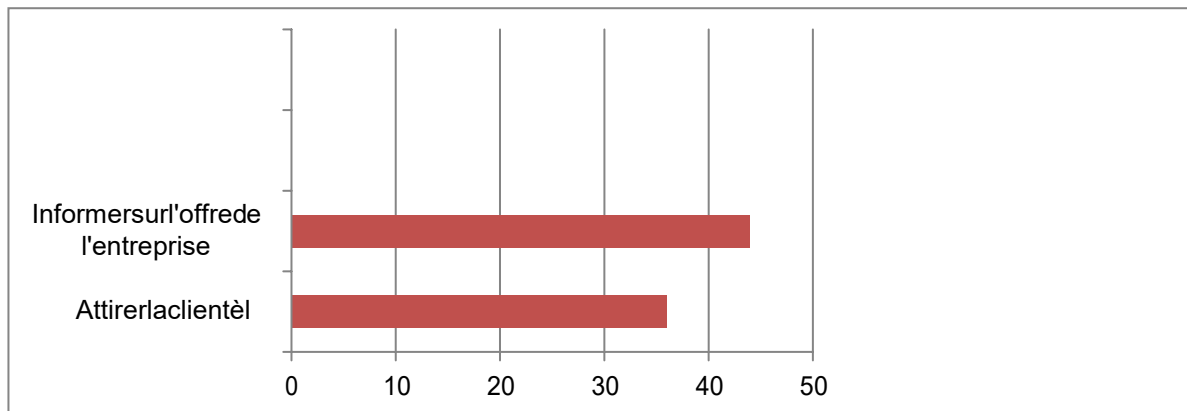
Plusieurs raisons expliquent l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées :

Tableau n°28 : les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux

Les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage (%)
Attirer la clientèle	09	36
Informersur l'offre de la banque.	11	44
Valeur manquante	05	20
Totale	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-Juin, 2020.

Graphe n° 15 : les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-Juin, 2020.

Les différentes raisons et motivations qui ont poussé les banques enquêtées à utiliser les réseaux sociaux sont :

En premier lieu, les banques utilisent les réseaux sociaux pour but d'informer les clients de leurs offres ce qui représente un taux de 44%, ensuite attirer plus de clientèle qui correspond à un taux de 36% sur le graphe.

4. L'apport des TIC sur les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Après avoir analysé le niveau d'utilisation des TIC dans les agences enquêtées, nous traiterons dans cette partie les effets des TIC dans ces banques, afin de savoir le bienfait des

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

TIC sur le mode de travail de la banque, l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle, l'importance et les raisons de l'adoption des TIC dans ces banques ainsi que les résultats après leur adoption.

4.1 Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences

Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences bancaires enquêtées est présenté dans le tableau suivant :

Tableau n°29: Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences

Le bienfait des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Suppression des taches en double	13	52
Faire réduire la présence physique	18	72
Amélioration de l'efficacité	18	72
Rapidité et fiabilité des opérations	19	76
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, mai-juin2020.

Le tableau précédent, fait apparaitre que la rapidité et la fiabilité des opérations (76%) représente le bienfait le plus important des TIC sur le mode de travail des agences interrogées, suivi par l'amélioration de l'efficacité, la réduction des taches en double (72%) pour chacune et la suppression des taches en double (52%)

4.2 L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'agence

Le tableau suivant enregistre l'avis des responsables des agences sur l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle

Tableau n°30 : L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de la banque

L'effets de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Supprimer les contraintes de temps	17	68
Supprimer le déplacement	17	68
Amélioration de la qualité des services	19	76
Satisfaction des clients	19	76
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020.

D'après le tableau précédent, les agences voient que l'effet de l'adoption de TIC sur la clientèle est pour : la satisfaction des clients, l'amélioration des services 76% pour chacune, ainsi que pour la suppression de déplacements et la réduction du temps soit 68%.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

4.3 L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence

L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences enquêtées est représentée dans le tableau suivant:

Tableau n°31 : L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences

L'importance de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Pas du tout	00	00
Normal	02	08
Important	07	28
Très important	14	56
Valeur manquante	02	08
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption TIC dans les banques mai- juin 2020.

Nous constatons à travers la lecture du tableau, que l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence est très importante pour la majorité des agences enquêtées (56%). Ensuite, (28%) déclarent que cette adoption est importante. Par ailleurs (08%) indiquent que cette adoption est normal.

4.4 Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées

Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées sont nombreuses, le tableau ci- dessous représente les réponses sur les raisons de l'utilisation des TIC par ces agences:

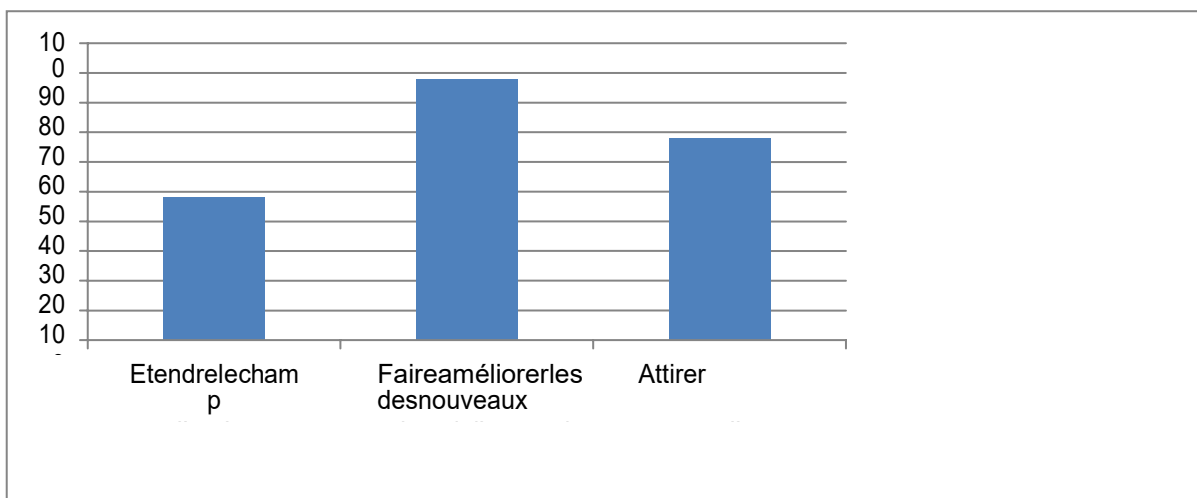
Tableau n°32 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées

Les raisons de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Etendre le champ d'action	12	48
Faire améliorer les services de la banque	22	88
Attirer des nouveaux clients	17	68
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai- juin, 2020.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°16 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences bancaires



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020

La constatation qui ressort de notre enquête, est que les agences interrogées ont tendance à considérer les TIC comme un moyen pour faire améliorer les services de la banque 88% et d'attirer des nouveaux clients (68%) et élargir le champ d'action (48%).

4.5 Les résultats après l'adoption des TIC par les agences enquêtées

Les résultats après l'adoption des TIC par les agences sont nombreux et ils sont présentés comme suit :

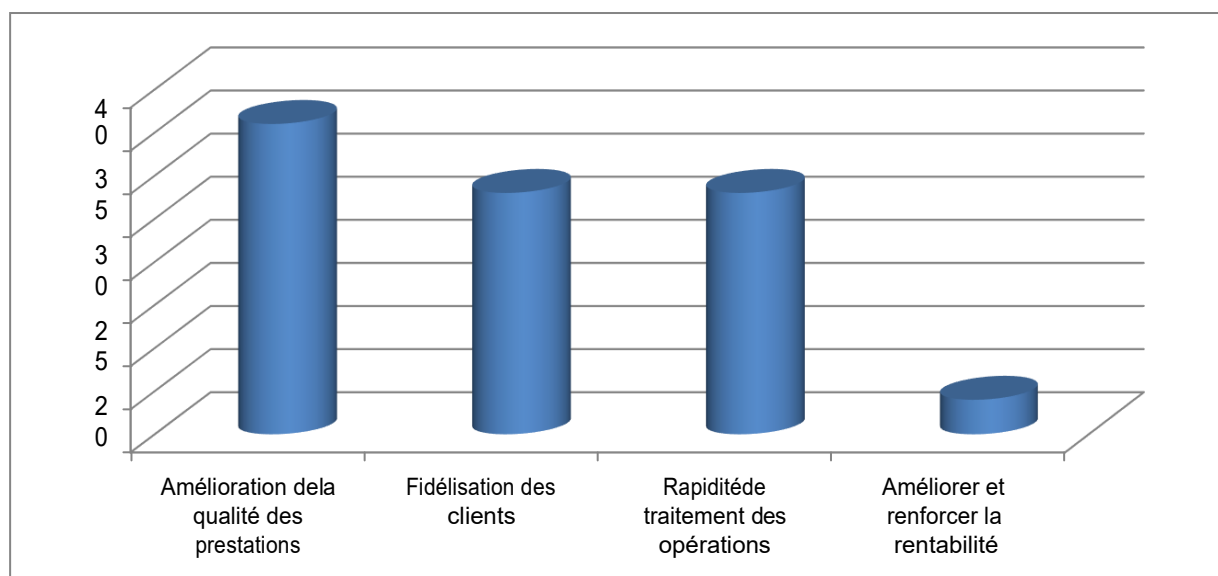
Tableau n°33 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences

Les résultats après l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Fidélisation des clients	07	28
Amélioration de la qualité des prestations	09	36
Améliorer et renforcer la rentabilité	01	04
Rapidité de traitement des opérations	07	28
Amélioration de la productivité	00	00

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°17: Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin ,2020.

D'après le graphe n°17, il y a une amélioration de la qualité des prestations après l'adoption des TIC dans la majorité des agences bancaires enquêtées (36%). On remarque que (28%) de ces agences témoignent qu'après cette adoption il y avait une rapidité de traitement des opérations et la fidélisation des clients et (4%) affirment que cela a amélioré et renforcé la rentabilité. Enfin, pour l'amélioration de la productivité 00 %.

4.6 Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées

L'utilisation des TIC dans les agences a plusieurs objectifs tels que la gestion administrative et financière, la commercialisation et la production des services. Le tableau qui suit montre:

Tableau n°34: Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées

Le but de l'utilisation des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
La gestion administrative et financière	17	68
La commercialisation	19	76
La production des services bancaires	10	40

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020.

Le but de l'utilisation des TIC par les agences bancaires interrogées est pour : la commercialisation des produits (76%), (68%) pour la gestion administrative et financière et enfin la production des services (40%),

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

4.7 L'avis des agences enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités

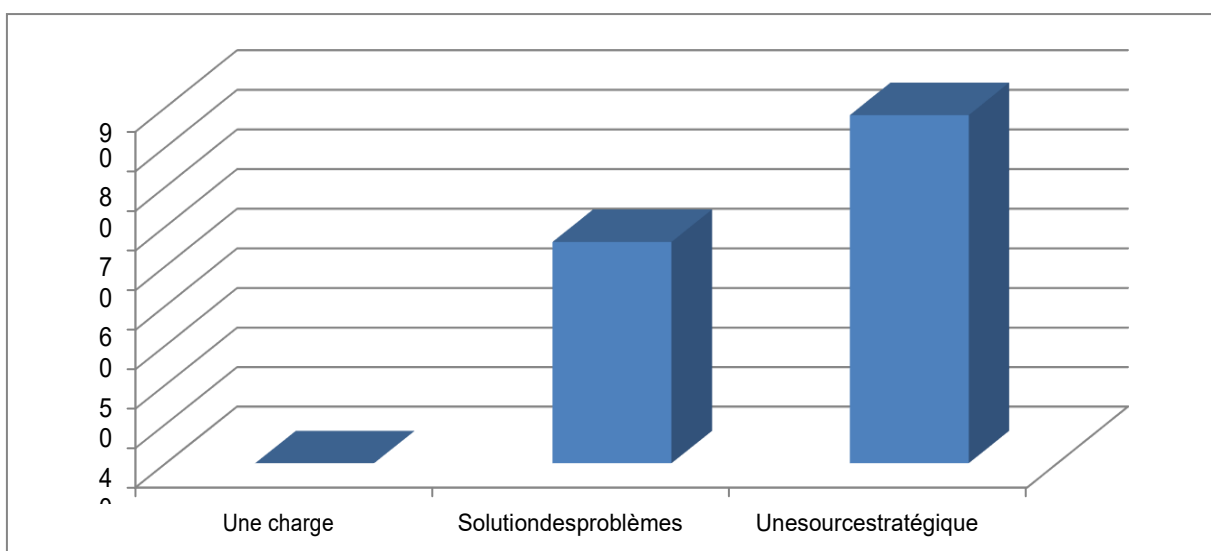
Le tableau qui se suit nous montre l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités :

Tableau n°35 : l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités

L'avis des entrepreneurs sur l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Une charge	00	00
Solution des problèmes	14	56
Une source stratégique	22	88

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020.

Graphe n°18 :l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques mai-juin, 2020.

Les avis se diffèrent d'une agence à une autre. Il y a des agences qui considèrent l'utilisation des TIC dans leurs activités comme une source stratégique (88%) car elles leur permettent de réaliser leurs opérations d'une façon efficace et rapide. Elles permettent aussi la réduction des coûts et des déplacements, etc. D'autres voient que l'adoption des TIC est une solution pour résoudre divers problèmes (56%). En revanche, aucune des agences enquêtées ne considère l'adoption des TIC comme une charge.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Conclusion

L'Algérie, comme tous les pays en voie de développement, commence à intégrer les TIC. Néanmoins, il existe toujours une insuffisance en termes d'utilisation de ces TIC.

D'après les résultats de notre recherche, la majorité des agences enquêtées utilisent des ordinateurs de bureau (100%) ainsi que des ordinateurs portables (36%). Le téléphone fixe/fax est très répandu au sein de ces agences (100%) (Tableau n° 21). On note aussi que les agences utilisent l'ensemble des équipements, outils et application TIC tels que : les sites web (100%) (Tableau n° 24), les réseaux sociaux (80%) (Tableau n° 26).

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

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

Il est indéniable que les agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent des TIC dans leur activités, mais le degré d'utilisation et d'adoption de ces TIC avec l'exemple de l'ordinateur portable, du Smartphone et de la carte bancaire, reste toujours moindre et insuffisant.

Les technologies d'informations et de communications 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.

Les résultats de notre enquête pour ce mémoire vont dans ce sens et confirment l'importance des TIC dans notre ère.

En effet, ces technologies ont ouvert de nouveaux horizons aux banques en modifiant radicalement et continuellement la nature de leurs services financiers. Ainsi, la banque réactive en temps réel, intègre des services bancaires en ligne et encourent des frais de transaction.

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

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons mené une étude sur les TIC, leur impact et leur utilisation au niveau d'un certain nombre d'agences de la Wilaya de Tizi-Ouzou. De ce fait, pour répondre aux objectifs que nous nous sommes fixés, il a fallu suivre une démarche méthodologique. A ce titre, nous avons opté pour une enquête par questionnaire réalisée auprès d'un échantillon d'agences. Ce chapitre nous a permis de dégager les résultats suivants :

- L'introduction des TIC au niveau des banques interrogées, qu'elles soient publiques ou privées, est très moyenne. Ces dernières doivent améliorer leurs services et leurs systèmes en y ajoutant les différents canaux de communication comme la radio, la télévision, les réseaux virtuels, etc ;
- Internet n'est utilisé que partiellement. Les banques n'exploitent pas encore cet outil et ne proposent que des services très limités. Cet outil tant important de nos jours, n'est pas pris en compte dans le cadre des stratégies des banques ;
- Les banques en phase de développement n'utilisent que très peu la monétique. En effet, comme nous l'avons souligné dans ce mémoire, les banques interrogées ont une utilisation très limitée de la CIB;
- Nous avons aussi montré dans notre enquête, que l'utilisation du potentiel informatique est limitée dans les agences questionnées. En étudiant le volet « informatique » des TIC, nous avons pu discerner la sous- utilisation des moyens informatiques et leur manque au niveau des agences (ordinateur portable).

Nous avons essayé de relever un ensemble de contraintes auxquelles sont confrontées

les banques, afin de répondre aux différents retards liés à l'adoption et l'utilisation des TIC au niveau des banques. Cet ensemble de contraintes, ordonné avec l'évolution historique des banques en question, montre que ces technologies n'exerceraient que des effets sur l'activité d'exploitation des banques. Elles n'ont qu'un faible impact sur le développement et l'amélioration des services qu'elles offrent. Cela peut être repéré à partir des services que ces banques proposent et qui n'ont pas vraiment changé depuis plusieurs années.

Actuellement, il est indéniable que le système d'information bancaire constitue le préalable indispensable à la mise en place d'un système de gestion performant dans le domaine bancaire. A l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques doivent donc aller chercher l'information et/ou la produire et la diffuser en utilisant des canaux modernes. A ce titre, elles doivent rapidement et complètement adopter les NTIC à tous les services et les maîtriser en embauchant un personnel qualifié et compétant dans le domaine.

Bibliographie

Ouvrages

- BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003.
- C.JESSUA, C. LABROUSSE, Dictionnaire des sciences économiques, presse universitaire de France, 2001.
- CAPIEZ Alain, « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22^{ème} Congrès de l'AFAC, May 2001, France.
- Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008.
- D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007.
- D. CHABERT, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007
- LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, « Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes », revue, 2017.
- LEJEUNE Yannick: «TIC 2025 les grandes mutations », France, 2012.
- M. Zollinger, « Monétique et marketing », Edition Librairie Vuibert, février 1989 .
- PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof., « Le one to one en critique », Edition Organisation, 1999.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier.
- X. BRADLEY, C.DESCAMP, monnaie, banque, financement, édition Dalloz, 2005.

Thèses et mémoires

- .BOULENOUAR Nassima Ouarda, « Les nouveaux supports de communications TIC: facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014.
- BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec » Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maitrise en Administration « MBA recherche », 2010.
- BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia : « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de master, université, Bejaia,21/06/2016.
- BOULENOUAR Nassima Ouarda, « Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire», Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014 .
- IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », Master en Science de Gestion, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Juin 2013, p.4 ²BOUCHELIT Rym « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse doctorat en science économique, université Abdou Bekr Belkaid – Tlemcen, 2014-2015.
- LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme 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 de Tizi Ouzou », Mémoire de licence, Université de formation continue, 2012/2013.

- SAIM Tahar, « L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH) », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Management des entreprises, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2012/2013.
- 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 A Montréal, Juin 2004.

Site internet

- [Http. // fr.Wikipedia.org](http://fr.Wikipedia.org)
- <http://www.ons.dz>
- <https://monétique.wordpress.com>
- <https://www.algerie-eco.com>
- [www.blog.wikimemoire .com](http://www.blog.wikimemoire.com)
- www.e-marketing .Fr
- <https://www.bank-of-algeria.dz>
- <https://www.etudier.com>

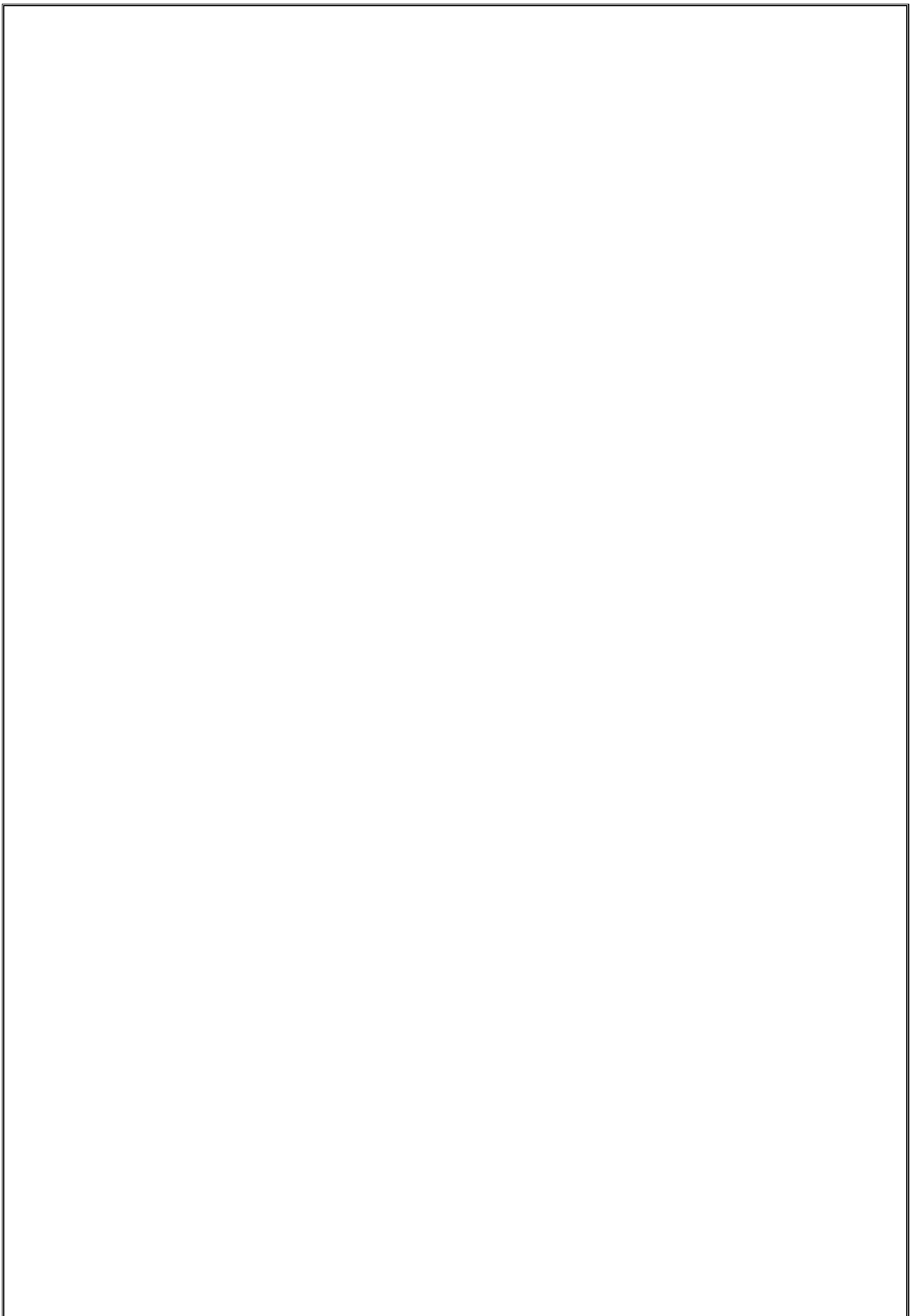
Liste des tableaux

Tableau 1 : Les différents visages de l'intermédiation bancaire.....	27
Tableau 2 : Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 – 2020.....	30
Tableau 3 : Données de l'Internet en Algérie (2019).....	31
Tableau 4 : le nombre d'abonnés à internet en Algérie.....	31
Tableau 5 : Nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie.....	32
Tableau 6 : l'évolution des cartes interbancaires en Algérie.....	36
Tableau 7 : Evolution du nombre de DAB en Algérie.....	37
Tableau 8 : Evolution du nombre de TPE en Algérie.....	38
Tableau 9 : Réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987.....	54
Tableau 10 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2020.....	55
Tableau 11 : répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2020.....	56
Tableau 12 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya en 2018.....	57
Tableau 13 : évolution parc téléphonique et ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou.....	58
Tableau 14 : La répartition des banques de l'échantillon par région.....	60
Tableau 15 : Classification des banques de l'échantillon selon la date de création.....	61
Tableau16 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le secteur des banques.....	61
Tableau17 : La répartition des agences bancaires	62
Tableau18 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits.....	62
Tableau19 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement.....	63
Tableau20 : le nombre de DAB dans l'agence.....	64
Tableau21 : le nombre de TPE accordé par l'agence.....	64
Tableau22 : Les équipements utilisés dans les agences.....	65
Tableau23 : l'accès des agences enquêtées au réseau d'internet et intranet.....	67
Tableau24 : La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G).....	67
Tableau 25 : La proportion des banques disposant d'un site web.....	67
Tableau26 : Les fonctionnalités d'un site web.....	68
Tableau27 : Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtés.....	69
Tableau28 : les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux.....	70
Tableau29 : Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences.....	71
Tableau30 : L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de la banque.....	72

Tableau31 : L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences.....	72
Tableau32 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées.....	73
Tableau33 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences.....	74
Tableau34 : Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées.....	75
Tableau35 : l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités.....	75

Liste des figures

Figure n° 1 : Technologie accès internet.....	10
Figure n° 2 : Les principes de base de l'e-marketing.....	11
Figure n° 3 : Nombre d'abonnés à l'internet entre 2017 et 2019.....	32
Figure n° 4 : l'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie.....	33
Figure n° 5 : l'évolution des cartes interbancaire en Algérie entre 2012 et 2018	36
Figure n° 6 : Evolution du nombre de DAB en Algérie.....	37
Figure n° 7 : Evolution du nombre de TPE en Algérie.....	38
Figure n° 8 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2020.....	55
Figure n° 9 : Répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2020.....	57
Figure n° 10 : Répartition des agences bancaires privées de la Wilaya.....	57
Figure n° 11 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou.....	58
Figure n° 12 : La répartition des banques de l'échantillon par communes.....	60
Figure n° 13 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement.....	63
Figure n° 14 : Le nombre de DAB dans l'agence et le nombre de TPE	64
Figure n° 15 : les équipements utilisés dans les agences en pourcentage.....	66
Figure n° 16 : les fonctionnalités d'un site web.....	68
Figure n° 17 : Les réseaux sociaux utilisés par les banques.....	70
Figure n° 18 : les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux.....	70
Figure n° 19 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences bancaires.....	73
Figure n° 20 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences.....	74
Figure n° 21 : l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités.....	75



Liste des annexes

Annexe N°1: Questionnaire

Date :

UNIVERSITE Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES

Questionnaire auprès du personnel des banques

M., Mme, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master portant sur « l'utilisation et l'adoption des Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) au sein des banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou », et vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences financières et comptabilité option : finance et banque, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire anonyme s'inscrivant dans un cadre scientifique. Nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

I. Présentation générale de l'agence bancaire

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 ?.....

5. Quel est le secteur de l'agence ? Privé Public Mixte

6. Quel est le secteur de votre activité ?

Commerciale Dépôt Investissement Autre

7. Quels genres de clientèle ciblez-vous ?

Particuliers Professionnels Entreprises Autres

8. Vos offres des produits sont selon :

- Les attentes de la clientèle
- La saisonnalité
- Les stratégies de banque
- Autres à préciser

II. L'utilisation et l'état de la monétique aux niveaux de l'agence

9. Est-ce que vous utilisé des cartes bancaires ? Oui Non

Si oui :

- Quelles sont les différents types de carte utilisée ?

.....

- Quel est le nombre de porteurs de vos différentes cartes ?.....

- La carte bancaire pour votre banque a connu un développement :

Fort moyen faible

- Quel est le nombre de DAB dans votre agence?.....

III. Appropriation des TIC par les agences

10. Est-ce que votre agence a introduit les Technologies d'Information et de la Communication (TIC) ? Oui Non

-Si oui, lesquelles ?

.....

.....

11. Parmi les équipements suivants quels sont ceux qui sont utilisés dans votre activité ?

- Ordinateur du bureau
- Ordinateur portable
- Téléphone fixe faxe
- Smartphone
- Tablette
- Netbook (mini portable)
- Autres à préciser

12. Quels sont les outils de l'information et de la communication que vous utilisez ?

- Presse
- Télévision
- Radio
- L'affichage extérieur (publicité)
- Réseaux virtuels (internet, e-mail, réseaux sociaux etc.)
- Autres à préciser

13. Est-ce que vous utilisez l'internet ? Oui Non

- Le débit de votre connexion est : Bas débit Haut débit Autre

- Votre agence est-elle couverte par la : 3G 4G ADSL

14. Votre banque dispose-t-elle d'un site web ? Oui Non

Si c'est oui, depuis quand

?.....

-Quelles sont les fonctionnalités de votre site web ?

- Présentation de la banque
- Catalogue offre, service, service/prix
- Moteur de recherche interne au site
- Commandes et réservations en ligne
- Paiement en ligne
- Recueil l'information sur les visiteurs
- Suivi les commandes

Si c'est non : est-ce que vous disposez des pages dédiées à vos activités sur d'autres réseaux ?

Oui Non

-Si oui, lesquelles

-Quel est le nombre de visiteurs par mois ?.....

-Est-ce que vous faites des mises à jour ? Oui Non

Si c'est oui combien de fois ?

-Disposez-vous d'une adresse mail professionnelle ? Oui Non

15. Etes-vous (banques) présent sur les réseaux sociaux ? Oui Non

-Si c'est oui, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Facebook Twitter Instagram YouTube Autre à préciser....

-Pourquoi vous utilisez les réseaux sociaux ?

- Attirer la clientèle
 Informer sur l'offre de la banque
 Autres à préciser

-A quelle fréquence publiez-vous des informations sur ces réseaux ?

Degré de fréquence des réseaux sociaux	Les réseaux sociaux utilisés			
Plusieurs fois par jour				
Une fois par jour				
Une fois par semaine				
Plusieurs fois par mois				
A l'occasion des événements				

- Si non pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas présents sur les réseaux sociaux ?

.....

16. Quel genre de communication utilisez-vous avec vos clients ?

- Directe
 Indirecte

III. L'apport des TIC sur les agences

17. Quel est le bienfait des TIC sur votre mode interne de travail ?

- Suppression des taches en double
- Faire réduire la présence physique
- Amélioration de l'efficacité
- Rapidité et fiabilité des opérations

18. Quel est l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de votre agence ?

- Supprimer les contraintes de temps
- Supprimer le déplacement
- Amélioration de la qualité des services
- Satisfactions des clients
- Autres à préciser

19. Quel est l'importance de l'adoption des TIC dans votre travail ?

- Pas du tout
- Normal
- Important
- Très important

20. Quelles sont les raisons ou les motivations de l'adoption des TIC sur votre banque ?

- Etendre le champ d'action
- Faire améliorer les services de banque aux clients
- Attirer de nouveaux clients
- Autres à préciser

21. Quelles sont les résultants après l'adoption des TIC, les classer par ordre d'importance ?

- Fidélisation des clients
- Amélioration de la qualité des prestations
- Améliorer et renforcer la rentabilité
- Rapidité de traitement des opérations
- Amélioration de la productivité

22. Les TIC et leurs utilisations vous aident-elles dans :

- Gestion administrative et financière
- Commercialisation
- Achat
- Production

23. A votre avis l'adoption des TIC est vue comme :

- Une charge
- Une solution pour résoudre les problèmes
- Une source stratégique

24. Selon vous, souhaitez-vous toujours adopter les NTIC (Nouveau) pour votre agence ?

- Oui Non

25. Selon vous, l'usage des TIC peuvent-elles :

- Améliorer votre performance
- Conduire à une contreperformance

26. Est-ce-que vous voyez que l'activité bancaire s'améliore avec l'utilisation des TIC ?

- Oui Non

Merci d'avoir passé du temps pour remplir ce questionnaire

Table des matières

Remercîment

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale 1

Chapitre1 :Approche théorique sur les technologie d'information et de communication

Introduction 5

Section 1 : Généralités sur les TIC.....6

1.1Définition des TIC 6

1.2. L'historique des TIC..... 7

1.2.1. L'ordinateur 7

1.2.2. Les logiciels..... 7

1.2.3. Les réseaux et les télécommunications..... 7

1.2.4. Techniques audiovisuelles 8

2.Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies 8

2.1. Les concepts d'internet, intranet et d'extranet..... 8

2.1.1. Internet..... 8

2.1.2. Intranet..... 9

2.1.3. Extranet..... 9

2.2. Les concepts du marketing mobile ou électronique et du e-commerce etknowledge management..... 10

2.2.1. L'e-marketing 10

2.2.3. Knowledgemanagement 12

3. les avantages des TIC 13

Section 2 :L'introduction des TIC au niveau bancaire 14

1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire 14

1.1. Les fonctions du système d'information 14

1.2. Les objectifs du système d'information..... 15

2. La prolifération des outils informatiques 15

3.L'adaptation des nouvelles technologies par les banques 16

3.1La banque à distance..... 16

3.2. La monnaie électronique	16
3.2.1. La carte bancaire.....	16
3.2.2. Les cartes à puce.....	18
3.2.2.1. Les avantages de carte à puce.....	18
3.3. Les DAB/GAB	18
3.4. Les TPE	19
3.5. L'e- banking	20
Conclusion	21

Chapitre2 : La notion des technologies de l'information et de la communication dans les banques

Introduction	22
Section 1 : Généralités sur la banque	22
1. Définition de la banque.....	22
2. Les spécificités des banques	22
3. L'organisation de l'industrie bancaire	23
3.1- Les métiers de la banque de détail (retailbanking.....	24
3.2- Les métiers de la banque d'investissement et de financement	24
3.3- Les métiers de la banque privée et de gestion pour compte de tiers	25
4. L'intermédiation financière	25
5. L'intermédiation bancaire.....	26
6. La place des banques dans les opérations de marché	28
Section 2 : Aperçu général sur la banque et les TIC en Algérie.....	29
1. Les banques en Algérie.....	29
1.1 La Banque d'Algérie	29
1.2 Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 –2020.....	29
1.3 La présence dans le marché bancaire algérien.....	30
2. Les TIC en Algérie	31
2.1 L'utilisation d'Internet en Algérie.....	31
2.2 La Télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie.....	32
3. La place des TIC dans le domaine de la banque en Algérie.....	33
4. L'e-banking en Algérie.....	34
4.1 Le réseau SATIM	35
4.1.1 Le RMI	35

4.1.2	Les cartes bancaires	36
4.1.3	Les réseaux GAB/DAB	37
4.1.4	Le réseau TPE.....	37
Section 3 : l'impact des TIC sur le fonctionnement bancaire		39
1.	Les raisons d'introductions des TIC par les banques	39
1.1.	La recherche de meilleures méthodes de gestion	39
1.2.	La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle.....	39
1.3.	Faire face à la concurrence	40
1.4.	L'amélioration des relations avec la clientèle	40
2.	L'impact des TIC sur l'activité bancaire	41
2.1.	L'impact sur la fonction de la production	41
2.1.1.	Diminution des coûts de production.....	41
2.1.2.	Industrialisation de l'ensemble des processus	41
2.1.3.	Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux	41
2.2.	L'impact sur la fonction de distribution	42
2.3.	L'impact sur le coût des moyens de paiement.....	42
2.4.	L'impact sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire	42
2.4.1.	Sur l'efficacité des produits.....	42
2.4.2.	Sur la rentabilité bancaire	42
2.5.	L'impact sur la démarche marketing	44
2.5.1.	Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel.....	45
2.5.1.1.	Le marketing des services.....	45
2.5.1.2.	La personnalisation.....	45
2.5.2.	La gestion de la relation client.....	46
2.5.3.	L'impact des TIC sur le marketing mix.....	46
2.5.3.1.	Le produit	47
2.5.3.2.	Le prix	47
2.5.3.3.	La distribution	48
2.5.3.4.	La communication	48
2.5.4.	L'impact sur la relation Banque/ Client	48
2.5.5.	Apparition du marketing one to one	49
3.	Les risques technologiques et informatiques.....	49
3.1.	L'authentification dans la pratique pour les banques	50

3.2. Le risque de l'insécurité des opérations	50
3.3. Le risque des crédits	51
3.4. Le risque juridique.....	51
3.5. Le risque lié à la réputation	52
3.6. La gestion du risque.....	52
Conclusion	52

Chapitre 3 : Diffusion et effet des TIC au sein des agences de la wilaya bancaires de la wilaya de TiziOuzou

Introduction.....	53
--------------------------	-----------

Section 01 : Les banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou

1.La présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou	54
1.1La présentation géographique.....	54
1.2Présentation des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou	54
1.2.1Historique du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en1987	54
1.2.2Le contexte actuel du réseau bancaire de la wilaya deTizi-Ouzou.....	54
2.La répartition des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune.....	56
3.Etat des lieux des TIC dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	58

Section 02 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.La présentation de l'échantillon	60
1.1La répartition des banques de l'échantillon par région.....	60
1.2La répartition des banques de l'échantillon selon la date decréation	61
1.3La répartition des banques de l'échantillon selon le secteur des banques.....	61
1.4La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif dela banque.....	62
1.5. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits.....	62
2.L'utilisation et l'état de la monétique au niveau des agences	62
2.1Disponibilité des cartes et leur utilisation.....	62
2.2La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le nombre de DAB et les TPE ...	63
3.L'appropriation des TIC par les agences enquêtées	65
3.1Les équipements utilisés dans les agences bancaires enquêtées.....	65
3.2L'Accès au réseau d'Internet.....	66
3.3Sites web.....	67

3.4 Les réseaux sociaux	69
3.4.1 Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées	69
3.4.2 Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées.....	70
4. L'apport des TIC sur les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou	71
4.1 Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences	71
L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'agence	71
4.3 L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence.....	72
4.4 Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées	72
4.5 Les résultats après l'adoption des TIC par les agences enquêtées	73
4.6 Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées.....	74
4.7 L'avis des agences enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités.....	75
Conclusion	77
Conclusion générale.....	78
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	

Résumé

Les technologies de l'information et des communications (TIC) ont apporté de profonds changements dans la société de consommation et de marketing d'aujourd'hui. Désormais, Internet et les différents outils créés à partir de celui-ci sont construits selon les habitudes des consommateurs et des utilisateurs.

Ce concept est apparu suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite aux télécommunications. Les TIC ont bouleversé le monde du travail et de l'entreprise, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité des produits. Elles sont souvent créatrices d'emplois et participent de manière non négligeable à la croissance économique, dont le monde bancaire.

Les technologies d'informations et de communications 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.

Mots clés: TIC ; audiovisuel ; télécommunications ; croissance économique ;

Abstract

Information and communications technologies have brought about profound changes in today's consumer and marketing society. From now on, the Internet and the various tools created from it are built according to the habits of consumers and users. This concept emerged following the well-known development in the audiovisual and computing fields and subsequently spread to telecommunications. ICTs have revolutionized the world of work and business, both in management and organization and in the diversity and multiplicity of products. They often create jobs and play a significant role in economic growth, including the banking world. Information and communications technologies have become a powerful lever for economic and social development. They are the source of many innovations in several sectors of activity. They also provide a glimpse of various future opportunities through their development.

Keywords : TIC ; audio-visuel ; télécommunications ; economic growth

Chapitre II : la notion des Technologies d'information et de communication(TIC) dans les banques

<i>Formes d'intermédiation</i>		<i>Nature d'intermédiation</i>		<i>Fonction d'intermédiation</i>	
Crédit (ou intermédiation de bilan)	Crédits/dépôts. Titres acquis/ Titres émis.	Liquidité	Mise à disposition de moyens de paiement	Courtier	-Négociation de titres pour le compte d'un client. -Mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur d'actifs. Aucune position pour compte propre n'est prise.
Contrepartiste	La banque est contrepartie d'un acheteur ou d'un vendeur d'actif financiers. L'activité de market maker sur un marché est une forme d'intermédiation contrepartiste. Négociation de titres pour le compte d'un client.	Risque	La banque « usine » le risque : -risque de défaut -risque de transformation d'échéances, -risque de liquidité, -risques de marché. La banque vend des couvertures contre le risque (taux, marché, change...)	Transformateur de risque	La banque fait l'acquisition d'actifs longs et émet des titres courts ou des dettes à vue ; Elle transforme les actifs et gère le risque inhérent à cette transformation.
Pure	Mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur d'actifs Aucune position pour compte propre n'est prise.	Information	Gestion d'un entrepôt d'information. Sélection des emprunteurs.	Auditeur	Surveillance des comportements. Adéquation des comportements vis-à-vis de la réglementation en vigueur

Source : Les différents visages de l'intermédiation bancaire D.CHABERT R ,P ,2007,P77