

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, 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 Science Financière et
Comptabilité**

Option : Finance et Banque

L'expérience de l'E-Banking dans le secteur bancaire Algérien Cas de la BADR (*GRE de TIZI-OUZOU*)

Réalisé par :

- CHABNI Syla
- SI MOHAMMED Nawal

Dirigé par :

M^r SAM Hocine

Présenté devant le Jury composé de :

- **Président.**
- **Rapporteur.**
- **Examineur.**

Année universitaire 2019/2020

Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donnée la force et surtout la patience d'arriver au bout de notre travail.

Nos gracieux remerciements s'adressent à M^r SAM Hocine pour son encadrement ; ses remarques pertinentes ; sa patience ; sa disponibilité et sa générosité qui nous a permis d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu voir le jour.

Ensuite, nous tenons à remercier chaleureusement les membres du jury pour leur aimables acceptation d'évaluer ce travail et de participer à notre soutenance.

Nous remercions également tout le personnel du groupe régional d'exploitation de la Banque de l'Agriculteur et Développement Rural (BADR), de Tizi-Ouzou, et en particulier ceux de service monétique pour leur soutien et leur grande disponibilité.

Nos vifs remerciements à tous les enseignants de la faculté des sciences économiques de gestion et sciences commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, qui ont contribué à notre formation durant notre cursus.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui n'ont pas cessé de me croire en moi et de m'encourager durant toutes mes études que le bon dieu les préserve pour moi, ainsi leur contributions à travers les différentes phases de la réalisation de ce mémoire ;

A mes grands -mères, ainsi mon grand-père ;

A mes frères : Sofiane et Kouceila ;

A la petite Perine ;

A mes cousins : Nadir, Ayelane, Péliane, et notre Walid ;

A mon oncle Rachid et sa femme zohra et ses enfants : Rayane,

Maya et Marina ;

A mon oncle kamel et sa femme karima et petit ferhat,

A mes tantes : Farida, Fatiha, et Malika.

A mes amis : Manel, Amel, Dihia, Nawel, Mélissa, Nadia, Rafik, et

Walid.

Ainsi qu'à toutes les personnes qui nous ont contribués à la réalisation de notre travail.

Sylvia

Dédicaces

Je remercie dieu de m'avoir donné santé, courage et patience tout au long de mes études.

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

A ma chère Maman et mon cher Papa, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, et grâce à leurs conseils j'ai toujours pu avancer dans cette vie.

A mes chères sœurs Kamelia, Lamia et Asma

A mon cher Mari Krime pour son encouragement et son soutien moral :

A chère belle-mère Hassina et mon cher beau-père Karim ;

A mes beau-frère Hocine et Massi ;

A ma belle-sœur Charlene :

A mes petites nièces Hassina et Lylou :

A ma binôme Oylia :

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

Nawal



Liste des abréviations et acronymes

Abréviations	Significations
BADR	Banque d'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CBR	Carte Bancaire de Retrait
CD-ROM	Compact Disc- Read Only Memory
CIB	Carte Interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CRIS	Centre de Recherche et d'Information Scientifique
CSV	Comma-Separated Value
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DMo	Direction Monétaire et moyen de paiement
EDI	Echange de Données Informatisées
EMV	Europay Mastercard Visa
ERP	Enterprise Resource Planning
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GPS	Global Positioning System
GRC	Gestion de la relation Client
HIO	Hub Inter-Opérateurs
LAN	Local Area Network
LEB	Livret Épargne Bancaire
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
ONU	Organisation des Nations Unies
PDF	Portable Document Format
PME	Porte-Monnaie Electronique
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
PMV	Porte-Monnaie Virtuel
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétaire Interbancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétaire
SGA	Société Générale d'Algérie
SWIFT	Society For World Wide Interbank Télécommunication
TCI	Transmission Control Protocol
TIC	Technologie de l'Information et de la communication
TPE	Terminal de paiement électronique
TPV	Terminal Point de Vente
USB	Bus Série Universel
www	World Wide Web

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)	
Introduction du Chapitre1.....	04
Section 1 : Emergence des technologies de l'information et de la communication.....	05
Section 2 : Expérience des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie	22
Section 3 : Aperçu théorique sur l'E-Banking	27
Conclusion	33
Chapitre 2 : Introduction des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire	
Introduction chapitre 2	31
Section 01 : Des instruments classiques à la monnaie électronique	32
Section 02 : Aperçu sur les spécificités de E-Banking.	47
Section 03 : E-banking en Algérie	54
Conclusion	64
Chapitre 3 : E-Banking au niveau de la BADR banque	
Introduction chapitre 3	65
Section 1 : L'e-banking au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	66
Section 2 : Modalité et fonctionnalité des services E-Banking	76
Section 3 : Discussion du résultat du questionnaire.....	82
Conclusion	95
Conclusion générale.....	96

Depuis la dernière décennie du 20^{ème} siècle et la première décennie du 21^{ème} siècle l'Algérie a connu une accélération de l'intégration des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (*NTIC*) dans le secteur bancaire Algérien.

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (*TIC*) a engendré un changement important en matière de gestion des organisations et ce grâce à la compression du temps de traitement des opérations ainsi que la possibilité de transférer sous des formes différentes de très grandes quantités d'informations, les technologies offrent aussi une grande variété de service par le téléphone et le mobile.

Dans le temps actuelle de la révolution technologique, il n'y a pas d'industrie dans le monde sans faire rapport avec l'utilisation du système d'information et l'industrie bancaire ne fait pas l'exception.

Les technologies de l'information et de la communication (*TIC*) ont permis donc de nouveaux modes d'organisations et il est à l'origine d'innovation organisationnelles.

Cette alliance a stimulé l'apport de l'e-banking au sein du secteur bancaire, un nouveau service permettant d'effectuer des opérations bancaires via Internet sans que les clients soient présentés aux guichets bancaires, ainsi il permet à la banque d'évoluer et développer ses services et aussi d'éliminer la chaine aux guichets, et améliorer son image concurrentielle et de répondre aux attentes de ses clients.

Le service E-Banking dans le secteur bancaire algérien constitue un nouvel élan dans notre société, il touche les entreprises et leur activités, l'enjeu principal est de les faire intégrer au mode de fonctionnement des entreprises et le quotidien des clients en particulier ; un nouveau produit et une nouvelle ressource, ce qui induit des changement spectaculaire.

Dans les banques algériennes, essentiellement la BADR, a mis en place un nouveau moyen de paiement moderne qui est le service BADRnet, cet instrument de paiement étant donné que la clientèle résiste à une éventuelle généralisation car elle ne fait pas confiance aux moyens de paiements dématérialisés, donne aux clients la liberté de consulter leur comptes et faire quelques autres opérations bancaires, et ce par le service qui leur convient.

▪ **Problématique**

L'objectif de ce travail est donc d'apporter quelques éléments de réponses sur la situation actuelle de l'e-banking en Algérie.

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

« Quels sont les moyens mis en œuvre pour l'adoption de l'E-Banking en Algérie ? Et son utilisation, en particulier, au sein de la Banque de l'Agriculteur et du Développement Rural (BADR) ? »

A partir de cette problématique, plusieurs questions en découlent :

- Quel est le degré d'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les banques ?
- L'adoption des Technologies de l'information et de la Communication (TIC) est-elle une nécessité impérieuse pour la réussite de service E-Banking ?
- Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont-elles un facteur d'efficacité pour la démarche E-Banking ?

▪ **Les Objectifs de la recherche**

- Comprendre le niveau d'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire Algérien, et le fondement théorique de l'E-Banking.
- L'émergence des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire et l'amélioration de la relation banque client par le service E-Banking.
- Dresser un état des lieux sur la situation actuelle et l'expérience de l'E-Banking en Algérie, ainsi voir le niveau d'utilisation et la satisfaction des clients abonnés à ce service.

▪ **Méthodologie de recherche**

En ce qui concerne notre méthodologie de recherche, pour la partie théorique nous avons opté pour la recherche documentaire : en consultant des ouvrages en rapport avec la thématique, des revues, des articles et différents sites Internet. Pour la partie empirique, nous avons effectué un stage pratique au sein de la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) où nous avons récolté des informations pour répondre à notre problématique, et ce, à travers un questionnaire.

Pour mener à bien cette recherche, et afin de répondre aux questions que nous avons soulevées il nous semble judicieux d'aborder ce thème en trois chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la présentation de l'évolution des technologies de l'information et de la communication (*TIC*). Dans le deuxième chapitre nous aborderons l'introduction des technologies de l'information et de la communication (*TIC*) dans le secteur bancaire. Le troisième chapitre et le dernier portera l'élaboration et méthodologie de l'enquête au sein de la BADR (GRE de Tizi Ouzou) et l'agence BADR Bordj menaiel.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Introduction

La vie humaine a subi d'énormes changements, allant du fait de ne compter que sur les efforts et le travail individuels à une vie simple, à une vie basée sur les machines et la technologie.

Avec la vulgarisation des réseaux à large bande et interactifs, le développement d'Internet a modifié la relation entre les banques et les clients et avec les autres acteurs du marché. La révolution des technologies de l'information et de la communication a complètement changé le secteur bancaire. Cela a conduit à l'émergence de la banque à distance et a incité leur distribution multi canal de services.

Le concept de banque électronique inclut la possibilité d'interroger des comptes personnels et d'effectuer des transactions via Internet. Dans ce cas, l'utilisation de la banque électronique d'une part est devenue une nécessité pour les banques et d'autre part pour organiser les clients.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques, surmontant les obstacles dans le temps, dans l'espace et parfois même dans la réalité.

Ce premier chapitre, sera consacré à une description des nouvelles technologies aux quelles fait face aujourd'hui le secteur des services et plus précisément l'industrie bancaire.

Dans ce présent chapitre, qui est divisé en trois sections nous tenterons de comprendre dans la première section, la définition des technologies de l'information et de la communication (TIC) d'un point de vue globale puis d'évoquer leurs évolutions. La deuxième section quant à elle nous montrera les enjeux des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie, tandis que dans la troisième section ,sera établi un aperçu sur le fondement théorique de l'e-banking.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Section 01 : Emergence des technologies de l'information et de la communication

Au cours des trois dernières décennies, tant dans les pays développés que dans les pays en développement, les TIC sont devenues l'un des principaux supports d'activités économiques et sociales.

Après la diffusion et l'adoption de ces nouvelles technologies, tous les secteurs de l'économie ont subi des changements majeurs dans la production et la distribution de biens et de services.

Grâce à l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de développement durable faisant l'objet de nombreuses recherches scientifiques, issues de l'entreprenariat ou des systèmes d'information, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication sur toute leur durée de vie.

L'objectif de cette section est de présenter des notions de bases des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de leurs évolutions en terme de possibilités offertes en tant que citoyen dans une préoccupation sociale et environnementale.

1. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Selon Michel Paquin, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont les moyens utilisés pour produire, traiter, stocker, récupérer et transmettre l'information, que ce soit sous la forme de la parole, de l'écrit ou de l'image.¹

Selon Hebert Simon², les technologies aident à rendre toute information accessible aux hommes, sous formes verbales et symboliques et existe également sous forme lisible par ordinateur.³

Les Technologies de l'Information et la Communication(TIC) sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées.

La naissance des technologies de l'information et de la communication (TIC) est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuelle, cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités.

¹ Michel Paquin « *Gestion des Technologies de l'Informations* », édition Agence l'Arc, Paris 1990, p17.

² Bouchelit rym, « *Les perspectives d'e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013* », thèse de doctorat, université Aboubekr Belkaid, Tlemcen, 2014, p11.

³ Hebert Simon, « *Administration et processus* », édition d'organisation,2008, reprise dans Bouchelit rym.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Selon Guellec.D et Rall.P, le terme Technologie de l'Information et de la Communication peut être défini comme un ensemble de connaissances relatives à certains types d'événements et d'activité associés à la production et à la transformation de matériaux.⁴

1.1 Evolution de la terminologie

Après l'invention de l'écriture puis l'avènement de l'imprimerie, les premiers pas vers une société de l'information ont été marqués par le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie, alors que la télévision, l'internet, la télécommunication mobile et le GPS ont associé l'image au texte et à la parole « *sans fil* », l'internet et la télévision deviennent alors accessible sur le téléphone portable également accompagné d'un appareil photo.

Le rapprochement de l'informatique et des télécommunications, dans la dernière décennie du XXe siècle ont bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « *multifonctions* » à des prix accessibles dès les années 2000.

L'influence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Ces dernières ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques.

Dans un premier lieu, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession « *développement des réseaux interbancaire* », dans un second lieu, elles sont devenues le moyen le plus rapide permettant d'accéder aux marchés de capitaux et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeur.⁵

Durant les années 70, la banque subi une première révolution informatique, celle des grands systèmes capable de traiter des millions d'opérations autrefois exécutées par des gros bataillons de collaborateur. Dix ans plus tard, l'informatique répartie a touché chaque agence et a permis d'effectuer à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la comptabilité client tenue par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication(NTIC) bouleversent l'activité du secteur bancaire.⁶

Ce phénomène circule dans tous les secteurs de l'économie, notamment dans le secteur bancaire, qui d'ailleurs est l'un des domaines fondateurs en matière d'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication(NTIC).

⁴ Guellec D et Rall P, « *les nouvelles théories de la croissance* », 5^{ème} édition la découverte,2005 p.47.

⁵ Jean-Michel Sahut, « *l'impact des nouvelles Technologies de l'Informations et de la Communications* », publié dans le cahier du numérique, n3, Hermès sciences, septembre 2000.

⁶ K. Bouchenoua et L. Belaidene, « *l'impact des Technologies de l'Informations et de la communication sur la performance bancaire* », université abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016, p.10.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

1.2. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) représentent un concept francophone utilisé dans les années 1990. C'était pour distinguer les technologies basées sur l'Internet des moyens de télécommunications traditionnelles.

Aujourd'hui les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) servent de support à l'action commerciale en agence et au développement de nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation de l'internet. Mais ce dernier ne représente pas uniquement un nouveau canal de distribution qui vient se greffer sur les canaux existants, il modifie également l'environnement concurrentiel de ce secteur, en réduisant notamment les barrières à l'entrée.⁷

Tableau N°01 : Nouvelle définitions des Technologies de l'Information et de la communication (TIC)

ONU et OCDE (1998)	Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.
Etats-Unis (1987)	Les industries des technologies de l'information comprennent d'une part, les offreurs (grossistes et détaillants) d'ordinateurs et d'équipements informatiques ainsi que d'instruments électroniques de mesure et d'autre part, les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels « prêts à l'usage » et des services associés aux ordinateurs ; les industries d'équipement de communication et de service recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures matérielles et immatérielles permettant la connexion entre ordinateurs et serveurs.
Union européenne et France (1998)	Le secteur TIC apparaît sous la forme d'une liste d'activités recouvrant trois filières : l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique.

Source : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011/document>, consulté le 07 décembre 2020.

⁷ K. Bouchenoua et L. Belaidene, *Op.cit.* p.10.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

1.3 Historique des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) ont très rapidement été envisagées pour le rôle important qu'elles jouent dans des problématiques relevant des coûts de transaction et des frais de transport par les sciences de gestion et les systèmes d'information.⁸

A partir des années 1950, l'information se caractérise par la diffusion des calculateurs militaires dans le monde professionnel. Longtemps réservée aux grandes entreprises, elle s'est initialement développée autour de gros systèmes centraux puis de mini-ordinateurs et enfin de micro-ordinateur individuels dans un mouvement de décentralisation du traitement de l'information.

Depuis les années 70, l'accélération dans la généralisation de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication a été l'un des faits les plus marquants de la transformation de l'organisation, la communication et enfin l'interaction et l'individualisation.

A partir des années 80, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations, cette innovation a marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des technologies de l'information et de la communication(TIC) a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'il permettait d'intégrer l'ensemble des informations au sein des organisations et ainsi diminuer les coûts de transactions internes.⁹

Nous parlons aujourd'hui des technologies de l'information et de la communication, il est essentiellement question du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique. C'est cette jonction qui a donné naissance au world wide web (WWW), c'est-à-dire au réseau internet qu'on pourrait qualifier de technologie de l'information et de la communication(TIC) la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédias en les mettant en réseaux.¹⁰

⁸ Pierre-Michel Riccio et Daniel Bonnet, « *TIC et innovation organisationnelle* », édition Trefle Communication, Paris, Janvier 2012, p.76.

⁹ Hassaim Massinissa et OualiZoheir, « *Les Technologies de l'information et de la communication et le changement organisationnel* », université de Béjaia, 2016, p.10.

¹⁰ *Idem*.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Les technologies de l'information et de la communication peuvent être classées plusieurs critères tels que les ordinateurs, les logiciels, les réseaux et les télécommunications et les techniques audiovisuelles.

1.3.1 Les ordinateurs

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des technologies de l'information et de la communication(TIC).

En effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La première génération (1945-1954) d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique, la deuxième génération (1955-1964) voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la troisième génération (1965-1974) ce dernier est remplacé par le circuit intégré, enfin la quatrième génération des ordinateurs née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraîné une miniaturisation des composants de l'ordinateur de 1984 à nos jours.

1.3.2 Les logiciels

La création d'un logiciel en tant que bien caractéristique de l'info-structure de la net-économie présente de forts coûts fixes, représentés par des coûts de développement du prototype. Les coûts marginaux quant à eux correspondent à de simples coûts de reproduction du prototype sous forme numérique très faibles. Les coûts moyens sont donc toujours décroissants avec le nombre d'utilisateurs.¹¹

En informatique un ordinateur sans programme n'est pas utilisable, il est nécessaire de lui donner des informations pour qu'il collabore, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir.

L'ensemble de ces instructions s'appelle programme et l'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel, qui est en lui-même un ensemble de séquence d'instruction interprétable par une machine et d'un jeu de données nécessaires à ces opérations. Le logiciel détermine donc les tâches qui peuvent être effectuées par la machine, ordonne son fonctionnement et lui procure ainsi une utilité fonctionnelle.

¹¹ Jérôme VICENTE, «*Les espaces de la net-économie, Clusters TIC et aménagement numérique des territoires* »2001, p 11.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Le logiciel est un programme, ou en d'autres termes, un ensemble d'instructions, traduisant les tâches à effectuer par la machine, comme le fait de stocker des données, en mémoire principale, que les circuits de l'organe de commande sont capables de comprendre.

En pratique, il y a lieu de distinguer deux niveaux de logiciels :

- **Les logiciels de base** : Ceux-ci sont destinés à faciliter l'usage de la machine en permettant d'effectuer plusieurs tâches telle que la communication homme-machine, la gestion de l'exploitation, l'aide à la construction et à la mise au point des programmes, la gestion des communications avec d'autres machines via des lignes de communication... ;
- **Les logiciels d'application** : Ceux-ci sont nécessaires pour un utilisateur particulier, ils peuvent comporter, soit des logiciels outils (*produits standards d'usage général tels que le traitement de texte ou le tableur*), soit des logiciels spécifiques conçus en vue d'une application particulière (*logiciel de gestion de commandes, logiciel de facturation ou de paie...*).

Les logiciels constituent un élément primordial de la construction technologique, contrairement à d'autres automates, un ordinateur est une machine dont l'objectif n'est pas défini de manière précise lors de sa construction.¹²

C'est par l'intermédiaire du développement des logiciels que se réalise l'adaptation du traitement automatique aux besoins particuliers de chaque utilisateur.

1.3.3 Les réseaux et les télécommunications

Dans les années 40, le processus de développement des réseaux et des télécommunications a commencé avec la première communication à distance d'un ordinateur à un autre. Les américains se sont emparés de cette innovation à des fins militaires et la communication à distance a par la suite jouée, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.

Dans les années 60, si le téléphone a été perçu comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard, et sa vocation d'outil de communication ne s'est que longuement dégagée pour passer ensuite en premier plan et contribuer à déterminer une nouvelle relation de l'homme à l'éloignement.

¹² Rivard, S, « *Le développement des systèmes d'informations : une méthode intégrée pour la transformation des processus* », 4^{ème} édition 5 R, Québec. 2013.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques.

En 1962 Américain Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies, en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.

En 1971, le logiciel de courrier électronique a été créé, et il a été suivi des premières connections internationales en 1973.

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 90 que l'internet est parachevé dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW) chez les utilisateurs.

1.3.4 Techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur externe, le CD-ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuelle. Elles ont été précédées par de nombreuses innovations allant du : système télégraphique à l'enregistrement magnétique.¹³

2. Caractéristiques et avantages des technologies de l'information et de la communication

2.1 Caractéristiques

D'après R. Reix, les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication peuvent être résumées en quatre points : La compression du temps, la compression de l'espace et la réduction des espaces de stockage de l'information.¹⁴

2.1.1 La compression du temps

Les technologies de l'information procèdent au traitement des informations à l'aide des opérations variées, afin de les rendre plus pertinentes, d'où l'automatisation de ces opérations pour réaliser des performances en termes de vitesses sans commune mesure avec celle des traitements d'opérations effectuée manuellement. La capacité des ordinateurs à traiter des millions d'informations par seconde confère à l'entreprise des avantages très intéressants notamment une très grande diminution du temps de traitement des informations, ce qui se traduit par des gains de productivité et la possibilité d'accomplir certaines tâches irréalisables manuellement.

2.1.2 La compression de l'espace géographique

¹³ Rivard, S, « *Le développement des systèmes d'informations : une méthode intégrée pour la transformation des processus* », 4^{ème} édition 5 R., Québec. 2013.

¹⁴ Reix R, « *Système d'information et management des organisations* », editionvuibert, Paris, p.81.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Les technologies de l'information et de la communication ont réalisé des progrès importants. Elles ont permis d'éliminer les barrières et les frontières entre les pays. De ce fait elles permettent aux entreprises délocalisées de rester fortement coordonnées avec les autres activités de la firme grâce à leurs capacités impressionnantes de transmettre instantanément d'importants volumes de données entre deux(*ou plusieurs*) points très éloignés du globe.

2.1.3 Réduction des espaces de stockage de l'information

Les technologies magnétiques (*disques et bandes*) et optiques (*CD-Rom*) permettent le stockage d'un volume important de données dans des conditions d'encombrement très réduit, il s'agit d'un progrès considérable par rapport aux formes de stockages classiques (*archives, papiers*).

2.1.4 Flexibilité d'usage

Les technologies de l'information disposent d'un très large potentiel d'utilisation et permettent la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisations.

2.2 Les avantages des technologies de l'information et de la communication

Les Technologies de l'information et de la communication ont été perçues immédiatement comme une source d'avantages sur le plan économique et social. Des études ont également porté sur les conséquences managériales des nouvelles possibilités de travail (*télétravail, mobilité, gestion des flux*).¹⁵

D'un point de vue plus général les avantages des technologies de l'information et de la communication peuvent être définis à 3 niveaux à savoir :¹⁶

2.2.1 Au niveau du système d'information

Les Technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle déterminant dans le rétrécissement du système informationnel mondial.¹⁷ Amélioration de la productivité du travail lors de la capture d'information, réduisant ainsi les couts. Délocalisation de production (*centre d'appels*), via une base de données plus large sur les partenaires pour améliorer l'efficacité de la prise de décision.

2.2.2 Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel

¹⁵ Pierre-Michel Riccio et Daniel Bonnet, *Op.cit.*, p.76.

¹⁶ <https://www.experts-univers.com/inconvénients-avantages-des-ntic.html> consulté le 05/01/2021. à 20h30.

¹⁷ Yannick Lejeune, « *TIC 2025 les grandes mutations* », édition France Quercy,2012, p13.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Réduire la hiérarchie organisationnelle, le partage d'informations, une meilleure gestion des ressources humaines (*recrutement, gestion simplifiée des carrières*) et un meilleur suivi des employés.

2.2.3 Au niveau commercial

En raison de l'expansion marché potentiel (*e-commerce*), de nouveaux circuits de production sont réalisés. Réduisez les coûts d'approvisionnement.

Développements innovants dans les services et réponses aux besoins des consommateurs. Améliorer l'image de marque de l'entreprise (*entreprise innovante*).

3. Panorama des outils de la technologie de l'information et de la communication (TIC)

L'utilisation des TIC est essentielle pour améliorer les performances et la compétitivité des entreprises et leur permettre de profiter des opportunités offertes par des marchés plus vastes et plus dynamiques. Elle conduit aussi à de nouvelles sommes de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de système de gestion des connaissances.

3.1 Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de réseaux internes et externes.

Aujourd'hui, ne pas intégrer les technologies de l'information et de la communication dans son quotidien professionnel ou personnel, c'est risquer d'être incompatible avec l'environnement. Ces dernières années, les technologies de l'information et de la communication sont devenues un élément clé de nombreuses entreprises : Internet, intranets, extranets, ...

3.1.1 Internet

Réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication (*TCI/IP*) et fonctionne comme un réseau virtuel unique et coopératif. Tout ordinateur supportant un logiciel conforme saura communiquer, sur divers types de liaisons, avec un autre. Aujourd'hui l'internet constitue sans doute le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.¹⁸

3.1.2 Intranet

¹⁸ Colombain, Jérôme, « *Internet, l'essentiel* », Paris 1996, p.63.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Réseau utilisant la technologie internet et du web comme système d'information interne à l'entreprise. L'objectif général de l'intranet est de permettre aux utilisateurs d'avoir accès à des contenus et des services qui répondent à des besoins spécifiques.¹⁹

3.1.3 Extranet

Un extranet est un internet particulier qui implique une entité administrative et ses partenaires, on parle également d'extranet lorsqu'on relie deux intranets. L'appartenance à un extranet n'implique pas la mise en commun de toutes les informations mais simplement un accès maîtrisé à certaines informations communes.²⁰

Ce dernier peut être vu comme l'élargissement d'intranet et constitue un réseau privé limité permettant à l'entreprise d'échanger et de partager de manière sécurisée, des informations avec les partenaires de son choix (*clients, fournisseurs, distributeurs, partenaires...*)²¹.

3.1.4 Réseaux local filaire (LAN)

Le réseau local (*en anglais local area network ou LAN, terme le plus couramment utilisé par les professionnels*), est utilisé pour désigner un réseau informatique dans une zone géographique relativement restreinte, c'est-à-dire qu'il s'agit généralement d'un site d'entreprise. Il relie tous les terminaux de l'entreprise ; il fournit une vitesse élevée pour permettre une communication rapide entre les appareils. On distingue deux technologies pour réaliser le réseau local d'une entreprise :

- Le LAN filaire qui est basé sur la technologie Ethernet ;
- Le LAN sans fil qui est basé sur la technologie Wi-Fi.

Un réseau local relie généralement des ordinateurs (*ou des ressources telles que des imprimantes*) à l'aide de support de transmission filaire (*paires torsadées ou câbles coaxiaux la plupart du temps*) sur une circonférence d'une centaine de mètres.²²

3.1.5 L'Echange de Données Informatisées (EDI)

L'échange de données informatisées (EDI), c'est la traduction de l'expression américaine Electronic Data Interchange. Il s'agit d'un langage informatique normalisé sous forme de messages, qui permet le codage et l'envoi d'informations commerciales directement de machine à machine sans intervention humaine dans le processus de traitement de l'information.

¹⁹ H. Simon « *l'information dans l'organisation* », p.264.

²⁰ Gremain, Michel, « *Intranet, gestion de proche* », Economica, Paris1998, p.112.

²¹ Jean-luc Bernard et Claude Lemoine, *Op.cit.*, p.642.

²² <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local> consulté le 06/01/2021 à 22h30.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

L'objectif d'un tel langage est de dématérialiser et d'automatiser les échanges d'informations entre entreprises. En effet, les entreprises échangent des factures, des bons de commande, des ordres de virement et bien d'autres documents sous format papier. Ces échanges sont coûteux (*saisie, ressaisie des informations*), lents et parfois aléatoires.

L'automatisation abaisse les coûts d'exécution, et accélère les échanges. Pour ce faire, il est toutefois nécessaire que les entreprises s'entendent sur ce qu'est une facture et qu'elle puisse être traitée automatiquement par leur système d'information. Dès lors, il est fondamental de parvenir à un langage normaliser, accepté par toutes les entreprises qui l'utilisent.²³

Il existe trois (3) étapes avant l'envoi de documents Echange de Données Informatisées²⁴, la préparation des documents, la traduction des documents au format Echange des Données Informatisées puis la transmission des documents échange des données informatisées.

3.2 Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils d'intégration des fonctions et des activités

Généralement les entreprises choisissent l'entreprise ressources planning (ERP) pour améliorer leur réactivité et leur compétitivité. Ces systèmes ont pour principale caractéristique de décloisonner la gestion de l'entreprise par le traitement en temps réel des données de différentes fonctions.

3.2.1 Les progiciels de gestion intégrés (ERP)

Les progiciels de gestion intégré, entreprise ressources planning (ERP) sont des progiciels qui couvrent toutes les fonctions de l'entreprise : l'achat, les ventes, les stocks, la finance, la logistique et la fabrication. Ils ont la vertu d'amener les entreprises à adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée et de partager les mêmes informations en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques.²⁵

Ainsi l'entreprise ressources planning est une application qui a pour rôle de gérer et centraliser l'ensemble des processus de l'entreprise du fait qu'ils contribuent très fortement à l'homogénéisation du système d'information dans un environnement où la tendance générale

²³ Henri Isaac et Pierre Volle, « *de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », édition Pearson education France, Paris, p.128.

²⁴ <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/comment-fonctionne-l-edi/> consulté le 06/01/2021 à 15h20.

²⁵ Queleennec C, « *ERP, levier de transformation de l'entreprise* », édition Lavoisier, Paris, (2007), p.17.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

tend à la diversification des fournisseurs aussi bien de logiciels que de matériels²⁶. L'intégration des différentes fonctions des entreprises ressources planning permet une meilleure productivité et une réduction des coûts de l'information.

3.3 Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils de travail collaboratif

Certains logiciels sont des systèmes collaboratifs qui traitent des opérations en commun, par exemple :

3.3.1 Groupeware (*collecticiel ou synergiciel*)

Le groupeware est défini comme étant l'ensemble des techniques et des méthodes qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs, séparés ou réunis par le temps et l'espace, à l'aide de tout dispositif interactif. Faisant appel à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe.²⁷

Cet outil utilisé en groupe, constitue l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui par l'intermédiaire de la communication électronique permettent le passage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif.²⁸

3.3.2 Le Web Meeting

Web Meeting est une solution complète pour les meetings interactifs, conférences et formations sur internet accueillant jusqu'à 1000 participants. Un élément clé du produit étant la possibilité de partager le contenu du bureau avec d'autres personnes et de pouvoir ainsi travailler ensemble. Web Meeting est une extension du site internet et son fonctionnement consiste en la protection des fichiers, la communication et l'enregistrement.²⁹

3.3.3 La vidéoconférence

La visioconférence ou la vidéoconférence est un moyen de communication de plus en plus utilisé par les entreprises aujourd'hui.

²⁶ Lequeux J, « *manager avec les ERP* », édition d'organisation, Paris, (2008), p.36.

²⁷ Lafitte M, in Quinia Nadège, « *la fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises, impacts de la nouvelle technologie d'information et de communication* », thèse de Doctorat en science de gestion, toulouse, 2002, p.108.

²⁸ Bezer P, et al, « *association nationale des directeurs et cadres de la fonction personnel* », revue personnel, février, 2003, p.46.

²⁹ Conferencing, Services/Documents/Anleitungen/WebMeeting-fr.pdf

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

De par son aspect pratique, la visioconférence (*vidéoconférence*) intéresse les entreprises souhaitant communiquer à distance avec d'autres entreprises ou personnes en évitant de se déplacer, cette dernière permet donc d'organiser des réunions de travail, des conférences, formations ou autres réunions à distance tout en donnant l'impression d'être tous présents dans la même salle.³⁰

3.4 Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils d'automatisation du travail

Ces outils sont comme un support modifiant considérablement le contexte entre le destinataire et le récepteur, par exemple, les logiciels de Workflow.

Workflow est une série de traitements de données automatisées interdépendants dans l'objectif de produire des données secondaires.

C'est un outil de gestion qui permet de modéliser et d'automatiser les flux d'informations dans l'entreprise, Par exemple, l'outil de Workflow permet de préciser les circuits de cheminement de documents en identifiant les intervenants concernés, les actions à réaliser ainsi que les délais.³¹

3.5 Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de mobilité

Les technologies de l'information et de la communication évoluent de plus en plus, aujourd'hui c'est grâce à ces technologies et la mobilité de ses outils qu'on peut se connecter où et quand on le souhaite, parmi ses outils mobiles on a :

3.5.1 L'ordinateur portable

Un ordinateur portable (*en anglais laptop ou personal camputer*) est un ordinateur personnel dont la caractéristique essentielle réside dans la portabilité, à la différence d'un ordinateur fixe, il ne dispose pas d'unité centrale. Un ordinateur portable est composé de plusieurs éléments permettant son fonctionnement : un processeur, une carte mère, un disque dur, un clavier, un écran et une souris.³²

3.5.2 Tablette

La tablette, est un appareil au design soigné avec un écran, sans clavier, ni souris, l'écran tactile répond en touchant avec les doigt ou à l'aide d'un stylo. Il

³⁰ <http://www.dwpro.fr/solutions-produits/visioconference/definition-visioconference> consulté le 07/01/2021 à 22h00.

³¹ <https://www.piloter.org/process-management/workflow.htm>. Consulté le 07/01/2021 à 13h30.

³² <http://www.commentcamarche.net/contents/755-ordinateur-portable-ou-laptop> consulté le 07/01/2021 à 12h00.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

combine les fonctionnalités d'affichage d'un écran et celle d'un dispositif de pointage (*habituellement la souris*).³³

Une Tablette permet de se connecter à internet grâce au Wifi (*ou au réseau 3G, 4G*), mais peut également fonctionner sans connexion pour certaines applications.

Sur une tablette on peut surfer sur internet, consulter, jouer, lire un livre, regarder des vidéos et mille autres choses grâce à des « *applications* », c'est-à-dire des petits programmes destinés aux appareils mobiles (*tablettes et smartphones*).³⁴

3.5.3 Smartphone

Un Smartphone est un téléphone « *intelligent* » qui regroupe les fonctions de téléphonie et celles d'assistant personnel (*calendrier, agenda, courrier électronique...*).

Aujourd'hui les Smartphones sont non seulement des appareils connectés, tourné vers l'usage d'internet sous différentes formes (*navigation Web, application utilisant des flux de données...*), disposant de fonctionnalités multimédia (*photo, vidéo, son*) mais aussi de véritables ordinateurs dont les performances ne cessent d'augmenter.³⁵

3.6 Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'innovation

L'outil le plus récent est la banque à distance qui offre la possibilité à ses clients d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un emplacement électronique tel que le GAB, le téléphone portable... .

4. L'impact des Technologies de l'Information et de la communication sur l'activité des banques

L'impact des Technologies de l'Information et de la communication sur l'activité des banques peut être résumé comme suit :

4.1 L'impact de la technologie sur la fonction de la production

Dans les points suivants nous allons présenter l'impact de la technologie sur la fonction de la production.

4.1.1 Diminution des coûts de production

³³ <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/tablette-tactile/aspects-techniques/quelques-precisions/utilite> consulté le 07/01/2021 à 22h30.

³⁴ <http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic.env-num-systexpl/mobile-tablettes/generalites.pdf> consulté le 07/01/2021 à 13h30.

³⁵ <http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER/SAMRTPHONE.PDF> p.2 consulté le 07/01/2021 à 18h00.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Afin de réduire les coûts de production, les banques recourent d'avantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de concentrer leurs investissements et réaliser des économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

4.1.2 Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif poursuivi par les banques est d'automatiser tous les processus puis de réaliser l'industrialisation. Les banques doivent élargir le champ de leurs clients cibles et exiger que chaque client soit global, unique et immédiat.

4.1.3 Passage de gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

En interne, les technologies de l'information et de la communication modifient le processus bancaire 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.

4.2 L'impact de la technologie sur la fonction de distribution

Internet et les réseaux électroniques sont de nouveaux canaux de distribution. Il s'agit d'un nouvel outil d'achat business-to-business qui a un impact significatif sur la relation entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne...

La distribution multi canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprise aujourd'hui.

4.3 L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement

Le coût unitaire moyen du principal mode de paiement comprend deux composantes : les coûts directs couvrant la partie technique (*coûts de fabrication, traitement administratif ou technique, frais de personnel d'exploitation,...*) et les parties financières (*y compris le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiement*).³⁶

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

4.4.1 Sur l'efficacité des produits

En termes d'efficacité des produits, les banques ont investi dans l'innovation technologique pour fournir divers produits et services. La technologie permet aux banques

³⁶ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », la Revue de financier, p.p.5-7.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

d'étendre la prestation de services grâce à 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 pour les banques urbaines. Grâce aux distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure de fournir une variété de services, tel que les transferts électroniques de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demande de prêt. L'innovation technologique permet également aux banques d'augmenter la variété des produits, améliorant ainsi les performances opérationnelle.³⁷

4.4.2 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 propres³⁸. La rentabilité est également un concept que l'on peut définir comme la capacité du capital d'investissement à générer des revenus, c'est-à-dire la relation entre le résultat et les moyens d'atteindre le résultat.

4.5 L'impact des Technologies de l'Information et de la Communication sur la démarche marketing

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique.

Des concepts comme le marketing des services, la personnalisation et le marketing relationnel sont venus s'ajouter à la littérature, offrant au ménagers et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels plus rapide et plus performants.

4.5.1 Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel

4.5.1.1 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.

³⁷ <http://fr.sildeshare.net/MBA-ESG/L'impact> des-nouvelles-technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques. Consulté le 07/01/2021 à 11h30.

³⁸ GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « *Analyse et gestion du risque bancaire* », première édition Eska, Paris, p.81.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

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.

4.5.1.2 La personnalisation

Les nouvelles technologies contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindre coûts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix à chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

La technologie qui servait dans les années 60, uniquement à la production et à la standardisation des produits, est devenu à partir de l'année 1997 un moyen qui permet 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.

4.5.2 La gestion de la relation client

La focalisation des entreprises sur la diminution des coûts et sur leurs produits, fait 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 les services et sur les clients, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients.

4.5.3 L'impact sur la relation Banque/ Client

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

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

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux technologies de l'information et de la communication, 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 positions individualisées*). La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation de ces nouvelles technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.

De manière moins apparente, la banque via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations susceptibles d'être stockées par le système d'information.³⁹

Section 2 : Expérience des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont le principal défi pour les pays en développement, dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leurs économies et de combler le fossé grandissant avec les pays développés. Dans de telles circonstances, l'Algérie a renforcé ses initiatives ces dernières années pour promouvoir l'utilisation de ces technologies comme outils modernes de communication et d'échange. Cependant, malgré l'utilisation croissante d'Internet comme technologie de l'information et de la communication en Algérie, sa participation au développement économique est encore très limitée. Sans doute est-ce en grande partie dû au manque de politique de formation et de recherche sur les moyens et méthodes utilisés pour intégrer cette technologie dans différents domaines de l'activité économiques.

Dans cette section nous allons donner un aperçu sur l'historique de l'internet en Algérie ainsi que l'élaboration de la stratégie E-Algérie.

1. Aperçu sur l'historique de l'internet en Algérie

Internet est entré en Algérie en 1993, la structure universitaire publique est devenue le Centre de Recherche et d'Information Scientifique (*CERIST*) et est devenue le seul fournisseur d'accès aux services Internet. Puis en 1995, Internet a connu un plus grand développement et une plus grande démocratisation.

³⁹ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », édition Horizons Bancaire, février 2003.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Puis en 1998, cela a révélé la volonté des décideurs d'ouvrir le champ aux opérateurs privés. En 1999, le développement d'Internet s'est véritablement ouvert aux concurrents privés, qui ont atteint le nombre de 18 fournisseurs d'accès Internet en mars 2000. Au troisième trimestre de 2000, de nouvelles approbations ont été délivrées à 10 nouveaux fournisseurs.

Actuellement, plus de 80 entreprises ont obtenu des licences et le Bureau de réglementation des postes et télécommunications a délivré des licences. Lors de la réunion ministérielle de début juin 2000, le débat sur les télécommunications subit de profonds changements, mais elle est encore loin derrière le développement d'Internet dans le monde.

2. Stratégie e-Algérie

La contribution des technologies de l'information et de la communication (TIC) au développement économique et à la transformation sociale a été prouvée dans de nombreux pays. Le fait est qu'en accélérant la circulation de l'information et l'accès au savoir, l'utilisation de ces technologies touche tous les domaines d'activité.

Les technologies de l'information et de la communication sont un axe important du développement économique et social de l'Algérie. Elles sont en constante innovation et deviennent le noyau de la croissance économique en créant de nouvelles opportunités de développement.

Par conséquent, il est indéniable que dans le contexte de la mondialisation, l'intégration de notre développement est nécessaire pour éviter des fractures irrémédiables avec l'économie mondiale.

Malgré l'ouverture du secteur des technologies de l'information et de la communication, principalement la téléphonie mobile, entre 2000 et 2003, l'Algérie reste à la traîne, la privant d'une stratégie claire et cohérente de construction d'une vraie société.

Il est logique de mettre en place le plan « *E-Algérie 2013* », qui permettra à terme à l'Algérie de rattraper ce retard et de développer des projets qui atteindront son rythme en 2013 avec un budget théorique de 4.5 milliards d'euros. La stratégie e-Algérie s'articule autour de deux objectifs principaux étroitement liés :

- Réduction de la facture numérique ;
- Positionnement de l'Algérie au niveau international dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.⁴⁰

⁴⁰ Hamidache Naima décembre, « *stratégie E-Algérie 2013* » : urgence signalée, Algérie 2008.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

L'objectif de la stratégie e-Algérie 2013 est de mettre en œuvre un plan d'action pour organiser la transformation de l'Algérie en société informatique et économie numérique au cours des cinq prochaines années. Il s'agit d'un processus de changement économique, social et culturel qui permet à la technologie d'atteindre son plein potentiel. L'Algérie est en mesure de devenir un acteur de la société mondiale de l'information comme tous les autres pays, et dispose de nombreux atouts pour initier la transition vers la société de l'information et les solides réformes des télécommunications qui ont débuté en 2000.

La gestion du programme a été confiée au ministère des postes et des technologies de l'information et de la communication, et un important investissement public est prévu, notamment dans l'infrastructure de base des technologies de l'information et de la communication (*Fibre Optique*), la formation des ressources humaines, les nouvelles technologies promotion et encourager la production de contenu. Le plan d'action multisectoriel de la stratégie « *e-Algérie* » comprend treize aspects principaux.

Pour chaque axe, une liste a été établie, puis les principaux objectifs et objectifs spécifiques à atteindre en cinq ans (2008-2013) sont définis, ainsi qu'une liste d'actions pour mettre en œuvre ces objectifs, notamment en termes de cadre juridique et les sources de financement.

Le premier axe majeur de la stratégie consiste à accélérer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans l'administration publique. L'administration publique doit utiliser les technologies de l'information et de la communication pour s'adapter au monde d'aujourd'hui. Grâce au processus de modernisation basé sur l'e-administration, le pays a trouvé une opportunité unique de repenser son organisation et ses activités, d'augmenter sa productivité et son efficacité, et de fournir aux utilisateurs de nouveaux services. Cela amènera les ministères à mieux servir les citoyens, en particulier l'introduction de divers services en ligne qui simplifient et optimisent la relation entre les ministères et les utilisateurs publics.

Le deuxième axe est basé sur l'accélération de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication au niveau de l'entreprise. L'intérêt de l'entreprise pour les technologies de l'information et de la communication n'est pas seulement lié aux forces de

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

l'entreprise, au développement de nouvelles affaires et à la création d'emplois, mais implique également une variété de services.⁴¹

A l'intention de la population. Un autre axe de développement d'e-Algérie en 2013 est de renforcer l'infrastructure de télécommunications haut débit et ultra haut débit pour fournir les capacités nécessaires à l'échelle nationale et assurer une qualité et une sécurité conformes aux normes internationales. L'utilisation des technologies de l'information et de la communication nécessite le développement et la formation de compétences humaines afin d'atteindre le plus efficacement possible les objectifs fixés.

Le renforcement de la recherche et de l'innovation est un autre axe fondé sur la forte interaction entre la recherche, le développement et le monde économique, car l'innovation assure le développement de produits et services à valeur ajoutée dans les domaines de la technologie, de l'information et des communications. La mise à niveau du cadre juridique national, le renforcement de la coopération internationale dans ce domaine, la formulation de mesures organisationnelles et la mobilisation de fonds pour la mise en œuvre de la stratégie sont d'autres aspects de la stratégie. Appliquée sur le terrain, cette stratégie permettra à l'Algérie de rattraper le retard numérique.⁴²

3. Evolution de E-Algérie entre 2013- à nos jours

Ce plan ambitieux a été baptisé fin 2008, et « *E-Algérie 2013* » a finalement été séparé du « 2013 » du même titre. Par conséquent, il s'agit toujours d'un projet ambitieux, mais il n'y a pas de date limite précise. Le programme comprend plus d'un millier d'actions visant à mettre l'Algérie dans le même cercle que les pays qui tentent de mettre en place ce que l'on appelle aujourd'hui une « *société de l'information* ».

Si le plan Algérien ne peut être retardé maintenant, c'est parce que certaines difficultés ont ralenti sa progression. Selon des personnes familiarisées avec le sujet, il s'agit principalement d'un manque de coordination entre les différents ministères et commissions. En plus de l'hésitation à retarder le plan, il y a aussi des complications liées au manque de coordination entre les différentes agences.

Dans le domaine de la banque électronique, cette stratégie comprend particulièrement les actions suivantes :

⁴¹ Hamidache Naima, *Op.cit.*p10.

⁴² *Idem.*

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

- Déclencher la diffusion et l'intégration des technologies de l'information et de la communication auprès de l'ensemble des banques et du tissu économique ;
- Promouvoir et encourager les banques innovantes liées à la nouvelle économie ;
- Instaurer un cadre de promotion de la banque électronique ;
- Impulser son développement ;
- Activer l'adoption et la promulgation des textes spécifiques instaurant un cadre réglementaire de promotion et de développement de la banque électronique ;
- Créer un organisme national de certification pour la fourniture et l'authentification de la signature électronique ;
- Mettre en place un système d'information (*global banking*) ;
- Le développement de DAB et de TPE et des services associés à la carte ;
- La création d'une entreprise de services informatiques pour servir les banques ;
- La fourniture de solutions informatiques et des logiciels pour équiper les futures agences automatiques ;
- Le paiement par le téléphone mobile permettant d'offrir des services d'e-banking ou de mobile-banking aux populations y compris celles qui ne disposent pas de comptes bancaires. En effet, la carte SIM des téléphones mobiles est similaire à la puce des cartes bancaires. Elle peut aussi jouer le rôle d'une carte bancaire virtuelle sans les coûts liés à une carte.

Mais elle peut, également, servir de terminal de paiement pour les commerçants, de moyen de retirer de l'argent dans les points équipés ou même de terminal de banque internet avec pour principaux avantages :

- L'accès immédiat à son compte et la possibilité d'effectuer toutes opérations sou transferts d'argent ;
- Le cash à cash à la consultation de compte en passant par le dépôt ;
- Le retrait et le transfert compte à cash ;
- Le virement compte à compte ainsi que celui inter-agences ;
- Le règlement de factures.⁴³

⁴³ Hamidache Naima, *Op.cit.*p11.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Section 3 : Aperçu théorique sur l'E-Banking

La banque électronique est le dernier canal à fournir des services bancaires. Avec le développement d'Internet et du World Wide Web dans la seconde moitié des années 90, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions afin de fournir aux clients des produits et des services. Bien que la gamme de produits et de services fournis par les banques via les canaux électroniques varie considérablement en termes de contenu, de capacité et de complexité, le service fourni par les banques est souvent appelé banque électronique ou banque en ligne.

Dans cette section, nous allons présenter des généralités concernant l'E-Banking ainsi que son évolution à travers le temps.

1. Généralités sur l'E-Banking

Différents analystes ont donné plusieurs définitions de la banque électronique, mais toutes les définitions sont basées sur l'application de différentes transactions sur les médias électroniques. Selon la définition de Stamoulis (1994), la banque électronique est un canal permettant de distribuer et de fournir des services financiers d'une manière plus complète et moins coûteuse grâce à la communication multimédia.⁴²

Deniz (1997), qualifie quant à lui présente l'e-banking tel qu'un service fourni par plusieurs banques, permettant aux clients de mener des transactions bancaires à travers internet en utilisant un PC, un mobile...⁴⁴

La banque électronique permet l'accès aux comptes, le transfert de fonds d'un compte à un autre compte ou un compte tiers, les informations de solde, le paiement de factures... Cela fait gagner beaucoup de temps aux personnes qui utilisent ces services.

C'est une institution bancaire qui peut gérer les devises par voie électronique et peut accéder à son site Web pour permettre des transactions bancaires via des ordinateurs ou d'autres moyens, Il s'agit d'une banque virtuelle qui permet aux clients de vérifier les soldes de leurs comptes, d'effectuer des virements, de payer des factures et de vérifier les commandes,...

1.1 Catégories de l'E-Banking

Selon FDIC (*Federal Deposit Insurance Corporation*), l'e-banking peut être divisé en trois catégories selon le degré de sa fonctionnalité :

La première ligne est un système qui permet uniquement de fournir des informations généralement publiées, telles que la transmission d'e-mails insensibles (*un système composé*

⁴⁴ DENIZ, E, « *Web Banking in USA* », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.1998.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

uniquement d'informations). Grâce à la publication de ce système, la banque peut définir des informations valides sur le site.

La deuxième couche du système est un système interactif grâce auquel les utilisateurs peuvent partager des informations sur le site Web de la banque (*système de transmission électronique d'informations*), permettant aux clients de faire des prêts en ligne ou de déposer des fonds sur leurs comptes.

La troisième couche du système peut faciliter le transfert électronique de fonds, les virements de compte, les paiements de factures et autres transactions financières (*système de paiement électronique*). Ce niveau représente le plus haut degré de fonctionnalité.⁴⁵

1.2 Evolution de l'E-Banking

Le développement des banques suit l'évolution des usages et des besoins des clients que les banques traditionnelles ne peuvent satisfaire. Surtout, peu importe le moment et le lieu, diverses formes d'accès à distance. Les heures d'ouverture, les relations clients et les types de services fournis par les banques traditionnelles susciteront chaque année le mécontentement indiqué dans l'enquête de recommandation NPS, ce qui est contraire aux services fournis par les banques en ligne.

L'expérience client est le nouveau credo du marketing dans le secteur bancaire, elle doit donc être considérablement améliorée dans ce type de relation, car elle repose sur une plus grande autonomie, et offre donc aux clients une plus grande liberté, des services plus simples et plus clairs, et au final extrêmement des taux d'intérêt élevés. Certains services sont nuls. En établissant un nouveau type de relation et de service client, qui a changé la pratique de la banque en ligne traditionnelle, la banque en ligne introduit une nouvelle perspective d'une nouvelle manière.

Engagé dans le secteur bancaire, donc avant cela, faire face à des besoins non satisfaits et générer de nouvelles attentes. C'est le principal levier de transformation à travers des solutions technologiques (*notamment l'utilisation généralisée des smartphones*).

Il existe deux formes de développement de la banque en ligne, l'une passe par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne, et l'autre par le développement de banques traditionnelles pour fournir progressivement des services en ligne aux clients de manière multicanal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantages compétitifs pour conquérir progressivement une part de marché importante dans

⁴⁵Denoel Cédric, « *le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il* », mémoire de magister en science de gestion, école de gestion de l'université de liège (2007-2008), p.22.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

l'ouverture de compte et dans le développement progressif des services bancaires de base (*récemment dans le crédit hypothécaire*).

Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les mesures techniques et juridiques peuvent être utilisées pour développer une gamme complète de produits et services en ligne, y compris des conseils.

Les services bancaires électroniques sont le produit de différentes générations de transactions électroniques et représentent donc la dernière génération de système bancaire, notamment : les guichets automatiques bancaires (*GAB*), les services bancaires par téléphone et les services bancaires informatiques personnels. Un guichet automatique (*GAB*) a été la première machine à fournir aux clients un accès électronique.

Dans les téléphones bancaires, les utilisateurs communiquent avec l'ordinateur de la banque par téléphone. Par conséquent, la Banque PC a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec la banque via un ordinateur avec une connexion par modem pour accéder à distance au réseau téléphonique. Le Phone banking et PC banking sont des procédures d'installations complexes prohibitives.⁴⁶

⁴⁶ ARAB Nadia, KAIDI Celia, « *Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia* », mémoire de master, université de Béjaia, (2016-2017), p.p.25-26.

Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC)

Conclusion

Le développement d'Internet, ainsi que la vulgarisation des réseaux à large bande et interactifs, a changé les technologies de l'information et de la communication. C'est pourquoi nous maîtrisons aujourd'hui les moyens techniques et économiques de rassembler toutes les communautés du monde en créant un réseau d'information planétaire. Il transmet à la vitesse de la lumière des messages et des images des grandes villes aux plus petits villages de tous les continents, ce qui a conduit à l'essor des banques et incité les banques distribuer des services via de multiples canaux.

Ces nouvelles technologies se sont répandues dans tous les secteurs d'activités ainsi que dans les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites.

L'E-Banking en particulier, apparaissait donc comme étant un facteur sérieux du développement des banques, qui se sont toutes alignées sur ce point. Les enjeux étaient importants, les banques pouvaient attirer simplement des nouveaux clients et limiter les fonctions des salariés à la vente. L'E-Banking a permis de diminuer le nombre de postes non productifs et de vendre d'avantage, ce qui a également permis aux banques d'augmenter leur résultat.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Introduction

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (N.T.I.C.) a changé la façon dont les agents détiennent et échangent de la monnaie. En effet, les innovations technologiques en matière d'échanges de données électroniques et de stockage d'informations sous format digital ont rendu possible l'émergence d'une offre et d'une demande de services permettant de payer par voie électronique et de stocker de la monnaie sur des supports électroniques. Ainsi, il est désormais possible de détenir de la monnaie sur une carte prépayée, de transférer de la monnaie par des moyens de paiement électroniques interbancaires (*comme le virement, le prélèvement, la carte bancaire*).

La banque électronique a grandement favorisé la mise en place et l'automatisation des services financiers et l'augmentation des transactions en ligne. En effet les banques ne considèrent pas l'e-banking comme une finalité purement technique. Le processus d'innovation est incarné dans le secteur bancaire. Au lieu de cela, elles voient dans ce service certaines ressources qui doivent être optimisées et mobilisées pour améliorer et revaloriser la productivité des services bancaires et, donc faire de cette technologie un outil de création de valeur économique.

Le présent chapitre, avant le cas pratique, traitera en premier lieu l'amélioration de gamme de service, en second lieu l'aperçu sur les spécificités de e-Banking et à préciser ses avantages pour la clientèle ainsi que pour la banque, et enfin nous allons identifier le développement de l'e-Banking en Algérie.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Section 01 : Des instruments classique à la monnaie électronique

Dans les efforts incessants des banques pour séduire les nouveaux clients, la technologie de l'information et de la communication (*TIC*) joueront un rôle de plus en plus important. On voit déjà apparaître des offres de services financiers sur Internet. Le client étant de moins en moins en contact avec sa banque, celle-ci essaiera de l'atteindre par le courrier électronique. Lorsque le contact s'effectue dans un guichet électronique, les technologies de l'information et de la communication (*TIC*) entrent en jeu grâce à des murs d'images télévisées et des bornes interactives qui permettent au client d'interroger la banque sur ses produits en fonction de ses besoins (*simulation de crédit, gammes de moyens de paiement...*). Ainsi est rendue possible une plus grande personnalisation des demandes et des réponses. Grâce aux autoroutes d'information, vaste réseaux de transport de l'information multimédia numérisée.

Dans cette section nous allons présenter comment l'innovation technologique a donnée naissance à de nouveaux produits, nous allons présenter les différentes formes de l'E-Banking, ainsi que les différents types de banques en ligne, et l'amélioration de ces nouveaux produits au niveau des services tels que :

- De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique ;
- Du DAB, GAB au guichet interactif multimédia ;
- De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique.

1. Différentes formes de l'E-Banking

Les banques adoptent des formes différentes, ces formes ne spécifient pas le même concept, mais intègrent toutes la même fonction : la gestion à distance de la relation client.

1.1. Téléphone Banking

Dans les années 1970, les consommateurs pouvaient utiliser de vieux téléphones résidentiels pour vérifier les soldes, transférer des fonds et payer leurs factures. Les services bancaires par téléphone permettent aux clients d'utiliser le téléphone pour effectuer des services bancaires à tout moment, mais le seul inconvénient est que la vision du client n'est pas impliquée dans la transaction. Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types : ¹

▪ Opérateur assisté

Ces fonctions conviennent aux clients qui ont des problèmes et des exigences très complexes qui ne peuvent être satisfaits par des services automatisés, ou qui ne sont pas

¹ DenoelCédric, *Op.cit.* p.21.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

satisfait de services automatisés ou qui ont besoin de services hautement sécurisés. La banque par téléphone est l'un des services électroniques les plus utilisés et les plus précieux, et son utilisation s'est répandue dans le monde entier.

▪ Automatique

Ces fonctions doivent être exécutées et résolues par le système automatique, sans l'aide d'opérateurs physiques.²

1.2. PC banking

La prise de conscience croissante de l'importance des connaissances informatiques a conduit à une utilisation croissante des ordinateurs personnels dans le monde entier. Le terme « *PC Banking* » est utilisé pour les transactions bancaires traitées depuis le PC du client. Au milieu des années 90, les banques ont commencé à offrir ce service. Les clients peuvent accéder à leurs comptes à l'aide d'ordinateurs personnels en s'abonnant à l'intranet de la banque à l'aide d'un mot de passe.

Ce service n'est pas si populaire et n'est pas largement utilisé par de nombreuses banques car il nécessite un système propriétaire et d'énormes investissements technologiques, que seules quelques banques peuvent gérer. De plus, à l'heure actuelle, les ordinateurs personnels ne sont pas largement distribués dans de nombreux foyers.³

1.3. Net banking (*Internet Banking*)

Le système permet aux particuliers de mener des activités bancaires à domicile via Internet. Certaines banques en ligne sont des banques traditionnelles et fournissent également des services bancaires en ligne, tandis que d'autres sont uniquement en ligne et n'ont aucune présence physique. Les services bancaires en ligne via les banques traditionnelles permettent aux clients d'effectuer des transactions de routine, telles que les demandes de solde, les virements de compte, le paiement de factures et les demandes d'arrêt de paiement.

Certaines banques offrent même des demandes de prêt et de carte de crédit en ligne, tandis que quelques autres mettent à jour les informations en temps réel et que d'autres le font tous les jours.⁴

1.4. Mobile Banking (*m-Banking*)

Les services bancaires mobiles sont l'utilisation de téléphones mobiles pour fournir des services bancaires, qui peuvent être des transactions financières ou un échange d'informations entre les clients et les institutions financières.⁵

²Denoel Cédric, *Op.cit.* p.21.

³ *Idem.*

⁴Bouchelitym, *Op.cit.* p.72.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

La banque mobile est un moyen d'utiliser les téléphones mobiles pour la communication.

Ces dernières années, les téléphones portables sont devenus très populaires afin de pouvoir :

- Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées ;
- Réunir les 2 applications 'SMS Banking' et 'WAP Banking'.

1.5.GAB (*Guichet Automatique Bancaire*)

Il s'agit d'une machine automatique qui permet aux titulaires de carte d'effectuer de nombreuses opérations 24 heures sur 24 sans l'intervention du personnel de la banque. L'utilisation de guichets automatiques permet aux clients des entreprises disposant de guichets automatiques d'effectuer les opérations suivantes : vérification du solde, demande de RIB, demande de chéquier, virement d'une banque à un autre compte, remise de chèque, paiement en espèces, retrait d'espèces. Le guichet automatique sert également de guichet automatique (*GAB*) pour tous les titulaires de carte acceptés par l'appareil.⁶

1.6.SMS Banking

SMS-Banking est un service d'E-Banking qui combine SMS et téléphone portables. De cette manière, les clients des banques peuvent utiliser leur téléphone portable pour gérer leurs comptes, vérifier les soldes, demander des chèquiers, effectuer des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires.⁷

2. Les différents types de banques en ligne

Le secteur bancaire a adopté les innovations technologiques des dernières décennies, qui ont donné naissance à la banque en ligne. Si les livrets comptes bancaires sont bien réels, ces banques ne les encaisseront plus. Entre 100% banque en ligne et banque et banque en ligne. Cependant, il existe à 100% des services bancaires en ligne et des services bancaires hybrides.⁵⁰

2.1.Les banques 100 % en ligne

C'est une institution complètement virtuelle. Vous ne pouvez abonner à leurs services via Internet qu'à partir d'un ordinateur ou d'un smartphone. Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais il n'y a pas de succursales ou de guichets

⁵Idem.

⁶ Hamel Hocine, BARKA Mohammed, «*Conception et réalisation d'une solution multi-communications pour la gestion de CCP* », mémoire master, université Abou BekrBelkaid, juin 2016, p.p.7-8.

⁷Idem.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

automatiques (*GAB*). Par rapport aux banques, les banques en ligne offrent des produits bancaires moins gonflés, mais elles peuvent fournir des comptes courants, tous les types de livrets payants, des services d'investissement en bourse, des assurances et des crédits.

Les banques en ligne les plus connues du marché français sont Boursorama Banques, ING Direct et Fortuneo.

2.2. Les banques hybrides

Cependant, la banque en ligne n'est pas sans concurrence. Certains proposent une interface en ligne très complète, voir des filiales totalement dédiées à Internet, pour vous permettre de gérer des comptes et d'effectuer des opérations à distance. La banque en ligne peut être une filiale d'un grand groupe bancaire ou d'une compagnie d'assurance. D'autres cas mixtes sont les banques ouvertes par les compagnies d'assurance, qui effectuent toutes les opérations simples en ligne, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de la compagnie d'assurance pour effectuer des actions plus complexes, comme la souscription d'assurance vie. Que ce soit en ligne ou en local, fournir des applications pour mobiles ou smartphones est devenu presque indispensable pour les banques.

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

L'émergence des technologies de l'information et de la communication (*TIC*) a profondément modifié et diversifié les canaux de distribution bancaires qui répondent aux besoins des clients et des banques. Par conséquent, la politique de distribution du secteur bancaire est confrontée à quatre défis :

- **Economique** : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise ;
- **Commercial** : Etre adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux ;
- **Concurrentiel** : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus ;
- **Technologique** : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuses.⁸

⁸ Bernard romana.Alain tchibozo« *Transformer la banque* ».stratégie bancaire à la l'ère digitale,Horizon Bancaire, (2003), p.20.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Le progrès technique dans le secteur bancaire a deux effets conjugués :

- Sur la façon de distribuer et de produire les services et d'organiser la relation client ;
- Sur les possibilités d'accès du client aux services et aux marchés qui accélère la désintermédiation du secteur et ouvre le marché à des acteurs non bancaires.⁹

Cette grande diversification des canaux de distribution est principalement due à l'impact des nouvelles technologies, incitant les banques à redéfinir leurs politiques de distribution. La distribution multicanal via Internet via un proxy a connu trois (03) étapes :

- **Etape 1** : Il se caractérise par des canaux de distribution juxtaposés. Ces canaux sont généralement développés automatiquement et il n'est pas nécessaire de se soucier de la cohérence et de l'intégration entre eux. Cette situation a entraîné de grandes difficultés, c'est-à-dire la possibilité d'une concurrence entre le système technique et le réseau traditionnel, et la coordination des différentes tâches assignées au réseau ;
- **Etape 2** : Par rapport à 2000-2005, il représente la réalisation d'une intégration autour de tous les réseaux qui constituent les principaux canaux des agences bancaires ;
- **Etape 3** : Chaque appareil se compose d'un portefeuille de produits de système de distribution complet, ciblé sur un marché spécifique, et peut inclure des produits et sa propre politique de prix.¹⁰

4. Du guichet automatique bancaire et le distributeur automatique de billets au guichet interactif multimédia

Le distributeur automatique de billet (*DAB*) est une sortie de la banque électronique qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide de représentants de la direction ou de caissiers (*participation individuelle des clients*). Il est conçu pour remplir les fonctions les plus importantes de la banque. Il est actionné par une carte en plastique avec des fonctions spéciales. Les cartes en plastique remplacent les chèques.

Les distributeurs automatiques sont utilisés comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes clients, et il peut également utiliser des cartes DAB pour recevoir des instructions des clients. En revanche, le GAB est un dispositif électronique et électromécanique qui permet aux clients d'effectuer diverses transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de guichets automatiques vous permettent de retirer de l'argent, d'accepter des dépôts en espèces ou par chèque, de commander des virements de fonds, d'imprimer des mises à jour sur votre

⁹Bernard romana.Alain tchiboz,*Op.cit.* p.21.

¹⁰*Idem.*

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

ordinateur portable, d'augmenter le nombre de cartes téléphoniques et même de vendre des timbres. Il peut être en ligne ou hors ligne. Tout client disposant d'une carte bancaire émise par le système du réseau public de paiement peut accéder à tout distributeur automatique lié au réseau de paiement partagé et effectuer des transactions.

Les technologies de l'information et de la communication (*TIC*) ont réalisé une innovation révolutionnaire dans l'évolution des interfaces machine. Il va des distributeurs automatiques de billets traditionnels aux distributeurs automatiques équipés de systèmes de reconnaissance faciale. Cela permet d'identifier l'utilisateur par les caractéristiques physiques de son visage, et il est également possible de contrôler si l'utilisateur est autorisé à retirer de l'argent. Cette révolution technologique est notamment incarnée par la Bank of America.

Le GAB uni-fonctionnel est encore loin d'être dépassé, car la technologie offre de nouvelles fonctions à l'industrie des services financiers. En effet les appareils de la deuxième génération offrent une formidable opportunité pour faire face à la pression de cout, tout en proposant un niveau exceptionnel de service à la clientèle.

La révolution de la fenêtre multimédia interactive favorise la personnalisation visuelle et sonore des messages. Sa principale innovation se traduit par le développement de terminaux d'information multimédia.

En identifiant les clients avec leurs cartes bancaires, ils peuvent avoir une conversation personnalisée avec la machine. Le système de visiophonie étant intégré au terminal, l'utilisateur peut à tout moment reprendre contact avec le consultant au siège.¹¹

5. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique

Aujourd'hui, en raison du développement de la technologie numérique, une nouvelle forme de monnaie est apparue. C'est immatériel, numérique et territorial : c'est de la monnaie électronique.

L'acceptation d'un système de monnaie électronique aurait des effets incroyables dans nos vies et très probablement, dans le développement futur du commerce électronique comme un moyen de la vente à distance. La monnaie électronique pourrait servir à diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne, pour les craintes d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique est appelée à remplacer progressivement la monnaie fiduciaire ou scripturale.

¹¹ ARAB Nadia et KAIDI Celia « *Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia* », Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2016-2017, p.30 .

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Elle est définie selon la commission européenne comme « *toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.* ».¹²

5.1. Formes de la monnaie électronique

A ne pas confondre avec les paiements sans numéraire traditionnels qui sont assurés sous une forme immatérielle. Le paiement en monnaie électronique fait référence au concept de paiement anticipé. Cette idée est apparue dans la technologie des cartes à microprocesseur à la fin des années 1982 et dans les applications de cartes prépayées multifournisseurs ou les projets comprenant les portefeuilles électroniques (PME). Ce phénomène est revenu avec les perspectives de création et de développement de réseaux de communication de type Internet. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique :¹³

5.1.1. Selon le mode d'utilisation

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Monnaie électronique sur la base de cartes (*cartes multifonctions prépayées*) ;
- Monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (disque dur, serveur bancaire) qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de transférer des fonds par le biais d'un réseau électronique.

D'un autre côté, il existe des produits logiciels purs qui permettent les paiements par transmission à distance (*par exemple, sur Internet*). Dans certains cas, l'utilisation de cette seconde forme de monnaie électronique (*monnaie logicielle ou monnaie de réseau*) peut nécessiter l'utilisation d'une carte prépayée via un équipement mécanique mis à la disposition de l'utilisateur et connecté au réseau concerné.

Les deux types de monnaie électronique nécessitent également l'existence de la monnaie conventionnelle. En fait, dans les deux cas, les utilisateurs achètent la monnaie électronique auprès des émetteurs en payant, à l'avance avec la monnaie conventionnelle, d'un certain montant qui peut ensuite être passé par voie électronique. L'argent électronique est émis généralement par une banque, et chacun des billets (*ou chacune des pièces*) comporte un numéro de série unique et représente une somme d'argent précise.

¹²Ghalem Abdallah, « *Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire* », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, 2011, p.24.

¹³ David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « *enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire* », 2003, Vol.53, issue.3, p.22.

5.1.2. Selon le type de support électronique utilisé

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement (*porte-monnaie électronique et porte-monnaie virtuel*). On voit donc apparaître deux notions voisines, ne différant, du point de vue de l'analyse, que par le seul support technologique employé :¹⁴

5.1.2.1. Porte-monnaie électronique (PME)

Le porte-monnaie électronique (PME) sont des instruments de paiement visant à remplacer la monnaie divisionnaire (*les pièces*), voire fiduciaire (*les billets*), comme pour les cartes de paiement, l'électronique est mise au service de la monnaie scripturale.

L'objectif est de réduire l'utilisation des espèces dont la manipulation est très coûteuse alors que les montants de transactions sont de très faible valeur moyenne.¹⁵

Il repose sur l'utilisation du microprocesseur d'une carte, sur lequel sont enregistrés des signes électroniques représentant un pouvoir d'achat transférable à un nombre élevé de bénéficiaires potentiels, a pour objet l'automatisation des paiements de petits montants dans le commerce de proximité par le biais d'une carte à microprocesseur chargée de valeurs électroniques réelles qui peuvent être transférées directement entre les agents économiques. Ce nouvel instrument de paiement est conçu comme un substitut des pièces et des billets de banque et vise à réduire les coûts de collecte et de stockage des monnaies divisionnaires. Les applications directes de ce nouvel instrument de paiement concernent les distributeurs automatiques, les horodateurs, les péages, les publiphones, etc.¹⁶

5.1.2.2. Porte-monnaie virtuel (PMV)

Est sensiblement le même que le porte-monnaie électronique à la différence près que des unités électroniques sont chargées sur un logiciel – porte-monnaie virtuel – stocké sur le disque dur de l'ordinateur. Le porte-monnaie virtuel a alors pour objet le paiement de petits montants à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e- marchands.¹⁷

5.1.3. Cartes bancaires

¹⁴ Abdallah Ghalem, *Op.cit.* p.25.

¹⁵ Xavier Bradley et Christian Descamps, « *Monnaie Banque Financement* », édition I.M.E, France,2005 ;p14.

¹⁶ David Boumie. *Op.cit.*, p.22

¹⁷ Abdallah Ghalem, *Op.cit.* p.25

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Au début des années 1970, le monde a vu de nombreuses cartes en plastique entrer dans le secteur bancaire, le développement du commerce international, la croissance des méthodes de paiement électronique et du commerce électronique, et l'importance et la diversité de ces cartes augmentaient.

Les cartes électroniques émises par les banques permettent aux clients de la banque d'accéder à leurs comptes, de retirer de l'argent ou de payer des biens et des services. De cette manière, les clients n'ont plus besoin d'aller à la banque pour retirer de l'argent de leur compte, car ils peuvent désormais se rendre à un guichet automatique ou payer électroniquement dans un magasin. A l'échelle mondiale, l'industrie des cartes concerne d'abord les cartes commerciales, puis les cartes de voyage, puis les cartes de crédit. Ces cartes ont augmenté les ventes. La carte bancaire se présente sous la forme d'une carte plastique de 4.5×8.5cm. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.¹⁸

5.1.3.1. Fonctions assurées par un système de paiement par carte

- **L'émission** : A propos de la fabrication et de la distribution des cartes de paiement. Il comprend également toutes les fonctions liées à la garantie des transactions par carte et à la prévention de la fraude du titulaire de carte, comme l'autorisation des transactions. Il peut être associé ou non à la gestion des comptes de dépôt ;
- **L'acceptation** : Questions sur le paiement par carte ou le retrait d'espèces. Le point de réception peut être un terminal de paiement automatique du commerçant, un terminal intégré à la caisse enregistreuse, ou une machine de paiement (*téléphone public, distributeur de billets, ...*), un point de paiement à distance, notamment sur Internet, ou un distributeur automatique de billets. Lors de l'acceptation du paiement, il est supposé qu'il existe un contrat d'acceptation entre la carte d'acceptation et le destinataire et la banque et l'institution financière (*appelée acquéreur*), qui garantira que la transaction est obtenue et que le règlement financier est effectué ;
- **L'acquisition** : Est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier ;
- **La compensation** : Des opérations entre les teneurs de compte et les acteurs financiers du système vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement.¹⁹

5.1.3.2. Types de carte bancaire

¹⁸ ZAIR Lydia et MOUSSAOUI Nora « *Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien* », université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016-2017 ; p 42.

¹⁹ J Prideaux, « *les cartes des années 2000* », Banque N°584, septembre 97, p.61.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Il existe différents types de cartes bancaires :

5.1.3.2.1. Cartes de retrait

La carte de retrait permet de retirer des espèces sur un distributeur automatique de billet (DAB) ou un guichet automatique de banque (GAB). Elle peut être nationale, internationale ou de prestige.

Elle donne aussi la possibilité de consulter son compte, de déposer des espèces, d'effectuer des virements ou de commander des chèquiers. Elle a évidemment un coût inférieur aux cartes de paiement. Une commission est prélevée directement par la banque sur le compte du titulaire.

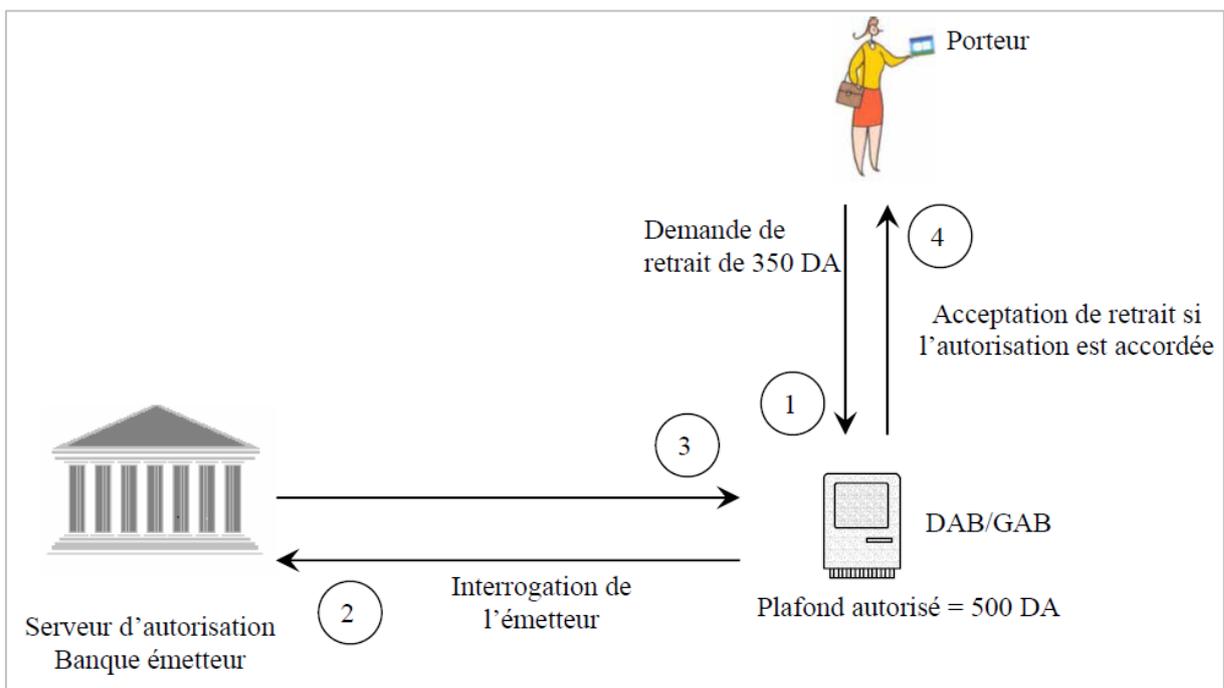
Les retraits d'espèces sont possibles dans les limites fixées et notifiées par l'émetteur dans les documents approuvés par le titulaire de la carte et/ou du compte.

Il appartient à la banque émettrice de fixer les plafonds autorisés pour les utilisations dans ses automates. En revanche, les retraits effectués sur des automates autres que la banque du porteur font l'objet d'un plafond interbancaire.

En général, ces automates fonctionnent « *on-line* » sur la banque émettrice permettant ainsi une meilleure gestion des risques.²⁰

Le mécanisme d'une transaction par carte de retrait peut être illustré par le schéma suivant :

Figure N°01 : Mécanisme d'un retrait par carte



²⁰ David Bounie, « les cahiers du numérique », « la finance électronique », 2003/1 (Vol. 4), p 6.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Source :normandia développement.

5.1.3.2.2. Cartes de paiement

La carte de paiement permet à son titulaire de régler, directement ou à distance, des achats ou des services auprès de commerçants agréés par l'ensemble du réseau interbancaire et équipés d'un terminal de paiement électronique (*TPE*) ou d'un terminal point de vente (*TPV*).

Les paiements sont effectués selon les conditions en vigueur chez ces commerçants. Une autorisation est accordée automatiquement au-dessous d'un plafond périodique de dépenses convenu entre l'émetteur et le titulaire de la carte et/ou du compte. Au-delà de ce seuil, la banque doit être interrogée pour chaque achat.

Lors de l'achat, le TPV lit la carte et peut éventuellement interroger le centre de traitement de la banque (*au-delà d'un certain montant*). Un ticket de paiement est imprimé comportant le montant payé. Par cette procédure, le commerçant est assuré d'être payé rapidement et le client ne supporte aucun coût supplémentaire.²¹

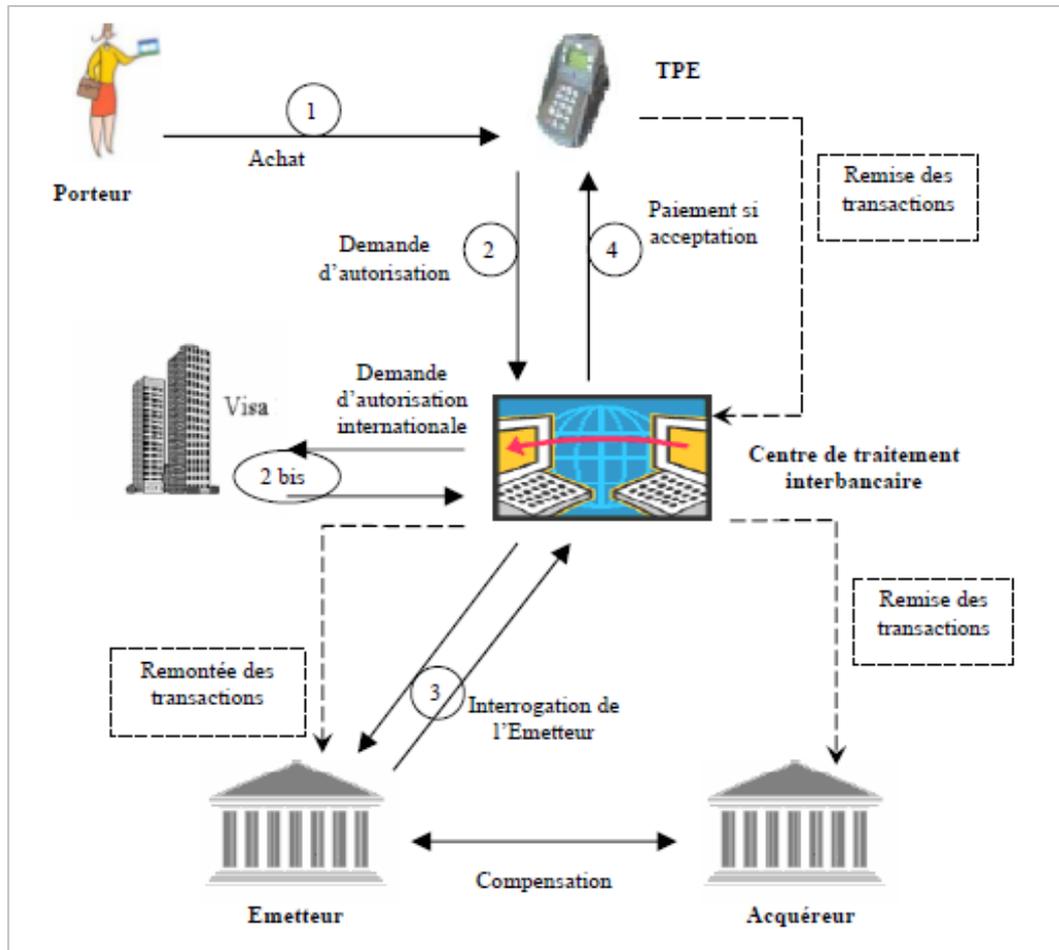
Le mécanisme de paiement par carte passe par les étapes suivantes :

- L'insertion de la carte et son identification (*émetteur, type de carte, code service, validité...*) ;
- La saisie des informations en tapant le montant du paiement ;
- L'authentification du porteur par la saisie de son code confidentiel ;
- Le contrôle de la liste noire réduite (*incidents de paiement les plus récents*) et téléchargée dans le terminal ;
- La demande d'autorisation au centre serveur de la banque (*en fonction du montant de la transaction*) ;
- Le stockage de la transaction ;
- La distribution d'un ticket (*facultatif*) ;
- Le retrait de la carte.

Le mécanisme du paiement par carte peut être illustré par le schéma suivant :

²¹Voir IDS consulting, groupe INGENICO, « *La monétique, fondamentaux et évolutions* »,p14.

Figure N°02: Mécanisme d'un paiement par carte



Source : normandia développement.

Le dénouement et le règlement des transactions par cartes impliquent trois phases :

- L'autorisation de l'émetteur de la transaction au point de vente ;
- La compensation au cours de laquelle le centre de traitement des cartes collecte l'ensemble des données relatives à la transaction de l'acquéreur et les délivre à l'émetteur pour la mise à jour du compte de son client ;
- Le règlement par la collecte de fonds de la banque émettrice à la banque du commerçant.

5.1.3.2.3. Carte à puce

La banque a cherché à améliorer son expérience bancaire globale et à fournir à ses clients une sécurité supplémentaire contre la fraude, fiabilité et souplesse par carte. C'est pourquoi il applique la nouvelle technologie des cartes à puce créée en 1974 par l'inventeur français Roland Moreno, également appelées produits de réserve de valeur monétaire ou titres électroniques. Les cartes à puce sont définies comme des microprocesseurs, des cartes

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

rechargeables polyvalentes. L'utilisation de ces cartes prépayées ne se limite pas à une seule transaction. La nouveauté de cette carte est que son microprocesseur intégré (*qui forme son cerveau*) peut conserver son identité. S'il détecte une activité frauduleuse, le microprocesseur arrête l'échange de données pour vérifier certains paramètres du programme.

La carte à puce est un moyen de paiement qui peut revêtir cinq critères traditionnels :

- **Simplicité d'utilisation** : caractérisée par une manipulation minimale et une rapidité d'exécution dans le traitement lui permettant ainsi de s'adresser au plus grand nombre de clients possible ;
- **Universalité** : en ayant un maximum d'applications concrètes, le moyen de paiement bénéficie d'une large utilisation et se déploie ainsi dans toutes les sphères de l'échange économique ;
- **L'interopérabilité**: indique la capacité du moyen de paiement à offrir une continuité d'usage au-delà du territoire national grâce à un effet de réseau ;
- **Interbancaire** : par la mise en commun de règles et de normes techniques les clients ne sont pas limités au seul réseau de leur banque domiciliaire, mais à l'ensemble du réseau interbancaire ;
- **Sécurité** : c'est le point crucial et vraisemblablement le plus important. Sur ce plan, la carte à puce offre le plus haut niveau de sécurité.²²

5.1.3.2.4. Carte bancaire virtuelle

Plusieurs banques proposent des solutions propres qui leur permettent de payer en ligne sans avoir à fournir de numéro de carte de crédit. La banque met à disposition de ses clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de saisir des numéros de carte.

Plus précisément, il vous suffit d'installer un logiciel sur votre ordinateur pour obtenir un numéro valide pour un achat, et d'éventuels pirates sur le réseau ne peuvent pas identifier le numéro valide. Il faut penser à lancer ce logiciel après l'achat en ligne. Le débit sera bien entendu affiché sur le compte bancaire de l'acheteur de la manière habituelle, et pourra également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil. De plus, si tous les sites Web acceptant les cartes visa, Mastercard ou de crédit acceptent ce mode de paiement, il n'est pas recommandé d'utiliser ce mode de paiement sur les sites Web qui nécessitent la présentation de la carte au moment de la livraison ou du paiement des services achetés.²³

²² Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web:<http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>, consulté le 01/03/2021.

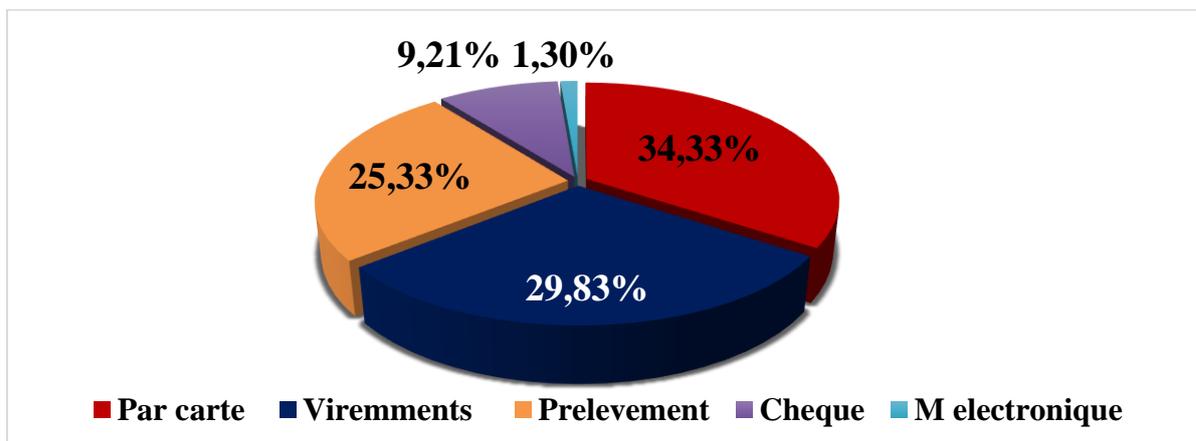
²³ *Idem*

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

La carte bancaire s'est démocratisée, elle est devenue à partir du milieu des années 2000 le premier moyen de paiements des pays développés, notamment l'Europe.

En effet, le moyen de paiement le plus utilisé par les Européens en moyenne est la carte de paiement (34,3% du nombre de transactions global), devant le virement (29,8%) et le prélèvement (25,3%). Ces trois instruments représentent 89% des transactions scripturales effectuées en Europe, les 11% restant sont répartis très inégalement entre le chèque (9,2%) et d'autres moyens de paiement (1,3%) comme la monnaie électronique (voir la figure 1). L'importance relative à ce type de moyens de paiement est variable, par exemple, l'Allemagne se caractérise par une forte utilisation du virement (42,2%) et du prélèvement (42,8%), la carte de paiement arrive en troisième position (14,2%). Au Royaume Uni, la carte de paiement est fortement utilisée (46,6%), devant le virement (21,2%), le prélèvement (19,8%) et le chèque (12,3%). En France, près de 15 milliards de transactions ont été réalisées en 2013, le paiement par carte est le plus utilisé avec 37,6 %. Viennent ensuite le chèque (25,6%), le prélèvement (18,3%) et le virement (17,5%).

Graphe N°01:Part de marché des moyens de paiements dans l'Union européen (2017)



Source : réalisé par nos même à partir des données collecté

5.1.4. Le chèque électronique

Certaines enseignes dans le domaine de la banque en ligne qui recherchent des services innovants offrent également aux utilisateurs la possibilité de payer par chèque via la plateforme électronique qui leur est mise à disposition.

En fait, il s'agit de l'équivalent électronique des chèques papier traditionnels, dans lesquels les signatures manuscrites sont remplacées par des signatures numériques. En utilisant ce type de système de paiement qui nécessite l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être envoyé à leur bénéficiaire par e-mail ou via un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

signature numérique. À l'aide d'un appareil de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et envoyé directement à la banque. De cette manière, le virement est effectué comme s'il s'agissait d'un chèque papier, puis le consommateur recevra un e-mail confirmant la transaction, comprenant le numéro du chèque et le montant de la transaction.²⁴

5.1.5 Le e-commerce (*le commerce électronique*)

Le e-commerce représente à la fois un aspect commercial mais également un grand atout de communication, c'est une activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique ou digitales la fourniture de biens ou services.²⁵

Tout comme le commerce traditionnel on peut distinguer trois relations différentes :

- B2C / Business to Consumer : désigne le commerce électronique entre une entreprise et un client particulier, par exemple Vente Privée ;
- B2B / Business to Business : désigne le commerce électronique entre entreprises ou fournisseurs... ;
- C2C / Consumer to Consumer : désigne le commerce électronique de particulier à particulier par le biais de sites web comme Lebon coin.²⁶

²⁴ Le chèque électronique : <https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849>, consulté le 01/03/2021.

²⁵ XAVIER LINANT DE BELLEFONDS, « *Le droit du commerce électronique* », édition Presses Universitaires de France, 2005, avenue Reille, 75014 Paris, p.3.

²⁶ Henri Isaac et Pierre Volle , e-commerce « *de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », Pearson Education France,p.10.

Section 02 : Aperçu sur les spécificités de E-Banking

L'apparition de la banque à distance a modifié les stratégies des établissements financiers et les conditions de la performance. L'e-banking désigne donc le processus électronique par lequel un client peut gérer ses transactions bancaires tels que les virements, consultation de comptes, règlement de factures, demande de chéquier, etc., sans se rendre à l'agence bancaire.

Cette section est consacrée à identifier l'apport de l'e-banking pour la relation banque/client, et à préciser la stratégie bancaire et la qualité du service offert à la clientèle et enfin les atouts et les limites de l'e-banking.

1. L'apport de L'E-Banking pour la relation banque/client

Dans ce point nous allons traiter l'apport de l'e-banking pour la banque/client

1.1. L'apport de l'e-banking pour la banque

Dans ce qui suit, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les institutions financières adoptent l'e-banking, et quels avantages celui-ci leur procure.

L'introduction de nouvelles technologies dans les services bancaires, d'une part, permet aux banques de mieux développer leur activité, d'autre part, permet aux clients de gérer à distance leurs comptes, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et d'effectuer directement des transactions.

La banque électronique permet de développer les compétences et l'expertise des employés des institutions financières, d'établir des réseaux d'alliances efficaces et d'augmenter la productivité. L'E-Banking a permis l'accélération de la circulation de l'information qui va en résulter, et augmentera la vitesse des transferts de fonds, réduisant ainsi le volume de l'intermédiation.²⁷

L'E-Banking peut permettre aux banques d'offrir de nouveaux produits et services, d'étendre leurs marchés des activités traditionnelles et de consolider leur position concurrentielle et d'offrir des services de paiement disponibles, tout en assurant une réduction des coûts de fonctionnement pour les banques. L'amélioration de la banque en ligne et son utilisation accrue par les consommateurs dans le monde entier a fait de ce service une cible privilégiée pour les cybercriminels bien que les banques ont mis en place des systèmes de

²⁷ DHAFER Saidane, « *La nouvelle banque* » édition JOUVE, 11 bd de Sébastopol, 75001 PARIS, Aout 2006.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

sécurité pour garantir la protection des transactions effectuées en ligne contre les menaces de sécurité Internet.²⁸

1.2. L'apport de l'e-banking pour le client

Les avantages que les clients tirent de la relation réelle avec le personnel des institutions financières peuvent essentiellement être résumés par la confidentialité, les caractéristiques sociales et personnelles qu'ils procurent.

Zollinger et Lamarque disent que le secteur bancaire, la valeur ajoutée de proposer aux clients une approche relationnelle se concrétise par la qualité du service (*c'est-à-dire la rapidité et l'accessibilité*).²⁹

Par conséquent, l'approche relationnelle simplifie la vie des clients en leur permettant de gagner du temps, de réduire les coûts de transaction et de maximiser la rentabilité de leurs portefeuilles d'investissement. Les clients des banques cherchent à combler les lacunes observées dans les opérations des agences en choisissant les services bancaires, qu'il s'agisse de satisfaction ou de qualité de service. Ce n'est que lorsque les utilisateurs ont un certain degré de motivation et de participation que l'activité de banque en ligne peut prospérer. L'auteur estime que les utilisateurs doivent avoir un minimum de connaissances et d'informations sur Internet, afin de ne pas rencontrer certaines difficultés et de pouvoir utiliser le service rapidement et facilement.

Par ailleurs, il faut souligner que la réputation des institutions financières et les différents services qu'elles proposent sont des facteurs clés du succès de l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Un certain nombre d'études ont montré que la sécurité est la priorité absolue des opérations en ligne. On peut donc dire que l'existence d'une culture relationnelle au sein de la banque ne fera qu'accroître la fidélité des clients. La délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, l'échange d'informations fiables et sûres.³⁰

La banque à distance a un plus faible coût que la relation bancaire en agence par exemple la certification d'un chèque au niveau d'agence le client doit payer 1000 DA pour un chèque par contre si il fait le paiement en ligne payera 300 da au maximum tout dépend de montant.³¹

²⁸ IMOLA Drigaet ISAC Claudia, « *E-Banking services-factures, challenges and benefits* », Annals of the university of petrosani, Economics, p.58.

²⁹ ZOLLINGER et LAMARQUE « *marketing et stratégies de la banque* », Dunod, Paris 1999, p.76.

³⁰ SAIDANE, *Op.cit*, p .31.

³¹ *Idem* p.35.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

L'e- banking fournit aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes, d'exécuter des transactions et obtenir des informations sur les produits et services financiers par le biais d'un réseau, y compris Internet.

Ce système présente un avantage à la fois pour le client et pour la banque. Le premier s'adresse à un seul interlocuteur pour effectuer toutes ses transactions. Quant à la banque, elle tire un double bénéfice de ce système.³²

2. La stratégie bancaire et la qualité du service offert à la clientèle

2.1. La banque à distance et la stratégie bancaire

Les réseaux d'agence qui constituent les actifs compétitifs majeurs des banques ont été réorganisés avec un élargissement de la gamme des services distribués et un effort substantiel d'investissement dans le nouveau canal de la banque à distance a été réalisé. Cette stratégie multicanal implique le système mondial de gestion bancaire.

2.1.1. Une stratégie Multicanal

On distingue trois options possibles en matière de stratégie bancaire :

2.1.1.1. Stratégie multicanal indifférenciée

Laissant aux différentes clientèles un choix complet en leur offrant tous les produits par tous les canaux (*GAB/DAB, guichet, conseiller privé, banque à distance*), ce qui est séduisant pour le client mais conduit à un investissement maximum pour un retour incertain, compte tenu du risque de gaspillage par les clients des canaux les plus onéreux comme les agences.

2.1.1.2. Stratégie multicanal différenciée

Pour harmoniser les préférences et les commandes des clients rentabilité du canal, c'est-à-dire guider les clients vers le meilleur canal grâce à des systèmes de tarification directe (*par exemple, Bank of America qui a commencé à facturer des chaînes auparavant gratuites, telles que retrait en DAB ou en GAB*), ou indirectement la tarification par les méthodes suivantes fournies (*libre-service, banque de proximité, boutique financière*), éventuellement avec un label les marques sont liées à l'utilisation des canaux.

2.1.1.3. Stratégie monocanal

Avec utilisation exclusive du canal de distribution distance, comme le fait la Banque Directe (*filiale du groupe BNP Paribas*) qui propose une gamme de produits limitée, mais des tarifs compétitifs et un accueil 24 h sur 24 et 7 jours sur 7.³³

2.1.2. Un pilotage bancaire global

³²IMOLA Driga et ISAC Claudia, *Op.cit*, p.65.

³³ Alain Capiez, « nouvelles technologies et performance » le cas de la banque à distance, 22^{ème} congrès de l'afc, may 2001, france, p.p.5-6.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Il existe trois degrés de prise en compte du multicanal dans le domaine bancaire : l'homogénéité du niveau de service, la gestion de la relation client et le pilotage multicanal.

Le pilotage multicanal s'appuie sur l'établissement d'un système complet d'information bancaire. Les outils sont maintenant disponibles avec les systèmes de data-mining qui permettent une recherche rapide dans des bases regroupant un nombre considérable de données (*datawarehouses*) et les collecticiels (*groupwares*) qui facilitent la communication sur les réseaux internes, le partage d'informations et la coordination du travail en groupe. Les expériences de distribution des autres biens et services peuvent inspirer le pilotage de chaque canal à condition de tenir compte des spécificités du métier bancaire (*risque de contrepartie, relation client de longue durée, caractère lié de nombreux produits*).³⁴

2.2. La qualité du service offert à la clientèle.

La base de la relation entre la banque et son client est la qualité fournie en termes de services. Le marché des comptes bancaires étant aujourd'hui saturé, « *l'objectif est d'abord la fidélisation du client en lui offrant une gamme complète de services par les canaux de distribution les plus modernes* ». Des prestations perçues comme mauvaises entraînent à plus ou moins long terme des fuites de clientèles et capter un nouveau client coûte six à sept fois plus chères que de fidéliser un client actuel. L'objectif est aussi, avec les services de banque à distance, de capter la population jeune qui possède une mentalité et des habitudes tournées vers les nouvelles technologies.³⁵

Tout ceci passe par l'organisation d'un système d'information multicanal autour d'une base de données centralisée de la clientèle (*accessible de tout canal*) avec mise à jour permanente, il s'agit :

- D'analyser les besoins et les comportements de la clientèle, afin de saisir toute opportunité (*proposer le bon produit au bon moment comme un prêt immobilier, un prêt étudiant...*), à partir des bases de données constituées par l'enregistrement et la comptabilisation des contacts et opérations effectuées sur les canaux à distance ;
- D'améliorer en permanence le service au client, d'une part en organisant un suivi de l'activité des services à distance afin de limiter les files d'attente, et en personnalisant la relation avec le client grâce à des moyens technologiques qui permettent le contact avec un même conseiller financier, d'autre part en proposant de nouveaux services comme les

³⁴ Alain Capiez, *Op.cit.*p.7.

³⁵ *Idem.*

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

bornes interactives implantées dans les hypermarchés pour accorder des crédits à la consommation ;

- D'assurer le contrôle des activités Internet par l'agrément des établissements de crédit qui garantit la qualité de leurs prestations, par la sécurité renforcée des transactions et par l'adaptation du contrôle interne à ce nouveau canal de distribution.

Selon les contrôleurs de gestion interrogés, l'évaluation de la qualité du service à la clientèle doit privilégier des indicateurs physiques, comme :

- Taux de satisfaction et taux de fidélisation des clients, nombre de nouveaux clients ;
- Analyse de la qualité des entretiens commerciaux ;
- Nombre de réclamations clients, taux de régularisation des réclamations ;
- Temps de réactivité, temps des retours de contact sur Internet.³⁶

3. Les Atouts et les limites de l'e-banking

Dans ce point nous allons voir les avantages et les limites que procure l'e-banking

3.1 Atouts de l'e-banking

Pour mieux satisfaire ses clients et se différencier de la concurrence, la banque est amenée à améliorer continuellement son mix marketing. L'intégration des nouvelles technologies notamment Internet offre plusieurs avantages : l'adoption des nouveaux canaux du e-banking ouvre de nouvelles potentialités à la banque par l'élargissement de sa gamme de produits et services offerts comme le chèque image, le porte-monnaie électronique, la signature digitalisée.³⁷

De même, les avantages de l'e-banking tel le gain de temps, la rapidité, la facilité du processus d'accès au service. L'interaction en temps réel, le développement de consultation à distance, la dé-temporalisation, ect, sont considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque. L'utilisation de l'électronique permet une diminution des frais de transactions, ceux de promotion, des coûts de vente et ceux relevant des tâches répétitives, de même, le recours au réseau d'Internet assure des gains financiers et une augmentation des ventes.³⁸

3.1.1 E-banking et réduction des coûts

La réduction des coûts constitue l'un des principaux avantages de l'e-banking en offrant la possibilité de communiquer des informations à un coût très bas et à une clientèle très vaste, l'adoption de l'e-banking permet de réduire les coûts et par conséquent de

³⁶Alain Capiez, *Op.cit.*p.12.

³⁷IMOLA Driga et ISAC Claudia, *Op.cit* p.60.

³⁸*Idem* .p.65.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

bénéficiaire d'économies d'échelle substantielles. Les institutions qui exercent leurs activités en ligne ont enregistré une baisse immédiate de leurs frais d'exploitation. De ce fait, l'adoption de l'e-banking réduit sensiblement le coût de traitement par client. Une transaction coûte en moyenne deux fois moins chère au guichet automatique, trois fois moins chère par téléphone et sept fois moins chère par Internet.³⁹

3.1.2. L'e-banking et l'amélioration de la gestion de la relation client

Une étude réalisée par Activ Media en 2001 montre que la majorité des entreprises recourant au commerce électronique utilisent le site afin d'augmenter leur crédibilité auprès des clients potentiels ou pour rehausser la satisfaction de leur clients actuels. En utilisant des canaux de communication multiples, intégrés et disponibles en tout temps, l'adoption du e-banking permet à l'institution financière de valoriser, de renforcer et de personnaliser la relation avec ses clients, ce qui contribue à sa satisfaction.

Ainsi, la collecte électronique des données sur le client à travers les opérations qu'il effectue peut permettre de renouveler la Gestion de la relation Client (*GRC*) et de la repenser fondamentalement.⁴⁰

Les programmes de fidélisation en constituent un exemple. De même, l'e-banking permet de gérer facilement le compte client, de l'informer, de connaître son profil et de concevoir des stratégies marketing adaptées.⁴¹

3.1.3. Impact de l'e-banking sur la conquête de nouveaux marchés

L'introduction de l'innovation technologique dans les établissements de crédit a pour objectif de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître des parts de marché.

Les canaux électroniques de distribution et de communication, en contournant les barrières géographiques et les fuseaux horaires, permettent de toucher des zones géographiques de plus en plus vastes. Les technologies avancées permettent à la banque d'étendre ses activités à de nouveaux marchés et d'adopter de nouveaux modes de rencontres entre les clients et la banque.

De même, les canaux virtuels de distribution donnent aux institutions financières la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser de nouveaux clients. En fait, ces avantages ne

³⁹ AILLI Souad « *Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) : contraintes et opportunités marketing* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014, p 63.

⁴⁰ *Idem*.

⁴¹ AILLI Souad, *Op.cit.* p.64.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

se transforment pas nécessairement en gains financiers car ils se traduisent souvent sous forme de réduction des prix aux consommateurs.⁴²

3.2. Les défis de l'e-banking

La confiance et la complexité sont des facteurs qui aideront à modéliser le futur du commerce électronique et bancaire. A ceux-ci, peuvent s'ajouter la sécurité et le contrôle. Ces facteurs sont considérés comme les risques majeurs de l'e-banking.

Le contrôle du client sur les paiements est un autre facteur important qui affecte l'e-banking. La possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc, sont des activités de contrôle qui sont considérées comme importantes par les clients lors de leur utilisation de service de paiement électronique.⁴³

⁴²*Idem.*

⁴³AILLI Souad, *Op.cit.*p.64.

Section 03 : E-banking en Algérie

Ces dernières années, le secteur bancaire algérien a subi de nombreux changements (*privatisation des banques publiques, arrivée de nouveaux participants du Moyen-Orient, d'Europe, etc.*). Par conséquent, les banques algériennes doivent désormais réformer en profondeur leurs systèmes d'information pour accélérer leur développement.

Dans le cadre de la modernisation des infrastructures et de l'amélioration continue de la qualité des services financiers fournis aux clients, les banques algériennes ont mis en service leurs propres systèmes de paiement électronique.

Le système est basé sur une solution de paiement électronique complète, dispose d'une interface en temps réel avec le système d'information central, et permet des émetteurs automatiques de billets (*DAB*) et des guichets automatiques bancaires (*GAB*). L'objectif de cette section est donc d'apporter quelques éléments de réponse sur le développement de l'e-banking en Algérie, ainsi que les projets de l'e-banking initiés en Algérie.

1. Développement de l'e-banking en Algérie

1.1. Circonstances de l'adoption de l'E-banking en Algérie

Intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services bancaires n'est plus un luxe. Dans de nombreux pays en voie de développement, notamment en Afrique, le E-Banking a déjà quelques années de pratiques.

En 2000, l'Algérie a engagé une politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommée e-Algérie 2013. Elle visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays.⁴⁴

Dans le cadre de modernisation des infrastructures des systèmes de paiement, la Banque d'Algérie et les banques de la place ont entrepris, à partir de 2003 et d'une manière résolue, le développement et la modernisation des systèmes de paiement et ce, en cohérence avec les orientations gouvernementales. La modernisation des systèmes de paiement a pour

⁴⁴<http://www.agencecofin.com/gestion-publique/1102-8897-algerie-le-projet-e-algerie-2013-Pietine> consulté le 21/04/2021 à 22h00.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

objectifs, l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle, la traçabilité de bout en bout des opérations de paiement et l'amélioration des canaux de transmission de la politique monétaire.

Afin d'atteindre ces objectifs, les différents établissements bancaire et financiers installés en Algérie doivent tout d'abord adapter leurs systèmes de paiement, de compensation et d'èglement interbancaires aux besoins des administrations, des entreprises et des particuliers et tenir compte des exigences d'une économie moderne, plus particulièrement en promouvant le développement des nouveaux instruments électroniques favoriser le développement des instruments de paiement électroniques, notamment, la carte, le virement et le prélèvement automatique.⁴⁵

De ce fait, la mise en œuvre des projets E-banking en Algérie a permis d'offrir, dans une première phase, la possibilité aux clients des banques, entre autres, de recevoir leurs relevés de compte via le fax, le vocal, le SMS, l'email et la consultation par Internet, 7/7 et 24h24. La première banque algérienne à avoir lancé une plateforme d'E-banking c'est Société Générale Algérie (SGA) en 2004. Si les autres banques privées s'y sont rapidement mises depuis leur installation.⁴⁶

Les établissements bancaires publics ont mis beaucoup plus de temps, le Crédit populaire d'Algérie (CPA) étant la première banque publique à avoir entamé l'aventure E-banking en juin 2008, suivie par d'autres banques publiques telles la BNA en 2010 puis la BDL en 2011. L'E-banking à commencer ainsi à se généraliser en Algérie.⁴⁷

1.2. Les services actuels de l'E-banking dans les banques algériennes

A l'heure actuelle, la majorité des banques algériennes, publiques et privées, ont lourdement investi sur des services E-banking. Répondant au programme nationale-Algérie, un grand nombre de banques proposent le service de paiement par carte bancaires des factures. Ce sont surtout les banques qui ont effectué pour le moment les modifications techniques nécessaires, les entreprises publics (*la CPA, la BDL, la Cnep, la BEA et la BADR*), mais également cinq privés (*Natixis, Société générale, Gulf Bank, Al Baraka et Trust Bank*). Les Algériens pourront par exemple payer par carte bancaire leurs factures d'eau (Seeal) ou de

⁴⁵ http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06_06.pdf, consulté le 22/04/2021. à 15h30.

⁴⁶ http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27/banques-applications-mobiles_n_9333764.html, consulté le 23/04/2021. à 16h30.

⁴⁷ *Idem*

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

téléphone(*Algérie Télécom, Djezzy, Ooredoo, Mobilis*), mais aussi leurs billets d'avion (*AirAlgérie*,) ou même leurs primes d'assurances (*Amana Assurances*).⁴⁸

Cependant, deux ans après le lancement de l'internet mobile 3G, les banques algériennes, publiques ou privées, ont peu investi sur la mobilité ; peu de banques proposent des applications mobiles à leurs clients utilisables sur Smartphone avec un accès internet, permettant de garder le contact avec sa banque lorsqu'on est en déplacement. Une première expérience pilote de m-Banking a été partagée avec l'assistance.

Il s'agit du règlement de factures par simple SMS pour les clients de SEAAAL bancarisés chez BNP Paribas El Djazaïr, par l'intermédiation du HIO (*Hub Inter-Opérateurs*) de Kepler Technologies. Cette solution permet à la banque de proposer à ses clients d'émettre un ordre de virement au profit du facturier en adressant un SMS sécurisé à sa banque.⁴⁹

Aujourd'hui seulement trois banques proposent une application mobile, en plus d'un service E-banking sur une plateforme web, ceux sont : la Banque de Développement Local (*BDL*), la BNP Paribas El Djazaïr et enfin Gulf Bank Algeria. Si ces deux dernières bénéficient d'un support et d'une expérience internationale, la BDL est la première banque publique à lancer une application mobile. En effet, annoncée à la mi-décembre 2015, l'application MyBDL a été mise en ligne dès les premiers jours de février 2016. Elle est téléchargeable sur la plateforme ebanking BDL et sur Play Store de Google.⁵⁰

Tableau N°02: Les services offerts par les applications mobile

Nom de la banque	Nom de l'application mobile	Services offert par l'application mobil
La Banque de Développement Local (BDL)	MyBDL	Consulter les comptes, les soldes actualisés, et l'historique des opérations, communiquer les coordonnées bancaires : RIB, IBAN, Agence" ou "l'envoi des coordonnées bancaires par SMS ou email", calculs de simulations "en mode déconnecté" d'un prêt immobilier ou un "plan d'épargne", convertisseur en "13 devises différentes et en temps réel".
BNP Paribas El Djazaïr	MyBank	Consultation du solde et le téléchargement du relevé d'opérations, effectuer des virements, édition du RIB et l'exporter en

⁴⁸<http://www.leparisien.fr/economie/l-algerie-a-la-carte-15-10-2016-6210966.php>, Consulté le 23/04/2021. à 18h30.

⁴⁹ <http://www.algerie-focus.com/2016/05/solution-du-m-banking-capter-37-milliards-de-dollars-circulant-circuit-bancaire-algerie>, Consulté le 23/04/2021. à 16h30.

⁵⁰Zahar. A, « *Les établissements bancaires boudent encore les applications mobiles* ».

http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27/banques-applications-mobiles_n_9333764.html consulté le 23/04/2021. à 17h30.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

		format PDF, commander un chéquier", accéder aux informations relatives aux cartes bancaires".
Gulf Bank Algeria	AGB Phone	Faire des virements, recharger les cartes VISA et MasterCard Prépayées, effectuer des transferts et des domiciliations ; consultation du relevé et situation de comptes".

Source : Zahar. A, Les établissements bancaires boudent encore les applications mobiles.

2. Les projets de l'e-banking initiés en Algérie

Au début des années 90, la création de la «*Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques*» (SATIM) en 1995 a montré la volonté politique de développer la banque électronique. Les responsables du secteur bancaire algérien ont enclenché également un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication.

Plusieurs banquiers ont remarqué que la modernisation repose sur l'efficacité du réseau de télécommunications et que l'efficacité du réseau de télécommunications est le principal support technique du nouveau réseau de paiement électronique. En fait, les réseaux de télécommunications contribuent à faciliter les opérations d'échange et à gérer les transactions de paiement de bout en bout ainsi que les échanges de données interbancaires et interbancaires.

2.1. SATIM

C'est un organisme Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » est filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réuni 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. À ce jour, plus de 1350 Automates bancaires et 24850 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela + 34 sites

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Webmarchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.⁵¹

2.1.1. Le rôle de la SATIM

Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique. Mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.

Participation à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition. Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques.

Personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces. Mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc...

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires « pour les banques », la mise en place de switch pour les membres ayant leurs propres système d'autorisation.

Plusieurs banques participent au Réseau Monétique Interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires de SATIM (Al Baraka, BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque) ainsi que la CNMA et d'autres institutions, on citera notamment (Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housingbank, Algérie Gulf Bank, Natixis, Fransabank, Hong Kong & Shanghai Banking Corporation « HSBC », ArabBanking Corporation « ABC », ARAB Bank et Al Salam Bank).

Aujourd'hui les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 1380 Distributeurs Automatiques de Billets installés sur le territoire national.

En plus de retrait, le client titulaire d'une carte domestique Interbancaire CIB peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire et dotés d'un TPE.

⁵¹<https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté le 28/04/2021. à 19h30.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

La monétique, comme instrument d'inclusion financière, demeure au stade embryonnaire car les innovations à venir devraient offrir plus d'opportunités au secteur bancaire. On peut imaginer une jonction entre le Mobile Banking et la Carte Bancaire pour servir de catalyseurs pour une offre de produits encore plus large, pour un plus grand nombre et sûrement, une certaine rentabilité pour les banques.⁵²

2.2. L'initiative d'Algérie poste

Algérie poste est la première institution qui a entrepris un projet pilote dans le domaine de l'e-banking. Ce projet a permis la construction de 110 distributeurs automatiques de billet (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retrait entre 1997 et 2005. Il est à signaler, la taille réduite du réseau et le nombre insignifiant de cartes distribuées par rapport au nombre trop important des clients de cette société. Aussi, il est à noter, que les fonctions fournies aux clients sont limités car, pendant cette période, les cartes délivrées permettraient exclusivement le retrait d'argent à partir du DAB. Le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet était impossible.

2.2.1. Les cartes délivrées par Algérie-poste

Dans le cadre de son développement, cette institution a proposé deux types de cartes monétiques à savoir :

2.2.1.1. La carte interbancaire de retrait (*carte CCP*)

La carte interbancaire est systématiquement émise à tous les titulaires de compte CCP actifs. Cette carte vous permet de :

- Toutes les prestations disponibles sur les DAB d'Algérie Postes et quelques prestations sur les GAB des banques ;
- Toutes les opérations financières au niveau des guichets des bureaux de poste à l'aide d'un lecteur de carte connecté au poste de travail.⁵³

Figure N°03: La carte interbancaire de retrait (CCP)

⁵² <https://www.satim.dz/fr> consulté le 25/06/2021 à 13h30.

⁵³ DAHDOUBI Djelloul, « *l'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque* », universiteabdelhamid ben badis – mostaganem, 2018-2019, p41.



2.2.1.2. Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold

Ces deux Carte de paiement électronique, aux normes EMV (*Europay MasterCard Visa = Visa European Mastercard*) sont émises à la demande des clients. La carte CIB classique permet de fournir tous les services disponibles sur les DAB/GAB d'Algérie Poste et des banques ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (*RMI*) et de la SATIM et équipés des Terminaux de Paiement Electronique (*TPE*).

Concernant la carte CIB Gold, elle permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.⁵⁴

▪ Les tarifs de paiement par carte CIB

- Carte CLASSIQUE CIB : plafond de paiement : 20 000 DA/3 jours.
- Carte GOLD CIB : plafond de paiement : 50 000 DA/7 jours.⁵⁵

Figure 04: Les deux cartes CIB offertes par Algérie poste



Classique



Gold

2.2.1.3. La carte EDAHABIA

⁵⁴ DAHDOUBI Djelloul, *Op.cit.*p.42.

⁵⁵<https://www.poste.dz> consulté le 29/04/2021.à 20h30.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

C'est une carte de paiement et de retrait électronique émise par Algérie poste en 2017 conforme à la norme EMV (*Europay Mastercard Visa*), assurant la sécurité des transactions à ses porteurs et permettant à son titulaire d'effectuer des opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique et par Internet.⁵⁶

2.2.1.3.1. Les services offerts par la carte EDAHABIA

- **Sur tous les GAB du réseau d'Algérie poste**
 - Retrait d'espèces ;
 - Consultation du solde du compte CCP ;
 - Consultation du mini relevé des 10 opérations effectuées avec la carte EDAHABIA ;
 - Edition du RIP ;
 - Virement d'argent du compte CCP vers un autre compte CCP ;
 - Recharge téléphonie mobile de tous les opérateurs (*Mobilis, Djezzy et ooredoo*).

- **Sur les tous les TPE déployé au niveau des commerçants et des grands facturiers**
 - Paiement des achats ;
 - Paiement des factures ;
 - Réservations des billets d'avion ; hôtels.

- **Sur l'application mobile Baridi Mob d'Algérie poste**
 - Consultation du solde du compte CCP ;
 - Consultation des offres publicitaires.

- **Sur le site Web d'Algérie Poste (*Services en Ligne*)**
 - Recharge téléphonie mobile ;
 - Recharge ADSL ;
 - Paiement de factures (*ADE, SONELGAZ, MOBILIS*).⁵⁷

Figure 05 : La carte EDAHABIA



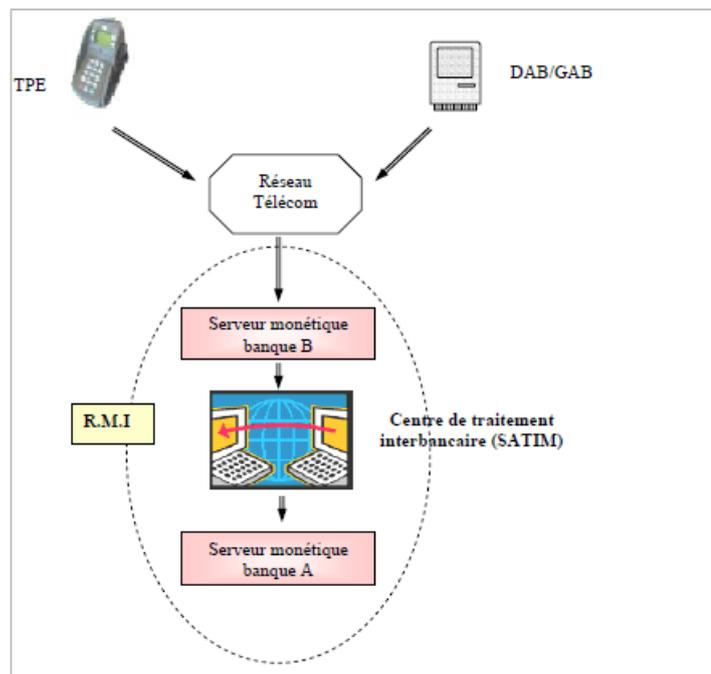
⁵⁶ DAHDOUBI Djello

⁵⁷<https://www.poste.dz>

2.3. Le Terminal de Paiement Electronique TPE

L'interbancaire a permis aux commerçants d'adhérer au réseau de paiement par carte à travers la mise en place des terminaux de paiement électronique. Ces derniers ont remplacé les vieux « *fer à repasser* » : équipement simple caractérisé par des lourdeurs, des coûts de traitement très élevés et des risques d'erreurs très probables. Avec la presse manuelle, la caissière doit placer la carte sur l'appareil d'édition, introduit les factures, écrire le montant à payer, faire signer le porteur et vérifier la conformité de la signature.⁵⁸

Figure 06 : Processus de l'interbancaire



Source : NORMANDIA développement.

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant le traitement des paiements par carte. Ceci est une machine avec un clavier, un écran et un logiciel, et une mémoire. Il offre divers services :

- Vérification électronique des cartes ;
- Contrôle des cartes en opposition ;
- Obtention automatique des autorisations ;

⁵⁸ ZOLLINGER.M « *monétique et marketing* », Edition Vuibert, Paris, 1989.P54.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

- Télétransmission des transactions réalisées.⁵⁹

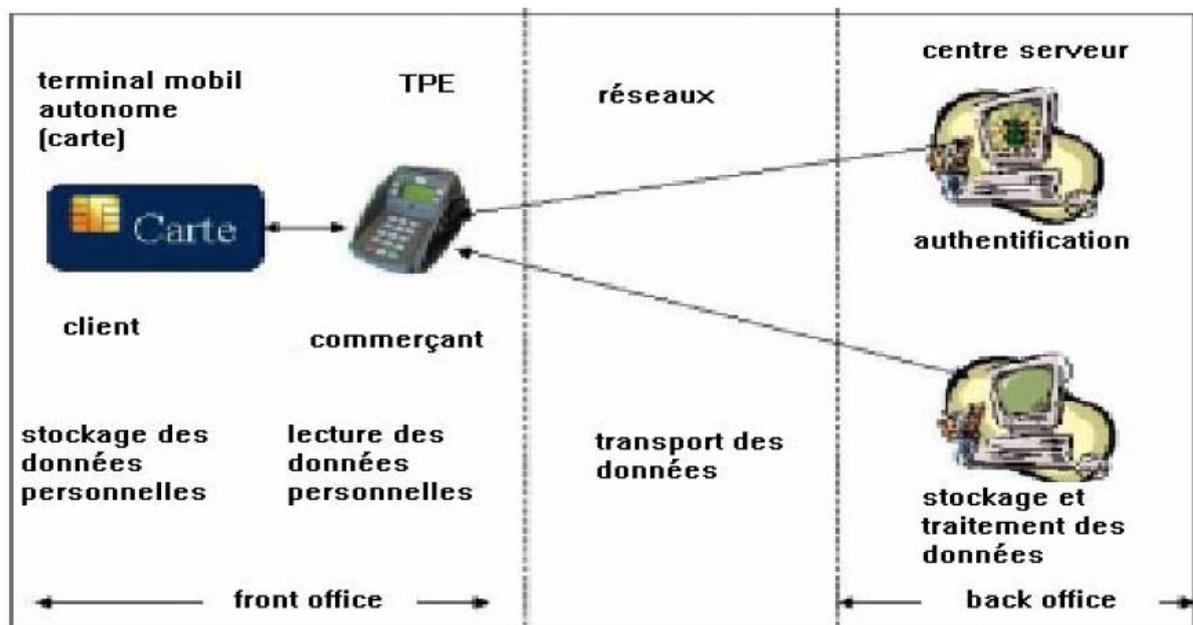
Le TPE peut être :

- **En ligne (on-line)** : 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 (off-line)** : les contrôles sont gérés par l'appareil lui-même avant de valider une transaction ;
- **Semi on-line** : 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.

Plus généralement, on parle du « *terminal point de vente* » (TPV). Ce dernier recouvre plusieurs types de matériels et technologies qui vont du certificateur au TPV intégré en passant par les terminaux de paiement électronique TPE.

Le TPV possède son propre système informatique ce qui lui permet d'intégrer les fonctions monétique aux caisses des commerçants. Les premières expériences en matière de terminaux points de vente datent de 1966 aux Etats-Unis, avec la Bank of Delaware. Elles ont malheureusement été interrompues à cause du coût excessif des transactions, mais ont, par la suite, été reprises à partir des années 1970, à l'initiative des commerçants.⁶⁰

Figure N°07:Processus monétique



Source : NORMANDIA développement.

⁵⁹ François BOULEY, « Moyens de paiement et monétique », Ed. EYROLLES, Paris, 1990, p.55.

⁶⁰ François BOULEY, *Op.cit.*, 1990,p.56.

Chapitre 02 : Introduction des Technologies de l'Information et de la communication dans le secteur bancaire

Conclusion

L'e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique et donc par Internet : consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc.

La prestation de services bancaires par voie électronique est un grand atout pour le client qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique.

L'e-banking englobe le processus par lequel un consommateur peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique.

En outre, l'adoption de la banque électronique devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, ainsi que retenir ses clients. Ce concept est entré dans les mœurs de plusieurs institutions financières pour le traitement de leurs opérations courantes, dans la mesure où il répond aux attentes des utilisateurs, notamment les clients, les fournisseurs et les partenaires institutionnelles.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Introduction

L'adoption de l'E-Banking est devenue une nécessité pour toute banque qui cherche à maintenir et à accroître sa part de marché en satisfaisant d'avantages ses clients. En partant de ce principe la Banque de l'Agriculture et du Développement rural (*BADR*) a dû se conformer au développement de la technologie pour être à la hauteur des attentes de sa clientèle et cela en mettant à sa disposition un nouveau moyen de paiement qui est le BADRnet, le sujet de notre cas pratique.

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique, au niveau du premier chapitre, l'évolution des technologies de l'information et de la communication (*TIC*), présenter au cours du deuxième chapitre l'introduction des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de répondre à notre problématique de recherche. Pour cela, nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans la première section, l'E-Banking au niveau de la banque de l'agriculteur et du développement rural (*BADR*), ensuite dans une deuxième section nous allons présenter les modalités et fonctionnalités des services E-Banking, pour enfin arriver à la discussion des résultats de l'entretien.

Section 1 : L'e-banking au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Dans cette section, on présentera la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, son historique, son organisation générale, ses missions et ses objectifs.

1. Création de la banque de l'agriculture et du développement rurale

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) est une banque publique créée le 13 Mars 1982 par décret n°82-106, sous la forme juridique de société par action et constituée initialement de 140 agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie (*BNA*).

En effet, à sa création, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) était un établissement à vocation agricole puis en suite à la promulgation de la loi n°90-10, relative à la monnaie et au crédit, elle a investi les autres créneaux de l'activité bancaire en effectuant les opérations de réception de fonds du public, les opérations d'octroi de crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion de consacrant donc son statut de banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

Cependant, en 2005, la Banque de l'Agriculture et du Développement rural s'est repositionnée stratégiquement dans ses activités initiales de financement à savoir, l'agriculture et le développement rural. Aujourd'hui, la Banque de l'Agriculture et du Développement avec son réseau de 331 agences et 39 succursales ainsi que son effectif qui s'élève à plus de 7000 cadres et employés est considérée comme la banque au niveau mondiale.¹

2. Quelques dates clés dans le développement de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*)

- **1982 – 1990** : Durant ces huit premières années la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) a inscrit comme objectif, d'asseoir sa présence sur l'ensemble du territoire national en ouvrant de nombreuses agences dans les zones rurales et à vocation agricole. Cette spécialisation s'inscrivait alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention ;
- **1991 – 1999** : Avec l'avènement de la loi n° 90-10 relative à la monnaie et au crédit ayant mis fin à la spécialisation des banques, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activité,

¹Voir le guide des banques et des établissements financiers en Algérie, KPMG Algérie, édition 2015.p.24.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

notamment les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) a enrichi son activité par l'introduction des nouveaux procédés informatiques notamment le « *Swift* » pour l'exécution des opérations du commerce extérieur en 1991 et le « *Sybu* » pour le traitement des opérations bancaires en 1992. En 1994, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural a lancé sa première carte de retrait qui devient à partir de 2000 une carte de paiement et de retrait interbancaire ;

- **2000 – 2012** : La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) a poursuivi sa mission de financement des PME/PMI et le secteur privé en général et afin de mettre au diapason des mutations économiques et sociales de l'économie de marché, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural a été soumise à des séries de diagnostics et d'assainissements comptables et financiers ainsi que d'audit institutionnel et financier axé sur la modernisation de la banque et l'amélioration des prestations. Cette modernisation a été caractérisée par la concrétisation du concept de la « *Banque assise* », l'acquisition d'une nouvelle solution informatique « *Global Banking* », la poursuite de la dématérialisation des moyens de paiement et le lancement de nouveaux produits ;
- **En 2008**, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) a intégré le lancement de la bancassurance, en 2011 la carte TAWFIR et en 2012 l'E-Banking.²

3. Organisation générale de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*), comme toute autre banque publique algérienne, est représentée par trois niveaux hiérarchiques : la direction générale, les entités régionales et les agences locales. Son organisation a évolué depuis sa création suite aux mutations de l'environnement qui exigent plus de compétitivité et de performance. Son schéma organisationnel était souvent réadapté aux nouvelles procédures de management et de gouvernance des banques.

La Direction Générale, dirigée par le Président Directeur Général, est la plus haute autorité de la banque ; constitue la structure centrale d'orientation des affaires, de prise de décisions, d'élaboration du plan stratégique de la banque ; ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration.

²<https://badrbanque.dz> consulté le 20/01/2021 à 21h00.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

La Direction Générale comprend quatre (04) directions générales adjointes, toutes dirigées par un directeur général adjoint :

- Direction Générale Adjointe Administration et moyens ;
- Direction Générale Adjointe ressources Crédit et Recouvrements ;
- Direction Générale Adjointe Informatique, Comptabilité Générale ;
- Direction Générale Adjointe des Opérations Internationales.

La macrostructure est complétée par deux structures positionnées en staff :

- Direction Générale de l'Inspection ;
- Direction de l'Audit Interne.³

4. Les missions et les objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

4.1 Les missions de la Banque de l'Agriculture et du Développement rural

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales.

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie ;
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande ;
- La réception des dépôts à vue et à terme ;
- La participation à la collecte de l'épargne ;
- La contribution au développement du secteur agricole ;
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales ;
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.⁴

4.2 Objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

Les objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) sont :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;

³<https://badrbanque.dz/> consulté le 20/01/2021 à 22h00.

⁴<http://www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-presentations-de-la-banque-badr> consulté le 20/01/2021 à 23h30.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises ;
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant ;
- L'extension et le redéploiement de son réseau ;
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins ;
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement ;
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.⁵

5. Mentions légales

Pour l'agence Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*) Tizi-Ouzou :

- Adresse de l'agence : RUE OUBOUZAR CHERIF CENTRE VILLE DE TIZI OUZOU ;
- Code de l'agence : GRE 015 ;
- Capital social : 54.000.000.000 DA.⁶

6. Les types de cartes bancaires de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*)

Pour un développement et l'adoption de l'e-banking en Algérie, la BADR délivre gratuitement à sa clientèle des cartes CIB, d'une durée de validité de deux (02) ans (*renouvelable*), pour faciliter le quotidien et la réalisation de leurs transactions diverses à partir l'implantation de 95 Guichets Automatiques de Banque (*GAB*) Distributeurs Automatiques de Billets (*DAB*).

6.1 La carte Mastercard CLASSIQUE

La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7.

La Mastercard est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résidents en Algérie jouissant de la capacité légale (19 ans et plus) et titulaires d'un compte dinars et d'un comptes devises (Euros) et/ou à leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et Dinars.

⁵<http://www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-presentation-de-la-banque-badr> consulté le 20/01/2021 à 22h45.

⁶Voir Document interne de la BADR.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Pour activer cette carte le titulaire doit payer une somme de 12 000 DA/HT/2 Ans, dont il peut faire un retrait de 800 Euros/semaine ; et payer avec une somme de 2 500 Euros/semaine.

La Mastercard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ;
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard ;
- Paiements en ligne (*achat sur internet*) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.

A l'étranger, elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.

Nous soulignons que la carte est renouvelable chaque deux ans automatiquement. Sauf en cas de résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Pour la tarification des transaction, le retrait c'est 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise ; le paiement 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars.⁷

Figure N°08 : La Mastercard Classique



6.2 La Mastercard TITANIUM

La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7. La Mastercard Titanium est destinée aux clients physiques de nationalité algérienne ou étrangère résidents en Algérie jouissant de la capacité légale et titulaires d'un compte dinars et d'un compte devises.

⁷Voir Document BADR : Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BDAR, du 02/06/2019. N° d'ordre 1905.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Pour activer la Titanium, le titulaire de compte doit régler une somme de 17 000 DA/HT/2 Ans, il peut faire un retrait de 1000 Euros/semaine et payer 5000 Euros/semaine.

La carte Mastercard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ;
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard ;
- Paiements en ligne (*achat sur internet*) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.

A l'étranger, elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.

Cette carte est renouvelable chaque deux (2) ans automatiquement sauf en cas de résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Pour la tarification des transaction, le retrait c'est 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise ; le paiement 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars.⁸

Figure N°09 : La Mastercard Titanium



6.3 La Carte TAWFIR

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle permet à son détenteur d'effectuer sur les GAB des opérations de retraits (*sur le réseau monétique BADR et interbancaire*) et de virement (*sur le réseau monétique BADR*) comptabilisées sur son compte épargne LEB.

⁸Voir le document BADR : Circulaire N°1905 du 02/06/2019, *Op.cit.* p.5.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec ou sans intérêts. Elle est d'une durée de validité de deux (02) Années.

Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique BADR et du réseau monétique « RMI ».

Elle permet à son titulaire (*porteur*) d'effectuer :

Sur les GAB du réseau monétique BADR :

- Des retraits d'espèces ;
- Des virements de son compte chèque vers son compte épargne pour les titulaires de comptes de chèque.⁹

Figure N°10 : La Carte TAWFIR



6.4 La Carte Interbancaire (CIB)

La carte interbancaire de retrait (*CIB*) sont délivrées par les établissements payeurs à leurs clients respectifs qui en font la demande et sur la base de critères de recevabilité propres à chacun.

Chaque porteur de la CIB peut recourir indifféremment aux DAB interbancaires, quels que soient l'agence et l'établissement au niveau desquels ils sont installés.

Ainsi, le DAB interbancaire installé au niveau d'une agence BADR enregistrera des retraits à la fois de la clientèle de la BADR et des porteurs de CIB émises par la BADR pourront opérer des retraits de DAB autres que ceux de la BADR.

La carte CIB permet au porteur de retirer des billets de banque auprès des distributeurs interbancaires (*DAB interbancaires*) installés au niveau de tous les établissements payeurs, elle comporte deux logos : celui de la SATIM ainsi que celui de l'établissement payeur qui l'a délivré par exemple BADR.

⁹ Voir le document BADR : Circulaire N°0102, du 16/11/2011, N° d'ordre 1106

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

On distingue deux types de cartes CIB qui est :

6.4.1 La carte Interbancaire classique

La carte CIB classique est donnée au client salarié(*particulier*) dont le salaire ne dépasse pas 20 000 DA, et pour les clients (*entreprise*) série 300 dont le chiffre d'affaires est de moins de 50 000 DA. Son plafond de retrait est de 20 000 DA chaque trois jours.¹⁰

Figure N°11 : La Carte Interbancaire classique



6.4.2 La carte Interbancaire gold

La carte CIB gold est réservé au client possédant un compte entreprise dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 000 DA, son plafond de retrait est de 50 000 DA chaque trois jours.¹¹

Figure N°12 : La Carte Interbancaire gold



6.5 La carte Bancaire de Retrait (CBR)

La carte CBR est une carte réservé au personnel de la BADR et pour les salariés possédant un salaire supérieur à 50 000 DA, Elle permet de faire un virement depuis son compte salarié vers son compte épargne, son plafond de retrait est de 50 000 DA chaque trois jours.

¹⁰ Voir Document BADR : Circulaire N°0506, du 22/02/1999, N° d'ordre 9908, p.10.

¹¹ *Idem*

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Les bénéficiaires de la carte C.B.R sont :

- Des personnes physiques titulaires de compte en dinars, exerçant une profession dument reconnue avec un revenu stable ;
- Des représentants ou des mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte DA. Dans ce cas, elle est émise sur le compte de l'entreprise.

Pour toute demande d'ouverture d'un compte, le formulaire relatif à la demande de la carte C.B.R doit être joint au dossier d'ouverture.¹²

Figure N°13: La carte bancaire de retrait



7. Les services de l'E-Banking au sein de la Banque de l'Agriculteur et de Développement Rural (BADR)

Les services bancaires de la BADR à distance sont repartis en BADR net et en BADR net+ comme suit :

7.1 BADR net

C'est un service à distance proposé clients de la BADR et se compose des services suivants :

- Consultation de solde (*illimité*) ;
- Consultation des mouvements (*limitée*) ;
- Télécharger et imprimer un relevé d'identité bancaire (*RIB*).

7.2 BADRnet+

Le BADRnet+ comporte les produits de BADRnet auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Consultation des mouvements (*illimité*) ;
- Recherche par opération ;
- Historique des soldes ;
- Téléchargement du relevé de compte ;
- Transmission des fichiers de virement de salaires multiples.

¹²Voir le document BADR : Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BADR, du 01/04/2006 N° d'ordre 0611.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

8. Les conditions d'adhésion aux services à distance « *BADRnet* »

Afin d'accéder au service BADRnet le client doit accomplir certaines conditions qui sont les suivantes :

- Clients physiques (*particuliers, commerçants et ceux qui exerce une profession libérale*) ;
- Associations et autres détenant un compte chèque ;
- Clients morales (*entreprises*) détenant un compte courant ;
- Etre titulaire d'un compte bancaire en dinars ;
- Avoir une carte bancaire ;
- Souscrire un abonnement auprès de l'agence domiciliaire ;
- Après avoir accomplie les conditions citées ci-dessus le client doit signer une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne en y inscrivant les comptes concernés par l'abonnement.¹³

Les frais d'abonnement au service BADRnet sont prélevés mensuellement par la banque du client et sont réparties comme suit :

Tableau N°03 : Commission applicables aux services à distance

Service E-Banking (<i>BADRNET</i>)			
BADRnet+	BADRnet	Consultation en ligne du compte En illimité sur le site Web : RIB Consultation de solde Consultation des mouvements (limité).	Particuliers : Gratuit Entreprises : Gratuit
		Consultation des mouvements (illimité). Recherche par opération Historique des soldes Téléchargement du relevé de compte Transmission des fichiers de virement de salaires multiples.	Particuliers : Compte principal : 100DA/ mois/compte Compte secondaire : 50DA /mois/compte Entreprises : Compte principal : 800DA/mois/compte Compte secondaire : 400DA/mois/compte

Source : Document BADR, »commission applicables aux services à distance.

¹³ Voir Document interne BADR.

Section 2 : Modalités et fonctionnalités des services E-Banking

Dans cette section, nous allons d'abord procéder aux modalités et fonctionnement des services E-Banking, ainsi nous allons citer le guide E-Banking au sein de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR). L'objectif de cette section est d'expliquer les différentes fenêtres affichées une fois accédé au site e-banking.

1. Modalités de traitement des services bancaires à distance « *BADR.net* »

Nous classons les modalités de traitement en deux catégories qui sont les suivantes :

- Première catégorie : traitement des virements ;
- Seconde catégorie : traitement des commandes de cartes et de chéquiers.

1.1 Traitement des virements

Le traitement des virements se fait sur deux niveaux distincts :

1.1.1 Traitement des virements au niveau de la SATIM

Ce traitement se déroule selon les phases énumérées ci-dessous :

1.1.1.1 La Réception des ordres de virements

Les ordres de virements émis par le client sont reçus par la cellule rattachée au département, Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction Monétique et moyen de paiement (DMo) via le site www.ebanking.badr.dz sous forme de fichiers (*EDI/VIRCAC pour les virements de comptes à comptes*).

1.1.1.2 Généralité des virements vers le système d'exploitation / Site SATIM

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

1.1.1.3 Pré-Intégration des virements

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

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

Un état-fichiers des anomalies détectées au chargement des fichiers est produit et édité automatiquement en fin de traitement.

Un état détaillé des virements pré-intégrés peut être établie à la demande.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

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

1.1.1.4 Intégration des virements

Tous les virements pré-intégrés saisis sont consultés et affichés dans un tableau. L'utilisateur doit sélectionner dans le tableau les virements à intégrer.

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

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

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

En cas de rejet du virement, l'événement ignoré est remonté au site SATIM après traitement de fin de journée, puis transmis sur la plate-forme « E-Banking » et mis à la disposition du client.¹⁴

1.2 Traitement des commandes de carte et de chéquier

Le traitement des commandes de carte et de chéquier s'effectue également sur deux niveaux :

1.2.1 Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau SATIM

Les commandes de cartes et de chéquier émises par les clients sont reçues par la cellule rattachée au département Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction Monétique et moyen de paiement (DMo), via le site www.ebanking.badr.dz sous forme de fichiers encours/DEMCAR (*demande de carte*) et encours/DEMCHQ (*demande chéquier*), qui sont par la suite déposés au niveau du serveur de fichiers.

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

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

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

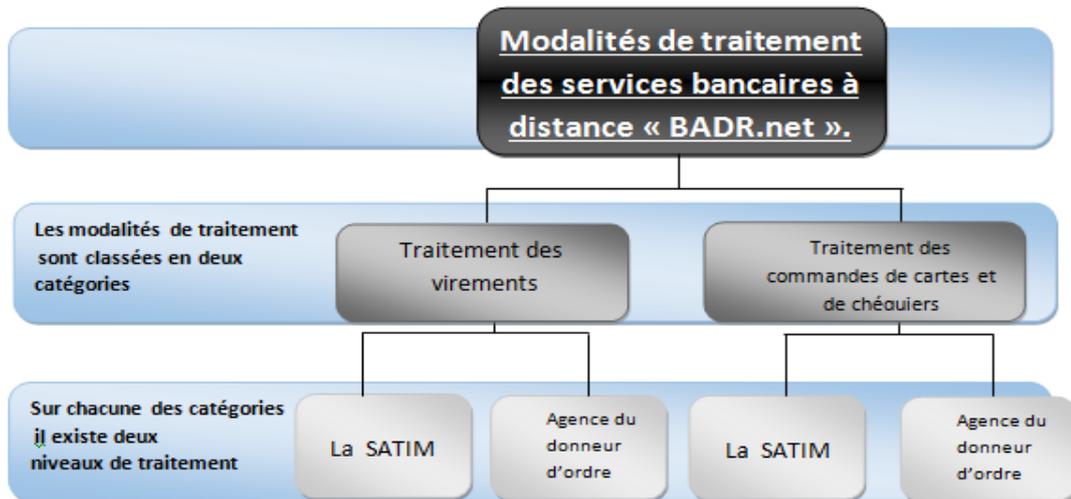
La consultation et le traitement des commandes des chèques et des cartes bancaires doit s'effectuer quotidiennement par les préposés au poste.

¹⁴ Voir le document BADR : Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BADR, du 17/02/2015, N° d'ordre 1501, p.p.1-2-3.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

L'accès aux répertoires commandes des cartes bancaires et des chéquiers au niveau agence via le serveur de fichiers n'est permis que pour le personnel autorisé. L'accès à ces répertoires est donné uniquement pour la consultation.¹⁵

Figure N°14 : Modalités de traitement des services bancaires à distance



Source : élaboré par nous-même à partir de données collectées

2. Description fonctionnel des services E-Banking

Le service E-Banking au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) nous permet d'effectuer plusieurs opérations à savoir :

2.1 La consultation des soldes et de l'historique des comptes

Ces options autorisent à l'abonné de visualiser, dans un tableau, les soldes de ses comptes avec les informations suivantes :

- Libellé et numéro du compte ;
- Titulaire du compte ;
- Date de solde ;
- Devise du solde ;
- Solde du compte ou solde disponible ;
- Solde en valeur.

Cette fenêtre permet à l'utilisateur d'accéder :

- Au relevé de compte en cliquant sur le lien du « *libellé du compte* » ;
- A l'historique du solde disponible en cliquant sur le lien du « *solde disponible* » ;
- A l'historique du solde de valeur en cliquant sur le lien de « *solde en valeur* ».

¹⁵Voir le document BADR : Circulaire N°1501, du 17/02/2015, Op.cit., p.p.4, 5.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

L'historique du compte permet à l'abonné d'avoir un aperçu sur l'évolution de ses soldes sur une période demandée.

La période de consultation est paramétrée en nombre de jours. Ceci permet à l'utilisateur de visionner l'évolution de son solde sur cette période à partir de la date de son solde. L'historique se présente sous forme d'un calendrier dans un tableau où est affecté pour chaque date le solde correspondant (voir annexe n°03).

2.2 La consultation des dernières opérations (*mouvements*)

Ce service permet, à l'abonné d'afficher le détail des mouvements de chaque compte de client.

A partir de la page des soldes, l'utilisateur peut accéder à la page des relevés d'opérations qui lui présente les informations sur le compte consulté ainsi le détail des opérations disponibles dans l'historique de ce compte. Pour chaque mouvement, les informations mises à la disposition du client sont :

- Type de mouvement ;
- Référence de mouvement ;
- Date de mouvement ;
- Libellé de mouvement ;
- Date de valeur ;
- Montant de mouvement : ce montant apparaît dans la colonne crédit s'il est positif. Si non, il apparaît dans la colonne débit (*voir annexe n°04*).

2.3 La recherche d'opération sur le compte

Le titulaire de compte peut rechercher dans ses relevés une ou plusieurs opérations en fonction de certains critères.

La recherche se fait :

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

Les critères disponibles sont :

- Intervalle de date de mouvement ou de date de valeur ;
- Montant minimum ;
- Montant maximum ;
- Type de mouvement.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Le client doit spécifier au moins l'un de ces critères.

La recherche se fait sur un seul compte, et non pas sur l'ensemble des comptes du client, ce compte est également spécifié par l'utilisateur dans le formulaire de recherche, la présentation de la page résultat de recherche est identique à celui de la page Relevés de comptes ou d'opérations(*voir annexe n°05*).

2.4 Le téléchargement des relevés de compte

Ce service autorise au titulaire de compte de télécharger ses relevés de mouvements, l'utilisateur sélectionne son format dans un combo box.

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

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

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

2.5 L'édition des relevés de compte

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

2.6 L'édition des relevés d'identité bancaire

Ce service permet au client d'établir son relevé d'identité bancaire (RIB) par Internet sans avoir à se déplacer à son agence. Il peut imprimer un RIB pour chacun de ses comptes donnant droits.

La fenêtre de ce service affiche un formulaire dans lequel le client doit mentionner les informations suivantes :

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

Après la validation du formulaire, le RIB demandé est affiché sur l'écran de client et peut être imprimé par simple clic sur le bouton conforme.

Le numéro de compte, pour ce qui concerne le format national, est affiché selon la nationalité du site de banque en ligne (*voir annexe n°06*).

2.7 La commande de chéquier

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

- Compte de commande ;
- Nombre de chéquiers ;
- Type de chéquier.

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

2.8 La commande de carte bancaire

Ce service permet au client de commander une carte bancaire qui fournit à la banque les informations suivantes :

- Le compte de la commande ;
- Le type de carte ;
- Le titulaire de la carte.

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de vérifier sa commande afin de la confirmer cette page de confirmation permet au client de modifier ou d'annuler sa commande, le client peut confirmer sa commande en saisissant son mot de passe.

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

Ce service permet à l'utilisateur d'établir des virements ponctuels entre ses comptes.

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

- Le compte à débiter ;
- Le compte à créditer ;
- La date d'exécution du virement ;
- Le motif du virement ;
- Le montant du virement ;
- La devise du virement.¹⁶

¹⁶ Voir le document BADR : Circulaire N°1501, du 17/02/2015, *Op.cit.* p.p.7-11.

Section 3 : Discussion du résultat du questionnaire

Dans cette section, nous avons choisi de mener une enquête de terrain par un questionnaire qui se compose de 13 questions, l'enquête par questionnaire et donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'analyse aussi qualitative que quantitative (voir annexe n°1*).

1. Elaboration du sondage

L'élaboration de notre sondage comporte des questions à choix multiples et des questions suivant un langage simple et accessible.

Le questionnaire de type qualitatif sont les plus courants et les plus simple, la personne interrogée se voit proposer une liste de réponses et doit en choisir un ou plusieurs.

2. Objectif du sondage

L'objectif de cette méthode est l'évaluation du degré de satisfaction et nous permet de connaître la perception de ce mode de paiement par la clientèle, ainsi déterminer les besoins et les attentes de celle-ci et enfin d'étudier sa fidélité vis-à-vis de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural et ses services.

3. Lieu du sondage

Notre sondage a été effectué au niveau de la Direction Régional d'Exploitation deTizi-Ouzou, où nous avons élaboré un questionnaire qui est par la suite distribué aux clients domiciliataires au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural GRE015.

4. Composition de l'échantillon

La population que l'on a étudiée est de 200 clients domiciliés auprès de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural qui utilisent le service BADRnet.

5. Analyse et interprétation des résultats

Dans ce cinquième point nous allons analyser les réponses obtenus par la clientèle de la banque. A partir de cette analyse nous avons essayé de faire ressortir les critères qui orientent le comportement des clients lors de l'utilisation du service BADRnet.

5.1 Fiche signalétique de l'échantillon

5.1.1 Répartition de l'échantillon par sexe

La répartition de l'échantillon par sexe nous permet de comparer le nombre féminine et le nombre masculin utilisant le service E-Banking.

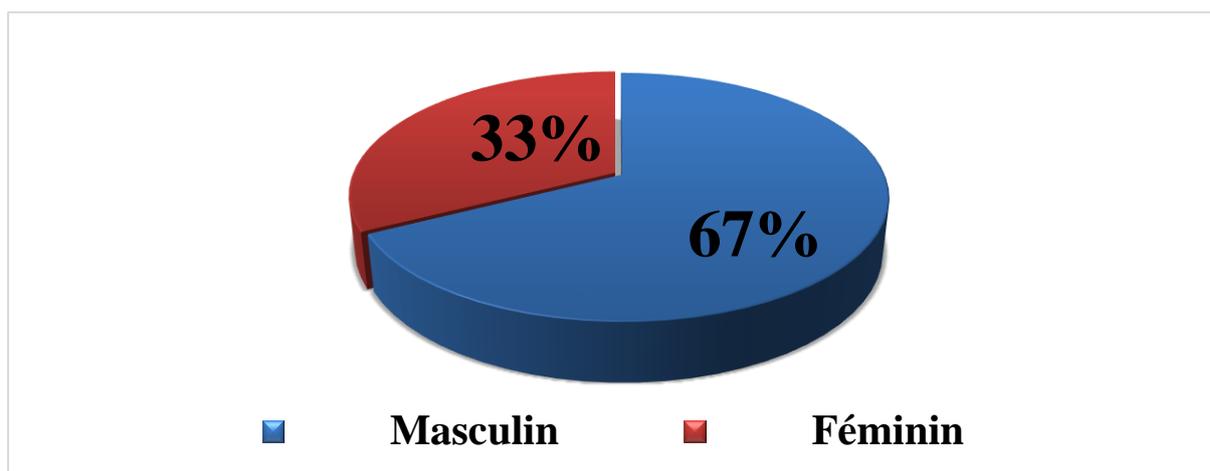
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon par sexe

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	134	67%
Féminin	66	33%
Total	200	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphe N°02 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source :Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 1

Nous avons constaté que la majorité des clients abonnés au service E-Banking dont l'échantillon est composé de 200 personnes sont des Hommes avec un pourcentage de 67% tandis que les Femmes il est de 33%.

5.1.2 Répartition de l'échantillon par âge

Cette étape nous renseigne sur l'âge des abonnés de service E-Banking au niveau de la Banque de l'Agriculteur et de Développement Rural (BADR).

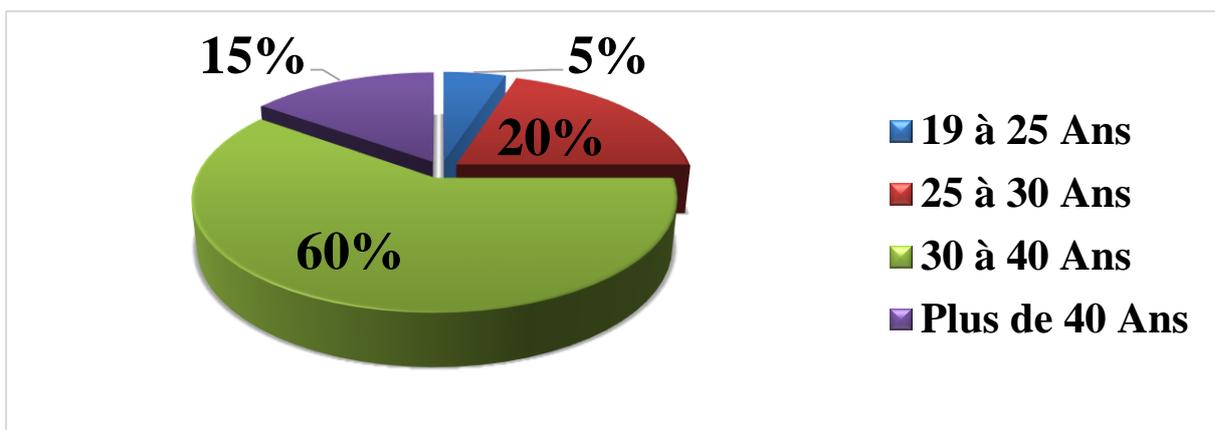
Tableau N°05: Répartition de l'échantillon par âge

Âge	Effectif	Pourcentage
19 à 25 Ans	10	5%
26 à 30 Ans	40	20%
30 à 40 Ans	120	60%
Plus de 40 Ans	30	15%
Total	200	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Graphe N°03: Répartition de l'échantillon par âge



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

On remarque que la majorité des clients interrogés sont âgés entre 30 à 40 ans (60%). Ce segment constitue une cible potentielle pour la banque.

5.1.3 Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles

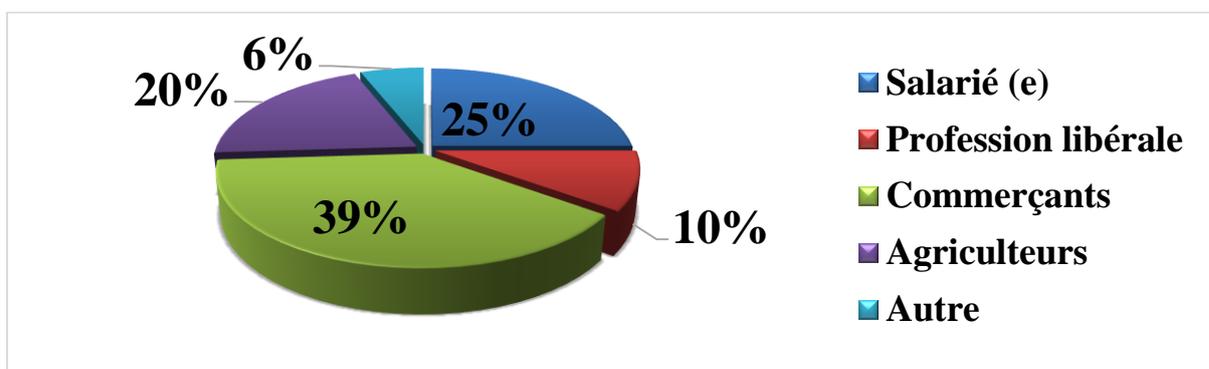
La profession du client joue un rôle primordial dans le processus d'utilisation le service E-Banking.

Tableau 06 : Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles

Catégories professionnelles	Effectif	Pourcentage
Salarié (e)	50	25%
Profession libérale	20	10%
Commerçants	78	39%
Agriculteurs	40	20%
Autre	12	6%
Total	200	100%

Source : statistiques effectué au sein de la BADR

Graphe N°04: Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

On voit d'après notre échantillon que la clientèle de la BADR est diversifiée elle ne se limite pas qu'aux agriculteurs, notamment les commerçants avec un pourcentage de 78%, les Salariés 50%.

5.1.4 Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

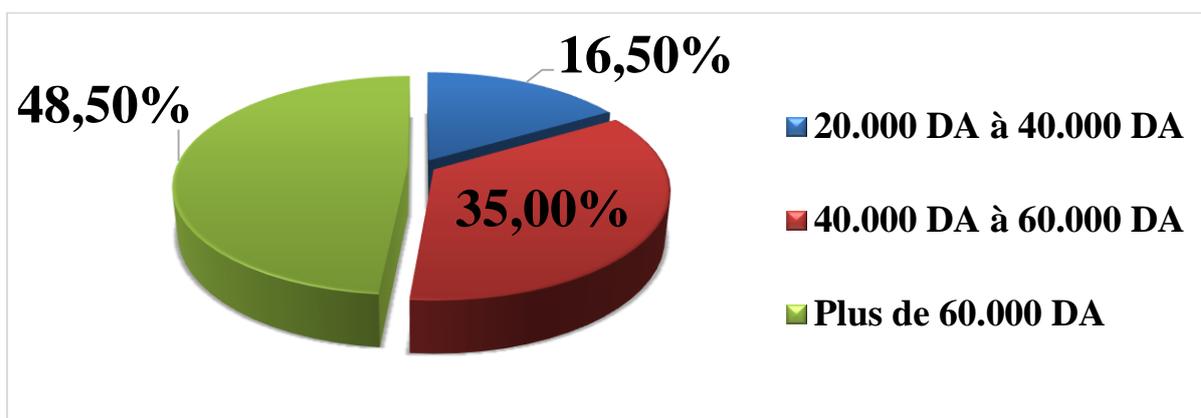
La notion de revenu est la principale condition pour que le client de la BADR peut accéder au service E-Banking.

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

Revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
20.000 DA à 40.000 DA	33	16,5%
40.000 DA à 60.000 DA	70	35%
Plus de 60.000 DA	97	48,5%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphique N°05: Répartition de l'échantillon par revenu mensuel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 4

Dans cette figure on remarque que 45% des clients interrogés ont un revenu entre 40.000 DA à 60.000 DA.

5.1.5 Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

La confiance que le client accorde à sa banque se mesure en fonction de l'ancienneté de leurs relations.

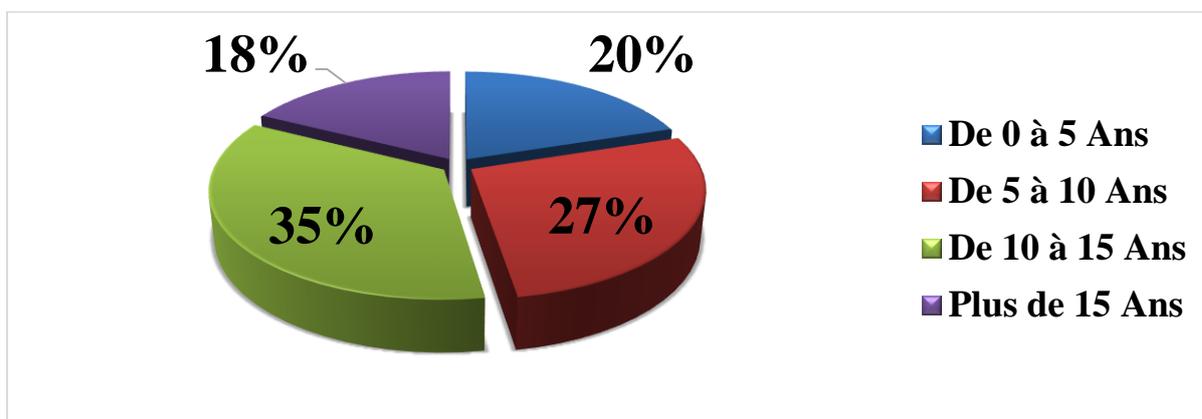
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau 08: Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Ancienneté de la relation	Effectif	Pourcentage
De 0 à 5 Ans	40	20%
De 5 à 10 Ans	54	27%
De 10 à 15 Ans	70	35%
Plus de 15 Ans	36	18%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au de la BADR

Graphe N°06: Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

En questionnant les clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), nous constatons que 62% de ces derniers ont une durée de domiciliation au sein de cette banque comprise entre 5 à 15 ans, 18% ont une durée de domiciliation supérieure à 15 ans et 20% ont une durée de domiciliation qui est inférieure à 5 ans.

Ce constat nous permet d'affirmer que la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural entretient des relations anciennes avec l'ensemble de sa clientèle. Cela montre que la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural fait en sorte d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les clients déjà existants.

5.2 Elaboration des questionnaire

5.2.1 La raison du choix de la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR)

Le choix de la BADR est définie en fonction de plusieurs critères selon la réputation de la BADR, conseil d'un ami ou un proche et la proximité.

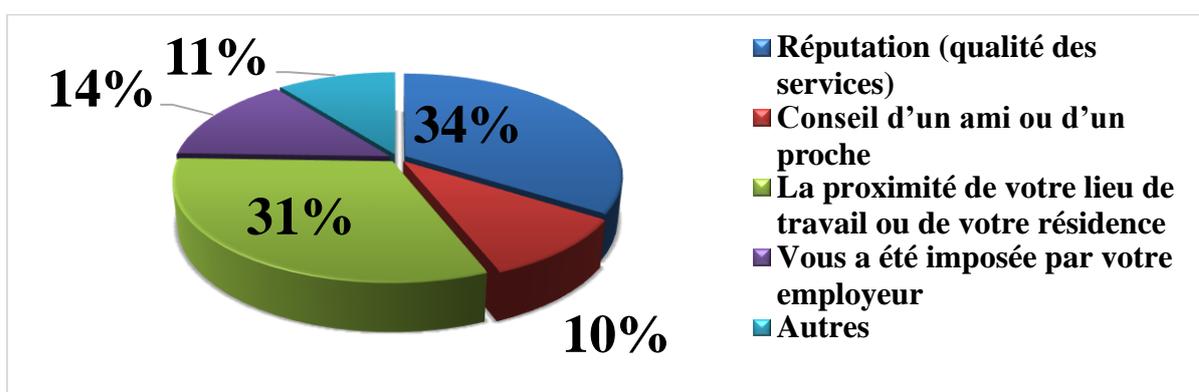
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau 09 : Raison du choix de la Banque de l’Agriculture et du Développement Rural

Choix	Effectif	pourcentage
Réputation (qualité des services)	68	34%
Conseil d’un ami ou d’un proche	20	10%
La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence	62	31%
Vous a été imposée par votre employeur	28	14%
Autres	22	11%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graph N°07 : Raison du choix de la Banque de l’Agriculteur et Développement Rural



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 6

Dans le but de comprendre pourquoi les clients de la BADR, ont choisi cette banque plutôt qu’une autre un sondage a été effectué et les résultats de ce dernier, représenté ci-dessus, mettent en évidence en premier lieu, que l’une des principales raison pour laquelle ont choisi la BADR reste la qualité de ses services, en effet 34% des clients disent la choisir pour ces aptitudes en terme de services en l’occurrence la compétence de son personnel et leur disponibilité.

Dans un second temps, on constate que la BADR est aussi choisie par 31% de ses clients pour une question de proximité géographique, ce qui est tout à fait plausible vue la densité du réseau de la BADR sur le territoire national.

Enfin, nous recensons d’autres chiffres un peu moins important et qui correspondent à divers raison de choisir la BADR :

- 10% la choisissent suivant une recommandation ou un conseil.
- 14% opte pour la BADR quand il intègre une nouvelle entreprise, en vue d’une relation déjà existante entre leurs employeurs et la BADR.
- 11% choisissent cette banque pour d’autres raisons différentes.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

5.2.2 Le niveau de connaissance des services proposés par la Banque de l'Agriculteur et de Développement Rural (BADR)

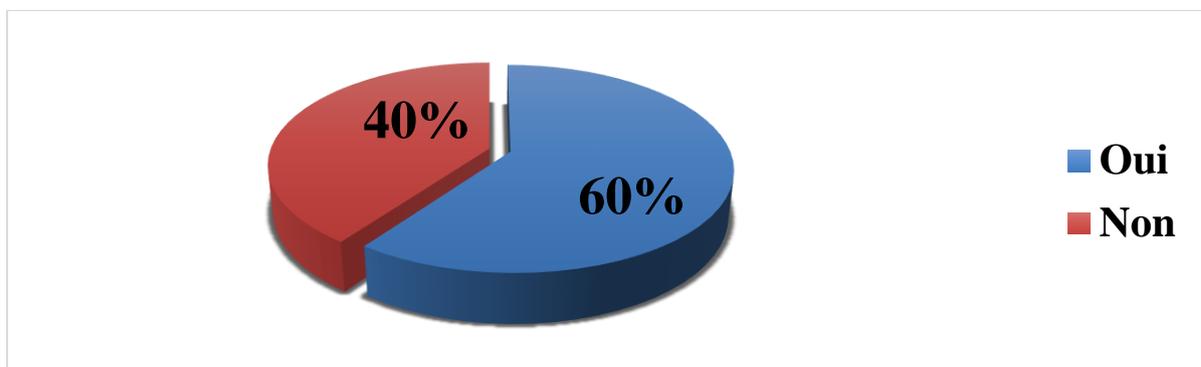
Dans cette étape on a interrogé des clients de différentes catégories professionnels dont une partie c'est des retraités.

Tableau N°10: Connaissance des services proposés par la BADR

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	120	60%
Non	80	40%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphe N°08 : Connaissance des services de la BADR



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 7

La BADR propose une grande variété de services à ces clients, dans cette optique le second sondage vise à savoir si ces services sont connus de tous. Sur les graphiques ci-dessus, on observe que plus de la moitié des clients de la BADR (60%) ont connaissance des produits de cette dernière mais que 40% d'entre eux ne sont pas informés quant aux produits proposés par la BADR.

5.2.3 Le degré de connaissance du service E-Banking

Le degré de connaissance du service e-Banking nous permet de savoir le niveau d'évolution de cette dernière.

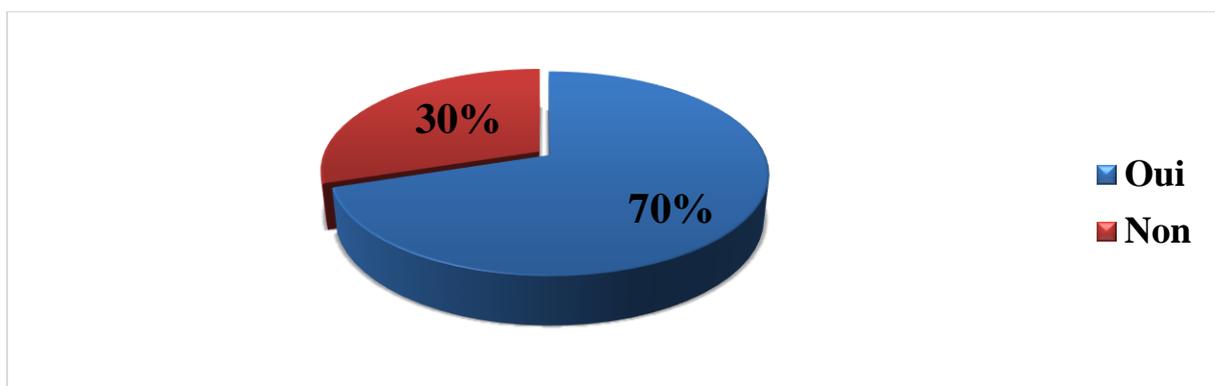
Tableau N°11 : Connaissance du service E-Banking

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	140	70%
Non	60	30%
Total	200	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Graphe N°09: Connaissance du service E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

La BADR a mis en place un nouveau service : l'E-Banking. A travers ce questionnement nous avons pour but de savoir est ce que cette modalité est connu des clients de cette banque et il s'avère que la majorité répons par oui ! Ce qui correspond à 70% des clients, quant au 30% restant ils affirment ignorer l'existence de ce service.

Afin de mieux comprendre comment ce nouveau service a pris en notoriété nous avons posé la question qui va suivre.

5.2.4 Les moyens de communication qui ont permis la connaissance du service E-Banking

Les moyens les plus important afin que la majorité des clients puissent avoir une idée sur le service E-Banking c'est le conseil des clients au niveau de l'agence d'abord ensuite la publicité joue un rôle primordial.

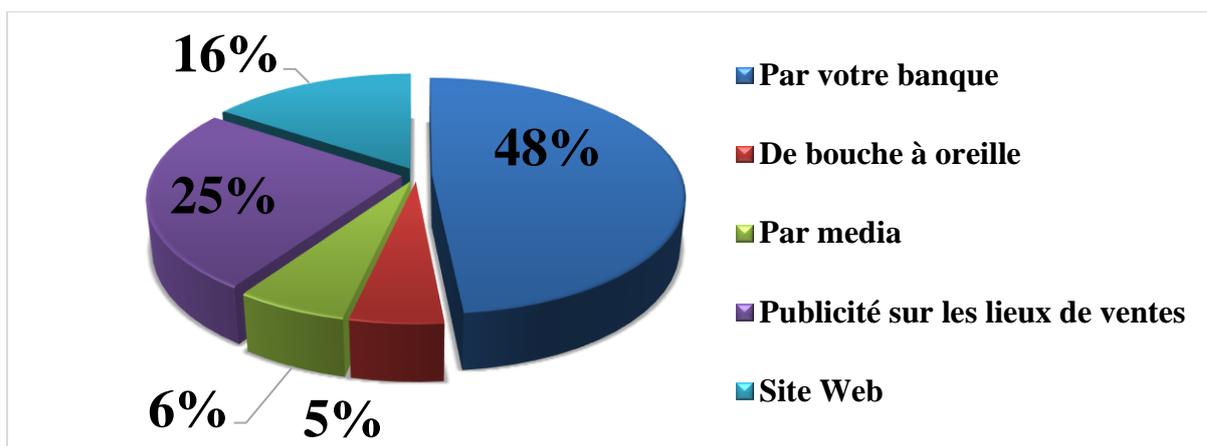
Tableau 12 : Moyens de communication les plus utilisé

Moyens de communication	Effectif	Pourcentage
Par votre banque	96	48%
De bouche à oreille	10	5%
Par media	12	6%
Publicité sur les lieux de ventes	50	25%
Site Web	32	16%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Graphe N°10 : Moyens de communication les plus utilisés



Source : Elaborer par nos soins à partir des données du tableau

On essayant de comprendre comment le service E-Banking s'est fait connaître auprès de la clientèle de la BADR, nous avons pu énumérer et classer les moyens de communication en 5 catégories :

- 48% d'entre eux ont eu connaissance de ce service directement via leur banque, ce qui témoigne du bon fonctionnement de la BADR ;
- 25% des clients disent avoir entendu parler de l'E-Banking grâce aux publicités sur les lieux de vente notamment au niveau des agences ;
- 16% des clients ont été informés grâce à internet ;
- 6% ont entendu parler de l'E-Banking à travers les médias ;
- Et le plus faible pourcentage 5% affirme avoir pris connaissance de ce service par bouches à oreilles.

70% des clients de la BADR ont pris connaissance du nouveau service de la banque et cela à travers différents moyens, cela témoigne du bon réseau de distribution de la BADR et d'une bonne communication interne. Il faut néanmoins prendre en considération les 30% restant qui eux n'ont pas eu vent de ce nouveau service proposé par la BADR, ceci se traduit par un manque de diversité des moyens de communication mis en place par la banque afin de toucher un maximum de clients.

5.2.5 Utilisation du service E-Banking au sein de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

Nous abordons dans le tableau ci-dessous le nombre de client utilisant le service E-Banking au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

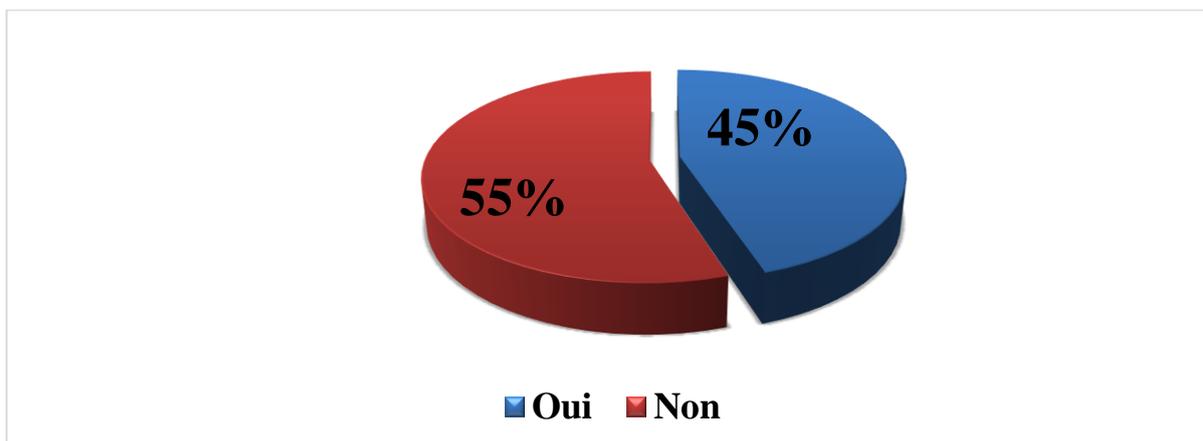
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau 13 : Utilisation du service E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	90	45%
Non	110	55%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphique N°11 : Utilisation du service E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 10

Selon le graphique ci-dessus l'utilisation du E-Banking reste encore très précaire, en effet 55% des clients de la BADR n'utilise pas encore ce service et cela pour diverses raisons :

- Certains affirment ne pas connaître ce service ;
- Une partie de la clientèle n'utilise pas le E-Banking à cause du coût de ce service qui s'élève à 11 000 DA par an pour les commerçants et 100 DA pour les salariés ;
- Et d'autres ne réussissent pas utiliser ce service à cause d'une mauvaise connexion internet.

Quant aux 45% de la population qui utilise ce service, elles nous ont renseignés sur les options d'utilisation qu'on énumère comme suit :

- Effectuer des virements de salaires ;
- Consultation des comptes ;
- Téléchargement de relevés sous plusieurs formats.

5.2.6 Les avantages du service E-Banking

L'objectif principal de ce point est de mettre en avant les avantages que procure l'E-Banking.

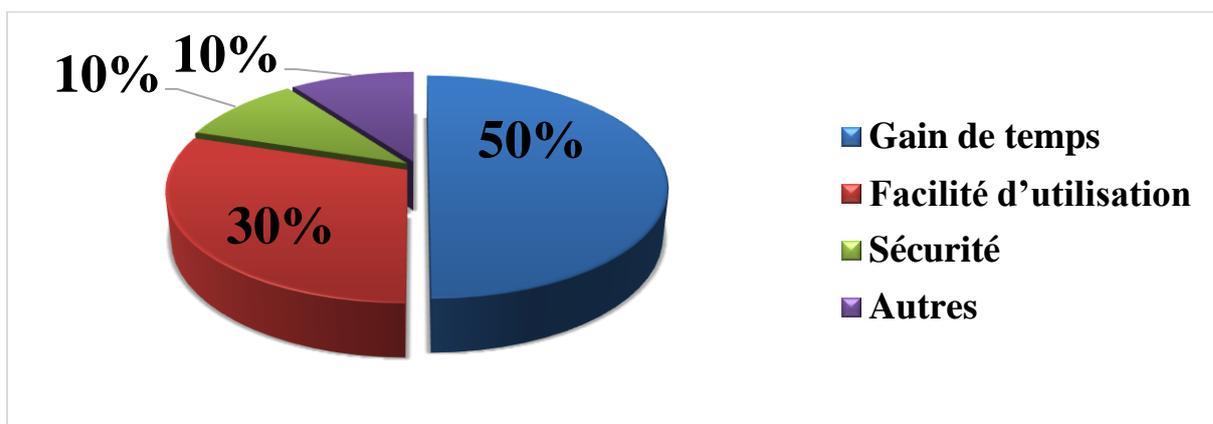
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau 14 : Avantages du service E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Gain de temps	100	50%
Facilité d'utilisation	60	30%
Sécurité	20	10%
Autres	20	10%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphe N°12 : Avantages du service E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

Les avantages que présente l'E-Banking sont, suivant le questionnement effectué, classés comme Suit :

1. Rapidité et gain de temps : 50% ;
2. Facilité d'utilisation : 30% ;
3. Pour des raisons de sécurité : 10% ;
4. Autres : 10%.

Suivant cette analyse, la conclusion que nous pouvons tirer c'est que les E-banking présente deux atouts prédominants qui sont : la rapidité et la facilité d'utilisation, que les chargés de clientèle doivent nécessairement mettre en place afin de mettre en avant ces nouveaux services et convaincre la clientèle de l'utiliser quotidiennement.

5.2.7 Les contraintes qui empêchent l'utilisation de l'E-Banking

Notre analyse nous permet d'apercevoir certaines contraintes empêchant les clients à introduire le E-Banking dans leurs quotidien, comme le montre le tableau suivant :

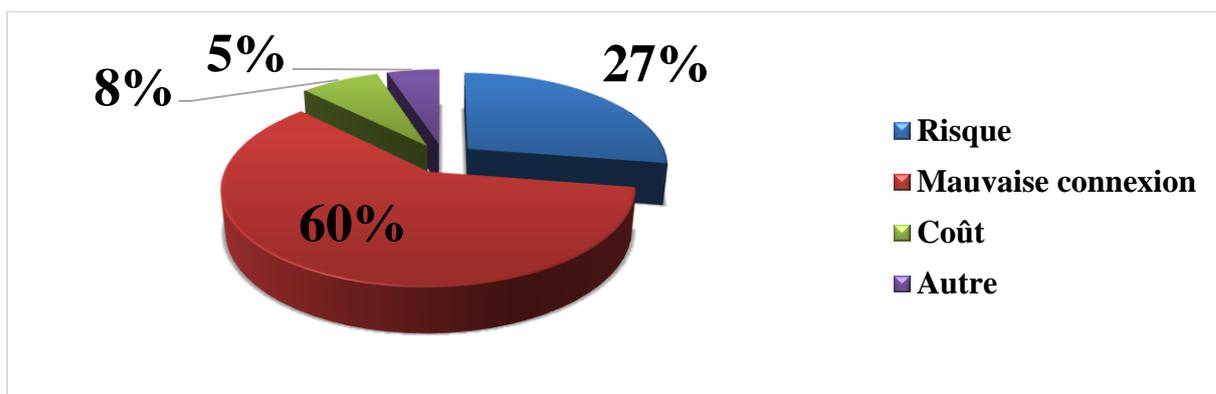
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau N°15 : Contraintes de l'E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Risque	54	27%
Mauvaise connexion	1020	60%
Coût	16	7,5%
Autre	10	5%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphe N°13 : Contraintes de l'E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

Après s'être penché sur les avantages que présente le E-Banking, afin de savoir quelles qualités à mettre en avant, nous nous intéressons aux contraintes appréhendé par les clients concernant ce service afin de trouver le meilleur moyen de les rassurer. Suite au questionnement posé, nous classons les contraintes dans un ordre décroissant comme suit :

1. La mauvaise connexion internet : 60% ;
2. Le risque de perte ou de vol : 27% ;
3. Le coût du service : 8% ;
4. Autres : 5% (le non asymétrie d'information, ...).

La banque pourrait gagner la confiance de ses clients quant à ce service en proposant des alternatives comme la possibilité de faire opposition en cas de perte ou de vol.

5.2.8 perspectives du E-Banking en Algérie

Dans ce point, nous allons jeter la lumière sur l'avenir de l'e-banking en Algérie.

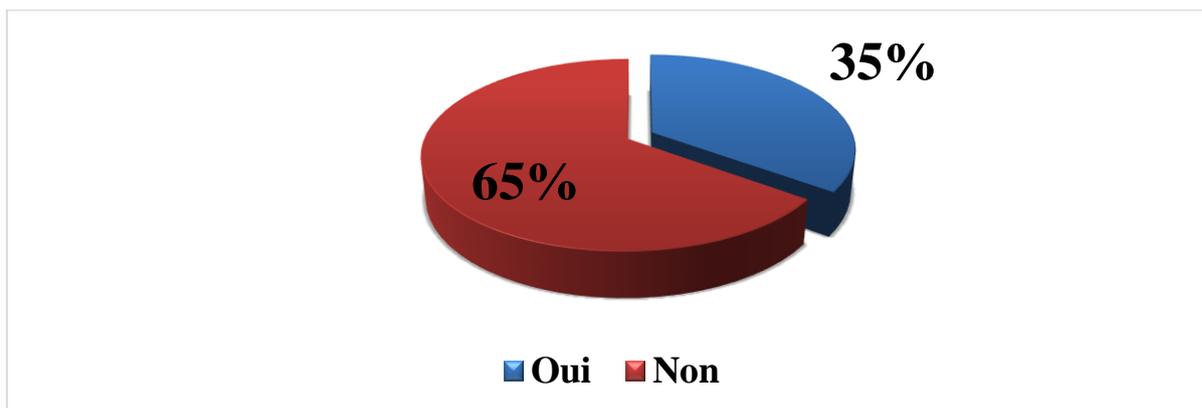
Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Tableau 16 : Perspectives de E-Banking en Algérie

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	70	35%
Non	130	65%
Total	200	100%

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Graphe N°14: Perspectives de l'E-Banking en Algérie



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau

Suite à un sondage pour connaître l'avenir du E-Banking en Algérie le résultat laisse paraître 65% de la population comptent pas à utiliser le E-Banking et cela pour différentes raisons, en particulier :

- Manque de confiance à la monnaie électronique, l'individu Algérien reste très attaché à des pratiques manuelles et la monnaie en papier ;
- La crainte des risques liés à son utilisation telle que le piratage.

Chapitre 3 : E-Banking au sein de la BADR banque

Conclusion

La banque électronique est un sujet d'actualité avec que les banques essaient de développer les services offert à la clientèle de la banque, ce qui provoque une concurrence entre les banques.

Aujourd'hui les banques, en particulier la BADR, investissent dans le E-Banking afin de développer leurs réseaux de communication avec la clientèle et d'améliorer leur interbancaire.

Nous avons constaté que le E-Banking rapporte que la banque une catégorie de la clientèle assez importante notamment les entreprises et ceux qui ont peu de temps pour rendre aux guichets bancaire.

D'après l'entretien effectué avec les clients de la *BADR*, on a constaté que la notion de l'E-Banking est utilisée par la clientèle en fonction de leurs profession, éducation, revenu ainsi que leurs âges jouent un rôle primordial. On peut dire aussi que parmi les différentes raisons pour lesquelles la *BADR* a adopté l'E-Banking, on trouve l'amélioration de la gamme de service, répondre aux exigences de sa clientèle en terme de sécurité de service et de satisfaction des clients, ainsi que faire diminuer la charge aux guichets bancaires.

En Algérie, l'innovation technologique, notamment Internet, continue de conquérir tous les secteurs, notamment le secteur bancaire, d'où l'émergence de la banque électronique. Ce canal de distribution présente de nombreux avantages. Cela a considérablement changé le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (*TIC*), en particulier l'utilisation d'Internet, est vitale pour la production et le fonctionnement des services fournis par l'E-Banking. Ils sont au cœur de la banque électronique, car il n'y a pas d'accès aux services bancaires électroniques sans Internet.

En termes de performance et de différence, L'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (*TIC*) dans l'activité bancaire s'est avérée être un atout important. Les turbulences causées par les Technologies de l'Information et de la Communication (*TIC*) dans les opérations et activités bancaires sont désormais visibles dans le secteur bancaire. Les méthodes traditionnelles ont cédé la place à l'innovation technologique, notamment l'innovation financière et le marketing relationnel. L'utilisation d'ordinateurs, de logiciels, d'Internet, de distributeurs automatiques, etc. se répand.

Le comportement des clients évolue également, s'adaptant de plus en plus aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (*NTIC*), et les exigences sont de plus en plus élevées. Cette situation oblige les banques à accorder plus d'attention à la satisfaction de leurs clients et à les forcer à rivaliser dans le marketing relationnel afin de fidéliser les clients et/ou de les conquérir, afin d'avoir un moyen de faire face à la concurrence.

Lorsque la banque fournit aux clients de nombreux services et produits, la satisfaction du client bancaire est devenu une priorité pour les relations bancaires, ce qui inclut la construction des préférences des clients et des relations d'attachement.

Notre recherche a porté sur l'expérience de l'E-Banking dans le secteur bancaire Algérien. Dans un premier lieu, la revue littérature que nous avons effectuée a été l'occasion pour mieux familiariser avec le service E-Banking.

Ensuite, dans notre cas pratique, nous avons entretenu le responsable de service monétique de Groupe Régionale d'Exploitation (*GRE*) de la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (*BADR*) de Tizi-Ouzou, il nous a fait comprendre le fonctionnement réel et pratique de ce service, puis nous avons posé certaines questions pour les clients pour avoir certains informations sur la connaissance et l'utilisation de E-Banking. Cela nous confirme que ce service est une grande innovation dans le secteur bancaire.

Il est adopté pour faciliter le quotidien du client, qui ne ressent plus le besoin de se rendre physiquement à chaque fois aux guichets bancaires dans le cadre de ses opérations.

A côté de cela, nous constatons que peu de clients qui utilisent l'E-Banking, on peut expliquer cela par rapport à la complexité, le manque de confiance, le manque de la technologie, le manque de sécurité des plateformes, le manque ou l'absence de connexion Internet....

Dans notre pays, c'est vrai que la banque électronique gagne du terrain, mais d'une manière lente par rapport aux pays développés, ainsi que les fonctionnalités offertes sont limitées, mais le chemin est engagé.

Bibliographie

Ouvrages

- Bernard romana, Alain tchibozo« *Transformer la banque* ».stratégie bancaire à la l'ère digitale,Horizon Bancaire, 2003.
- Colombain, Jérôme (1996), « *Internet* », l'essentiel, édition Milan, Paris, 1996.
- DENIZ, E, (1998), « *Web Banking in USA* », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.
- François BOULEY, « *Moyens de paiement et monétique* », Ed. EYROLLES, Paris, 1990.
- Gremain, Michel, Intranet, gestion de proche, Economica, Paris. 1998.
- GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B, « *Analyse et gestion du risque bancaire* », première édition Eska, Paris. 2004
- Guellec D et Rall P, « *les nouvelles théories de la croissance* », 5^{ème} édition la découverte.
- Hebert Simon (2008), « *Administration et processus* », édition d'organisation.
- Henri Isaac et Pierre Volle , e-commerce « *de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*», Pearson Education France.
- Henri Isaac et Pierre Volle, « *de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », édition Pearson education France 47 bis,Paris.
- IMOLA Drigaet ISAC Claudia, « *E-Banking services-factures, challenges and benefits*», Annals of the university of petrosani, Economics.
- Jérôme VICENTE , « *Les espaces de la net-économie, Clusters TIC et aménagement numérique des territoires* »2001.
- Michel Paquin « *Gestion des Technologies de l'Informations* », édition Agence l'Arc, Paris 1990.
- Pierre-Michel Riccio et Daniel Bonnet, « *TIC et innovation organisationnelle* », édition Trefle Communication, Paris, Janvier 2012.
- Quelennec C, « *ERP, levier de transformation de l'entreprise* », édition Lavoisier, Paris, 2007.
- Reix R, « *Système d'information et management des organisations* », edition vuibert, Paris
- Rivard, S, « *Le développement des systèmes d'informations : une méthode intégrée pour la transformation des processus* », 4^{ème} édition 5. 2013
- Xavier Bradley et Christian Descamps, « *Monnaie Banque Financement* », édition I.M.E, France, 2005.
- XAVIER LINANT DE BELLEFONDS, « *Le droit du commerce électronique* », édition Presses Universitaires de France, avenue Reille, 75014 Paris. 2005.
- Yannick Lejeune, « *TIC 2025 les grandes mutations* »,édition France Quercy,2012.
- ZOLLINGER et LAMARQUE « *marketing et stratégies de la banque* », Dunod, Paris 1999.
- ZOLLINGER.M « *monétique et marketing* », Edition Vuibert, Paris, 1989.

Reuves et Articles

- AILLI Souad « *Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) : contraintes et opportunités marketing* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014.
- Alain Capiez, « *nouvelles technologies et performance* » le cas de la banque à distance, 22^{ème} congrès de l'afc, may 2001, France.
- Bezer P, et al, « *association nationale des directeurs et cadres de la fonction personnel* », revue personnel, février, 2003.
- David Bounie, « *les cahiers du numérique* », « *la finance électronique* », 2003/1 Vol. 4.
- David Bounie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « *enjeux prudents et impact sur la politique monétaire* », 2003, Vol.53, issue.3.
- DHAFER Saidane, « *La nouvelle banque* » édition JOUVE, 11 bd de Sébastopol, 75001 PARIS, Aout 2006.
- Ghalem Abdallah, « *Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire* », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, 2011.
- Hamidache Naima , « *stratégie E-Algérie 2013* » : urgence signalée, Algérie. décembre 2008
- IDS consulting, groupe INGENICO, « *La monétique, fondamentaux et évolutions* ».
- Jean-Michel Sahut, « *l'impact des nouvelles Technologies de l'Informations et de la Communications* », publié dans le cahier du numérique, n3, Hermès sciences, septembre 2000.
- Lequeux J, « *manager avec les ERP* », édition d'organisation, Paris, 2008.
- Prideaux. J, « *les cartes des années 2000* », Banque N°584, septembre 97.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », la Revue de financier.
- Salim Al-Hajri, « *The Adoption of banking: the case of omani banks* », international review of business reseach papers, 2008.
- Zahar. A, « *Les établissements bancaires boudent encore les applications mobiles* ».

Mémoires et thèses

- ARAB Nadia, KAIDI Celia, « *Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia* », mémoire de master, université de Béjaia, 2016-2017.
- Bouchenou. K et Belaidene. L, « *l'impact des Technologies de l'Informations et de la communication sur la performance bancaire* », université abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016.
- Bouchelitym, « *Les perspectives d'e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013* », thèse de doctorat, université Aboubekr Belkaid, Tlemcen, 2014.
- DAHDOUBI Djelloul, « *l'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque* », université abdelhamid ben badis – mostaganem, 2018-2019.
- Denoel Cédric, « *le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il* », mémoire de magister en science de gestion, école de gestion de l'université de liège 2007-2008.

- Hamel Hocine, BARKA Mohammed, «*Conception et réalisation d'une solution multi-communications pour la gestion de CCP* », mémoire master, université Abou BekrBelkaid, juin 2016.
- Hassaim Massinissa et OualiZoheir, «*Les Technologies de l'information et de la communication et le changement organisationnel* », université de Béjaia.
- Lafitte M, in QuiniaNadège, «*la fonction ressources humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises, impacts de la nouvelle technologie d'information et de communication* », thèse de Doctorat en 1 de gestion, toulouse.
- Mendjel M et Ouldabdsalem M, « *Le E-Banking en Algérie : développement et perspectives*», université de Mouloud Mammeri TiziOuzou, 2015-2016.
- ZAIR Lydia et MOUSSAOUI Nora « *Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien* », université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016.

Autres documents

- Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BDAR, du 02/06/2019. N° d'ordre 1905.
- Circulaire N°1905 du 02/06/2019.
- Circulaire N°0102, du 16/11/2011, N° d'ordre 1106.
- Circulaire N°0506, du 22/02/1999, N° d'ordre 9908.
- Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BADR, du 17/02/2015, N° d'ordre 1501.
- Document interne de la BADR.
- Document BADR : Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BADR, du 01/04/2006 N° d'ordre 0611.
- Document interne BADR : Commissions applicables aux services à distance.
- Rapport, Banque d'Algérie, Chapitre 5, modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement.

Webographie

- <https://www.experts-univers.com/inconvénients-avantages-des-ntic.html>.
- <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local>.
- <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/comment-fonctionne-l-edi/> .
- <http://www.dwpro.fr/solutions-produits/visioconference/definition-visioconference>
- <https://www.piloter.org/process-management/workflow.htm>.
- <http://www.commentcamarche.net/contents/755-ordinateur-portable-ou-laptop>
- <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/tablette-tactile/aspects-techniques/quelques-precisions/utilite>
- <http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic.env-num-systexpl/mobile-tablettes/generalites.pdf>
- <http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER/SAMRTPHONE.PDF>.
- <http://fr.sildeshare.net/MBA-ESG/L'impact>.
- <http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>.

- <https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849>.
- <http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1102-8897-algerie-le-projet-e-algerie-2013-Pietine> .
- <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html>.
- <https://www.poste.dz>
- <http://www.leparisien.fr/economie/l-algerie-a-la-carte-15-10-2016-6210966.php>
- <https://badrbanque.dz>.
- <http://www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-presentation-de-la-banque-badr>.

Liste des tableaux

Tableau N°	Intitulés	Pages
01	Nouvelles définitions des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).	07
02	Les services offerts par les applications mobiles.	56
03	Commission applicables aux services à distance	75
04	Répartition de l'échantillon par sexe	83
05	Répartition de l'échantillon par âge	83
06	Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles	84
07	Répartition de l'échantillon par revenu mensuel	85
08	Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation	86
09	Raison du choix de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	87
10	Connaissance des services proposés par la BADR	88
11	Connaissance du service E-Banking	88
12	Moyens de communication les plus utilisé	89
13	Utilisation du service E-Banking	91
14	Avantages du service E-Banking	92
15	Contraintes du E-Banking	93
16	Avenir du E-Banking en Algérie	94

Liste des figures

Figure N°	Intitulés	Pages
01	Mécanisme d'un retrait par carte.	41
02	Mécanisme d'un paiement par carte.	43
03	La carte interbancaire de retrait CCP	59
04	Les deux cartes CIB offertes par Algérie Poste.	60
05	La carte EDHAHABIA.	61
06	Processus de l'interbancaire.	61
07	Processus monétique.	63
08	La carte Mastercard Classique.	70
09	La carte Mastercard TITAIUM.	71
10	La carte TAWEFIR.	72
11	La carte interbancaire Classique.	73
12	La carte interbancaire Gold.	73
13	La carte CBR.	74
14	Modalités de traitement des services bancaire à distance.	78

Liste des graphes

N° Graphes	Intitulés	Page
Graphe N°01	Part de marché des moyens de paiements dans l'Union européen	45
Graphe N°02	Répartition de l'échantillon par sexe.	83
Graphe N°03	Répartition de l'échantillon par âge.	84
Graphe N°04	Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelles.	84
Graphe N°05	Répartition de l'échantillon par revenu mensuel.	85
Graphe N°06	Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation.	86
Graphe N°07	Raison du choix de la BADR.	87
Graphe N°08	Connaissance des services de la BADR.	88
Graphe N°09	Connaissance du service E-Banking.	89
Graphe N°10	Moyens de communication les plus utilisés.	90
Graphe N°11	Utilisation du service E-Banking.	91
Graphe N°12	Avantages du service E-Banking.	92
Graphe N°13	Contraintes du service E-Banking.	93
Graphe N°14	Avenir de l'E-Banking en Algérie.	94



Questionnaire destiné aux clients bancaires

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master 2 en Finance et Banque, ayant pour objectif d'étudier l'expérience de l'E-Banking dans le secteur bancaire, nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en voulant bien répondre au questionnaire qui vous est présenté.

Nous tenons à vous assurer que les informations collectées resteront confidentiels et anonymes.

Partie A : informations générales sur le client.

1. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

2. Votre Age ?

- 19-25 Ans
- 25-30 Ans
- 30-40 Ans
- Plus de 40 Ans

3. Votre Salaire ?

- De 20.000 DA à 40.000 DA
- De 40.000 DA à 60.000 DA
- De 60.000 DA à 100.000 DA
- Autre

4. Votre Catégorie Professionnel ?

- Salarié (e)
- Profession libérale
- Industrie
- Agriculture
- Autre

Si autre précisez.....

5. Quelle est votre Nature ?

- Particulier (e)
- Entreprise

Partie B : Relation Banque/Client.

1. Depuis quand, vous êtes client de la BADR ?

- Entre 0-5 Ans
- Entre 5-10 Ans
- Entre 10-15 Ans
- Plus de 15 Ans

2. Avez-vous bénéficié des produits bancaires hormis l'ouverture du compte ?

- Oui
- Non

3. Pourquoi vous avez choisis la Banque BADR ?

- Réputation
- Conseil d'un ami ou d'un proche
- La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence
- Vous a été imposé par votre employeur
- Autres

Partie C : Les produits monétiques et satisfactions clients.

1. Avez-vous une carte ?

- Oui
- Non

2. Quel est le type de votre carte ?

- CIB (Classique/Gold)
- CBR
- Tawfir
- Affaire
- Mastercard (Classique/Titanium)

3. Avez-vous une idée sur les services proposés par la BADR ?

- Oui
- Non

4. Savez-vous que la BADR propose un nouveau service l'E-Banking ?

- Oui
- Non

5. Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ce service ?

- Par votre Banque
- De bouche à oreille
- Par media
- Publicité sur les lieux de ventes
- Site Web

6. Est-ce que vous utilisez l'E-Banking ?

- Oui
- Non

7. Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

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

- Gain de temps
- Facilité d'utilisation
- Sécurité
- Autres

9. Pensez-vous que ce genre de service a un avenir en Algérie ?

- Oui
- Non

Merci pour votre contribution

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Evolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) et leur implication dans le domaine bancaire	
Introduction du Chapitre 1	04
Section 1 : Emergence des technologies de l'information et de la communication	05
1. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)	05
1.1. Evolution de la terminologie	06
1.2. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)	07
1.3. Historique des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	08
1.3.1. Les ordinateurs	09
1.3.2. Les logiciels	09
1.3.3. Les réseaux et les télécommunications.....	10
1.3.4. Techniques audiovisuelles.....	11
2. Caractéristiques et avantages des technologies de l'information et de la communication.	11
2.1. Caractéristiques	11
2.1.1. La compression du temps	11
2.1.2. La compression de l'espace géographique	11
2.1.3 Réduction des espaces de stockage de l'information	12
2.1.4. Flexibilité d'usage	12
2.2. Les avantages des technologies de l'information et de la communication.....	12
2.2.1. Au niveau du système d'information	12
2.2.2. Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel	12
2.2.3. Au niveau commercial.....	12
3. Panorama des outils de la Technologie de l'Information et de la Communication.....	13
3.1. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de réseaux internes et externes	13
3.1.1. Internet.....	13
3.1.2. Intranet.....	13
3.1.3. Extranet.....	14
3.1.4. Réseaux local filaire (LAN)	14
3.1.5. L'Echange de Données Informatisées (EDI).....	14
3.2. Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils d'intégration des fonctions et des activités	15
3.2.1. Les progiciels de gestion intégrés (ERP).....	15
3.3. Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils de travail collaboratif.....	16
3.3.1. Groupeware (<i>collecticiel ou synergiciel</i>)	16
3.3.2. Le Web Meeting	16
3.3.3. La vidéoconférence.....	16
3.4. Les Technologies de l'Information et de la communication comme outils d'automatisation du travail	17
3.5. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de mobilité.	17
3.5.1. L'ordinateur portable.....	17

3.5.2. Tablette	17
3.5.3. Smartphone	18
3.6. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'innovation	18
4.L'impact des Technologies de l'Information et de la communication sur l'activité des banques	18
4.1.L'impact de la technologie sur la fonction de la production	18
4.1.1. Diminution des coûts de production	18
4.1.2.Industrialisation de l'ensemble des processus	18
4.1.3.Passage de gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux	19
4.2.L'impact de la technologie sur la fonction de distribution	19
4.3.L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement	19
4.4.L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire	19
4.4.1.Sur l'efficacité des produits	19
4.4.2.Sur la rentabilité bancaire	20
4.5.L'impact des Technologies de l'Information et de la Communication sur la démarche marketing	20
4.5.1.Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel	20
4.5.1.1.Le marketing des services	20
4.5.1.2.La personnalisation	20
4.5.2.La gestion de la relation client	21
4.5.3.L'impact sur la relation Banque/ Client	21
Section 2 : Expérience des Technologies de l'Information et de la Communication en Algérie	22
1. Aperçu sur l'historique de l'internet en Algérie	22
2. Stratégie e-Algérie	22
3. Evolution de E-Algérie entre 2013-à nos jours	25
Section 3 : Aperçu théorique sur l'E-Banking	27
1.Généralité sur l'E-Banking	27
1.1.Catégories de l'E-Banking	27
1.2. Evolution de l'E-Banking	28
Conclusion	30
Chapitre 2 : Introduction des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire	
Introduction chapitre 2	31
Section 01 : Des instruments classiques à la monnaie électronique	32
1. Différentes formes de l'E-Banking	32
1.1.Téléphone Banking	32
1.2. PCbanking	33
1.3.3. Net banking (Internet Banking)	33
1.3. Net banking (Internet Banking)	33
1.4. Mobile Banking (m-Banking)	33
1.5. GAB (Guichet Automatique Bancaire)	34
1.6. SMS Banking	34
2. Les différents types de banques en ligne	34
2.1. Les banques 100 % en ligne	34
2.2. Les banques hybrides	35
3.De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique	35
4.Du guichet automatique bancaire et le distributeur automatique de billets au guichet interactif multimédia	36
5.De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique	37

5.1. Formes de la monnaie électronique	38
5.1.1. Selon le mode d'utilisation	38
5.1.2. Selon le type de support électronique utilisé	39
5.1.2.1. Porte-monnaie électronique (PME)	39
5.1.2.2. Porte-monnaie virtuel (PMV)	39
5.1.3. Cartes bancaires	39
5.1.3.1. Fonctions assurées par un système de paiement par carte	40
5.1.3.2. Types de carte bancaire	40
5.1.3.2.1. Cartes de retrait	41
5.1.3.2.2. Cartes de paiement	42
5.1.3.2.3. Carte à puce	43
5.1.3.2.4. Carte bancaire virtuelle	44
5.1.4. Le chèque électronique	45
5.1.5. Le e-commerce (<i>le commerce électronique</i>)	46
Section 02 : Aperçu sur les spécificités de E-Banking.	47
1. L'apport de L'E-Banking pour la relation banque/client	47
1.1. L'apport de l'e-banking pour la banque	47
1.2. L'apport de l'e-banking pour le client	48
2. La stratégie bancaire et la qualité du service offert à la clientèle	49
2.1. La banque à distance et la stratégie bancaire	49
2.1.1. Une stratégie Multicanal	49
2.1.1.1. Stratégie multicanal indifférenciée	49
2.1.1.2. Stratégie multicanal différenciée	49
2.1.1.3. Stratégie monocanal	49
2.1.2. Un pilotage bancaire global	49
2.2. La qualité du service offert à la clientèle	50
3. Les Atouts et les limites de l'e-banking	51
3.1. Atouts de l'e-banking	51
3.1.1. E-banking et réduction des coûts	51
3.1.2. L'e-banking et l'amélioration de la gestion de la relation client	52
3.1.3. Impact de l'e-banking sur la conquête de nouveaux marchés	52
3.2. Les limites de l'e-banking	53
Section 03 : E-banking en Algérie	54
1. Développement de l'e-banking en Algérie	54
1.1. Circonstances de l'adoption de l'E-banking en Algérie	54
1.2. Les services actuels de l'E-banking dans les banques algériennes	55
2. Les projets de l'e-banking initiés en Algérie	57
2.1. SATIM	57
2.1.1. Le rôle de la SATIM	58
2.2. L'initiative d'Algérie poste	58
2.2.1. Les cartes délivrées par Algérie poste	58
2.2.1.1. La carte interbancaire de retrait (<i>carte CCP</i>)	58
2.2.1.2. Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold	58
2.2.1.3. La carte EDAHABIA	59
2.2.1.3.1. Les services offerts par la carte EDAHABIA	59
2.3. Le Terminal de Paiement Electronique TPE	60
Conclusion du chapitre 2	63
Chapitre 3 : E-Banking au niveau de la BADR	
Introduction chapitre 3	64

Section 1 : L'e-banking au niveau de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural..65	
1. Création de la banque de l'agriculture et du développement rurale	65
2. Quelques dates clés dans le développement de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	65
3. Organisation générale de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	66
4. Les missions et les objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	67
4.1. Les missions de la Banque de l'Agriculture et du Développement rural	67
4.2. Objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	67
5. Mentions légales	68
6. Les types de cartes bancaires de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	68
6.1. La carte Mastercard CLASSIQUE	68
6.2. La Mastercard TITANIUM	69
6.3. La Carte TAWFIR	70
6.4. La Carte Interbancaire (CIB)	71
6.4.1. La carte Interbancaire classique	72
6.4.2. La carte Interbancaire gold	72
6.5. La carte Bancaire de Retrait (CBR)	72
7. Les services de l'E-Banking au sein de la Banque de l'Agriculteur et de Développement Rural (BADR)	73
7.1. BADR net	73
7.2. BADRnet+	73
8. Les conditions d'adhésion aux services à distance « BADRnet »	74
Section 2 : Modalité et fonctionnalité des services E-Banking	75
1. Modalités de traitement des services bancaires à distance « BADR.net »	75
1.1. Traitement des virements	75
1.1.1. Traitement des virements au niveau de la SATIM	75
1.1.1.1. La Réception des ordres de virements	75
1.1.1.2. Généralité des virements vers le système d'exploitation / Site SATIM	75
1.1.1.3. Pré-Intégration des virements	75
1.1.1.4. Intégration des virements	76
1.1.2. Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre	76
1.2. Traitement des commandes de carte et de chéquier	76
1.2.1. Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau SATIM	76
1.2.2. Traitement des commandes de cartes et de chéquier au niveau d'agence	76
2. Description fonctionnel des services E-Banking	77
2.1. La consultation des soldes et de l'historique des comptes	77
2.2. La consultation des dernières opérations (mouvements)	78
2.3. La recherche d'opération sur le compte	78
2.4. Le téléchargement des relevés de compte	79
2.5. L'édition des relevés de compte	79
2.6. L'édition des relevés d'identité bancaire	79
2.7. La commande de chéquier	80
2.8. La commande de carte bancaire	80
2.9. Le virement ponctuel en intra de compte à compte du même client	80
Section 3 : Discussion du résultat du questionnaire	81
1. Elaboration du sondage	81
2. Objectif du sondage	81

3. Lieu du sondage	81
4. Composition de l'échantillon.....	81
5. Analyse et interprétation des résultats.	81
5.1.Fiche signalétique de l'échantillon	81
5.1.1.Répartition de l'échantillon par sexe.....	81
5.1.2.Répartition de l'échantillon par âge.....	82
5.1.3.Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles.....	83
5.1.4.Répartition de l'échantillon par revenu mensuel	84
5.1.5. Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation	84
5.2.Analyse des questions.....	85
5.2.1.La raison du choix de la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR)...	82
5.2.2.Le niveau de connaissance des services proposés par la Banque de l'Agriculteur et de Développement Rural (BADR).....	87
5.2.3.Le degré de connaissance du service E-Banking	87
5.2.4.Les moyens de communication qui ont permis la connaissance du service E-Banking	88
5.2.5.Utilisation du service E-Banking au sein de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	89
5.2.6. Les avantages du service E-Banking	90
5.2.7. Les contraintes qui empêchent l'utilisation de l'E-Banking	91
5.2.8. L'avenir du E-Banking en Algérie	92
Conclusion chapitre 3.....	94
Conclusion générale.....	95
Bibliographie	
Liste des illustrations	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence croissante, adopter l'e-banking c'est devenu une nécessité pour toute banque cherchant à maintenir et augmenter sa part de marché en satisfaisant d'avantage les besoins des clients. En effet, les banques algériennes se sont diversifiées en proposant des approches innovantes afin de fidéliser leurs clients ; toutefois, l'adoption de l'e-banking par le consommateur algérien reste limitée.

L'objectif de cette recherche est d'analyser, à travers une étude empirique auprès des clients de la banque d'Agriculture et du Développement Rural (*BADR*), les facteurs qui stimulent ou au contraire freinent l'adoption de l'e-banking. Pour explorer la problématique de la rétention des clients ainsi que les opportunités de développement de l'e-banking en Algérie, nous avons interrogé les cibles potentiellement favorables à l'utilisation des nouvelles technologies.

Mots clés :

TIC, E-Banking, Clientèle Bancaire, Monnaie Electronique.

Abstract

In a context of globalisation and increasing competition, adopting e-banking has become a necessity for any bank seeking to maintain and increase its market share by satisfying customers' needs. Indeed, Algerian banks have diversified by proposing innovative approaches to build customer loyalty; however, the adoption of e-banking by the Algerian consumer remains limited.

The objective of this research is to analyse, through an empirical study of the customers of the Bank of Agriculture and Rural Development (*BADR*), the factors that stimulate or on the contrary slow down the adoption of e-banking. In order to explore the issue of customer retention as well as the opportunities for the development of e-banking in Algeria, we questioned the targets potentially favourable to the use of new technologies.

Keys words:

TIC; E-Banking, Banking Clientele, Electronic Money.



Introduction générale





Conclusion générale





Bibliographie



Chapitre 1



**Evolution des technologies de
l'information et de la
communication (TIC)**



Chapitre 2

**Introduction des Technologies de
l'Information et de la Communication
(TIC) dans le secteur bancaire**

Chapitre 3



E-Banking au sein de la BADR banque





Table des matières





Annexes





Sommaire

