

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE FINANCE ET COMPTABILITE**



**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de MASTER en
Sciences des finances et comptabilités
Spécialité : Finance et banque**

Thème

**L'impact du E-Banking sur la performance
bancaire**

CAS de l'Agence CPA N°189 de DRAA BEN KHEDA

Réalisé par :

- BACHA Salim
- CHIKHAOUI Lylia

Encadré Par : Mr Sam Hocine

Membre de jury ;

- Président **M. Iguergaziz**
- Examineur **M. Boulifa**
- Rapporteur **Mr sam hocine**

2018-2019



Dédicaces

Je dédie ce travail :

- *A mes chers parents, pour leur patience, leur soutien et leurs encouragements.*
- *A mes frères et sœurs*
- *A Dîhîa qui a été toujours à mes cotes*
- *A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

Salim

Je dédie ce modeste travail :

- *A mes parents, en guise de reconnaissance et de gratitude pour les sacrifices qu'ils ont fait.*
- *A mes frères et sœurs*

Lylia

Que DIEU vous protège et vous bénisse.



Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce travail.

Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin dans notre travail et plus particulièrement :

Nous tenons tout d'abord à remercier notre enseignant et encadreur Mr Sam, pour son aide, ses conseils, ses encouragements et sa disponibilité pour ce projet.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude et nos remerciements, pour le directeur adjoint de la banque CPA agence 189, Monsieur el Hadj, pour ses orientations, ses précieux conseils ainsi pour le temps qu'il nous a consacré.

Nos profonds remerciements pour les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Que DIEU vous protège et vous bénisse.

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction Générale.....	02
Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking.....	06
Introduction	07
Section 1 : Généralité et notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication	08
Section 2 : Les caractéristiques et les facteurs qui favorisent le développement des TIC puis les NTIC	20
Section 3 : Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire.....	25
Conclusion	34
Chapitre II : L'apport du e Banking sur la performance bancaire.....	36
Section1 : Généralités sur le concept e-Banking	36
Section 2 : Le e-Banking et la performance bancaire	48
Section 3 : L'e-Banking en Algérie	72
Conclusion	81
Chapitre III : Etude pratique sur l'e-Banking au sein de CPA.....	83
Introduction	83
Section 1 : Présentation de e-Banking aux niveaux du CPA agence 189	84
Section 2 : état des lieux de e-Banking aux niveaux du CPA.....	96
Section 3 : Discussions sur le résultat de l'entretien	101
Conclusion	127
Conclusion Générale	128
Annexes	
Liste des abréviations	
Bibliographie	
Table des matières	

Sigles et Abréviations

ABC : Arab Banking Corporation
AGB : Algeria Golf Bank
ANB : Agents Non Bancaire
APROGE : Association des Professionnels de la GUEIDE
ASCII : American Standard Code for Information Interchange
ATM : Automated Teller Machine
BIN : Bank Identification Number
BNA : Banque Nationale d'Algérie
BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL : Banque de Développement Local
BEA : Banque Extérieur d'Algérie
BNP : Banque National Paris
CIB : Carte Inter Bancaire
CTIF : Cellule de Traitement des Informations Financières
CSV : Community Service Volunteer
CVV : Card Verification Value
CNEP : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
CNIS : Conseil National de L'information Statistique
CPA : Crédit Populaire Algérie
DAB : Distributeur Automatique De Billets
DGA : Direction Générale de l'Armement
DEMCAR : Commande de Carte
DEMCHQ : Commande de Cheque
DFID : Department for International Development
DIPM : Direction des Instruments de Paiements de Masse
DPS : Direction de la Production et les Services
E-Banking : Electronic Banking
ERP : Entreprise Ressource Planning
EDI : Echange de Données Informatisées
FFIEC : Federal Financial Institution Examinaassions Council
GAB : Guichet Automatique de Banque
GAFI : Groupe d'Action Financière
GPS : Global Positioning System
GED : Gestion électronique de documents
IBAN : International Bank Account Number
ING : Internationale Nederlanden Groep
LAN : Local Area Network
NET : Network
NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
OPPCAR : Oppositions sur Cartes
PDF : Portable Document Format
PDA : Personal Digital Assistant,
PEA : Plans d'Epargne en Action

Sigles et Abréviations

PIG : Progiciels de Gestion Intégrés

GAB : Guichet Automatique Bancaire

GUIDE : Gestion Electronique de Documents

IP : Internet Protocol

NTIC : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication

OCDE : L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques

ONU : Nations Unies

PC : Personal Computer

PNB : Produit Net Bancaire

R&D : Recherche et Développement

RBE : Résultat Brut d'Exploitation

RE : Résultat d'Exploitation

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

RN : Résultat Net

ROA : Return On Assets

ROE : Return On Equity

RTC : Réseau Téléphonique Commuté

SGA : société Générale Algérie

SIT : Service Intercommunal de Transports

SWIFT : Society For World Wide Interbank Télécommunication

SYGMA : Système de Paiement de Gros Montant Automatisé

TCP : Transmission Control Protocol

TIC : Technologies de l'Information et de Communication

TIP : Titre Interbancaire de Paiement

TP : Trust Banque

TPS : Télévision Par Satellite

UIT : Union Internationale des Télécommunications

WWW : World Wide Web

Liste des figures et des tableaux

Figures :

Figure N°01 : les différentes caractéristiques des TIC	23
Figure N°02 : Communication application SIM toolkit application serveur	44
Figure N°03 : Architecture générale d'une application WAP	45
Figure N°04 : Plateforme SMS BANKING avec passerelle	46
Figure N°05 : système d'évaluation de la performance de la banque à distance	81
Figure N°06 : Le cadre conceptuel de l'adoption de E-Banking sur la performance bancaire	86
Figure N°07 : graphique de l'évolution du capital social du CPA	
Figure N°08 : Organigramme de CPA.	91
Figure N°09 : Organigramme de l'agence CPA de DBK 189.	93
Figure N°10 : Organisation du service crédit.	97

Tableaux :

Tableau N°01 : Evolution du capital social du CPA.	87
Tableau N°02 : Les frais d'abonnement aux services d'e-Banking.	61
Tableau N°03 : Répartition des données selon le genre du client	107
Tableau N° 04 : Répartitions des données selon l'Age	108
Tableau N° 05 : Répartition des données selon le niveau d'instruction	108
Tableau N° 06 : Répartition selon la situation matrimoniale	109
Tableau N° 07 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	110
Tableau N° 08 : Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA.....	111
Tableau N° 09 : Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein du CPA.....	112
Tableau N° 10 : Faites-vous confiance à votre banque.....	113
Tableau N° 11 : Avez-vous toujours été adhérent au CPA.....	113
Tableau N° 12 : Etes-vous satisfait des services offerts par CPA.....	114
Tableau N° 13 : Que pensez-vous des tarifs du CPA.....	115
Tableau N° 14 : que pensez-vous de la prestation du personnel du CPA.....	116
Tableau N° 15 : combien de temps passez-vous sur internet.....	117
Tableau N° 16 : connaissez-vous le terme "e-Banking".....	118
Tableau N° 17 : avez-vous déjà utilisé les services internet proposés.....	118
Tableau N°18 : faites-vous confiance aux services en ligne proposés par le CPA.....	118

Liste des figures et des tableaux

Tableau N° 19 :Quels sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne du CPA.....	120
Tableau N° 20 : Pensez-vous que l'E-Banking est plus avantageux que le contact.....	121
Tableau N° 21 : Difficulté générale a utilisé le système bancaire en ligne.....	121
Tableau N° 22 : Quel sont les canaux utilisé pour les services en ligne du CPA.....	122
Tableau N°23 : Comment avez-vous entendu parlé des services en ligne du CPA.....	123
Tableau N°24 : Etes-vous satisfait des services en ligne de la CPA.....	124
Tableau N° 25 : Etes-vous au courant des offres en ligne des autres banque.....	124
Tableau N° 26 : Si oui qu'est-ce qui vous pousse à rester au CPA.....	125
Tableau N° 27 : Trouvez-vous que les services en ligne du CPA sont accessibles et facile d'utilisation.....	126
Tableau N°28 : Quels sont pour vous les avantages les plus notables des services en ligne du CPA.....	126

Introduction générale

Introduction générale

Le formidable essor des technologies numériques inondent désormais l'ensemble de notre tissu économique. Ordinateurs, tablettes et smartphones ne forment plus seulement des outils de communication en réseau, ils sont les principaux vecteurs des mutations qui bouleversent nos modes de productions, de consommations et d'échanges. Par ses multiples applications et leur simplicité croissante d'utilisation, le numérique est riche de potentialités énormes en se jouant des frontières traditionnelles entre les consommateurs et les entreprises, les salariés et les entrepreneurs, les créateurs et leurs publics. Chaque consommateur peut ainsi louer sa maison ou sa voiture, vendre ses œuvres ou ses meubles, travailler à distance en même temps qu'accéder à une infinité de produits vendus dans le monde entier grâce au commerce électronique. Avec l'impression 3D, il sera même en mesure demain de fabriquer chez lui, comme dans une usine, des objets ou des pièces détachées. Publicitaires et spécialistes du marketing peuvent en retour cibler leurs offres grâce aux multiples informations versées quotidiennement dans le big data, par le biais des ordinateurs et des objets connectés. Et l'exploitation de ces milliards de données n'en est qu'à ses débuts.

Les promesses de l'économie numérique ne doivent pas pour autant laisser dans l'ombre les profondes interrogations qu'elles soulèvent. La suppression des intermédiaires avec la mise en réseau généralisée menace en effet l'existence de nombreuses professions. Celle des taxis, concurrencés par les voitures avec chauffeurs, n'est que la forme la plus connue de ce que l'on appelle l'uberisation. De leur côté, les industries médiatiques et culturelles peinent à compenser la perte considérable de leur chiffre d'affaire produit par l'effondrement des ventes de supports physiques (journaux papier, CD, DVD...) et la généralisation d'une culture de la gratuité profondément ancrée chez les jeunes générations. D'une manière plus globale c'est le modèle même de notre croissance qui est en jeu lorsque l'on observe les effets de cette économie dite « disruptive ». Car si le capitalisme numérique a donné naissance à une floraison de nouvelles activités, il prive de leur raison d'être ou fragilise un nombre considérable d'emplois, y compris dans des secteurs faisant appel à une main-d'œuvre qualifiée.

Alors que les technologies arrivent à maturité et que les comportements des clients se sont profondément modifiés, la rupture numérique semble aujourd'hui définitivement installée. Les nouvelles tendances de consommation dans les multiples franges de l'économie

réelle se retrouvent désormais dans le secteur bancaire avec une rapidité et une profondeur inattendues.

Face au bouleversement numérique, la question n'est plus de mesurer l'impact de la transformation, mais bien de prendre part à cette révolution, de devenir acteur des changements induits par le digital et de tirer profit des opportunités qu'elle offre au secteur bancaire.

À l'image des mutations réalisées dans d'autres industries, la clé du succès de la transformation digitale des acteurs bancaires, traditionnels et nouveaux entrants, repose sur l'addition des forces de chacun. Les acteurs bancaires historiques disposent des ressources et de l'expertise, humaines et technologiques, acquises au fil des années de services offerts à leurs clients. Les nouveaux entrants révèlent quant à eux des nouveaux usages des clients en répondant précisément à leurs attentes en matière d'offres et d'interaction. Cet écosystème d'innovation, propice à l'émergence de nouvelles solutions, construit la transformation digitale de l'intermédiation bancaire.

Les banques doivent s'appuyer sur un écosystème relationnel équilibré en misant sur une complémentarité entre canaux physiques et numériques pour offrir une expérience globale aux clients, avec des services bancaires de base qui laissent une grande place à l'autonomie, un conseil bancaire humain servi par des outils numériques de qualité, et, enfin, des offres toujours plus personnalisées. Donc Les banques algériennes, conscientes de l'importance capitale accordée aux technologies modernes, se sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leurs pratiques et règles de fonctionnement. On parle d'ores et déjà de « Electronique Banking » ou, dite aussi banque électronique. L'intégration des TIC devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser et comprendre le comportement de leurs clients suite aux changements de l'environnement. Et pour cela l'adoption de l'e-Banking par les clients facilite la gestion des comptes, réduit sensiblement les coûts de gestion de l'ensemble de leurs opérations bancaires, permet de gagner du temps, génère des gains de productivité et renforce la relation avec la banque. L'e-Banking permet en outre la sécurisation des opérations en supprimant la circulation de papiers et en réduisant le risque de perte de données (Mourlot, 2011). De ce fait, l'e-Banking offre aux entreprises, même les TPE ou les PME, des avantages incommensurables. D'où l'importance pour les banques de comprendre et de maîtriser le processus d'adoption de ces services par clients

Problématique

Face à cet environnement, en perpétuelle évolution, le secteur bancaire évolue avec son temps, la révolution qu'à rapporter internet a influencé tous les domaines de la vie humaine en général, et l'activité bancaire plus précisément, d'où l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication au sein du service e-Banking, si les majorités des clients ne savent pas ou ne possèdent pas le e Banking, ce service sera nullement rentable. De ce qui précède nous nous posons la question suivante :

« Quelles sont les apports de l'e-Banking sur la performance bancaire algérienne en générale et pour le CPA en particulier ? »

Pour répondre à cette problématique, nous essayerons de répondre aux sous-questions suivantes :

- Qu'est-ce que l'e-Banking ?
- Quels sont les facteurs qui ont favoriser l'apparition et le développement de e-Banking ?
- Quelle est la valeur ajoutée de l'e-Banking pour la banque ?

Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émises dans ce mémoire, on a tout d'abord effectué une analyse théorique et empirique visant à construire un corpus conceptuel nous permettant d'appréhender facilement le sujet. Ainsi, nous avons effectué une recherche documentaire où nous avons pu consulter et explorer différents ouvrages et supports tels que : les dictionnaires, les livres, les revues et internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre travail.

Ensuite, nous avons effectué une analyse sur terrain en menant un questionnaire pour les clients, et une interview du personnel de CPA agence 198,

Plan de travail

Globalement, notre travail de recherche consiste à l'étude de e-Banking et son impact sur la performance de la banque. Pour cela, ce travail sera divisé sur trois chapitres où les deux premiers sont théoriques alors que le troisième chapitre est consacré au cas pratique. Dans le premier chapitre intitulé les facteurs d'émergence et de développement de e-Banking nous avons opté pour la présentation des notions de base sur les nouvelles technologies de

l'information et de communications puis les caractéristiques et les facteurs qui favorisent le développement des TIC puis les NTIC dans la deuxième section et dans la troisième on a parlé des nouvelles technologies dans le secteur bancaire algérien après dans le second chapitre intitulé l'apport du e-Banking sur la performance bancaire, est divisé comme suite, dans la première section généralités sur le concept e-Banking et dans la deuxième section c'est exposer le e-Banking en Algérie puis dans la troisième section e-Banking et la performance bancaire

Chapitre I :
Généralité sur le
e-Banking

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé notre vie quotidienne. Les téléphones fixes ou mobiles, les ordinateurs et leurs périphériques font tous partie des TIC qui permettent de produire, transformer ou échanger de l'information en quantité importante en temps réel ou dans de courts délais

Les besoins du consommateur ont évolué dans le domaine bancaire, il est de plus en plus exigeant et connaisseur ; la demande n'est plus la même. Il attend un service réactif, personnalisé et de qualité. Les TIC sont une mine d'informations pour les professionnels bancaires pour mieux comprendre leur clientèle et la satisfaire en temps réel

L'innovation est aujourd'hui fondamentale pour l'entreprise. C'est grâce à l'instauration de l'activité de veille stratégique, qui permet de déceler les dernières tendances qui vont impacter les entreprises à travers l'emploi de nouvelles technologies, que les entreprises pourront être plus performantes. Elles devront être appelées à détecter de nouveaux brevets, collecter des informations tout en respectant les règles de l'éthique et de la déontologie.

Ce premier chapitre de notre travail, sera consacré à une description des nouvelles technologies dont fait face aujourd'hui le secteur des services, et plus précisément l'industrie bancaire

Dans ce chapitre, qui est partagé en trois sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, la définition des TIC d'un point de vue globale puis d'évoquer leurs évolutions à travers le temps .la deuxième section nous montrera les caractéristiques et les facteurs qui favorisent le développement des TIC puis les NTIC et le rôle des TIC et les NTICs dans l'amélioration des opérations bancaires et financières, sera évoqué dans la troisième section.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Section 1 : Généralité et notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de communications

Introduction

les TIC constituent la matière grise des organisations bancaires. Greenan.N¹ a renforcé cette idée en vérifiant que le secteur de la banque est le « secteur leader » dans l'usage des TIC. Ces dernières, forment dans le secteur bancaire, un réseau qualifié de « système nerveux de l'activité bancaire »²

La coexistence de ces changements s'est apparue à travers l'extraordinaire expansion de l'internet, ainsi qu'à travers la multiplication rapide des réseaux de communication sans fil.

L'internet a été en effet, le déclic de la prolifération des affaires électroniques. Par conséquent, le client est devenu de plus en plus exigeant et ne veut plus être en face de modèles d'affaires traditionnels, mais devant des logiciels et des plateformes dynamiques et transactionnelles avec lesquelles, il peut procéder à la recherche de toutes les informations voulues, aux achats, aux consultations de ses soldes de banque etc.

1.1 Généralité et évolution des TIC

1.1.1 Généralité sur les TIC :

Les Technologies de l'Information et de la Communication, ou TIC, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.³ L'ordinateur portable, la télévision, le téléphone portable, la tablette interactive, l'internet constituent l'ensemble des technologies d'information et de communication. Apparues principalement dans les années 1930, elles se sont peu à peu développées jusqu'à ce jour, où elles ne connaissent toujours pas leur apogée.

Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

¹ Nathalie Greenan - Professeure des universités - HDR Lirsa (connaissance des modalités d'évolution des compétences, lorsque les entreprises et les administrations changent leur organisation et leurs outils informatiques)

² Greenan.N (1998) cité in Chetoui.L, « Etude des impacts d'une innovation organisationnelle dans une entreprise de service : cas de la banque à distance ». [En ligne]. URL: www.strategie-aims.com, consulté en Février 2020.

³ <https://Clicitic.weedly.com/deacutefinition-des-tic.html>. Consulter le 16/11/2019.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités, les technologies de l'information et de la communication abolissent à leur tour de nouvelles frontières.

Selon Michel Paquin (1990), les TIC sont les moyens utilisés pour produire, traiter, stocker, récupérer et transmettre l'information, que ce soit sous la forme de parole, de l'écrit ou de l'image¹.

Selon Lipsey², les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est utilisée dans une grande proportion, des activités productrices, car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir ».³

Selon CHAPERON⁴ donne la définition suivante des TIC : « TIC, technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tous ce qui tourne autour d'internet et des multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue des produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre »⁵

Selon Hebert Simon, les technologies aident à rendre : « toutes informations accessible aux Hommes, sous formes verbales, symboliques, existe également sous forme lisible par ordinateur, les livres et les mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques.... »⁶

L'expression TIC désigne des technologies récentes issues du mariage de l'information, du téléphone et l'audiovisuel. Elles concernent le recueil, l'élaboration, le traitement, la conservation, et le transport de texte, en plus des traditionnelles données numériques, elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau, une forte interactivité. Elles sont donc des technologies de traitement des processus intellectuels : faisant appel à l'unification de

¹ Michel Paquin « Gestion des Technologies de l'informations » ed Agence l'Arc, paris 1990, p 17

² Lipsey R.G. « What requirer explanation ? ». In Helpman E. (1998), General Purpose Technologies and economic growth. MIT Press, combridge, Massachussets, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda

³ Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différentiation dans L'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion, Université d'Oron. 2019. p11-13

⁴ Chapron, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda

⁵ Idm Boulenouar Nassima Ouarda

⁶ H. Simon (2008). « Administration et processus ». Edition d'organisation, reprise dans Bouchelit rym.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessibles via des infrastructures de réseau, soit au plan local, soit au plan mondial. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

Selon l'ONU et l'OCDE (1998) le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.¹

Selon l'UNESCO : « les TIC désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). »²

Selon Benoit Chapron³ les TIC, Technologie de l'information et de la communication : Expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialiste. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel ; les TIC s'adressent au plus grand nombre employé dans ce mémoire sans distinction avec le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).⁴

1.1.2 Aperçu historique d'évolution des TIC

Les Technologies d'Informations et de Communication (TIC), ont une très longue histoire derrière elles, qui a commencé par l'invention de l'écriture en Mésopotamie 3300 ans avant JC, puis l'invention de l'imprimerie⁵

¹ <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>, publié le 18 Décembre 2007

² FAURE Elliott, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire ? », UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2013/2014, p.30, mémoire online. file:///C:/Users/user/Desktop/tic%20tac/tic%20et%20tourisme/FAURE_ELLIOTT_M1_TD.pdf consulté le 10/09/2019

³ Fondateur et Président de l'association CORPORATION TCA : Planification des projets des étudiants de son mémoire Mémoire sur "l'évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente".

⁴ Benoit Chapron (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente

⁵ <https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/> consulté le 06/02/2020

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

En 1453, en Europe, l'invention de Gutenberg (la typographie et la presse à imprimer) a permis largement la diffusion d'information.

Puis en 1793 « Claude CHAPPE » a créé un système qui s'appelle "Sémaphore" qui est considéré comme le premier réseau de télécommunication.

Enfin en 1832, l'apparition de télégraphe électrique, puis en 1876 « Alexander Graham BELI » invente le téléphone et « Thomas EDISSON » invente la phonographie en 1877.

Ensuite, l'histoire s'accélère et une série de découvertes scientifiques vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les Hommes. Lan THURING crée le premier ordinateur en 1943,

En 1969, à marquer la création de réseaux Arpanet à USA qui a permet à deux ordinateurs de communiquer à distance, puis l'ordinateur individuel (PC) est présenté en 1974,

En 1981, le réseau postal Français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux, c'est un événement de vente par correspondance électrique et par des sites de rencontres.

Les années 1990, marquent l'événement de l'internet et de World Wide, Web (www), c'est la révolution qui a été marquée par la convergence des technologies de l'audio-visuel, de la télécommunication et de l'informatique.

L'internet est en fait l'appellation de réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données appelé le protocole TCP/IP.

Web 2.0, c'est une expression qui a été utilisée pour la première fois en 2004, qui désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnements, des usages qui ont suivi la forme originale du Web, World, Wide grâce à la généralisation des Blogs et des Wiki contribuant à élaborer la toile. D'autres applications comme le flux RSS (Rich Site Summary) facilitent la recherche à travers les milliers de pages et augmentent la performance de l'outil virtuel.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

1.2 Les types des technologies de l'information et de télécommunication

Parmi ces technologies, on peut distinguer des dispositifs aux vocations très diverses comme¹:

- les technologies de communication pour transmettre et échanger de l'information (Internet, intranet, extranet, messagerie, téléphonie)
- les technologies de collaboration qui cherchent à optimiser et coordonner le travail en équipe ou en réseau (groupware, collecticiel, agenda partagé, réseaux sociaux, visio/audio conférence web 2.0, Wiki, workflow)
- les technologies de gestion pour formaliser et automatiser le recueil, le traitement et l'accès aux données stratégiques de l'entreprise (progiciel de gestion intégré, gestion électronique de documents);
- les technologies d'aide à la décision qui accompagnent, voire prennent en charge le diagnostic et la résolution de problème (système-expert, système informatique d'aide à la décision, knowledge management);
- enfin les technologies de formation pour accompagner et encadrer le processus d'apprentissage en entreprise (e-learning, environnement informatique pour l'apprentissage humain, dispositifs à réalité virtuelle ou augmentée, serious-game).

Selon l'OCDE, « le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications ». On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :²

1.2.1 Le secteur informatique

Dans lequel on a : machines de bureau, ordinateurs personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.

a) Ordinateur

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. L'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du

¹ Bobillier Chaumon ME. TIC et Travail. In: Bobillier Chaumon ME, Sarnin P, editors. Manuel de psychologie du travail et des organisations. Les enjeux psychologiques du travail. Bruxelles : Edition De Boeck Université; 2012. p. 281–310.

² https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services7.html consulte le23/08/2019à12h45.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

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 transitoire qui fonctionne avec un système de circuit imprimé, dans la troisième génération (1965-1974) le transitoire est remplacé par le circuit intégré. La quatrième génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont entraîné une miniaturisation des composants de l'ordinateur de 1984 à nos jours¹.

b) Tablette :

Une Tablette, "est un appareil au design soigné avec un écran, sans clavier, ni souris. L'écran tactile répond en touchant avec votre doigt ou à l'aide d'un stylo. Il combine les fonctionnalités d'affichage d'un écran et celle d'un dispositif de pointage (habituellement la souris)²

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 ses mails, écouter de la musique, prendre des photos et en consulter, jouer, lire un livre, regarder des vidéos et 1000 autres choses grâce à des « applications », c'est-à-dire des petits programmes destinés aux appareils mobiles (Tablettes et Smartphones)³.

c) 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 Smartphone sont non seulement des appareils connectés, tourné vers l'usage d'internet sous différentes formes (navigation Web, application utilisant des flux de données...), et disposant de fonctionnalités multimédia (Photo, Vidéo, Son) mais aussi de véritables ordinateurs dont les performances ne cessent d'augmenter⁴

¹ Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différentiation dans L'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion, Université d'Oron. 2019. p14-15 op cite p12

² <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/tablette-tactile/aspects-techniques/quelques-precisions/utilite>. Consulté le 05.11.2019

³ http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_env_num_systexpl_mobile_tablettes_generalites.pdf

⁴ http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER_SMARTPHONE.pdf. p.2

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

1.2.2 Le secteur électronique

Dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.

1.2.3 Le secteur des télécommunications

Dans lequel on a : « équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc. »

Dans ce point on présentera les principales étapes de l'ère moderne des TIC : ces étapes sont considérées comme des avancées dans le domaine technologique et c'est la convergence de ces étapes qui a donné lieu aux TIC.

b) Logiciel

Le développement des logiciels a permis le développement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application. Certains logiciels sont des systèmes collaboratifs qui traitent des opérations en commun, par exemple :

➤ Groupware (collecticiel ou synergiciel) :

C'est un système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé. Les membres du groupe collaborent à distance, soit au même moment (activité synchrone), soit à des moments différents (activité asynchrone)¹

➤ 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 est la possibilité de partager des contenus du bureau avec d'autres personnes et de les travailler ensemble. Web Meeting est une extension du site Internet de conférence existant, et son

¹ Nassima Boulenouar, Ouarda, Mémoire de Magister « les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » (2014). P.10 op cite page 12

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

fonctionnement est la protection d'écran et des fichiers, la communication et l'enregistrement.¹

➤ La Vidéoconférence :

La Visioconférence ou Vidéoconférence est un moyen de communication de plus en plus utilisé par les entreprises aujourd'hui. 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 déplacer².

La Visioconférence (Vidéoconférence) 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.

➤ Les progiciels de gestion intégrés (ERP) :

L'ERP (Enterprise Resource Planning) est un ensemble de logiciels interconnectés intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise.³ (comptabilité et finances logistique, gestion de la production, etc.). Tous ces logiciels accèdent à des ressources communes, en particulier des bases de données.

Les ERP sont des logiciels intégrés qui fonctionnent en temps réel, c'est à dire que toute information entrée est prise en compte immédiatement par le système. Cette information est ensuite disponible pour l'ensemble des services de l'entreprise. Par exemple une prise de commande sera immédiatement disponible pour le service des achats.

Les ERP sont des applications dont le but est de coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise (activités dites verticales telles que la production, l'approvisionnement ou bien horizontales comme le marketing, les forces de vente, la gestion des ressources humaines, etc.) autour d'un même système d'information. Ils offrent à l'entreprise, une solution globale et transversale⁴.

¹ Conferencing, Services/Documents/Anleitungen/WebMeeting-fr.pdf

² <http://www.dwpro.fr/solutions-produits/visioconference/definition-visioconference>

³ <http://actal.aract.fr/portal/pls/portal/docs/1/30735.PDF>. Consulté le 08.10.2019

⁴ https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/progiciels_gestion_integree.pdf

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

c) Techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur extrême, 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.

1.2.4 Réseaux et télécommunications

a) Réseaux local filaire (LAN) :

Un réseau local (en anglais *Local Area Network* soit LAN qui est le terme le plus souvent employé par les professionnels)¹ : est un réseau informatique à échelle géographique relativement restreinte, c'est-à-dire typiquement un site d'entreprise.

Il permet de raccorder tous les terminaux de l'entreprise ; il offre un débit élevé pour permettre des communications rapides entre les équipements.

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 mètres².

b) Courrier électronique

Le courrier électronique est l'instrument le plus répandu dans l'internet des entreprises puis pour l'individu. Il permet d'acheminer des notes courriers entre personnes éloignées³ ; il permet d'échanger des documents de toute nature (textes, images, etc)

c) L'internet

Internet est le plus grand réseau informatique au monde, il découle de l'évolution du projet Arpanet (initialisé en 1967), il est avant tout un ensemble de réseaux de télécommunication reliés entre eux, autrement dit un réseau de réseau.

¹ <https://www.wixxim.fr/fiches/le-reseau-local-lan> Consulté le 25.09.2019

² <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local>

³ Virginie Govaere, L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Département homme de travail, Institut national de recherche et de sécurité, mai 2002, p6.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

L'histoire commence dans l'environnement de l'armée américaine dans le but d'admettre un réseau qui se révolte aux attaques militaires qui devient un réseau de communication grand public en 1994 avec le WWW (World Wide Web).

Selon Colombain « L'internet est un instrument d'information comprenant différentes applications, c'est à la fois une source de documents, base de données et catalogues de bibliothèque »¹.

L'internet est un outil d'aiguillage vers l'information², il est donc à la fois un canal d'information simplifiant ainsi les interactions sociales, un lieu de communication qui peut attraper la forme d'envoi et de réception de fichiers et un circuit de distribution sur des messageries instantanées.

L'internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations de banque à distance. En effet, c'est avec Internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet ; inciter les banques plus traditionnelles à étudier les avantages d'Internet notamment afin de renforcer leur compétitivité face à ces spécialistes de la banque à distance.³

d) L'intranet

La globalisation de l'économie, la vitesse de la concurrence entre les entreprises exigent des cellules qui assurent une activité de plus en plus performante ; la compétence de maîtriser ces mouvements est un puissant levier qui pousse à l'adoption de technologie intranet.

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (lien de type hypertexte, moteurs de recherche, logiciel de navigation). Tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lieu où ils se trouvent⁴.

C'est un réseau informatique interne qui munit un accès protégé et vérifiable aux informations, bases de données et ressource d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'internet. Il permet de relier entre les systèmes d'information interne de l'entreprise en utilisant les protocoles (TCP/ IP).

e) L'extranet

¹ Colombain, Jérôme (1996), Internet, l'essentiel, Paris, P.63

² D'Internet aux autoroutes de l'information (1996), La documentation française, Regards sur l'actualité, no 217

³ BERNARD MICHEL, Directeur. Général adjoint de crédit agricole S.A. P21.

⁴ H. Simon : l'information dans l'organisation. P.264.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Un Extranet est un Internet particulier qui implique une entité administrative et ses partenaires ; on parle également d'Extranet et 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 communes¹.

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...)².

f) Réalité virtuelle

Elle recouvre les technologies permettant de créer une représentation de la réalité sur la base d'une maîtrise informatique des données¹⁰. Cette technologie permet de stimuler, interactive et en temps réel de la réalité, technique de communication homme-machine consistant à immerger à l'aide de dispositif d'entrée/sortie particuliers³

1.2.5 Gestion des données

a) Echange de Données Informatiques (EDI)

C'est le passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique. Le but est d'échanger d'une manière automatique entre ordinateurs d'entreprise, donc à une dématérialisation des documents.

b) La GED ou GUIDE (Gestion électronique de documents)

L'APROGE (Association des Professionnels de la GUEIDE) se définit comme suit :

La GUEIDE est un ensemble d'outils et de techniques qui permettent de dématérialiser, classer, gérer et stocker des documents à partir d'applications informatiques dans le cadre normal des activités de l'entreprise (elle vise à administrer des flux d'information et mécaniser des progrès de diffusion des documents.)⁴

La GED (Gestion Electronique de Document), est une méthode qui convertit les documents papiers en images électroniques et permet de les classer dans un ordinateur et parvenir facilement et rapidement sur demande.

¹ GREMAIN, MICHEL (1998), Intranet, gestion de poche, Economica, Paris, P.112

² JEAN-LUC BERNAND et CLAUDE LEMOINE Traité de psychologie du travail et des organisations - 3ème édition Collection : Psycho Sup, Dunod. Mai 2012

³ <https://www.realite-virtuelle.com> consulte le 20/01/20

⁴ <https://www.ged.fr/definition-ged/>

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

c) Le Data Warehouse ou « entrepôt de données »

C'est une application qui regroupe les données issues de différentes applications de production. Le DATA WARHOUSE est une base de données utilisée pour la prise de décision dans l'entreprise par des statistiques et des rapports réalisés. Le DATA WARHOUSE se distingue deux aspects : d'une part l'arrangement des données selon une base de connaissance et d'autre part, la manque de système automatique de traitement des connaissances.¹

1.2.6 Modélisation de tâche ou de savoir-faire

a) Workflow

Le Workflow ou « flux de travail » désigne la normalisation du progrès en s'attachant à la circulation de l'information, il sert à décrire le circuit de validation. Gestion des flux de travaux,

Le Workflow est un mécanisme qui permet généralement la permanence et assimile les acteurs en spécifiant leur rôle et leur place².

b) Knowledge management

Puisque le monde est inondés d'informations ; il est nécessaire d'appliquer une stratégie dans le traitement et la propagation de l'information dans les activités. La gestion des connaissances (Knowledge management) est une approche stratégique dont l'objectif est fixé grâce à une exploitation optimale des connaissances³.

D'après des praticiens et des académiciens comme : R.C.Tisseyre et Larry Prusak, J.Yperax et C.Desprès et aussi D.Chauvel, il est indispensable en gestion des connaissances de faire la distinction entre les données, les informations et les connaissances estimées comme des coordonnées qui aboutissent vers la prise de décision et l'action.

¹ <https://www.lebigdata.fr/author/bastienl> Analytics, Data Analytics, Dossiers

² Claude COUDERC Workflows SharePoint Designer pour SharePoint Online 2018

³ Gonzague Chastenet de Géry. Le knowledge management: Un levier de transformation à intégrer. 2018

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

2 Section 2 Les caractéristiques et les facteurs qui favorisent le développement des TIC puis les NTIC

2.1 Les caractéristiques générales des TIC

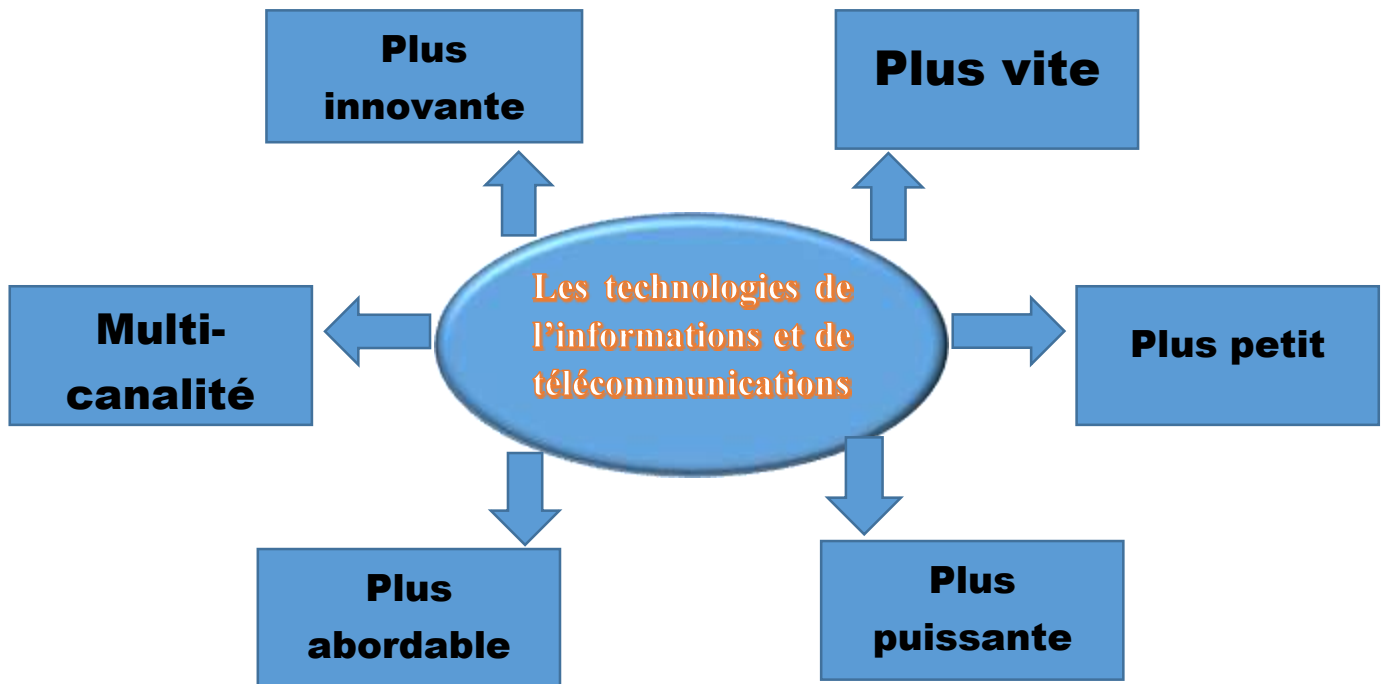
Parmi les caractéristiques des Technologies d'Information et de la Communication (TIC), il y a lieu de retenir ce qui suit¹ :

- **Plus innovants** : les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.
- **Plus vite** : les TIC sont un phénomène qui permet d'améliorer la circulation de l'information plus rapidement qu'avant, ce qui aide à la réduction du temps.
- **Plus petit** : les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.
- **Plus abordable** (coût, convivialité) : le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment de par leur facile utilisation.
- **Plus puissant, plus grand** : la capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus.
- **La multi-canalité** : les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (Informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, type ex positif, narratif, article, texte littéraire), le canal image (fixe, animée, de synthèse, icônes) et le canal sonore (musique, chansons, paroles).

¹ De Thierry Karsenti, Simon Collin, Acfas. Congrès TIC, technologies émergentes et Web 2.0: quels impacts en éducation ? 2013 P317

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Schéma n°1 : les différentes caractéristiques des TIC



Source : schéma réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de la banque

2.2 Facteurs favorisant le développement des TIC

Il existe quatre facteurs qui sont expliqués comme suit :

2.2.1 Facteurs sociétaux

Les collectivités locales investissent dans l'enseignement sur les TIC pour perfectionner la compétitivité des établissements de leurs territoires.

Une hausse du niveau d'éducation a permis l'utilisation d'ordinateurs personnels et de logiciels plus ou moins complexes par un coefficient croissant de la population.

Selon Bille Gates, PDG de Microsoft, ami 1997 :« Internet entraînera de nombreux changements dans la société parce que c'est potentiellement un moyen extrêmement efficace de mettre en contact acheteurs et vendeurs ».

2.2.2 Facteurs techniques

Une augmentation rapide de la capacité des processeurs et de la capacité des artères de transmission a entraîné une baisse importante des coûts unitaires des services de communications et surtout une génération croissante des systèmes d'accès à l'internet à haut débit.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Au lieu d'avoir des infrastructures séparées pour chaque catégorie des services (téléphone, diffusion de l'audiovisuel, transmission des données, etc.), les informations de toutes formes (texte, image, film, musique, photos, etc.) ont été numérisées, ce qui a permis de tirer profit de la convergence numérique dans les TIC en rassemblant des infrastructures de commutation et de transmission hors de prix. Cette numérisation est d'autant plus intéressante que ces infrastructures sont caractérisées par des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles ce qui implique un immense changement des modèles économiques des opérateurs de télécommunications.

2.2.3 Facteurs commerciaux

Le marché des TIC a été bouleversé ces quinze dernières années. En premier lieu, avec l'essor colossal de la téléphonie mobile et de l'Internet fixe à haut débit, puis récemment avec l'internet mobile à haut débit, ce qui définit l'étape essentielle de la convergence des technologies du traitement de l'information et de la communication. L'évolution des coûts des systèmes des TIC et le développement de la concurrence avec l'émergence de nouveaux fournisseurs de services ont favorisé l'essor spectaculaire des offres commerciales des services de l'information et de la communication. Cet essor est caractérisé par des bouquets de services avec des tarifs forfaitaires abordables incluant généralement des appels téléphoniques illimités, en accès à l'internet à haut débit et un accès à des chaînes de télévision.

Le but des opérations de télécommunication est de vendre de la bande passante¹ et des services à valeur ajoutée, et non pas de vendre des minutes de télécommunication. La part des revenus des services de données et de l'internet est en hausse constante alors que part des revenus des opérateurs de télécommunications venant de la téléphonie vocale est en baisse constante.

2.2.4 Facteurs économiques

Le développement des activités tertiaires au détriment des activités primaires et secondaires dans les pays industrialisés a augmenté les besoins de traitement de l'information et de communication des entreprises.

¹ **La bande passante** désigne la capacité de la liaison internet de l'utilisateur qui s'exprime généralement en kilobits ou gigabits par seconde. A taille de fichier constante, la bande passante de l'utilisateur qui détermine la vitesse de chargement d'une page ou d'une application

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

La diffusion des technologies de l'information représente l'exemple le plus flagrant de la pénétration intersectorielle des progrès technologiques, et elle constitue désormais une des principales sources potentielles de gains de productivité dans le secteur tertiaire. Les nouvelles technologies d'information ont bouleversé l'organisation et la structure des entreprises et ont provoqué une nette amélioration des performances techniques dans beaucoup d'activités économiques.

2.3 Les avantages des technologies de l'information et de télécommunication

L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. En effet, selon des études de l'OCDE, les TIC serait un facteur important de croissance économique.

- Au niveau du système d'information :

Elles permettent une hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information, donc baisse des coûts. Délocalisation de la production (ex : centre d'appels).

Ces technologies d'information et de communication permettent une meilleure connaissance de l'environnement, donc une réactivité plus forte face à cet environnement, et ce qui entraîne une amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une veille stratégique plus performante.

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

En ce qui concerne la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel, les TIC permettent une organisation moins hiérarchisée, l'information est partagée.

On peut dire que grâce à ces TIC les entreprises ont une meilleure gestion des ressources humaines (recrutement plus simple et moins onéreux, ainsi qu'une gestion des carrières plus facile).

- Au niveau commercial :

L'apparition de ces TIC ont permis de créer de nouveau circuit de production et de distribution grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique).

Ces nouveaux circuits de production et de distribution permettent donc une baisse des coûts d'approvisionnement et de développer des innovations en matière de services et répond aux besoins des consommateurs.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Elles permettent aussi une amélioration de l'image de marque de l'entreprise (Entreprise innovante).

2.4 Les nouvelles technologies d'informations et de télécommunications (NTIC)

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont notamment engendré un changement de paradigme dans la performance des organisations bancaires et la fourniture de services à la clientèle dans le secteur bancaire. Dans le but d'améliorer la qualité du service offert et de réduire les coûts de transaction, les banques ont beaucoup investi dans les NTIC et ont largement adopté les réseaux NTIC pour fournir une large gamme de produits et de services à valeur ajoutée.

Le développement des NTIC a un impact significatif sur le développement de services bancaires plus flexibles et plus conviviaux. Dans ce contexte, l'un des objectifs est d'examiner la littérature pertinente pour évaluer ce que les chercheurs ont découvert sur l'impact des NTIC sur la performance des organisations bancaires et la prestation de services après l'adoption des technologies de l'information.

Bien que les NTIC aient révolutionné le style de vie ainsi que le leadership commercial et l'étude de l'industrie bancaire ont reçu une attention accrue au cours de la dernière décennie. Selon Loonam¹ et al (2008), les progrès des NTIC, la mondialisation, la concurrence et l'évolution des tendances sociales, telles que la proactivité accrue des clients et les préférences accrues en matière de confort, ont entraîné une restructuration intense du secteur bancaire.

Ainsi, les banques ont dû faire d'énormes investissements dans NTC pour passer à un système bancaire électronique qui s'est avéré utile et facile à utiliser [Adesina² et Ayo,2010].

2.4.1 Qu'est-ce que les nouvelles technologies d'informations et de communications ;

Les NTIC regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs. On peut résumer l'apport immédiat des NTIC en quatre points essentiels : Compression de temps ; Compression de l'espace ; Compression de l'information stockée ; Flexibilité d'usage³

¹ Mary Loonam Explorer la qualité des services électroniques : une étude des services bancaires en ligne

² Akinwumi Adesina 1960 président de la Banque africaine de développement depuis 2015

³ <https://www.editions-tissot.fr/droit-travail/dictionnaire-droit-travail> consulté le 04/01 /2020

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Les NTIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.

3 Section 3 Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire :

Les banques sont à la recherche de technologies génératrices d'économie de coûts d'exploitations, or que les clients sont à la recherche de technologies permettant d'obtenir une relation plus conviviale et personnalisés , prenons l'exemple des DAB et des GAB qui représente des outils de paiement pour faciliter les transactions les achats les retraits mais le contact avec le client est nul le client a besoin d'être plus informé de sa situation financière des différents choix à faire il s'agira donc de faire des choix technologiques permettant de satisfaire cette double exigence a priori contradictoire .

Les nouvelles technologies constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis des années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'un outil moderne de communication et d'échanges, l'internet représente un outil de technologie de l'information et de la communication qui se généralise en Algérie de plus en plus, les ordinateurs les téléphones mobiles les tablettes sont des outils qui permettent au client d'interagir avec leur banque il faudrait se munir d'accès internet.

Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais si l'usage de l'Internet comme technologie de l'information et de la communication se généralise de plus en plus en Algérie, son implication dans le développement économique reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie à l'absence d'une politique de formation et de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de cette technologie dans les différents secteurs de l'activité économique.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

3.1 Les impacts des nouvelles technologies sur l'innovation des activités bancaires

3.1.1 Les impacts directs et indirects

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de service donc son succès repose sur les personnes, les capitaux et la technologie d'information. Actuellement la tendance générale est à l'innovation notamment celle basée sur la gestion des bases de données et celle de transmission des informations. Ainsi, les nouveaux produits financiers comme la titrisation doivent satisfaire aux exigences liées à la standardisation liée au numérique. De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

En outre, l'application de technologies informatiques avancées a un impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation. Nous parlons ici de programmes de calcul qui permettent d'analyser les risques et les bénéfices pour chaque opération. Cependant, il n'y a pas que la puissance de calcul, les transactions doivent aussi pouvoir circuler de manière efficace, sans quoi aucune transaction ne peut se faire.

L'informatique permet de faciliter la prise de décision, avec les logiciels adaptés, il suffit alors de rentrer les données nécessaires pour les calculs pour que ceux-ci soient effectuées de manière rapide et sans erreur. Cependant, il ne faut pas oublier que bien que les phases de calculs sont optimisées, il faut aussi que l'opérateur choisisse les données adéquates. La maîtrise de ces nouveaux outils donne un avantage concurrentiel certain aux banques qui les utilisent.

En réalité, le monde bancaire est de plus en plus dépendant de ces technologies numériques. Elles sont devenues indispensables à son bon fonctionnement, ainsi que pour réduire les coûts d'exploitation. Ces technologies permettent par exemple de simplifier la gestion de la facturation ou du stockage des informations, elles facilitent aussi la gestion des paiements. Directement de votre compte bancaire, c'est très favorable d'augmenter l'efficacité, en même temps c'est une grande menace pour les banques.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

3.1.2 Les nouvelles technologies un moyen de gestion bancaire

Les impacts de nouvelles technologies sur la banque sont de plus en plus importants, les banques doivent attacher de l'importance à leur dépendance grandissante envers ces nouvelles technologies. Nous pouvons diviser les activités bancaires selon les degrés de dépendance à la technologie.

Les activités demandant le moins de support technologique, comme le prêt, où il s'agit d'étudier le marché, la situation d'exploitation et financière de l'entreprise cliente. A l'opposé, les transferts de fonds sont les activités demandant le plus de renfort technologique, ne serait-ce que pour créer et gérer l'architecture de transfert des informations.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les banques exercent une variété d'activités innovantes, le développement des différents types de technologie informatique permet la promotion de l'innovation dans le domaine bancaire. La banque est étroitement liée aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nous entendons par là le développement de l'internet ainsi que l'usage de messagerie, qui lui sont favorables pour diminuer les coûts d'exploitation des banques, et qui constitue de fait son socle technologique de base¹.

De plus, il existe désormais des prestataires de services de paiement, qui proposent donc des services de paiement, c'est à dire la possibilité de recevoir ou d'effectuer des paiements. Ces prestataires ne sont pour autant pas forcément des établissements bancaires, ils forment un nouveau groupe concurrentiel des banques. Cette concurrence, comme nous l'avons vu provient de l'utilisation de technologie d'information permettant de faciliter la gestion des paiements. Cela est aussi favorisé par une libération de ce monopole par les instances juridiques.

Les nouvelles technologies changent non seulement les produits et les services bancaires, mais aussi l'organisation et le fonctionnement des banques. Les banques doivent coopérer avec les institutions techniques compétentes, utiliser leurs points forts, pour préserver leur position incontournable dans le tissu économique.

¹ <https://e.giozeranigfox.com/1599.html>

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

3.1.3 L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire

De nos jours, les banques cherchent à augmenter les investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer l'efficacité et la productivité au sein des établissements bancaires. L'informatique favorise la création d'un nouveau modèle de banque, les banques en ligne et qui permettent aux clients d'être connecté en permanence¹. De plus, les banques sont de plus en plus interconnectées. Cette interconnexion favorise aussi leur intégration au niveau transnational, par exemple en Europe avec l'Union Bancaire.

Dans les opérations de tous les jours qui sont à disposition des clients (consultation de comptes, virements, commandes de chéquiers), les banques sont confrontées à des menaces telles qu'une forte concurrence entre les diverses banques qui dès lors proposent des produits standardisés. Les banques disposant d'un vaste réseau d'agences et ainsi que d'abondantes ressources humaines fournissent de meilleurs services aux clients car en réalité même si la banque en ligne a le vent en poupe, les contacts humains restent privilégiés par les clients lorsqu'il s'agit d'établir une relation de confiance².

Mais le profit de ces opérations a fortement diminué à cause de l'augmentation des coûts du travail et la faible marge que peut appliquer une banque afin de rester compétitive.

Par exemple, la BRED³ (banque populaire française) où le bénéfice total de l'ensemble des agences ne représente que 15% du bénéfice total, alors que le coût total de l'ensemble des agences est de 55% du coût total de BRED.

Le développement des nouvelles technologies présente de nombreux avantages : la diminution des coûts de traitement des opérations et de stockage, et l'augmentation de la productivité. Grâce aux nouvelles technologies, l'automatisation se développe dans les banques, les produits et services financiers sont donc de plus en plus faciles à mettre en œuvre, par exemple le virement bancaire, les ordres d'achat ou de vente de titres.

Toutes ces innovations impliquent que la banque moderne a subi des changements radicaux et en grand nombres. Par exemple de nombreux produits bancaires ont disparu, les

¹ <http://w2reyzdzq.myq-see.com/2100.html>

² MMF- Michel TUON - Fatou FOFANA - Mohamed SIDIBE L'impact des nouvelles technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques 2013/2014 p07

³ La BRED, fondée en 1919 par Louis-Alexandre Dagot à Vincennes, est la plus importante des banques populaires françaises, au sein du groupe BPCE. La BRED est une banque coopérative comptant 200 000 sociétaires en 2019.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

métiers exercés aujourd'hui ont fortement évolué, son organisation interne a été modifiée, la façon dont les différents services communiquent entre eux en interne a changé.

3.1.4 L'impact des NTICs sur la construction des nouvelles structures bancaires :

A) l'impact des NTIC sur le personnel de la banque :

La nouvelle position de la banque a l'issue des changements à la fine pointe de la technologie bancaire signifiait qu'elle ne pourrait plus compter sur un réservoir <Prêt à l'emploi> De personnes qualifiées, mais que les compétences devraient être initiées.

Cependant, un problème émergeant en fait que la mémoire des anciennes structures et les fonctions chez le personnel et les anciennes habitudes de travail, poussent les cadres à introduire des tâches ou procédures de l'ancien système qui ne sont pas nécessaires. Les compétences anciennes sont tellement plus confortables.

La nouvelle structure bancaire nécessite également un nouveau personnel doté de compétences nouvelles. À présent, on s'en rend compte que le succès des mesures de <Recyclage des compétences>. Est diversement considéré. Par exemple, certains employés sont insatisfaits dans leurs nouvelles fonctions, et certains ne cadrent pas avec les fonctions pour lesquelles ils ont été formés. Il reste des <Vides>. Dans les effectifs, surtout dans les fonctions d'appui comme les technologies de l'apprentissage, ou des domaines de gestion de projets, la politique de multimédia, et de hauts niveaux de spécialisation dans les technologies multimédia font défaut. Il s'agit de fonctions spécialisées qui n'existaient pas avant les changements et qui doivent encore être remplies.

Un problème culturel se pose, qui est le contrat psychologique avec la banque que les employés ont gardé de l'ancienne organisation. Les employés se considèrent vraiment des <Banquiers> travaillant dans le secteur bancaire, même si leurs nouveaux postes sont axés presque exclusivement sur la vente.

B) La transformation de l'activité bancaire :

Elle se manifeste dans le fonctionnement interne de la banque, dans sa relation avec les sous-traitants et les clients :

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

* Le développement des télétransmissions et de la messagerie électronique favorise un travail interactif entre les unités de production et les centres de décision, ce qui améliore le pilotage économique de l'entreprise.

* L'installation de micro-ordinateurs auprès des salariés du front office permet de saisir des informations à la source et une intégration en temps réel des données successives, ce qui allège la charge du back office et améliore la productivité.

* Une nouvelle architecture informatique va permettre, à court terme, une centralisation de la gestion de données sur une même entreprise et va permettre aussi d'éviter des retards dans l'imputation d'Operations.

* Des logiciels d'aide à la décision seront mis à la disposition des commerciaux, sur serveurs décentralisés, pour anticiper et limiter les risques liés à telle ou telle opération et à tel ou tel segment de client (le scoring)¹.

Techniquement, le système généralise d'échanges d'images-chèques entre les banques ou entre banques et entreprises est possible, mais il n'est volontairement pas appliqué pour éviter des baisses d'effectifs brutales

3.1.5 L'impact sur la distribution des services

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

3.1.6 L'impact sur la relation client

La communication par internet permet un grand essor de l'information au client. Auparavant, cette information était limitée pour grand public à la publicité. Packaging et la plv pour nous parler que des moyens d'information des producteurs. Internet et e-mailing, soutenus par le marketing de base de données, sont développements

¹ Méthode de calcul de score de la qualité de dossier permet d'évaluer le risque bancaire et de décider d'accepter ou de refuser la demande de crédit

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

3.1.7 La place de l'informatique et de l'automatisation des processus dans la banque

Actuellement, l'économie mondiale est dans une phase de la mondialisation. Afin de s'adapter à son nouvel environnement, la restructuration des banques doit s'accélérer, la concurrence est de plus en plus forte sur le marché des services bancaires. Dans certains cas, ces nouvelles technologies participent au remplacement rapide des personnes. Le chômage des ouvriers augmente, mais à contrario les offres d'emploi se multiplient dans les domaines de l'informatique ou bien dans celui des télécommunications ainsi que dans la branche du développement. Ces dernières années, les banques réduisent les opérations fastidieuses pour les humains ou les facilitent en utilisant des systèmes d'information ; cela a conduit à augmenter le chiffre d'affaire ainsi que les profits, on parle ici du traitement des dépôts en espèce ou bien des chèques. En outre c'est via les multiples canaux d'accès tels que l'internet ou le téléphone que les clients ont désormais recours aux différents services bancaires. Ces outils ont permis aux clients d'effectuer de plus en plus d'opérations qui devaient auparavant s'effectuer à l'agence. Les banques réduisent donc les effectifs, proposent des formations professionnelles, améliorent la productivité du personnel. Cela participe à la réduction de la masse salariale et permet d'économiser sur les postes liés aux ressources humaines.

Au cours de la dernière décennie, la place qu'occupent les programmeurs en informatique et les développeurs de logiciels augmente sans cesse, la demande des banques visant à recruter du personnel technique en informatique est forte. De plus la technologie est de plus en plus complexe, notamment à cause des contraintes réglementaires et sécuritaires, la demande en experts en technologie de l'information dans la banque est donc tout naturellement en augmentation.

3.1.8 L'application des technologies de l'informatique et la gestion de l'exploitation des banques

La recherche dans le domaine de l'informatique a fait un grand bon depuis ses débuts dans les années 60. En 1975, l'économiste Philip A. Fisher¹ a effectué une analyse approfondie sur les avantages que pouvait conférer l'informatique au secteur bancaire. Il affirme que les banques en archivant les informations de dépôt et de prêt sous format

¹ Philip Arthur Fisher (8 septembre 1907 - 11 mars 2004) était un investisseur américain en actions, mieux connu comme l'auteur de *Common Stocks and Uncommon Profits*, un guide d'investissement qui est resté imprimé depuis sa première publication en 1958.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

informatiques favoriserait une meilleure prise de conscience des besoins des clients, notamment en analysant les fréquences de dépôts ou bien encore les montants moyens déposés.

Les informations sont très importantes pour une banque, d'où l'importance de développer un bon système de collecte et de traitement de données. Les informations recueillies sur le client ou sur sa façon de consommer les produits bancaires, ses données personnelles, son historique de crédit, sont en réalité une véritable mine d'or, car elles permettent d'aiguiller la prise de décision de la banque vis à vis de l'attitude à adopter.

3.1.8.1 Evolution des besoins de la clientèle

Les opérations qui autrefois s'effectuaient exclusivement en agence ont été remplacé par des traitements à distance via les plateformes en ligne des banques. Cette utilisation de ces nouveaux canaux de communication a attiré une clientèle plus jeune et plus instruite et de fait plus exigeante. Afin de faciliter les prises de décision des clients, les banques ont simplifié leurs produits et services et proposent d'accompagner au plus près les clients, par exemple en correspondant avec ceux-ci de manière soutenue via des emails. Bien que les produits ont été simplifié, ils sont désormais beaucoup plus personnalisés, prêt étudiant, carte jeune adulte, ou même encore de service de téléphonie, et d'accompagnement spécifique des PME. Cela démontre qu'il existe désormais non plus une clientèle mais une multitude de clientèles pour laquelle, il faut satisfaire les exigences et les demandes¹.

Le marché des services bancaires est aujourd'hui fortement concurrentiel, le marché est saturé par un grand nombre d'établissements bancaires, il y a peu de spécialisation dans chacun des secteurs de la banque, que ce soit en banque commerciale ou en banque d'investissent, la substitution des produits est possible.

Comme nous l'avons vu, la connaissance des clients est primordiale, et afin d'améliorer cette connaissance, les banques pourraient avoir recours au *data mining* ou exploration des données, qui a pour objectif d'extraire des informations pertinentes à partir d'une grande collection de données, ces informations doivent servir à la prise de décisions.

L'exploration de donnée est composée de cinq éléments :

¹L'impact des nouvelles technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques - Michel TUON - Fatou FOFANA - Mohamed SIDIBE 2013/2014 page 19

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

- La collecte de données en elle-même, soit passive, c'est à dire quelle récupère des données dans des fichiers, soit active par exemple dans des questionnaires ou les réponses sont orientées.
- La sélection des données, toutes les informations ne sont pas pertinentes, des filtres sont appliqués afin de ne retenir que l'essentiel.
- La conversion des données, en effet, les informations doivent être traitées pour être utilisables par les logiciels de prise de décisions, des humains peuvent aussi prendre part à cette prise de décisions. Les informations doivent donc être formatées pour qu'elles puissent être comprises.
- La classification des données, une fois dans le format voulu, les informations vont être classées selon leur degré de sensibilité ou d'adéquation avec la décision à prendre, par exemple, pour une demande de crédit, les informations concernant la situation financière seront les plus pertinentes.
- La constitution de dossiers et l'exploitation des informations, une fois la phase de traitement passée, les données sont compilées pour être transférées, utilisées et puis stockées. Cependant, pour que le processus de *data mining* soit efficace, il faut que les banques segmentent leurs marchés et leur clientèle afin de faciliter le traitement des données.

3.1.8.2 Le réseau d'information des banques

Il est apparu aux banques qu'un autre problème nécessitaient leurs attentions, l'organisation des réseaux d'informations sont différents selon que l'on souhaite échanger des informations en interne comme sur une plateforme privée ou bien que l'on souhaite communiquer avec les autres établissements bancaires

En interne, la facilité d'usage du réseau est primordiale, celui-ci doit permettre un accès au différent système, notamment aux bibliothèques de données. Cela permet aussi de transférer rapidement des informations entre les services afin de réduire les délais d'attente quand des informations doivent transiter entre différentes personnes, ainsi qu'une amélioration de la coordination¹.

Les banques doivent aussi pouvoir communiquer avec les autres banques ou bien d'autres sociétés tout simplement, lorsqu'il s'agit d'opération entre deux banques, il faut que le

¹ Op cite p32

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

réseau soit assez solide pour pouvoir transférer une grande quantité d'information en lapse de temps relativement court pour que cela n'affecte pas la résolution de l'opération.

Les réseaux doivent être suffisamment sécurisés pour éviter les pertes de données d'une part et les intrusions. Cela suppose l'utilisation de cryptage de bon niveau pour décourager les tentatives de piratages.

A cela se pose aussi le problème des DAB ou Distributeurs Automatiques de Billets, qui sont par exemple, une sérieuse faille dans la sécurité des banques. En effet, ces machines sont reliées au réseau interne de la banque, cependant, puisqu'ils sont exposés en extérieur, ils sont particulièrement sensibles au piratage.

Les clients qui utilisent les services en lignes sont aussi des failles de sécurités, un client pourrait avoir téléchargé sans le savoir un virus et qui lorsque celui-ci se connecte au réseau bancaire pourrait s'y introduire et voler à la fois les données de la personne mais aussi les données du réseau.

Conclusion :

Les innovations technologiques ont exercé une intense pression sur l'ensemble de l'activité bancaire. Ces mutations ont bien métamorphosé l'organisation du travail au sein de la banque. La banque tend à adopter des compétences initiées et instruites en matière de nouvelle technologie. Le fonctionnement interne de la banque est transformé avec l'installation des logiciels sophistiqués.

Les TIC représentent des artefacts culturels par excellence. Au sein d'une organisation, ces technologies véhiculent : une nouvelle vision des choses, de nouvelles valeurs et finalités, des façons de faire et des normes procédurales innovantes, etc.

Les technologies innovantes ont permis un accès accéléré aux services par la disponibilité de l'internet. Elles présentent une meilleure qualité de services bancaires attirant plus de clientèle. L'évolution du portefeuille client demeure le critère principal caractérisant une banque concurrente confrontée à une compétitivité internationale accrue. Cette dernière a changé entièrement l'activité bancaire mondiale. Ces technologies peuvent être sources d'une plus grande flexibilité, d'une innovation accélérée, d'une meilleure satisfaction des clients, d'une plus forte compétitivité et – par conséquent – de meilleurs résultats financiers pour l'entreprise.

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking

Chapitre II :
L'apport du E-Banking
sur la performance
bancaire

Introduction

Vu l'importance du secteur bancaire dans notre pays d'une part, et le développement considérable du canal Internet au cours de ces dernières années d'autre part, il devient primordial d'opter pour l'option E-Banking.

Quand on parle d'une stratégie E-Banking, on parle non seulement d'une recommandation mais plutôt d'une obligation pour toute banque afin de maintenir sa position et accroître sa part de marché en satisfaisant ses clients. C'est pour ça les établissements bancaires ont opté pour gérer de l'argent moyen électronique et permet d'accéder à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. C'est une banque virtuelle qui permet au client, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques.¹

Le e-Banking a connu un grand succès. Il est devenu, effectivement, un élément essentiel qui occupe une partie importante dans notre vie quotidienne. Avant, il s'agissait d'un simple canal de communication des services bancaires. Mais, actuellement, il est considéré comme l'un des moyens qui répond au mieux aux diverses exigences des consommateurs en matière de disponibilité, leur permettant, ainsi, de réaliser avec aisance et efficacité les opérations bancaires courantes.

Dans ce chapitre que nous avons structuré en trois sections nous allons présenter le e-Banking et ses services dans la première section puis nous allons parler de E-Banking en Algérie dans la seconde section et en fin dans la troisième section nous décelons l'impact de ce dernier sur la performance des banques qui ont opté pour cette innovation stratégique.

1 Section 1 : généralités sur le concept e-Banking

1.1 Quelques définitions de E-Banking

L'E-Banking est le canal le plus récent de prestation de services bancaires. Ou le développement d'Internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions et offrir des produits et services à leurs clients. Cette forme de la banque est généralement appelée e-Banking ou banque d'Internet, bien que la gamme des produits et

¹ BOUCHELIT Rym, thèse : « les perspectives D'E-banking dans la stratégie E-Algerie (2013) » p 63 consulter le 05/02/2020 sur le site <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7322/1/perspectives-e-banking-e-algerie-2013.Doc.pdf>

services fournis par les banques sur le canal électronique varient considérablement dans le contenu, la capacité et la sophistication.

Le « E-Banking » est un terme qui englobe le processus par lequel un consommateur peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique : Le « E-Banking » présente plusieurs formes ou supports de communication comme : « Personal Computer » (PC Banking), « Internet Banking », « Virtual Banking », « TV Banking », « Online Banking », « Home Banking », « Remote Electronic Banking », « WAP Banking », « Phone Banking ».

Nous nous attardons au passage sur l'appellation d'Internet-Banking. Certains auteurs la définissent comme étant des banques traditionnelles qui offrent également la banque en ligne, alors que pour d'autres, ces institutions financières offrent leurs services exclusivement en ligne et n'ont donc pas de présence physique. Internet-Banking est un système de banque utilisant Internet comme canal de diffusion, dans lequel les clients peuvent visualiser les détails de leurs comptes, payer des factures et transférer de l'argent par le biais d'Internet.

L'e-Banking peut être décrit comme terme « parapluie », il est utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants de e-Banking, tels que : la banque virtuelle, la banque en ligne, le cyber-Banking, le net-Banking, l'interactive-Banking, le web-Banking, le phone-Banking, le PC-Banking et la banque électronique à distance (CHEIKHROUHOU et al, 2006)¹

Selon ZOLAIT (2010) et POLASIK et WISNIEWSKI (2009), le concept d'E-Banking se réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques.

Compte à STAMOULIS (1994), celui-ci définit l'e-Banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse.

Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus

¹CHEIKHROUHOU et al. (2006) DE L'ACCES AUX INFORMATIONS A L'ACQUISITION DE PRODUITS FINANCIERS A TRAVERS L'E-BANKING : UNE ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DES JEUNES CONSOMMATEURS. Administrative Sciences Association of Canada, p.67-84

et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

Selon une étude qu'a menée le CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations), il s'avère qu'au Québec, les opérations bancaires dominent les activités transactionnelles en ligne. En 2008, 43,0 % des adultes québécois ont réalisé des opérations bancaires en ligne. De plus, le niveau de confiance des adultes québécois envers les sites transactionnels des institutions financières se situe à 7,2 sur une échelle de 10.

1.2 Les services de l'E-Banking :

A) L'accès aux comptes : qui permet une vue synthétique des comptes avec solde global, d'observer les nouvelles transactions comme les chèques liquidés, les récents dépôts et retraits¹ ;

B) Les virements d'un compte à un autre : Le E-Banking offre la possibilité de transférer des fonds d'un compte à un autre d'une façon très simple et au temps réel ;

C) Le paiement des factures on line : les banques permettent à leurs clients de payer des factures online chaque mois et de transférer électroniquement des fonds dans les comptes des crédateurs.

D) D'autres services : tels que l'achat des certificats des dépôts, des applications de carte de crédit, les demandes de crédit comme l'auto-emprunt, le prêt personnel, l'éducationnel.²

1.3 Le-Banking et ses formes :

En fonction des capacités techniques (Voix, Data, Internet, SMS, WAP, Fax) et de la diversité des terminaux mobiles (PC, téléphone portable, PDA, Smartphone³) on peut classer le E-Banking selon plusieurs canaux⁴:

- Le guichet automatique (ATM)
- Le Phone Banking
- L'Internet Banking
- Le STK Banking
- Le WAP Banking
- Le SMS Banking

¹ <https://www.sab2i.com/ref/internet-banking.html>

² <https://www.etudier.com/dissertations/e-Banking/486717.html>

³ Ou bien téléphone intelligent, est un téléphone portable couplé à un PDA (Personal Digital Assistant).

⁴ Boutekdjiret Imen CONCEPTION ET REALISATION D'UNE SOLUTION SMS BANKING POUR TRUST BANK ALGERIA 2009

Ces canaux de distribution à distance se multiplient, certes, mais ne semblent pas répondre aux mêmes besoins ; du coup, chaque canal offre des opportunités différentes en termes de création de valeur au client.

1.3.1 Guichet automatique de banque

Le guichet automatique de banque (GAB) est un automate, installé dans de nombreuses agences bancaires. Pour y accéder, il faut remplir deux conditions : être détenteur d'une carte bancaire, et taper son code confidentiel. Il permet au titulaire d'un compte de le consulter, de faire une demande de chéquier, d'effectuer des virements au sein de la même banque, et de retirer des espèces, même si le guichet appartient à un autre réseau, grâce au DAB intégré, distributeur automatique de billets¹.

Un GAB fonctionne 24 heures sur 24 en libre-service, et la transmission des données est sécurisée

1.3.2 Le phone Banking

Le Phone Banking – Comme défini par Pousttchi & Schuring 2004 – est la réalisation des opérations de gestion d'un compte bancaire via les réseaux de téléphonie mobile avec des outils mobiles (Téléphone portable, PDA). Il s'inscrit dans la continuité du développement des canaux de distribution à distance et la banque multi canal. Dès lors, le Mobile Banking réunit les 2 applications 'SMS Banking' et 'WAP Banking' ; une troisième, le 'Java Banking' est en cours de réalisation²

1.3.3 L'Internet Banking

L'internet Banking fait partie des solutions rapidement adoptées par les établissements qui souhaitent non seulement cultiver la proximité avec leur clientèle, mais également s'aligner avec les banques en ligne et autres institutions financières digitales son fonctionnement. Le processus d'activité et le business model reposent sur la connectivité des infrastructures de la banque elle-même et des clients. Donc, plus besoin de se déplacer dans une agence, car la connectivité permet de procéder à plusieurs types d'opérations bancaires, à savoir les virements périodiques et réguliers, la souscription de crédit, la demande de renouvellement de chéquier, l'opposition de carte bancaire et les placements dans un super livret ou en bourse. Toutes ces transactions peuvent donc se faire en ligne³

¹ <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>

² <https://www.fichier-pdf.fr/2009/11/07/udm8t9c/memoire-sms-banking.pdf>

³ <https://www.sab2i.com/ref/open-banking.html>

1.3.4 Le SIM Application Toolkit Banking (STK-Banking)

L'augmentation des capacités de stockage de la carte à puce a permis de faire évoluer fortement les fonctionnalités du téléphone mobile ; permettant ainsi aux opérateurs de téléphonie mobile d'offrir des services à valeur ajoutée de plus en plus variés. D'un point de vue plus commercial, l'avènement de la SIM Toolkit a facilité le lancement des nouveaux SVA (Services à Valeur Ajoutée). Parmi ces services, Le STK-BANKING est au cœur de la bataille que se livrent les opérateurs de téléphonie mobile dans le monde.

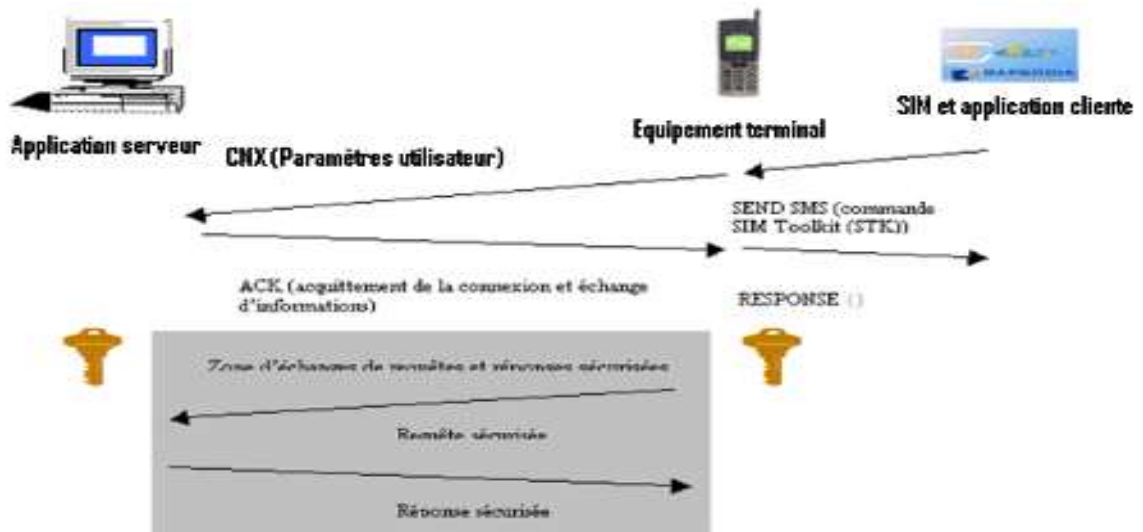
Le STK-BANKING se définit comme étant un service permettant aux clients d'un opérateur de téléphonie mobile d'accéder aux informations de leurs comptes bancaires via une application logée sur la carte SIM. La mise sur pied d'un tel service nécessite que l'opérateur de téléphonie signe des contrats avec diverses banques et travaille en étroite collaboration avec celles afin de mettre sur pied les différents composants de la plateforme¹.

1.3.4.1 Les principaux composants du STK-BANKING

- Les principaux composants du STK-BANKING sont :
- Un terminal mobile GSM, doté d'une carte SIM toolkit dans laquelle est installée l'application cliente. Cette application propose les différents services (demande de soldes, demande d'historique, demande de chéquier, etc.) aux clients via une IHM et sous forme de menu. Mais avant d'y accéder, l'utilisateur doit au préalable s'authentifier. En général, les paramètres d'authentification sont attribués au client lors de son abonnement au service. Toutes les communications entre le terminal mobile et les systèmes d'information de la banque se font via des messages courts cryptés. La figure 1 représente une communication entre une application cliente sur une carte SIM toolkit et son application distante.
- L'application serveur assurant la fonction de passerelle entre le terminal mobile et les sources d'information (base de données des différentes banques). Cette application effectue tous les traitements sur la base de données de la banque et renvoie les résultats au client. Elle (application serveur) peut être hébergée soit chez les sources d'informations (banques) qui souhaitent protéger leurs données clientèles (numéros de comptes bancaires...) ou parce qu'elles sont reliées à plusieurs opérateurs de téléphonie mobile ; soit chez les opérateurs qui souhaitent offrir des services spécifiques à leurs abonnés dans des domaines applicatifs trop variés pour placer une plate-forme chez chaque fournisseur d'information ; soit chez un tiers hébergeur de l'opérateur.

¹ Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking 2009

Figure 2 : Communication application SIM toolkit application serveur



Source : Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-banking: Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking Institut d'ingénierie informatique de Limoges - Master 2019. PAGE 10

1.3.5 Le WAP Banking

Le WAP-Banking se définit comme étant un service permettant aux clients d'un opérateur de téléphonie mobile d'accéder aux informations de leurs comptes bancaires via une application logée sur un serveur web.

Tout comme pour le Web, les applications WAP sont conçues dans une approche client - serveur. Le terminal mobile incorpore un navigateur léger (l'équivalent d'Internet Explorer ou de Netscape Navigator) qui communique avec un serveur WAP. Les ressources des terminaux mobiles actuelles étant limitées, le traitement des données est principalement assuré côté serveur.

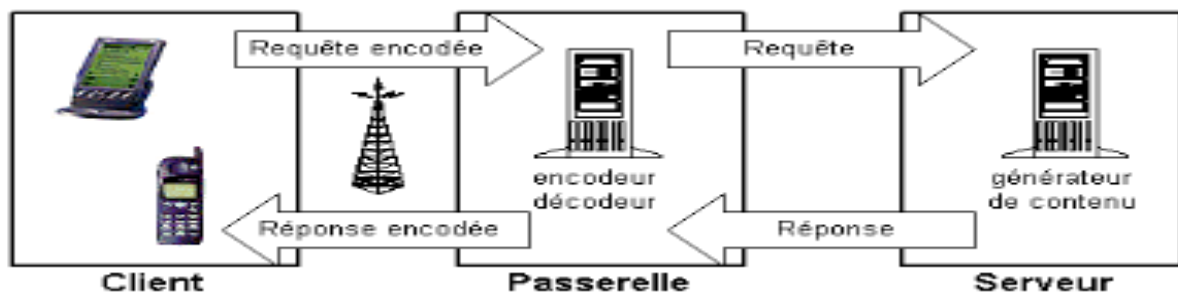
Les architectures WAP reposent sur quatre briques technologiques, chacune étant nécessaire lors du transfert des données par le protocole WAP. Ainsi pour la mise en œuvre d'un service WAP-BANKING, nous avons besoin de :

- Un serveur Web et (ou) applicatif disposant de contenu au format WAP (ou plus précisément WML). Ce serveur héberge l'application permettant au client de faire ses différentes demandes (demande de solde, demande d'historique, etc.) en direction de la banque ;

- La passerelle ou serveur WAP : elle est chargée de convertir les données reçues en paquets conformes au protocole HTTP pour pouvoir dialoguer avec des serveurs Web et vice-versa ;
- Le réseau de l'opérateur ; l'utilisation par le client d'un terminal WAP c'est à dire qui héberge un navigateur WAP. Le terminal n'a d'utilité, vis à vis du WAP, que par l'existence de son navigateur WAP. Le navigateur se charge en effet de décoder les informations transmises par la passerelle WAP.

La figure représente l'architecture générale d'une application WAP

Figure 3 : Architecture générale d'une application WAP



Source : Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-banking: Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking Institut d'ingénierie informatique de Limoges - Master 2019 PAGE 13

1.3.6 Le SMS Banking

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

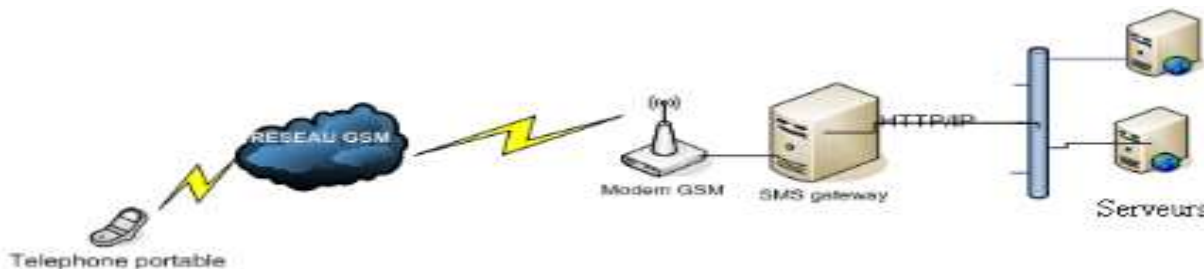
Pousttchi & Schuring 2004¹ identifient 4 principales situations d'usages du Mobile Banking :

- Demande de solde de compte d'un client en situation potentielle de dépense et qui n'est pas sûr à temps réel de son compte.
- Contrôle des mouvements de compte.
- Paiement instantané via le téléphone mobile.

¹ <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171529412> consulte le 02/02/2020

- Gestion du compte lorsque le client dispose du temps alors qu'il est en situation de mobilité (dans un train par exemple).

Figure 4 : Plateforme SMS BANKING avec passerelle



Source : Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-banking: Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking Institut d'ingénierie informatique de Limoges - Master 2019 PAGE 17

1.4 Les avantages apportés aux banques :

La plupart des banques en ligne proposent de **nombreux moyens de communication**, allant du classique téléphone (avec des plages horaires très large) aux emails en passant par le tchat en ligne ou même par la webcam.

1.4.1 L'e-Banking est plus rapide il permet un gain de temps considérable (Faster) :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Vue la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Et s'il le fait ça sera d'abord, après avoir essayé par eux même les différents systèmes électroniques qui leur sont disponibles et cela Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps¹. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités. Les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. Ce qui explique le fait de la transformation des métiers des employés et leur recentrassions sur des services à plus forte valeur ajoutée.

¹ Cédric DENOEL. L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? 2008 p34

A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations¹

1.4.2 L'e-Banking est meilleur et il offre de nouvelles possibilités : (better)

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voire contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements. Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voire paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques en Europe. Ce canal est maintenant accessible gratuitement dans les banque²

1.5 Un outil de transmission de l'information :

A un niveau d'interactivité basic, nous pouvons trouver notamment toute une série de brochures électroniques, de l'information sur l'institution financière concernée, ainsi que des offres promotionnelles ou spéciales (non ciblées), ou encore les moyens que le client a à sa disposition pour contacter la banque. A un degré intermédiaire d'interactivité, nous retrouvons les moteurs de recherche offrant la possibilité de télécharger divers rapports, ainsi que des formulaires de recrutement et des liens vers des sites externes. A un échelon d'interactivité avancé, les sites web utilisent cette fois des ressources personnalisées en plus d'options auxquels on peut souscrire, de la publicité ciblée, ou des groupes de discussion.

1.5.1 Un outil pour véhiculer des transactions bancaires :

Dans les paliers d'interactivité les plus bas, nous trouvons des applications permettant d'ouvrir des comptes à distance, et d'autres permettant de faire des demandes pour des produits et services divers proposés par la banque (requêtes pour recevoir une carte de débit/crédit, demandes d'octroi de crédit, possibilités d'investissements, etc³).

A un stade d'interactivité élevé, se trouvent les banques qui travaillent de manière privilégiée via le web, c'est-à-dire les banques sans agence. Nous observons aussi à ce niveau,

¹ DENOEL, C. (2008). L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? Mémoire de Master : Sciences de Gestion : Université de Liège. 102 p.

² <https://wikimemoires.net/2013/01/07/atouts-de-e-banking-anything-anytime-et-anywhere>

³ <https://wikimemoires.net/2013/01/atouts-de-e-banking-anything-anytime-et-anywhere/>

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

1.5.2 Un outil pour améliorer la relation clientèle :

Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation. Dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.).

Le niveau d'interactivité avancé est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adaptation des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la vidéo conférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau.

1.5.3 L'e-Banking est moins chère et réduit les coûts de transactions (cheaper)

Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50 % par téléphone et de 93 % par Internet, selon Unisys 1997), de la délocalisation des activités de télé service qui diminue les frais de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet).

Selon DEYOUNG (2003), l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts des transactions sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-Banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution ¹.

¹ Cédric DENOEL. L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? 2008 p34

1.6 Les avantages apportés aux clients :

Les avantages procurés par l'e-Banking sont en grande partie similaires à ceux du e-commerce en général. L'e-Banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

1.6.1 Une disponibilité permanente vingt-quatre heures sur vingt-quatre (Anytime) :

Les contraintes liées aux heures et aux jours d'ouvertures des agences bancaires disparaissent avec l'e-Banking. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

1.6.2 Une offre transfrontalière (Anywhere) :

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, les systèmes d'information bancaire à base d'Internet ont pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. DEYOUNG en 2003 souligne d'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut discuter avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile ou à partir des terminaux bancaires mis en place un peu partout dans le monde, pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés¹.

1.6.3 De plus en plus de fonctionnalités proposées (Anything) :

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète.

1.7 L'apport de l'e-Banking pour les entreprises :

Les produits du e-Banking disponibles sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Elle propose des produits dits de grande consommation pour les particuliers tels que des solutions de consultations de comptes et de transferts à distance. et même les entreprises peuvent être bénéficiaires des avantages de l'e-Banking, et ses solutions efficaces de paiements. Ces dernières envoient juste un fichier à la banque avec le nom et le montant de bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque effectue le paiement de ces différents

¹ Idem Cédric DENOEL. 2008 p39

bénéficiaires. Ce qui permet à l'entreprise de se concentrer sur son corps de métier et accroître sa productivité et encore plus, Aujourd'hui, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires par voie électronique. Le dirigeant de l'entreprise ou son responsable financier peut gérer les flux de débit (comme les avis de domiciliation, les avis de prélèvement à régler et les avis d'impayés) et les flux de crédit (les chèques, les lettres de change, les billets à ordre, les prélèvements encaissés et les virements reçus)¹

Le canal électronique permet aussi de transmettre aux banques toutes sortes d'instructions. Il est possible par exemple de déclencher à distance le paiement des salaires (par virement), le règlement de fournisseurs, l'encaissement de créances clients et le rééquilibrage de la trésorerie.

En utilisant l'e-Banking, les PME peuvent postuler en ligne pour contracter des crédits, des cartes de crédit, prêts et débits hypothécaires, par conséquent, moins de la visite est nécessaire aux banques pour faire des transactions bancaires

Wendel et Williams en 2001 ont mentionné que les entreprises PME en ligne sont plus rentables et produisent des revenus plus élevés, que les PME qui utilisent seul canal traditionnel. Grâce à Internet, les PME peuvent faire des recherches sur les produits bancaires, les taux d'intérêt, les conditions, et ensuite choisir les prêteurs qui répondent le mieux à leurs attentes et besoins.²

Grâce à la banque en ligne, « vous n'allez plus attendre 24h pour avoir la preuve que le paiement a été fait avant de livrer la marchandise », explique M Esaïe DIEI1, « En même temps, vous avez une vue globale de la trésorerie de l'entreprise en temps réel », soutient-il.

2 Section 2 : Le E-Banking et la performance bancaire

Les nouvelles formes de distribution de services bancaires telles que le e-Banking a poussé les établissements financiers à une stratégie de distribution multicanal. La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et un système d'évaluation de la performance des services de banque à distance intégré dans un système global devient indispensable. Pour une banque, le principal défi consiste à assurer et améliorer sa rentabilité et la performance de

¹ MLAIKI, A., (2012) Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : les apports de la théorie du don. Thèse de doctorat : Sciences de Gestion : Université de Paris- DAUPHINE, 477 p.

² AL NAHIAN, R., et al. (2009). The Adoption of E-banking in Developing Countries: A Theoretical Model for SMEs. International Review of Business Research Papers, November 2009, Vol.5 No 6, p 212-230.

ses investissements dans la technologie. Ceci peut avoir lieu en combinant plusieurs facteurs : le coût, le revenu et la rentabilité.

L'analyse de la stratégie des banques face aux opportunités ouvertes par l'adoption de e-Banking a indiqué que le pilotage bancaire ne pouvait se limiter de suivre des indicateurs financiers de rentabilité, mais qu'il fallait examiner à la fois l'adaptation de ce service et des canaux de distribution aux besoins de la clientèle ainsi les conditions d'efficacité du système d'information et de pilotage.

L'utilisation des systèmes d'évaluation non financière de la performance, permet aux nouvelles technologies d'informatique décisionnelle, repose sur une approche en termes de causalité ; les indicateurs non financiers expliquant les résultats financiers, comme le montre la démarche Balanced Scorecard¹. Les seuls indicateurs financiers, signaux d'alarme souvent tardifs, doivent être combinés à d'autres indicateurs plus stratégiques pour analyser et évaluer la performance.

Pour entretenir la même appréciation positive des clients de demain, dans un système internationalisé où les avantages comparatifs sont plus construits que donnés, la banque doit se questionner en permanence sur son potentiel d'apprentissage et d'innovation. Sélection et rétention des meilleurs collaborateurs, maîtrise des outils et des procédures organisationnelles ainsi que les technologies de l'information.

2.1 Evaluation de la performance des services de E-Banking

L'objectif principal est la rentabilité financière, c'est-à-dire les actionnaires souhaitent la rémunération des capitaux investis. Nous estimerons donc la performance au travers des indicateurs (non financiers et financier) : la qualité du service aux clients, l'efficacité organisationnelle et humaine ainsi que la rentabilité financière. Ces indicateurs en interdépendance constituent le système d'évaluation de la performance énoncé.

2.1.1 La qualité du service offert à la clientèle

Le lien entre le client et sa banque est la qualité fournie en termes de services. Aujourd'hui, le marché des comptes bancaires est saturé, dont le but est d'abord la fidélisation du client en lui offrant une palette complète de services par les nouveaux canaux de distribution. Des performances perçues comme mauvaises entraînent à plus ou moins

¹ La démarche Balanced Scorecard (KAPLAN et NORTON 1992, 1996) : une approche radicale qui se satisfait fort peu des traitements homéopathique... cette démarche propose d'élaborer la stratégie en respectant l'équilibre de quatre perspectives... Plus d'information consulter le lien suivant : <https://labcalidad.files.wordpress.com/2013/02/oil.pdf> consulter le 12/11/2019

long terme des fuites de clientèles et attirent un nouveau client qui coûterait plus cher que de fidéliser un client déjà existant. L'objectif est aussi de capter la population qui a une mentalité jeune et des habitudes tournées vers les nouvelles technologies. Tout ceci passe par l'organisation d'un système d'information multi-canal autour d'information centralisée de la clientèle avec mise à jour permanente.

Plusieurs auteurs suggèrent que la qualité soit associée aux éléments physiques du service, alors que d'autres l'associent aux résultats de l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Certains expriment la qualité en terme plus globale et, pour eux, elle est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

L'association française de normalisation (afnor¹) définit la qualité de service comme étant «la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs »

La mesure de la qualité dans des services dans une banque est un mécanisme car elle permet de connaître le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction de sa clientèle au cours des services fournis et par là si nécessaire l'améliorer selon le cas .Cinq étapes permettent de faciliter la mesure de la qualité²

- Définir la qualité exigée par le client : ici on procède à l'écoute du client (des sondages auprès des clients et résultats internes à l'organisation) pour mesurer la qualité de la satisfaction de la clientèle ;

- Elaborer des normes /standards de la qualité : politique qualité, benchmarking pratique dans le secteur de la réglementation (nationale et internationale) indicateurs de la qualité ;

- Montrer au personnel la qualité à produire par la formation et la sensibilisation ;

- Offrir les services en fonction des normes définies ;

- Surveiller et contrôler la qualité offerte : Ici on procède à une évaluation sans cesse du niveau de satisfaction du client et la prise des mesures correctives ;

¹ L'Association française de normalisation est l'organisation française qui représente la France auprès de l'Organisation internationale de normalisation et du Comité européen de normalisation.

² KUBWAYO C. la gestion de la qualité des services comme facteur de la performance d'une institution financière, Kigali, 2009, p.19.

- Pour qu'un consommateur puisse apprécier objectivement la qualité réelle du produit ou service, une certaine compétence et une formation adéquate sont nécessaires. Cette dernière constituant avec les autres éléments clés, les facteurs de motivation

2.1.1.1 Les avantages de la qualité de service bancaire :

Les avantages de la qualité de service sont ¹:

✓ Une meilleure qualité diminue les coûts :

Avant, la qualité était contrôlée par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des coûts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, re-travail, perte en matière première...etc.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les coûts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

✓ Une meilleure qualité entraîne une augmentation de la productivité :

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produire plus ».

En effet, en améliorant la qualité des produits et services offerts, les entreprises arrivent à baisser les coûts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

✓ L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :

Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

✓ L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :

Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

¹ Qualité et Rentabilité, C. Delagneau, C. Ladislas, Projet DESS "TBH", UTC, 1997, pp 34,

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produits et services.

2.1.1.2 Les difficultés de la qualité de service bancaire :

Ce sont les caractéristiques du service qui constituent les difficultés de la qualité de service.¹

- **Où commence et où s'arrête le service bancaire :**

Les limites des activités de service ne sont pas clairement définies, elles le sont généralement par exclusion : « le service bancaire ? C'est tout ce qui n'est pas l'industrie ou de la production de matière première ».

Il est difficile de trouver des limites claires à des activités dont la variété des situations est aussi forte.

- **L'aspect immatériel des services bancaires :**

Cet aspect immatériel rend difficile voire même impossible de les tester avant leur consommation, il rend tout aussi difficile de fixer les standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène (un même service peut être offert différemment d'un client à un autre ; en terme de délai par exemple).

- **La relativité :**

Deux clients obtenant exactement le même service bancaire pourraient avoir des perceptions totalement différentes de la qualité. De plus, une même personne, obtenant un même service dans deux situations différentes peut ne pas éprouver la même satisfaction.

Par conséquent, le service sera chaque fois jugé de qualité ou non par le client après consommation. D'où la difficulté en matière de garantie et de contrôle de la qualité de service.

La capacité de maintenir un niveau de qualité constant et régulier auprès des différents clients est nécessaire au niveau de tous les réseaux.

C'est sur les variables que doivent être fournis les efforts de ceux qui conçoivent le service et aussi de ceux qui le mettent à la disposition du client jour après jour.

- **La simultanéité entre production et consommation :**

¹ Célestin Mayoukou sem-link Pierre-Bruno Ruffini. Services bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ? Année 1998 p 24/25

Le service bancaire a un caractère instantané car il est produit et consommé au même moment et au même endroit. La qualité d'un service est d'autant plus difficile à gérer quand la participation d'un client est active, ce dernier juge autant le processus et la relation que le résultat de la prestation. La qualité perçue du service reçu dépend en réalité de la qualité du contrat entre le client et l'ensemble de l'organisme prestataire (supports matériels, personnel en contact...).

2.1.1.3 Les critères déterminant la qualité de service :

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé¹ :

- **Tangibilité du service :**

Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents.

- **Fiabilité :**

Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise.

- **Rapidité (réactivité) :**

Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

- **Compétence :**

L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact.

- **Courtoisie :**

Politesse, respect et personnel en contact amical.

- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service :**

Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.

- **Sécurité :**

Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.

¹ KHADIJA BINANI. LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC 2013

- **Accessibilité :**

Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.

- **Communication :**

L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.

- **Compréhension du client :**

Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.¹

2.1.2 L'efficacité organisationnelle et humaine

L'efficacité organisationnelle et humaine repose en premier lieu sur l'organisation technique qui est une utilisation optimale de tous les moyens modernes de télécommunication comme la téléphonie fixe et mobile, Minitel, TPS, Internet. Ensuite, l'organisation du travail dont une standardisation des procédures, séparation des flux et une limitation des heures de travail perdues. Enfin, l'organisation des ressources humaines ; nouvelles compétences requises par le développement des services à distance se traduisant par l'importance des sessions de formation, un turnover important et un rajeunissement du personnel, politique de recrutement et de formation personnel adaptée et adaptation de la convention collective bancaire. La mesure de l'efficacité organisationnelle et humaine suppose de nouveaux indicateurs de productivité.

L'introduction de e-Banking dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via Internet (Cronin 1997)². Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci.

¹ SAHUT, J. M., LANTZ JS., 2011, « Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ? ». Revue Management & Avenir, n° 42.

² Banking and Finance on the Internet (Internet Management Series) Hardcover – 29 août 1997
Par Mary J. Cronin (Éditeur)https://books.google.dz/googlebooks/images/kennedy/insert_link.png

Chapitre II : L'apport du E-Banking sur la performance bancaire

Les banques doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque. Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations de e-Banking. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon cette même étude, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'e-Banking ne peut que fonctionner et réussir. De leur côté, Kirsner et Balbi (1997)¹ notent que l'e-Banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités. Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et par tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face.

Selon Diniz (1997)², l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leurs fournissant de nouvelles opportunités, notamment :

- Un nouveau véhicule d'information.
- Un autre moyen moins coûteux.
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'e-Banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques.

¹ Rotsart de Hertaing, Maximilien. *L'impact de la digitalisation sur les banques de détail*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : HENRARD, Luc.

² OUSSAMA CHENCHEH LES DÉTERMINANTS DE L'ADOPTION DU E-BANKING PAR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES ET LA CLIENTÈLE ORGANISATIONNELLE, ET SON IMPACT SUR L'APPROCHE RELATIONNELLE JUILLET 2011 p32 disponible sur <https://archipel.uqam.ca/4116/1/M12109.pdf> consulte le 04/02/2020

Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies. À cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-Banking, tels que le weblinking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-Banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires. Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques ; elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante.

2.1.3 Les niveaux de rentabilité améliorée grâce au e-Banking

Pour déterminer l'impact de e-Banking sur la rentabilité on doit étudier son impacte par centre de profile puis par client

2.1.3.1 La rentabilité par centre de profit

A) La mesure des résultats par centre de profit

La rentabilité par centre de profit permet de découper le résultat de la banque par centre de profit et de porter ainsi une appréciation sur les performances. Nous allons présenter brièvement la démarche globale de la mesure de la rentabilité par centre de profit.

La base de cette méthode est la détermination du résultat par centre de profit et qui met en évidence différents niveaux de marges, liés au degré de maîtrise des charges par responsable du centre.

La détermination d'un résultat par centre de profit repose sur quatre calculs intermédiaires : la détermination du produit net bancaire, les charges affectées, du résultat brut d'exploitation et enfin du résultat net.

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

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

B) Les éléments de la rentabilité

Financier Le compte de résultat de l'activité de banque de détail d'un établissement bancaire s'analyse à partir de soldes intermédiaires de gestion (SIG). Le Produit Net Bancaire (PNB), le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) et le Résultat Courant Avant Impôts (RCAI) en sont trois des principaux.

➤ **Le Produit Net Bancaire (PNB)**

Le PNB est calculé par différence entre les produits bancaires et les charges bancaires (activité de prêt et d'emprunt ; opérations sur titres, change, marchés dérivés...), les intérêts sur créances douteuses en étant désormais déduits. Il est assimilable au chiffre d'affaires (CA) des entreprises. Au sein de la banque de détail, une analyse simplificatrice permet de le décomposer en deux grands blocs : la marge d'intérêts et les commissions. Si le calcul de la marge d'intérêts s'effectue proportionnellement à la durée d'octroi ou de détention des fonds, les modalités de perception des commissions sont multiples : par application en une seule fois d'un pourcentage plafonné ou non, au prorata temporise, forfaitairement à la transaction.

➤ **La marge d'intérêts**

La marge d'intérêt est la différence entre le taux d'intérêt auquel prête une banque et le taux d'intérêt auquel elle se refinance sur les différents marchés de capitaux. La marge d'intérêt doit permettre à la banque de faire face à l'ensemble de ses frais généraux et également de dégager une rentabilité suffisante par rapport aux fonds propres immobilisés

➤ **La marge sur emplois**

La marge sur emplois se calcule en adossant les intérêts de refinancement payés sur le marché aux intérêts versés par les clients sur les créances contractées.

➤ **La marge sur ressources**

A contrario, la marge sur ressources représente la différence entre les intérêts reçus du marché (au titre du placement des capitaux de la clientèle) et ceux payés aux clients au titre de la rémunération des fonds confiés à la banque, selon le support de placement choisi. La marge d'intérêts est donc totalement corrélée à l'activité de bilan de la banque.

➤ **Les commissions**

Les commissions correspondent à l'ensemble des frais perçus sous une forme autre que celle d'un différentiel d'intérêts. Dans la banque de détail, elles couvrent quatre grands domaines d'activité : les emplois, les placements, les services et les assurances.

- Les principales commissions relatives aux emplois sont les frais de dossiers perçus lors de la mise en place d'un crédit (à l'habitat, à la consommation...), les indemnités lors du remboursement anticipé d'un crédit immobilier ;

- Les commissions sur placements recouvrent les droits d'entrée et les frais de gestion prélevés lors de la souscription d'un contrat d'assurance vie ou d'Organismes de Placement Collectif en Valeurs Mobilières (OPCVM), effectuée dans le cadre d'un mandat de gestion ou non, ainsi que les commissions financières perçues dans le cadre de diverses opérations sur titres (courtages sur achats/ventes, commissions de placement lors d'introduction en bourse ou d'offre publique à prix ouvert - OPO...);

- Les commissions de services rémunèrent la banque pour l'essentiel au titre des prestations relatives à l'équipement et au fonctionnement des comptes de la clientèle : monétique, télématique, éditique, flux, anomalies de fonctionnement ;

- Les commissions sur les assurances concernent tant les assurances des biens que celles des Personnes.

➤ **Le Résultat Brut d'Exploitation (RBE)**

Le RBE s'obtient en retranchant du PNB le volume des frais généraux et des dotations aux amortissements.

Les grandes rubriques de frais généraux sont les frais de personnel et les autres charges d'exploitation (frais immobiliers, informatiques, de communication...). Le RBE permet d'apprécier la capacité d'un établissement de crédit à générer une marge après imputation du coût des ressources et des charges de fonctionnement.

➤ **Le Résultat d'Exploitation (RE)**

Le RE correspond au RBE diminué des dotations nettes aux provisions d'exploitation. C'est à ce niveau que la notion de risque est prise en compte. Depuis 1993, ce solde a été remplacé par le Résultat Courant Avant Impôts (RCAI).

➤ **Le Résultat Net (RN)**

Le RN intègre, outre le résultat d'exploitation, les autres produits et charges de caractère le plus souvent exceptionnel, les dotations aux fonds pour risques bancaires généraux et l'impôt sur les sociétés.

Le calcul du ratio comme le Return On Equity (ROE), rapport du RN au fonds propres, qui exprime la rentabilité de l'investissement de l'actionnaire, ratio conditionné par le Return On Assets (ROA), rapport de RE au total du bilan, qui exprime la rentabilité économique globale, ainsi que des coefficients d'exploitation, rapport de certaines charges comme les charges de personnel sur l'ensemble des charges, essentiels pour apprécier l'efficacité des nouveaux canaux. Si, pour la seule activité de banque à distance, les ratios classiques (ROE, ROA, et coefficients d'exploitation) sont suffisants, pour la banque multi-canal, la mesure de la rentabilité financière de chaque canal est plus délicate. »

2.1.4 Les ratios d'analyse et de suivi de rentabilité

Le compte de résultat analytique est complété par différents ratios d'analyse et de suivi de rentabilité. Nous présenterons ici les principales familles de ratios :

Les ratios traduisant le niveau de rémunération des fonds propres attribués au centre de profit.

- *Les ratios de profitabilité*

Ils rapprochent le résultat net du PNB afin de mesurer la capacité de l'entité à générer du profit par son activité courante.

- *Les ratios des recettes sur charges.*

Ils rapprochent les charges d'exploitation du PNB. Le plus connu de ces ratios est « coefficient d'exploitation » qui s'obtient en divisant les charges d'exploitation par le PNB.

Le coefficient d'exploitation mesure le poids relatif des charges par rapport aux recettes.

- *Les ratios de marge brute globale*

Ils rapprochent le PNB du total du bilan ou des encours moyens de crédit. Ces ratios indiquent le niveau moyen de marge avant prise en compte des frais généraux et des provisions.

- *Les ratios de marge nette globale*

Ils rapprochent le résultat net du total du bilan ou des encours moyens de crédit. Ces ratios indiquent le niveau moyen de marge après prise en compte des frais généraux et des provisions.

- *Les ratios de productivité*

Ils rapprochent les charges des encours moyens de crédit ou le PNB à l'effectif moyen. Ils peuvent également s'obtenir par les encours moyens de crédit rapportés à l'effectif moyen, dans les cas des activités bancaires courantes.

- *Les ratios de suivi du risque de crédit*

Ils rapprochent les encours contentieux sur l'encours global de crédit ou encore les dotations aux provisions sur l'encours moyen global de crédit. Ces ratios peuvent aussi s'obtenir par l'encours de provisions rapporté à l'encours contentieux, ce dernier ratio mesurant le niveau global de couverture des « actifs compromis » par des provisions

a) La rentabilité par produits

Le calcul de la rentabilité par produit complète l'approche de rentabilité par centre de profit. Il s'agit de fournir des éléments précis sur les marges dégagées par les produits et les services commercialisés¹. La connaissance des coûts par produits est importante pour la mise en au point de politiques de tarification et pour les stratégies commerciales. L'analyse de la rentabilité par produit permet :

- ✓ D'identifier les produits les plus rentables.
- ✓ De contribuer à déterminer les tarifications des produits et services de la banque

b) La rentabilité par réseau de distribution

Cette mesure de rentabilité est utile pour comparer les réseaux de distribution entre eux (agence, vente par correspondance, par prescripteur, par téléphone, par internet,) et ajuster les prises de décision : renforcement d'un réseau promoteur, abandon d'un réseau déficitaire. Le calcul est obtenu par traitement de la rentabilité par produit (addition de la rentabilité de

¹ ROUACH M. et NAULLEAU G. (2010) : « Le contrôle de gestion bancaire et financier », troisième édition, banque éditeur, Paris, P 84.

tous les produits vendus par un même réseau de distribution), par centre de profit ou client ou encore par une combinaison des trois axes.

L'analyse par centre de profit est la méthode préférée des analystes même si l'analyse par activité est la plus simple.

Après avoir défini le concept de rentabilité, son importance pour la banque est les variables clés de sa gestion, la section suivante présentera les différents outils de mesure de la rentabilité bancaire.

2.1.5 Spécificité de la rentabilité dans l'environnement bancaire

L'existence d'un niveau minimum de rentabilité est indispensable à tout établissement de crédit. Elle est d'abord la garantie du maintien de la solidité de sa structure financière, qui doit résulter en particulier d'une progression proportionnelle des fonds propres à celle des risques, telle que l'exige la réglementation prudentielle. Une rentabilité satisfaisante permet aussi à un établissement de crédit d'assurer, par le versement de dividendes, une rémunération à ses apporteurs de capitaux, essentielle dans l'optique d'éventuelles augmentations de capital.

La rentabilité d'un établissement de crédit représente donc son aptitude à dégager de son exploitation des gains suffisants, après déduction des coûts nécessaires à cette exploitation, pour poursuivre durablement son activité. Il existe plusieurs façons d'apprécier la rentabilité bancaire :

Pour les actionnaires, le rapport du résultat net aux fonds propres (coefficient de rentabilité ou return on equity ROE) met en évidence le rendement de leur investissement. Cette vision peut s'accommoder d'une sous-capitalisation structurelle des établissements, un bon coefficient de rentabilité pouvant provenir d'un faible niveau des fonds propres,

Les analystes extérieurs, notamment les contreparties des établissements de crédit, prennent également en compte les autres aspects de la structure financière et en particulier, le coefficient de rendement ou return on assets (ROA)¹.

L'analyse de la rentabilité nécessite donc le calcul du résultat net, qui est la différence entre les produits et les charges. Dans le cas précis d'une banque, les charges seront représentées par les coûts de financement c'est-à-dire le prix de la matière première que sont les ressources et les coûts de fonctionnement que sont les frais de personnel et les frais

¹ <https://www.memoireonline.com/08/10/3790/Decomposition-de-la-rentabilite-dune-banque-par-centre-de-profits-cas-dEcobank-Togo.html>

généraux. Les produits seront de deux sortes, les intérêts et agios sur les crédits accordés et les autres produits (commissions diverses sur services, revenus des placements).

En milieu bancaire et financier, le concept de rentabilité est caractérisé par sa complexité et son aspect multiforme, ceci est principalement dû à la rigidité des coûts qui sont en majorité indirectement liés aux produits. A cet effet, plusieurs axes de mesure de la rentabilité des banques ont été développés : par centre de profit, par produit ou service ou par client. D'après les praticiens, il s'avère opportun de procéder à une analyse de la rentabilité des banques par centre de profit car elle constitue le socle des autres méthodes de détermination de la rentabilité. Cependant, l'analyse de la rentabilité par centre de profit nécessite un travail préalable consistant à l'identification des interlocuteurs du contrôle de gestion : les centres de responsabilité.

2.1.5.1 Les difficultés de mesure de la rentabilité de e-Banking

La mesure de performance, et de la rentabilité en particulier dans le domaine bancaire est un exercice difficile par sa complexité et son aspect multiforme. Demirguc-Kunt et Huizinga (2000) donc avant de mesurer la rentabilité de la banque en ligne on doit d'abord identifier les cinq raisons principales de cette difficulté.

✚ La fusion entre « matière première », « argent déposé », « produit final » et « argent prêté »

La fongibilité de l'argent rend les calculs de rentabilité délicats compte tenu de la difficulté à dissocier les ressources des emplois

✚ L'impossibilité d'établir les prévisions de rentabilité à court terme

Du fait de l'existence de plusieurs aléas qui sont le propre d'une relation banque-client (remboursements anticipés, contentieux, changements d'adresses, etc.)

✚ La difficulté d'établir une rentabilité par produit

Car l'activité bancaire traditionnelle repose sur la vente de produits liés où les coûts indirects sont forts.

✚ La forte réglementation (ou banalisation) de certains produits :

Une innovation, dans le secteur bancaire, ne peut être brevetée et peut être rapidement copiée ;

✚ La forte contrainte de rigidité des coûts dans l'activité bancaire

La rigidité des couts qui sont pour la plupart des « frais généraux » et indirects. La détermination de la rentabilité d'un produit, d'un segment de clientèle ou d'un centre de responsabilité (agence, région, etc.) est une tâche délicate et dépend de la clé de répartition des coûts indirects.

Pour toutes ces raisons, les performances des banques sont évaluées ex-post à partir d'indicateurs comptables généraux comme le montant des dépôts, les pertes sur emprunts, le ROA ou encore le ROE. Mais, dans le cas d'une comparaison de la performance entre des banques par Internet nouvellement créées et des banques traditionnelles, ces indicateurs (ROA et ROE) sont peu pertinents car le bénéfice net peut être négatif (du fait du démarrage de l'activité), et ils ne rendent pas compte d'autres éléments comme le « pouvoir de marché » (Berger et al., 1999).

Parmi les autres méthodes utilisées, la plus célèbre est the « profit efficiency model » (DeYoung, 2005)¹. Cette méthode permet de différencier les économies d'échelle des effets d'expérience liés à la technologie. Elle montre que les écarts de rentabilité en faveur des banques traditionnelles par rapport aux banques par Internet s'estompent au fur et à mesure que ces dernières deviennent plus grosses, acquièrent de l'expérience et capturent des économies d'échelle (Cyree et al., 2008)²

Les études, peu nombreuses, qui se sont intéressées à la rentabilité de e-Banking se répartissent en deux catégories : les travaux sur l'introduction des services d'Internet Banking sur la rentabilité des banques traditionnelles (qualifiées alors de « click and mortars »), et les recherches comparant la performance des banques par Internet aux autres banques. Les premières études ont essayé de montrer si l'introduction des services d'Internet Banking dans des banques traditionnelles aux USA accroît leur rentabilité (Egland et al., 1998; Carlson et al., 2000; Furst et al., 2002). Mais, ces services représentaient alors une part trop faible de l'activité pour réellement influencer la profitabilité de ces banques. De même, Sullivan (2000) a montré que les banques multicanales du 10th Fédéral Reserve District n'apparaissent pas, en moyenne, plus rentables lorsqu'elles disposent d'un site web transactionnel. En Italie, Hasan et al. (2005) démontre une relation positive sur la période 1993-2001 entre l'adoption d'internet et la profitabilité des banques traditionnelles (« click and mortar »).

¹ Sarlak, Mohammad Ali, Banking and Emerging -E 2010 –Hastiani, Asghar Abolhasani
Multidisciplinary Processes: Social, Economical

² For Cyree et al. (2008) :“Profit efficiency indicates how well management produces outputs for a given input mix along with other market characteristics and is measured as the distance from the best-practice frontier. Moreover, this methodology captures “technology-based experience” and “technology-based scale” effects”.

Plus récemment, Delgado et al. (2007)¹ ont étudié l'impact de l'adoption de services d'Internet Banking sur la performance de banques commerciales en Espagne sur la période 1994-2002. Ils arrivent à la conclusion **que les effets de cette adoption prennent du temps pour apparaître et se traduisent par une baisse des frais généraux**. Et il faut 18 mois pour percevoir un accroissement significatif du ROA (return on assets) et trois ans pour le ROE (return on equity). Dans ce cadre, Internet est utilisé plutôt comme un canal complémentaire qu'un substitut aux agences physiques.

Ces conclusions contrastées portent à discussion car elles s'appuient sur des résultats moyens obtenus au début du développement de ces services. Elles dépendaient donc plus de l'adoption d'Internet par les clients que de la contribution réelle des services d'Internet Banking à la rentabilité globale de la banque. En fait, ces études ont surtout permis de mettre en lumière les problèmes de mesure de la rentabilité de ces services.

La deuxième vague d'études a essayé de s'affranchir de ces limites en définissant une mesure plus large de la performance des banques Internet par rapport à celle des autres banques. C'est principalement à ce deuxième type d'études que nous allons nous intéresser. Mais auparavant, nous allons nous interroger sur la mesure de performance dans le secteur bancaire

2.1.6 Le e-Banking : une performance supérieure ?

Partant de l'idée que « l'expérience » peut-être un déterminant de réduction des coûts et d'efficience de la production, DeYoung (2001)² a présenté une première comparaison du ROA entre les banques traditionnelles nouvellement créées (newly chartered banks) et les banques par Internet entre 1997 et 1999. Il constate que les banques par Internet font des profits significativement inférieurs à ceux réalisés par les « newly chartered bank » à cause de la difficulté à générer des dépôts et de charges hors intérêt plus élevées. L'écart est très important les deux premières années mais se réduit rapidement grâce aux effets d'expérience technologique. Puis, le taux de croissance des banques par Internet décline pour rejoindre celui des « newly chartered banks ». Les banques progressent alors au même taux excepté pour the ratio dépôt sur actif (deposit-to-asset ratio). Les effets de maturité sont alors similaires pour les deux types de banques. Enfin, les banques par Internet, tout comme les

¹ Jean-Michel Sahut, Jean-Sébastien Lantz. Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ? 2011 page 232

² Jean-Michel Sahut, Jean-Sébastien Lantz. Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ? 2011 page 234

« newly chartered banks », ne peuvent atteindre la même rentabilité (ROA) que les banques traditionnelles qu'au bout d'environ 10 ans d'activité (DeYoung, 2001).

Dans une seconde étude, DeYoung (2005) confirme ces résultats en utilisant le « profit efficiency model ». Il montre que les banques par Internet nouvellement créées tendent à sous performer les nouvelles banques de réseau sur la période 1997-2001 aux USA. Cela tend à remettre en cause la viabilité du e-BM de la banque par Internet. On en conclut que le succès d'une banque par Internet n'est possible que si elle atteint un niveau suffisant d'économie d'échelle et a des pratiques de gestion efficaces notamment pour maîtriser ses coûts.

Les résultats plus récents de Cyree et al. (2008), qui étudient la performance des Banques par Internet par rapport aux nouvelles banques de réseau (newly chartered traditional banks) de 1996 à 2003, fournit des éléments plus détaillés de ces écarts de performance avec certaines oppositions aux études de DeYoung (2001, 2005). Leur analyse univariée prouve que les banques par Internet ont un ROA, un ROE, des pertes sur prêt, une marge d'intérêts plus faibles que les nouvelles banques de réseau. Mais, ils indiquent que les banques par Internet sont plus efficaces (profit efficient).

En fait, plusieurs éléments peuvent justifier l'écart de performance des banques par Internet avec les banques traditionnelles surtout au démarrage de leur activité (Les Echos n° 19586, 1810112006) :

- **Des frais de structures incompressibles** : ce sont des frais inhérents à toute activité bancaire qui se composent surtout de fortes charges fixes et des coûts de développement informatique. Dans le cas des banques qui ont un service e-Banking développer leur coût informatique représentent 30% du total des dépenses d'exploitation.
- **Un fort « turnover » des conseillers et la difficulté à aménager des horaires s'étalent sur 12 voire 24h pour assurer une hot-line,**
- **Un coût très élevé d'acquisition des clients** : Pour Axa Banque, ce coût doit être de 300 euros maximum par client recruté pour être rentable. Cet écueil ne peut être franchi qu'avec une diversification des méthodes de recrutement des clients, des produits d'appel, et un ciblage précis de la clientèle.

En revanche, d'autres facteurs sont favorables au développement des services en ligne dont :

- **Les caractéristiques spécifiques des clients de la banque en ligne** : 20% sont en moyenne des utilisateurs experts en Europe (48 % aux Pays-Bas). Cette clientèle autonome dans sa prise de décision, plutôt des hommes, cadres, ayant un fort revenu, souscrit régulièrement des produits financiers en ligne,
- **Les clients internautes sont plus profitables que les clients non-internautes** : Dans le cas d'Axa Banque, les clients internautes apportent une recette de 15% supérieure aux clients non-internautes dès l'entrée en relation et la réalisation de la recette-cible au bout de 18 mois au lieu de 30 mois en moyenne,
- **Le potentiel de productivité de la banque en ligne est supérieur à celui de la banque traditionnelle** : dans le cas d'Axa Banque, la productivité par salarié est de 405 clients (ce qui est une performance supérieure à la moyenne des banques françaises) avec un potentiel de productivité qui peut atteindre le double de celui d'une banque traditionnelle,
- **La structure du PNB d'une banque en ligne est très différente de celui d'une banque traditionnelle** : par exemple, Axa Banque tire 70% de son PNB des moyens de paiement. Il reste 30% de l'offre bancaire (soit le crédit, l'épargne et les opérations de bourse) qui sont un potentiel fort à développer, - *l'adossement à un grand groupe* permet de minimiser certaines charges en profitant d'un phénomène de synergie matérielle (opérations de compensation, cartes de paiement et de crédit, etc.) et immatérielle (expérience, notoriété, etc.). Par exemple, la Midland a apporté à la First Direct un back office de 7.000 automates bancaires en Grande Bretagne ce qui est d'ailleurs à l'origine de son succès. Le risque de « cannibalisation » des canaux, concurrence entre la banque en ligne et la société « mère » (banque traditionnelle), est faible car les banques s'adressent à une clientèle différente.

En résumé, ces études et recherches montrent que la réussite d'une banque en ligne est principalement conditionnée par :

- **La construction d'un avantage concurrentiel fort** qui réside dans l'accès à la clientèle et une bonne connaissance de ses comportements et goûts. Beaucoup de banques ont cru que l'avantage concurrentiel dépendait de la technologie utilisée. Or l'avance technologique est très vite copiée. Cet avantage permet de maîtriser le coût d'acquisition d'une nouvelle clientèle. L'adossement à un établissement délivrant des services financiers (assurances, grande distribution, banques, etc.), la création d'un

produit d'appel attractif (compte épargne avec un taux élevé comme ING Direct, etc.) ou un service innovant (par exemple les brokers en ligne dans la fin des années 90) sont les principaux moyens de construire un avantage concurrentiel,

- **La difficulté à maintenir des investissements continus sans réaliser des profits** force certains opérateurs financiers en ligne à se concentrer. Ceci a notamment été le cas de certains brokers en ligne qui, au départ de leur activité en bourse ont pu collecter des fonds importants. Mais, avec l'allongement de leur période d'investissement à perte, ils ont eu des difficultés à accéder à d'autres investissements. La seule issue pour les plus en difficultés d'entre eux est de fusionner. On retrouve plusieurs exemples dans le cas de la banque en ligne comme l'absorption de ZeBank par Egg (qui lui a permis d'accéder au marché français), la fusion de First-e (Irlande) et Uno-e (Espagne), etc.
- **Une marque forte** qui inspire confiance aux clients potentiels et qui permet, aussi, de diminuer le coût d'acquisition de nouveaux clients.

Ces conditions mettent en évidence la difficulté de création d'une banque en ligne pour les acteurs extérieurs au secteur bancaire.

2.1.7 Les principaux ratios

Le ratio commissions/PNB a pris toute son importance au cours des années 1990, lors de l'accélération de la baisse des taux réels. Couplé à un accroissement de la concurrence, ce phénomène a en effet eu pour conséquence de provoquer l'érosion régulière des taux de marge relatifs aux activités de crédit. Afin de maintenir un niveau de croissance suffisant et pérenne, les banques de détail se sont attachées à développer de nouveaux services à la clientèle et à se diversifier : packages, assurances, éditions spécialisées...

Le ratio **PNB/ PNB unité mère** mesure la contribution de l'unité considérée au sein de l'unité mère. Les ratios PNB/Effectif et Frais généraux/Effectif permettent de mesurer la productivité sous deux angles : d'une part le chiffre d'affaires généré par individu, d'autre part de coût moyen global d'un individu, toutes natures de frais confondues.

Le ratio **PNB/compte** est un indicateur clé qui permet de positionner le niveau de rentabilité d'un client par rapport à son profil. Il constitue fréquemment l'un des critères retenus pour définir la segmentation des établissements bancaires. Il est également un outil qui oriente la force commerciale des agences quant au potentiel de développement par client.

Le ratio **Frais généraux/Compte** permet de mesurer la structure des coûts au regard de la taille de l'unité considérée. Un ratio défavorable peut traduire une base clientèle insuffisante par rapport aux moyens déployés, tant sur le plan des effectifs que de la structure de l'agence.

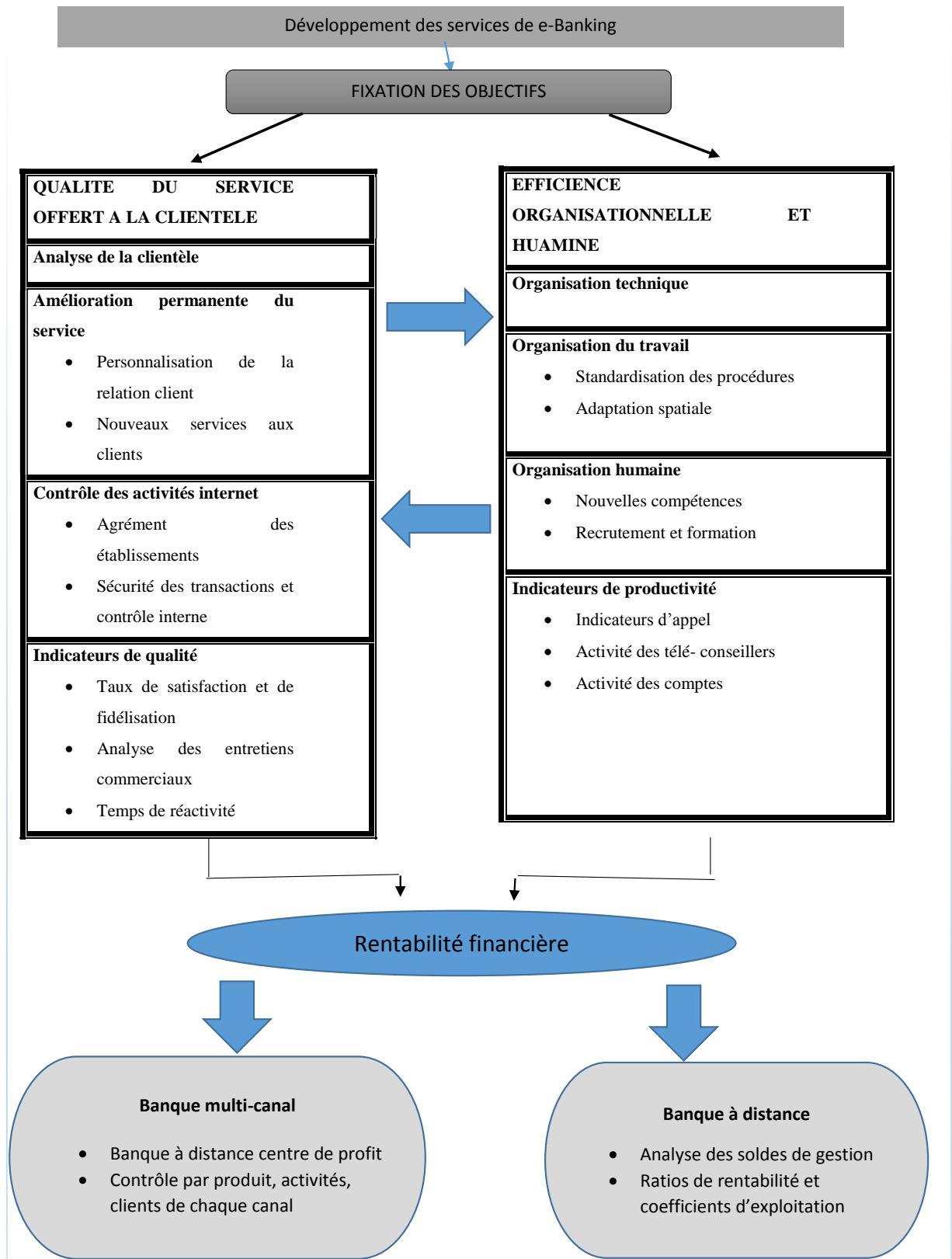
Les ratios **PNB des particuliers/PNB total** et **PNB des professionnels et entreprises/PNB total** indiquent la contribution de chaque typologie de clientèle au CA de l'unité. Ces indicateurs seront à corrélés à la stratégie de développement de la banque.

Le ratio **Dotations nettes aux provisions/Total des emplois** exprime le niveau de la charge nette du risque d'exploitation.

2.1.8 Le système d'évaluation de la performance

Le système d'évaluation de la performance de la banque à distance est représenté ainsi :

Schéma n 5 système d'évaluation de la performance de la banque à distance



Source : Alain Capiez. Université d'Angers. nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance 2011 page 15

2.1.8.1 Le « E-Banking » et l'amélioration de la qualité des produits et des services

Dans le cadre de notre recherche, nous définissons l'amélioration de la qualité des services comme étant l'augmentation de la valeur ajoutée du service offert aux consommateurs. Dans le secteur financier, les institutions innovent principalement pour améliorer la qualité de leurs services et élargir la gamme de leur offre (Lamouline, 1998)¹. Les bénéfices perçus du E-Banking comme l'augmentation du libre-service, le développement de services de consultations à distance, la dé-temporalisation de la prestation de service permise par divers équipements et systèmes d'informations, la délocalisation, le gain de temps, la ré-négociabilité, la flexibilité, la facilitation du processus d'accès au service, l'interaction en temps réel, la réponse rapide, l'échange des informations fiables sûres, etc., peuvent être considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque. Ainsi, nous pensons que plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus ses clients présentent des spécifications, demandent des services bancaires personnalisés et plus ils cherchent la meilleure qualité des produits et des services ; aussi, pour plus fidéliser ses clients, la banque se trouve obligée d'améliorer la qualité de ses services offerts. Nous pensons que plus la banque adopte les canaux de E-Banking, plus elle va bénéficier de la possibilité d'offrir à sa clientèle des services d'une qualité plus élevée et à une haute valeur ajoutée pour les produits, les informations et les relations commerciales

2.1.8.2 Le « E-Banking » et la réduction des coûts

Les auteurs en marketing s'accordent tous pour affirmer que l'adoption des réseaux performants conduit à une réduction des coûts et par la suite à des économies d'échelle substantielles, en offrant la possibilité de communiquer des informations à un coût très bas et à une clientèle très vaste. Selon Riddle (2001), la réduction des coûts des intrants constitue un des principaux avantages de l'introduction des affaires électroniques, de même que la diminution des frais de transactions, des frais de promotion, des coûts de ventes et des coûts consacrés aux tâches répétitives. Lemaître (1997) souligne que la banque électronique à distance permet de réduire les prix de revient de l'acquisition d'un client, des connexions avec lui et des opérations. Les institutions qui exercent leurs activités en ligne ont constaté une baisse immédiate de leurs frais d'exploitation (Bernstein, 2000)². À partir de là, nous pensons que l'adoption des canaux électroniques par la banque dans le but d'acheminer ses produits et services va lui permettre de réduire très sensiblement le coût de traitement par client. De

¹ MOHAMED BELABDI. DÉTERMINATION DU PROFIL DES UTILISATEURS D'INTERNET-BANKING AU QUEBEC JUIN 2010 disponible sur <https://archipel.uqam.ca/3691/1/M11536.pdf> consulte le 20/01/2020

² MOHAMED BELABDI. DÉTERMINATION DU PROFIL DES UTILISATEURS D'INTERNET-BANKING

même, nous pensons que l'adoption du e-Banking va simplifier les procédures administratives, réduire le temps de travail, les frais d'une transaction, les coûts d'exploitation et les frais de promotion et de publicité pour commercialiser les produits et les services afin de rejoindre de nouveaux marchés

2.1.8.3 Le « E-Banking » et la conquête des nouveaux marchés

Les auteurs en marketing soulignent que l'innovation dans les établissements de crédit et des sociétés d'assurance vise la conquête de nouveaux marchés (locaux et étrangers) ainsi que l'accroissement de la part de marché (Lamouline, 1998). Les nouveaux canaux de distribution permettent de desservir des consommateurs à travers des zones géographiques de plus en plus larges, ce qui permet de conquérir des marchés géographiquement éloignés. Dans la présente étude, nous pensons que plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques et les fuseaux horaires. Elle aura donc la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser des nouveaux clients sur des marchés étrangers et même d'accroître sa part de marché dans son propre pays par le ciblage de nouveaux segments¹.

2.1.8.4 Le « E-Banking » et l'élargissement de la gamme des services

Selon la revue de littérature, l'impact des technologies dépasse les simples effets liés à l'amélioration de la capacité de production pour offrir à l'organisation la possibilité d'intégrer à son offre existante des services nouveaux liés ou non à son activité de base. Munos (1998) indique que pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, l'entreprise fait alors évoluer son système d'offre pour en faire un ensemble plus globalisant, plus cohérent, plus riche, plus innovant à la fois pour le client et pour elle-même. Nous pensons, en effet, que l'adoption des nouveaux canaux du E-Banking ouvre de nouvelles potentialités à la banque pour élargir sa gamme de produits et services offerte aux clients comme le chèque image, le porte-monnaie électronique, la signature digitalisée, les moyens de paiement électronique, etc². L'élargissement pour la banque de l'offre de produits et services qui répondent aux exigences et besoins de la clientèle et qui se différencient de l'offre des concurrents lui permet de se différencier par rapport à ses principaux concurrents, de conserver sa part de marché, voir même de l'augmenter.

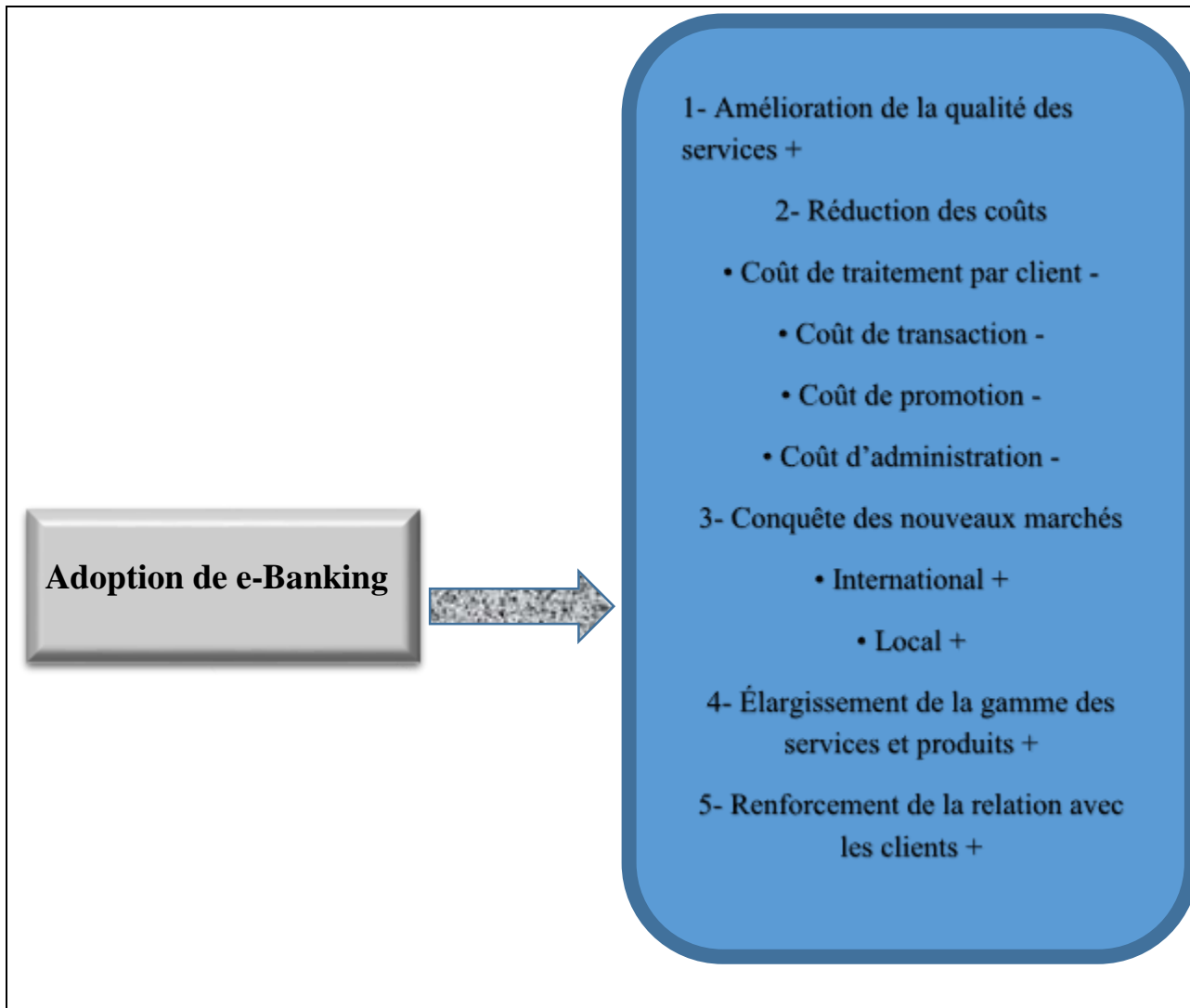
¹ MOHAMED BELABDI. DÉTERMINATION DU PROFIL DES UTILISATEURS D'INTERNET-BANKING AU QUEBEC JUIN 2010 disponible sur <https://archipel.uqam.ca/3691/1/M11536.pdf> consulté le 20/01/2020

² Bernard Michel, « Banque et nouvelle technologie. », Horizon Bancaire, (2003), N°.316

2.1.8.5 Le « E-Banking » et le renforcement de la relation avec les clients

Une étude réalisée par PricewaterhouseCoopers en 2000 montre que 90% des entreprises sondées implantent un processus d'affaires électroniques dans le but d'améliorer les relations avec les clients. De plus, 58% de ces entreprises précisent que l'accroissement de la satisfaction des clients est une mesure de succès très importante (Fridman, 2000). Dans le même sens, la grande majorité des entreprises participantes au commerce électronique utilisent le site pour rehausser leur crédibilité auprès des clients potentiels ou pour accroître la satisfaction de leurs clients actuels (Activ Media, 2001). Dans le cadre de notre étude, nous pensons que l'adoption du E-Banking permet à l'institution financière de renforcer la relation avec ses clients. En utilisant des canaux de communication multiples, intégrés et disponibles en tout temps, cette relation a tendance à se renforcer avec le temps et devient donc plus personnalisée. La personnalisation de la relation aura l'avantage de mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque client de la banque, ce qui va influencer le niveau de satisfaction global. Nous pensons alors que plus la banque adopte le E-Banking, plus elle peut satisfaire les besoins de ses clients, plus sa relation avec ses clients est valorisée et enrichie.

Figure 6 Le cadre conceptuel de l'adoption de E-Banking sur la performance bancaire



Source : Naoufel Daghfous Université du Québec à Montréal L'impact de l'adoption de E-Banking sur la performance.

➤ Une extension géographique :

Grace à la mise en œuvre des technologies d'information et de communication, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale par des réseaux étrangers. En effet, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter le solde : gérer leurs comptes passer des ordres en bourse...et cela 24h/24. Ainsi, ils peuvent intervenir dans n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleure disposition de l'information. de plus, l'internet procure beaucoup d'avantages concurrentielle dans le domaine de la finance. En effet l'internet Banking présente une opportunité à saisir pour garantir un pat de marché assez importante à travers le monde entier. En résumé, le présentateur des services financiers, en particulier la banque n'est plus contrainte d'offrir ses

services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir des services partout dans le monde.

3 Section 03 : L'e-Banking en Algérie : premières expériences

La volonté politique de développer l'e-Banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques » (SATIM) en 1995. Les responsables du secteur bancaire algérien ont enclenché également un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose, notent plusieurs banquiers, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter de bout en bout les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.¹

3.1.1 La SATIM

Organisme leader fédérant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, BADR, CPA, BDL, EL BARAKA, CNEP, CNMA) cette société s'est vue assignée à sa création différentes missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique : actions pour le développement et l'utilisation des moyens de paiement électronique ; mise en place et gestion de plates-formes techniques et organisationnelles assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ; participation à la mise en place des règles de gestion des produits monétiques interbancaires ; accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques, etc. Sont venues s'ajouter des banques étrangères de droit algérien telles que : BNP, HSBC, NATIXIX, SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK..

3.1.2 Les principales missions de la SATIM

La SATIM est chargée de plusieurs fonctions sur le plan organisationnel et technique, dont² :

¹ BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172 p

² www.satim.dz, consulté le 02/02/2020 à 09h00

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

3.1.2.1 Les activités de la SATIM

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

- ✓ Du Front Office, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiements Electroniques (TPE) et les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ;
- ✓ Du Back Office, qui permet les traitements internes ;
- ✓ D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- ✓ D'une plate-forme de télécommunications qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- ✓ D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.¹

¹ SATIM Magazine, 2005

3.1.2.2 Les avantages de la SATIM

Les avantages de la SATIM sont¹ :

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

3.1.3 L'initiative d'Algérie poste :

En dépit des prérogatives officielles de la SATIM, les premiers pas vers l'e-Banking en Algérie furent des pas individuels, entrepris par des organisations leaders tels qu'Algérie poste. Dès 1997, Algérie-poste entreprit, en effet, un projet pilote dans le domaine. Un projet qui permettra la construction d'un réseau de 110 distributeurs automatiques de billets (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retraits entre 1997 et 2005. Pour cette période, il importe de souligner, d'un côté, la taille réduite du réseau mise en œuvre ; un chiffre de 200.000 porteurs de cartes paraît, en effet, insignifiant par rapport au nombre total des clients qui s'élevait à 6 millions. D'un autre côté, il importe aussi de marquer les fonctionnalités limitées proposés aux clients. Dans cette phase, les cartes délivrées permettaient exclusivement le retrait d'argent à partir de DAB ; le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet n'était guère possible. Dix ans après, le nombre des porteurs a atteint 1 000 000, l'équipement de plus 1300 de ces agences en DAB et l'installation également de 1000 TPE. Des résultats toujours insignifiants, et toujours dans l'espoir de pouvoir effectuer un paiement par carte bancaire, qui selon le ministre Algérien des finances devant être élargi avant fin juin 2016.

« Cette demande s'adresse aux commerçants, aux patronats, aux consommateurs et aux banquiers. J'espère que la plateforme de paiement par carte sera élargie dans l'ensemble des métropoles. Il faut que la monétique se développe comme se sont développés la téléphonie mobile et Internet » avait déclaré M. Benkhalfa, le ministre des finances (magazine gratuit des nouvelles technologies, 2016).

¹ www.satim.dz , consulté le 02/02/2020 à 09h00

3.2 L'évolution de l'e-Banking en Algérie :

Au niveau de la SATIM, les actions entreprises pour l'e-Banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit sept (07) ans après sa création. A partir de cette date, les projets e-Banking vont se multiplier¹.

Dans une première phase, la SATIM va entreprendre, entre 2002 et 2005, différentes démarches visant la mise en place d'un « système de paiement interbancaire ». Parmi ces actions, nous citons notamment : le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE ; l'adoption, entre 2003 et 2004, d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005.

Dans un deuxième temps, des efforts considérables porteront entre 2006 et 2008 sur le développement du système de paiement interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006 ; la généralisation en 2007 ; ensuite il y a eu des efforts d'extension en 2008. Pendant cette deuxième phase, le système développé par la SATIM offrait deux services principaux :

Le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques : Les cartes de retrait, d'une part, dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte. Et d'autre part, les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone (ces derniers n'étaient pas encore disponibles pendant cette phase).

Dans une troisième phase, la SATIM lança à partir de 2008 différentes actions visant le développement des services bancaires sur internet et des services bancaires mobiles. Dans ce cadre, les actions entreprises visaient le développement progressif de services proposés par les banques algériennes sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèquiers,

¹ DAHDOUBI Djelloul . L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE 2019 p40 disponible sur <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/12959/486.pdf?sequence=1&isAllowed=y> consulte le 12/01/2020

demande de relevés d'identité bancaire, virements, etc.), via les téléphones portables ; ainsi que l'introduction des systèmes de paiement sur le net¹

En plus des actions entreprises par la SATIM, les efforts entamés par Algérie Poste en 1997 s'amplifieraient à partir de 2005. Depuis cette date, différents projets seront adoptés par ce leader. Des projets dont les plus importants vont porter sur :

- La généralisation des cartes de retraits électroniques à l'ensemble des clients de l'entreprise, soit six millions de cartes
- La mise à disposition de cartes de paiement CIB
- L'élargissement du réseau de DAB
- Le développement progressif de services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile

3.2.1 Facteurs explicatifs du niveau d'adoption de l'e-Banking en Algérie :

Il importe de s'interroger sur les facteurs modérateurs du niveau d'adoption de l'e-Banking en Algérie. Les travaux scientifiques réalisés jusqu'à présent offrent des éléments de réponse précieux. En effet, le contexte technologique, organisationnel et environnemental des banques algériennes semble être contre le développement de l'e-Banking.

3.2.1.1 Contexte technologique :

Au niveau du contexte technologique, plusieurs facteurs semblent freiner l'adoption de l'e-Banking en Algérie :

➤ **Avantage relatif, bénéfices et coûts perçues :**

Le facteur d'avantage relatif au système est très important au sein de la société algérienne ce qui explique son influence indéniable sur son adoption ou pas, surtout quand il s'agit d'un système lié directement à l'argent comme l'e-Banking. A travers le monde différents travaux ont certifié l'impact de l'avantage relatif sur l'adoption de l'e-Banking. Nous citons notamment les travaux de VAS et COEURDORY, (2004) qui ont défini l'avantage relatif, disant qu'une technologie est perçue comme offrant des avantages en termes de diminution d'inconvénients, d'un gain de temps ou d'efforts.

➤ **L'accessibilité :**

¹ BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172 p

L'accessibilité aux ordinateurs et à l'internet est un préalable pour l'adoption du service bancaire par internet, plus l'accès à l'ordinateur est grand plus la possibilité de recours à l'adoption des services bancaires sur internet est grande aussi. DANNIEL ainsi que RAMSAY et SMITH, (1999), dans leurs études ont souligné que le manque d'accès de la clientèle à des ordinateurs personnels est une forte raison de la sous-utilisation d'internet Banking.

En somme, une grande accessibilité aux différents moyens et outils d'e-Banking peut être un sérieux avantage, certainement perçue par les individus qui cherchent la commodité dans leur vie.

➤ **La Facilité d'utilisation perçue :**

La complexité est définie comme étant : « la difficulté de comprendre et d'utiliser une technologie » (VAS et COEURDEROY, 2004)¹. La résistance des utilisateurs augmente si la technologie est perçue comme étant complexe à utiliser². Un système d'information qui n'est pas complexe est considéré comme facile à utiliser et selon KARAHANNA & STRAUB (1999) la perception de la facilité d'utilisation est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système ou d'une technologie d'information sera (ou ne sera pas) facile et exigera (ou n'exigera pas) beaucoup d'effort de sa part.

3.2.1.2 Contexte organisationnel :

En plus du contexte technologique, certains facteurs émanant du contexte organisationnel semblent aussi justifier le faible développement de l'e-Banking en Algérie.

➤ **Performances des banques :**

Afin d'atteindre Les aspects de la performance bancaire il faut d'abord pouvoir adapter les services et des canaux de distribution aux attentes de la clientèle ainsi que les conditions d'efficience du système d'information et de pilotage. Selon certaines études, le faible développement de l'e-Banking pourrait trouver des explications dans les performances enregistrées par le système bancaire. Pour le cas algérien, cette variable semble très pertinente. Depuis l'indépendance, la faible performance est apparue comme un trait

¹ Professeur de stratégie et de gestion du changement, Université catholique de Louvain Courriel vérifié sur uclouvain.be

² Auteur de Examining the role of innovation diffusion factors on the implementation success of enterprise resource planning systems September 2003

marquant et persistant du système bancaire algérien (celui des banques publiques plus précisément).¹

➤ **Confiance et crédibilité :**

Dans un pays où l'activité des organisations monétaires s'est toujours caractérisée par de faibles performances (longs délais des transactions, files d'attente, faible qualité de service, etc.) ; et face aux différents dysfonctionnements et scandales ayant caractérisé ce secteur pendant les quinze dernières années (l'affaire Khalifa, les différents cas de détournement de fonds et de corruptions, etc.) ; la faible crédibilité et confiance accordée aux banques pourrait renforcer le risque estimé par le client, et du fait, freiner l'adoption des services e-Banking.

➤ **Infrastructure et disponibilité des ressources :**

L'infrastructure représente l'ensemble des installations telles que l'internet, l'électricité, la télécommunication, considérées comme très fondamentales, leur bonne présence ainsi que leur qualité ne font que garantir la bonne pratique des services bancaires en ligne, à contrario si cette infrastructure connaît des contraintes comme des coupures ou un faible débit à titre d'exemple, les utilisateurs vont éviter tous moyens qui en sont tributaires. Un véritable obstacle au développement d'e-Banking en Algérie relève de facteurs d'infrastructure technologique nationale. Comme nous avons constaté précédemment, l'évolution du e-Banking dépend profondément de l'aptitude de cette infrastructure à supporter les transactions potentielles. En Algérie, et malgré les projets d'envergure entrepris dans le domaine, un large retard reste à rattraper. Ce retard est constaté plus au réseau internet.

3.2.1.3 Contexte environnemental :

Au-delà des facteurs organisationnels et technologiques, d'autres explications, d'ordre environnemental, peuvent être associées au faible développement de l'e-Banking en Algérie.

➤ **Pressions concurrentielles :**

En premier lieu, le secteur bancaire reste en Algérie dominé par des organisations étatiques, fortement protégées par l'état. Des organisations dont la survie dépend principalement des subventions gouvernementales et des restrictions posées au développement des banques privées (à capital national ou international). Dans un

¹ CAPIEZ, A. Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance. 22ème Congrès de L'AFC, May 2001, France. p 21. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612> consulté le 17/02/2020

environnement à faible pressions concurrentielles comme celui-ci, la motivation des banques et leurs dispositions pour développer l'e-Banking se voit très affaiblie.

➤ Environnement institutionnel et juridique :

La croissance rapide des transactions à distance rend nécessaire un cadre juridique et réglementaire tangible. Le manque des règles et des lois augmente la réticence des clients à utiliser les services d'e-Banking. Les clients préfèrent être protégés, en utilisant les services en ligne, et notamment les services bancaires en ligne, dans la mesure d'éviter de vivre les situations d'embarras ¹

L'Algérie par contre, n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'Internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social... Les règles concernent les transactions électroniques, propriétés intellectuelles et les mineurs

L'environnement institutionnel prévalant en Algérie semble freiner le développement d'e-Banking la taille conséquente du marché informel, le faible développement des services bancaires, le niveau d'organisation des marchés, la dominance de la monnaie fiduciaire sur les échanges, le niveau d'évolution de la législation relative à l'e-Banking relativement faible vu le vide juridique en matière de réglementation (textes et lois) (LAZREG , 2015) , les faibles incitations accordées aux acteurs engagés dans des projets e-Banking sont des exemples concrets de facteurs institutionnels susceptibles d'influencer négativement l'adoption des système d'e-Banking en Algérie. ²

Conclusion

Dans un nouvel environnement compétitif, la banque d'aujourd'hui doit faire face à l'enjeu de modernisation et de développement de nouveaux services, aussi bien à sa clientèle d'entreprise (corporatebanking), qu'à celle des particuliers (retailbanking). De ce fait, le rôle de la technologie électronique s'en trouve accentué : elle permet, en effet, de réduire les coûts de transaction et de circulation de l'information devenant ainsi l'outil privilégié des institutions financières. De plus, si l'environnement très concurrentiel auquel les banques doivent faire face constitue un puissant facteur d'élargissement des services offerts, les

¹ CAPIEZ, A. Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance. 22eme Congres de L'AFC, May 2001, France. p 21. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612> consulté le 17/02/2020

² LAUDON, K. LAUDON, J. (2006). Management des Systèmes d'Information. 9e édition. France: éd. PEARSON Education. 638 p. ISBN 978-2-7440-7156-0

Chapitre II : L'apport du E-Banking sur la performance bancaire

investissements massifs en nouvelles technologies poussent ces dernières à diversifier rapidement leur activité et à proposer une gamme de produits de plus en plus élargie. En effet, les nouveaux systèmes électroniques dont elles disposent aujourd'hui génèrent non seulement d'importantes économies d'échelle mais aussi des économies d'association : l'offre jointe de nombreux services à partir du même système accroît aussi la rentabilité de l'ensemble.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une solide relation banque-client.

Chapitre III :
Etude pratique sur l'E-
Banking au sein du
CPA

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Actuellement, beaucoup de banques se mettent à la digitalisation notamment lorsque les nouvelles technologies y sont fortement présentes ,afin de toucher un large public, les clients d'aujourd'hui sont exigeants ,c'est pour cela que les banques ne cessent de se développer en adoptants les nouvelles technologies dans les différents services ,grâce à leurs développement ,les distances sont rétrécies et la relation client est optimisée aboutissant ,en théorie ,à l'amélioration de la satisfaction client.

L'objet de ce chapitre est de présenter l'impact de la digitalisation 'du e Banking' sur la satisfaction de la clientèle et son niveau d'adoption aussi qui traduits des efforts pour le client et la banque. Le contenu de Ce chapitre nous permettra dans un premier temps de présenter le CPA, pour ensuite mettre en avant l'adoption du e –Banking sur la rentabilité bancaire dans la wilaya de Tizi Ouzou, en utilisant un guide d'entretien avec les responsables de l'agence.

Section 1 : présentation de e-Banking au niveau de CPA

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

1.1 Présentation de crédit populaire d'Algérie

Le crédit populaire d'Algérie (CPA) a été créé en 1966 par l'ordonnance n°66/366 du 26/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de DA. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, d'Annaba et de Constantine), ainsi que d'autres banques étrangères : société marseillaise du crédit et de compagnie du crédit et de la compagnie française de crédit et de banque(CFCB).

Le capital social de la banque fixé à 15 millions de DA lors de sa création, a atteint aujourd'hui (en 2017) 48 milliards de DA. Son réseau d'exploitation compte 141 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation.

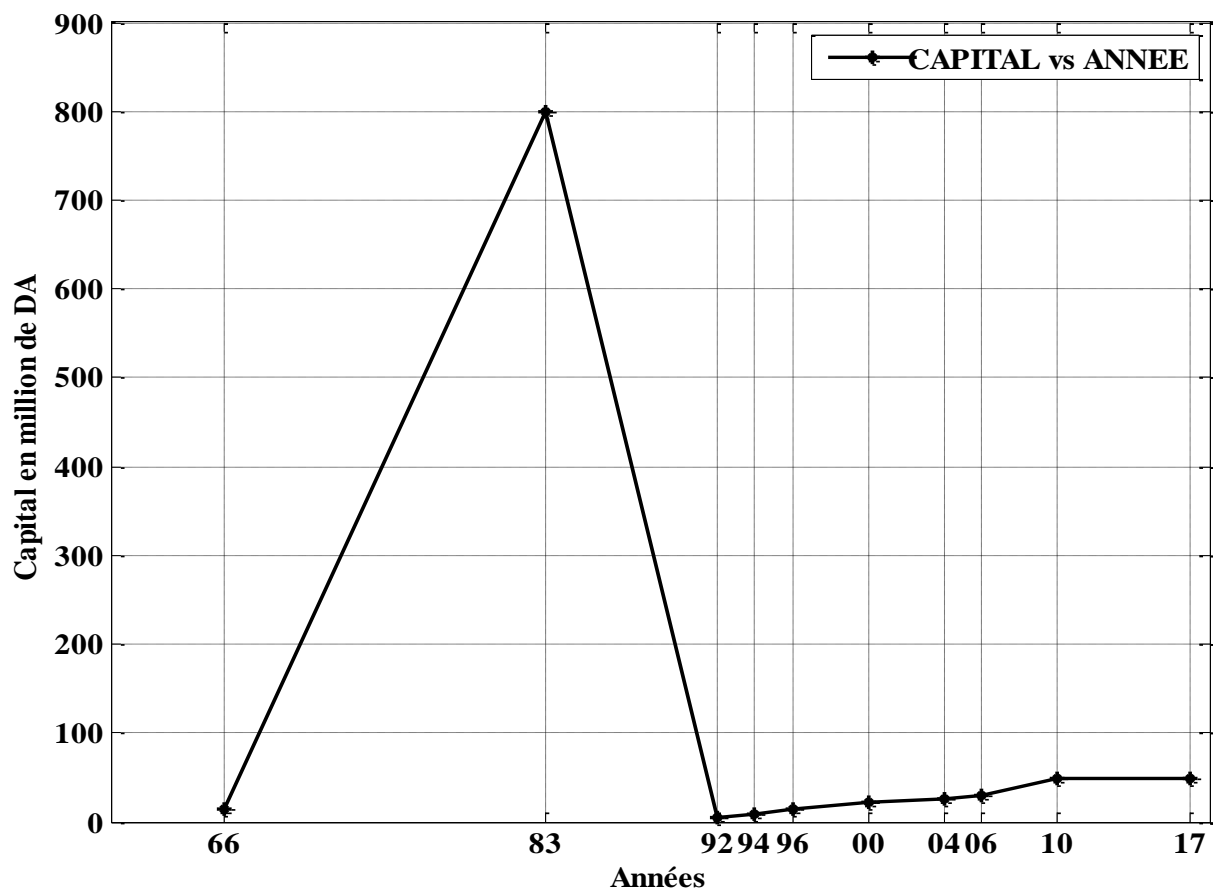
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Tableau 01 : Evolution du capital social du CPA.

ANNEE	CAPITAL
1966	15 Million DA
1983	800 Million DA
1992	5,6 Million DA
1994	9,31 Million DA
1996	13,6 Million DA
2000	21,6 Million DA
2004	25,3 Million DA
2006	29,3 Million DA
2010	48,3 Million DA
2018	48 Million DA

Source : document interne de CPA

Figure 07 : graphique de l'évolution du capital social du CPA



1.2 Missions et opérations du CPA

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'Hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et de médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, les PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations courantes de la banque, il reçoit des dépôts et accorde des crédits sous toutes ses formes.

À la faveur de la mise en œuvre du processus de réforme économiques en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique (EPE), sous la forme juridique de société par action (SPA) dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

La loi 88/01 du 13/01/1988, a fait obligation aux banques d'accorder des crédits qu'aux entreprises dont la solvabilité est certaine. Cependant, ce principe a été rangé à l'oubli par des injonctions gouvernementales traduites par le financement systématique des entreprises publiques. Ce n'est qu'avec l'arrivée de la loi 90/10 du 14/04/1990 que le système bancaire fut révolutionné et a donné une certaine autonomie aux banques.

Depuis 1996, et en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances. Après avoir répondu aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 19/10 du 14 avril 1990), le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément de conseil de la monnaie et de crédit, devenant ainsi la deuxième banque agréée en Algérie.

1.3 Objectifs du CPA

Le CPA a pour mission de promouvoir les différents secteurs d'activité, en assurant quatre (4) types de fonctions principales :

- La collecte des fonds sous diverses formes.
- Le financement de l'économie.
- L'intermédiation entre les clients et les fournisseurs étrangers.
- Financement des projets gouvernementaux.

1.4 Structure du CPA

Le CPA, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière. A ce titre, il traite toutes les opérations bancaires et financières, notamment la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

souscription à des prises de participation dans des filiales et des sociétés nationales et internationales. Dans un contexte économique marqué par la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion, fondées sur la rentabilité et la compétitivité.

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globales de la banque. Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque qui est appuyée par la réorganisation de ses structures centrales et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

- Une division centrale : à sa tête le président-directeur général (PDG) du CPA.
- Quatre (4) directions générales adjointes (DGA affaire internationales. DGA chargée d'exploitation, DGA chargée de l'administration et DGA chargée des engagements et des affaires juridiques.

Toutes ces structures centrales sont sous l'égide du président directeur général, qui est assisté par un cabinet de conseillers.

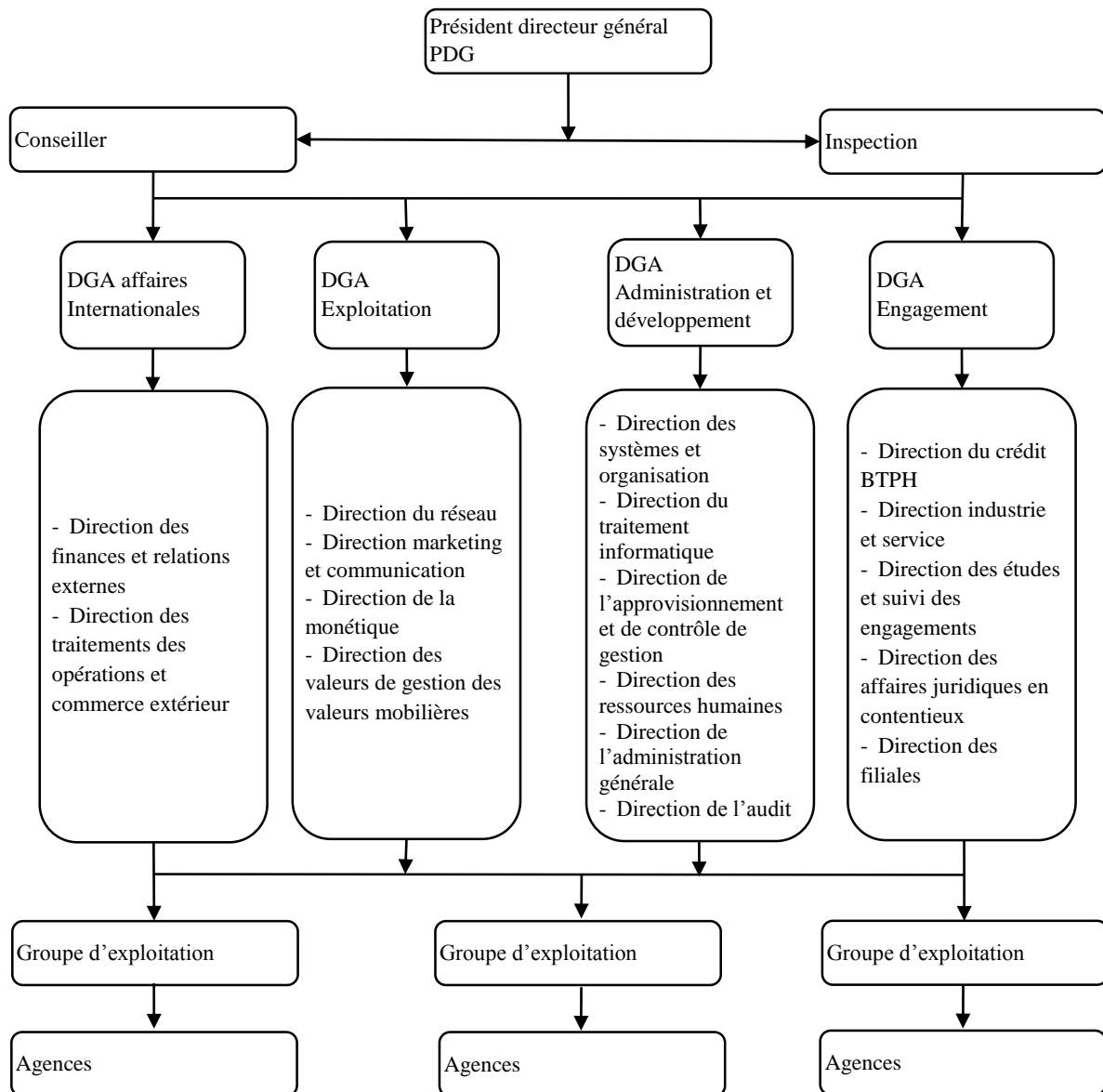
Le type de structure adopté par le CPA, comme nous pouvons le voir à travers l'organigramme ci-dessous, est fonctionnel. Effectivement, nous distinguons des fonctions séparées, chaque directeur adjoint est spécialisé dans un domaine. C'est l'avantage des relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

En adoptant ce type de structure, le CPA vise trois (3) objectifs, à s'avoir :

- Cerner les principales fonctions de la banque ;
- Redistribuer rationnellement les tâches et les responsabilités ;
- Assurer une meilleure efficacité d'intervention de la banque dans la sphère économique et le développement progressif des nouvelles activités liées aux mouvements des capitaux.

Figure 08 : Organigramme de CPA.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



Source : document interne du CPA

1.2 Activités du CPA

Le développement, qui nécessite des ressources dans un contexte de sous bancarisation, a conduit le CPA à mobiliser de grandes capacités commerciales et à rechercher des méthodes plus efficaces d'attractions de l'épargne.

1.2.1 Collecte des ressources

C'est sur la base des ressources et des emplois que s'est fondée l'activité de la banque. Celles-ci consistent donc à faire l'intermédiation entre les épargnants et les emprunteurs. Cette collecte de ressources se fait par l'ouverture des comptes sous les différentes formes ; ressources à vue (chaque, compte courants) ou à terme (dépôt à terme, bon de caisse...).

1.2.2 Distribution du crédit

L'octroi de crédit s'effectue sur la base d'une étude du dossier présenté par le client qui doit être domicilié à la banque ou il sollicite ce crédit. Le client doit exercer une activité commerciale, industrielle ou une profession libérale en parallèle. La banque propose également des crédits à la consommation pour les particuliers.

1.2.3 Activité commerciale

Le CPA a lancé un programme de renforcement de son réseau au plan physique et organisationnel, car il a procédé à de nouvelles implantations commerciales, aussi bien dans les centres urbains que dans les centres ruraux à faible couverture bancaire. Une étude approfondie a été engagée autour de la politique commerciale de l'établissement qui est confronté, depuis la mise en œuvre de la réforme économique, à une concurrence stimulante.

1.3 Présentation de l'agence bancaire CPA 189 de DBK

La banque en générale a pour but de collecter les fonds que lui confie sa clientèle et à en prêter une partie à ceux qui en ont besoin.

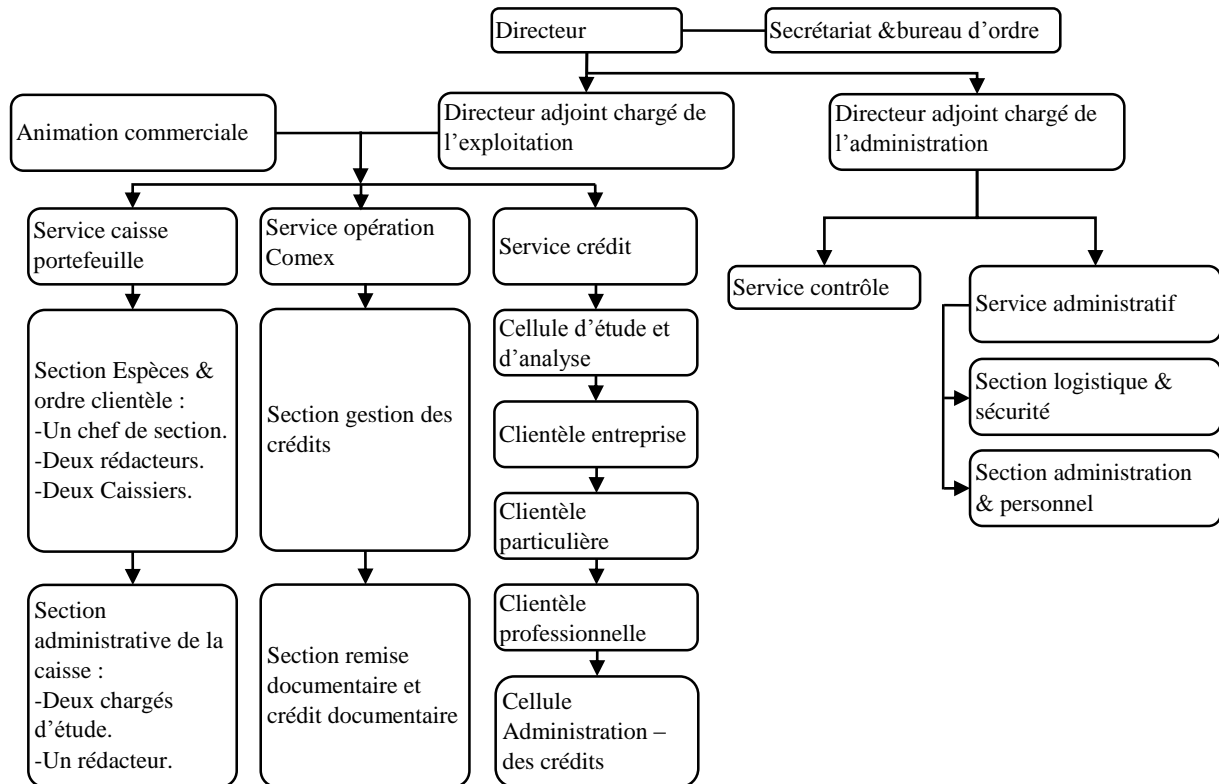
Pour cela, le CPA est constitué d'agences telles que le CPA de DBK n°189 récemment créée, en 1993.

C'est une agence de première catégorie appartenant au groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou. Elle comporte un effectif de 25 employés :

- Le directeur ;
- Deux sous directeurs : un sous-directeur administratif et un sous-directeur d'exploitation ;
- Un chef de service (caisse/portefeuille) ;
- Un chef de service (crédit) ;
- Un chef de service opération Comex qui est chargé de réaliser, de gérer et de superviser toutes les opérations qui matérialisent les relations du banquier avec sa clientèle ;
- Cinq (5) employés de service crédit chargé de l'étude et analyse et de l'engagement ;
- Huit (8) employés de service caisse et portefeuille ;
- Service contrôle ;
- Service administratif composé de deux sections ;
- Une secrétaire.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Figure 09 : Organigramme de l'agence CPA de DBK 189.



Source : document interne du CPA

1.3.1 Mission de l'agence

L'agence est la structure de base de la banque et constitue son premier centre de production. La mission fondamentale qui lui est dévoué, en conformité avec les règlements régissant l'activité bancaire visant :

- Le développement de son fonds de commerce par l'amélioration de la part de marché de la banque dans la région et le lieu d'implantation de l'agence ;
- La contribution à l'amélioration des performances économique de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion.

Dans ce cadre, elle investit les principales missions suivantes :

- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des relations commerciales suivies avec celle-ci ;
- Réaliser le plan d'action commercial ;
- Recevoir, étudier, décider et mettre en place les crédits dans la limite des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, conformément aux règles et procédures internes (satisfaction des conditions préalable exigées et le recueil des garanties, etc.) ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- Assurer la gestion et le suivi des crédits décidés et des garanties exigées ;
- Traiter les opérations de commerce extérieur dans la limite des prérogatives conférées ;
- Veiller au strict respect de la réglementation des changes et procédures en vigueur régissant l'opération de commerce extérieur ;
- Veiller à une gestion rationnelle et optimal de la trésorerie (Encaisse, Banque d'Algérie, trésor, CCP, mouvement de fonds inter- agences) ;
- Assurer la gestion des créances impayées et suivre leur recouvrement ;
- Veiller à la bonne tenue des comptes de la clientèle et des comptes intérieurs en s'assurant de leur sincérité et fiabilité ;
- Veiller à une gestion rationnelle du budget notifié, des moyens humains et matériels mis à sa disposition.

En matière de crédit, les agences de première et deuxième catégorie sont habilitées à exercer cette activité. Pour celles de la troisième catégorie, seules les agences expressément autorisées par la Direction Générale de la Banque peuvent l'exercer.

1.3.2 Organisation structurelle de l'agence

Les fonctions sont individualisées en services, cellules ou en sections selon le volume des opérations et tâches à accomplir. Elles font l'objet de regroupement homogène si la faiblesse de l'activité le justifie. L'organisation de la banque retient dans la phase actuelle trois catégories d'agences :

- Agence de 1ere catégorie ;
- Agence de 2eme catégorie ;
- Agence de 3eme catégorie.

L'agence de première catégorie est organisée en cinq (05) services :

- Service caisse dinars/ devises ;
- Service crédit ;
- Service commerce extérieur ;
- Service administratif ;
- Service contrôle.

La fonction « animation commerciale » est assurée par le Directeur adjoint chargé de l'exploitation secondé par un ou plusieurs cadres. L'agence de deuxième catégorie est organisée en quatre (04) services :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- Service caisse dinars/devises ;
- Service crédit ;
- Service opérations du commerce extérieur ;
- Service contrôle et administratif.

La fonction « animation commerciale » est assurée par le Directeur adjoint ou le fondé de pouvoir, secondé par un ou plusieurs cadres. L'agence de troisième catégorie est organisée en deux (02) services :

- Service Caisse Dinars/ Devises ;
- Service contrôle et administratif.

La fonction « animation commerciale » est assurée par le fondé de pouvoir, secondé par un ou plusieurs cadres. La subdivision des services diffère d'une catégorie de l'agence à une autre.

1.3.2.1 Agence de première catégorie

Les services sont subdivisés comme suit :

- **Service Caisse Dinars/Devise :**
 - Section espèce et réception des ordres de la clientèle (Front office) ;
 - Section encaissement, recouvrement, virement, titres de trésorerie et administration de la caisse (Back office).
- **Service crédit :**
 - Cellule études et analyses ;
 - Cellule administration du crédit et affaire juridique.
- **Service des opérations du commerce extérieur :**
 - Section domiciliation/transfert/rapatriements/apurement/gestion des crédits extérieurs ;
 - Section remises documentaires (REMDOC)/ crédit documentaire (CREDOC).
- **Service administratif :**
 - Section logistique et sécurité ;
 - Section administration et personnel.
- **Service contrôle (service homogène non subdivisé) :**

La fonction animation commerciale est assurée par le directeur adjoint chargé de l'Exploitation. Son activité est structurée selon la catégorie de clientèle :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- Clientèle « entreprise » ;
- Clientèle « particuliers » ;
- Clientèle « professionnels ».

Selon le volume d'affaire développé, les segments de clientèles « particuliers » et « professionnels » peuvent être regroupés. L'activité est confiée à des chargés de clientèle dont le nombre varie selon l'importance du volume d'affaires développé.

• Secrétariat et bureau d'ordre (organe homogène non subdivisé).

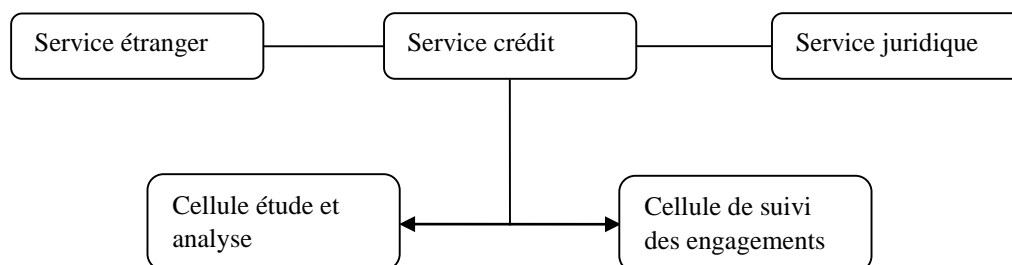
A. Présentation du service crédit

Comme toute entreprise, la banque cherche à maximiser son projet, le service crédit s'affirme dès qu'il présente une source de potentialité. Toutefois, beaucoup de risques lui sont liés, il est utile voir nécessaire de les minimiser par le suivi des engagements. Afin de mener à bien cette tâche, le service crédit est organisé de telle sorte à étudier, contrôler et suivre tout engagement.

a) Organisation du service crédit

Selon la nouvelle organisation du Crédit Populaire d'Algérie, le service crédit est structuré comme suit :

Figure 10 : Organisation du service crédit.



Source : document interne de la banque

• Cellule d'étude et d'analyse

Cette structure est constituée d'un ensemble homogène et composé d'analystes regroupés par section d'activité. Ils sont chargés de :

- L'assistance de la clientèle en matière de crédit ;
- La vérification de la conformité des dossiers sur le plan fiscal, administratif et comptable ;
- Etudier les demandes de crédit ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- Réaliser toutes les études comparatives par secteur ou par branches d'activités pour une meilleure analyse du risque ;
- Concevoir et maintenir une base de données relatives des engagements ;
- Soumettre pour appréciation et décision de la direction de l'agence (comité de crédit d'agence) les dossiers de crédits étudiés ;
- Le suivi régulier et permanent des entreprises financées : suivre conjointement avec la cellule engagement, l'utilisation des crédits et leurs remboursements à échéance ;
- Suivre la réalisation physique des projets d'investissements financés par l'agence établie par le groupe de rattachement avec les propositions adéquates en vue de préserver l'intérêt de la banque ;
- Assurer avec la cellule juridique la récupération des créances litigieuses contentieuses.

- **Cellule de suivi de l'engagement**

Organe d'exécution et de suivi, il est chargé de :

- Suivre quotidiennement l'engagement de l'agence ;
- Veillez à ce que les conditions des banques soient strictement appliquées ;
- Procéder en collaboration avec la cellule juridique au recueil des garanties exigées avant les mises en place des crédits ;
- Mettre en place les autorisations de crédit et assurer le suivi ;
- Assurer le recueil et veillez à la conformité des garanties bancaires liés au commerce extérieur ;
- Elaborer et envoyer les statistiques destinées aux groupes et aux structures centrales d'études et d'analyses concernées.

b) Rôle du service crédit

Le département crédit a pour missions principales :

- Renseigner la clientèle sur les possibilités de financement de ses objectifs ;
- La réception et le montage des dossiers de crédit ;
- L'étude et l'appréciation des risques à chaque dossier de crédit ;
- La mise en place des lignes de crédit après recueil des garanties ;
- Suivre, confectionner et exploiter la statistique des engagements ;
- Etablir les rapports d'activités périodiques du service ;

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- Assurer le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses en collaboration avec la cellule juridique.

c) Relations du service crédit

Le service crédit a deux relations principales : les relations fonctionnelles et les relations hiérarchiques.

• Relations fonctionnelles

Le service crédit entretient des relations fonctionnelles d'une part avec la clientèle et autre part avec les services de l'agence, à savoir : le service caisse (dinar/ devise) ; commerce extérieur, le service portefeuille et administratif. Il entretient également des relations avec les groupes d'exploitation de rattachement, en particulier le département crédit dans le cadre des missions d'assistance, de contrôle et du suivi confié à ce dernier.

• Relations hiérarchiques

Le service crédit est sous la tutelle de la direction de l'agence qui est rattachée au groupe d'exploitation. Ce dernier est relié à la direction centrale du réseau en sa qualité de président du comité de crédit de son agence. Le directeur de l'agence vérifie le travail effectué et contribue à la prise de décision.

B. Le comité de crédit agence

Il est composé du directeur qui assure la présidence du comité et d'un chargé d'étude ou plus. C'est la première autorité qui s'entame au sujet d'une demande de crédit.

• Le comité de crédit groupe

Il est composé du directeur de groupe, d'un chargé d'études ou plus et d'un représentant des affaires juridiques.

Section 2 état des lieux de e-Banking au niveau du CPA

1.4 Les services e-Banking de CPA

De façon générale, la banque à distance offre principalement les services tels que la consultation des comptes, la communication des relevés de compte, la demande de chéquier, les paiements de factures, les virements bancaires, ...

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Pour ce faire, la banque CPA a mise en place une démarche qui lui permet de réaliser progressivement cet objectif. Dans une première étape, les prestations offertes par le service e-Banking portent sur la fourniture à la clientèle d'informations sur leurs comptes à travers différents canaux.

Dans une deuxième étape et dès stabilisation du système de gestion de ce service, ce dernier sera élargi aux autres volets précités en l'occurrence la demande de chéquier, les paiements de factures, les virements bancaires

La présente section a pour objet de définir les modalités ainsi que les procédures relatives à la gestion des prestations de la banque à distance e-Banking aux niveaux de CPA

- Les conditions d'adhésion aux services à distance « e-Banking » :

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

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

1.5 Définition et nature des prestations

Le e-Banking est un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition de sa clientèle de multiples canaux de distribution (internet, fax voie vocale et SMS) a l'effet d'accéder aux informations relatives à ses comptes

Ce service est assuré d'une manière permanente, à savoir sept jours sur sept (7j/7) et vingt-quatre heures sur vingt-quatre (24h/24). Les prestations couvertes par ce service portent principalement sur la consultation des soldes et l'envoi des historiques des comptes¹

1.6 Périmètre du service e-Banking

Le périmètre de service e-Banking est limité dans cette première phase, à la fourniture d'information sur les comptes de la clientèle pour permettre à cette dernière de bénéficier des prestations suivantes² :

- La communication des soldes (prise de connaissance de la position du solde des comptes à un instant donné) ;

¹ LC/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

² LC/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

- La communication des mouvements de(s) compte(s) (prise de connaissance des mouvements enregistrés sur le(s) compte(s)).

1.7 Canaux utilisés

Le e-Banking est un service assuré par la banque qui met à la disposition de sa clientèle, différents canaux¹ :

- ❖ Internet (consultation des soldes et mouvement de compte) ;
- ❖ Fax (envoi de relevés de compte)
- ❖ Voie vocale (prise de connaissance par téléphone du solde et/ou des mouvements de comptes)
- ❖ SMS (envoi du solde des comptes)

1.8 La procédure d'établissement d'un contrat d'abonnement e-Banking

L'abonnement à ce service est subordonné à la signature par le client d'un contrat d'abonnement selon les modèles joints à l'annexe I pour les personnes physiques et les professionnels et l'annexe II pour les personnes physique commerçantes et les personnes morales

Préalablement à l'abonnement aux prestations e-Banking sollicité par le client auprès de l'agence de domiciliation de son (ou ses) compte(s), celle-ci doit procéder à la réalisation des tâches ci-après² :

- Vérifier si le client remplit les conditions d'adhésion définie ci-dessus ;
- Remettre au client le contrat d'abonnement en deux (2) exemplaires qu'il doit renseigner avec plus grand soin tout en attirant son attention sur la nécessité de prendre connaissance des <conditions générale relatives au prestation e-Banking> figurant au verso dudit contrat ;
- Faire signer le contrat par le client :

-Pour les personnes physiques et les professionnels, c'est le titulaire de compte qui doit le signer après avoir accompli les formalités de souscription au service au service de <e-Banking>

¹ Circulaire /CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

² Idem circulaire/CPA/N05/2008

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

-Pour les personnes physiques commerçantes et les personnes morale, c'est la (ou les) personne(s) habilitée(s) et/ou disposant d'une délégation de pouvoirs qui doit (ou doivent) le signer après avoir accompli ces formalités.

- Authentifier la signature du client qui doit être conforme à celle déjà déposée sur le spécimen de signature
- Faire contresigner ledit contrat par le directeur d'Agence ou par son adjoint disposant de la signature de catégorie <A>.

Après l'accomplissement de ces tâches, l'agence doit :

- Engager la procédure de traitement de contrat sur le système d'information en saisissant les données nécessaires conformément aux instructions figurant dans le mode opératoire, élaboré par la division des système d'information (DSI) et joint à l'annexe III du présent texte ;
- Editer le premier mot de passe que la banque doit communiquer au client exclusivement pour le service interne et le service vocale. Le mot de passe doit obligatoirement être modifier par le client dès sa réception. Ce dernier doit être sensibilisé en matière pour des raisons de confidentialité ;
- Assurer le classement et la conservation d'une copie du contrat d'abonnement dans un dossier e-Banking à ouvrir à cet effet dont le modèle est joint l'annexe IV. Ce dossier enregistrera tous les évènements nés de l'exécution dudit contrat. Le second exemplaire doit être remis au client conformément aux dispositions

1.9 Option d'abonnement

En renseignant le contrat qui lui est proposé, le client doit déterminer les options qu'il aura choisies¹ :

- Le canal ou les canaux choisi(s)
- Le (ou les) compte(s) sur lesquels il souhaite bénéficier de la prestation e-Banking
- Le compte de facturation qui enregistrera les sommes dus au titre de règlement des frais d'abonnement à ces prestations.

¹ Circulaire/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

1.10 Durée de l'abonnement

L'abonnement est conclu pour une durée d'une (1) année et prend effet à compter de la signature du contrat d'abonnement¹.

La durée ci-dessus est renouvelable pour la même période par tacite reconduction sauf décision de résiliation dûment notifiée par le client qui doit informer son agence un (1) mois avant l'échéance dudit contrat.

1.11 Entrée en vigueur de l'adhésion au service e-Banking et la procédure à suivre en cas de résiliation du contrat

L'abonnement prendra effet dès que le client et la banque auront signé le contrat d'abonnement. Toutefois, l'accès par le client à l'information dans le cadre de ce contrat interviendra dans les quarante-huit (48) heures après sa signature.

La signature dudit contrat vaut également acceptation par le client des <conditions générales relatives aux prestations e-Banking> qui figurent au verso de celui-ci. Ces conditions sont applicables et ce, nonobstant les dispositions générales régissant les autres rapports nés dans le cadre d'ouverture de son (ou ses) compte(s) auprès de l'agence de domiciliation.

L'entrée en vigueur du contrat est matérialisée par la réception effective par le client :

- D'un exemplaire du contrat d'abonnement
- Du <guide de l'abonné>
- Du bordereau d'abonnement comportant son (ou ses) mot(s) de passe destiné(s) exclusivement pour le service internet et vocal comme indiqué au point <VI.1- Etablissement et signature du contrat d'abonnement e-Banking > ci-dessus².

La remise de ces contrats au client doit se faire contre accuse de réception dont le modèle est joint à l'annexe V

▪ Résiliation du contrat d'adhésion au service e-Banking

¹ Idem circulaire/CPA/N05/2008

² Circulaire/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

Si le client désire de résilier l'abonnement avant son échéance, il doit notifier par écrit sa décision à son agence de domiciliation en respectant un délai préavis d'un (1) mois avant la date effective de la résiliation.

Dans ce cas les frais perçus ne lui sont pas remboursés et sont acquis à la banque.

1.12 Les règles de gestion de la prestation e-Banking

- L'abonné doit déterminer, lors de son abonnement, le ou les comptes qu'il souhaite inscrire
- L'abonné doit déterminer, Lors de son abonnement, le ou les canaux qu'il souhaite utiliser
- L'abonné doit déterminer, lors de son abonnement, le compte de facturation des frais d'abonnement à ces prestations
- Les comptes joints ne sont pas permis
- Le client est tenu de prendre connaissance des conditions générale relatives aux prestations e-Banking
- L'abonnement prendra effet dès que le client aura rempli et signé le contrat d'abonnement
- La durée de l'abonnement est fixée à une année et renouvelée par tacite reconduction pour une durée d'une année, sauf résiliation de l'abonné devant intervenir un mois avant l'échéance du contrat
- L'abonné doit autoriser la banque à prélever les sommes dues en vertu de son abonnement au prestation et canaux choisi sur le compte de facturation

Pour accéder aux prestations e-Banking, l'abonné doit établir sa légitimation en composant ;

- Son numéro d'identification
- Son mot de passe personnel
- L'utilisateur e-Banking, l'abonné doit s'engager à modifier immédiatement le premier mot de passe communiqué par la banque et à changer celui-ci régulièrement¹

¹ Circulaire/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>

Section 3 : Discussion du résultat de l'entretien

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'impact de l'adoption de l'e-Banking sur les banques algériennes en générale et sur le CPA en particulier. Et afin d'avoir une vision plus claire sur la valeur ajoutée de e-Banking pour l'agence CPA 189, nous avons optés pour les deux méthodes qualitative d'une part pour mieux cerner le niveau de l'adoption du E-Banking au niveau de la banque CPA par un questionnaire dédié aux clients de la banque , et de l'autre part la méthode qualitative dont nous allons présenter dans cette section, à travers un guide d'entretien constitué de sept (07) questions posées aux responsables du CPA agence 189, qui sont au nombre de sept, mais nous avons obtenues des réponses seulement par le responsable de service e-Banking et celui qui fait la saisie sur le système d'information , vu que les autres responsables n'ont pas assez d'informations sur ce service, et de l'autre part une étude quantitative (par sondage) qui permet de mesurer le degré d'adoption du E-Banking auprès de CPA banque et le niveau de satisfaction du service en ligne . Notre questionnaire a été administré sur un échantillon de 40 clients sur lesquels on a appliqué le questionnaire en face à face et d'une façon aléatoire dans le but d'obtenir des réponses variées et spontanées, sachant que notre questionnaire comprend 28 questions, dont sept (07) questions d'identification, (21) entre les questions de satisfaction globale et spécifique.

Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contentés de cet outil, nous avons utilisé d'autres documents tels que les formulaires reçus du CPA, catalogues, revues.

Concernant l'entretien, il s'est déroulé en face à face dans le bureau du responsable du e-Banking, au sein de l'agence. Cependant, afin de respecter le volet de l'interview, nous n'allons pas citer son nom.

1.13 Les questions posées au responsable de service e-Banking

Les questions posées au responsable de service e-Banking au sien de l'agence 189 de la banque CPA sont comme suit :

❖ La gestion de la demande d'abonnement au service e –Banking au sein de l'agence

Après avoir eu le contact avec le client et après avoir mis à sa disposition les différentes gammes et les prix de la prestation du e-Banking, l'élaboration d'une convention d'adhésion signée et approuvée par le client, plusieurs phase d'adhésion aux services de la banque sont comme suit :

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

ENTREE	PHASE	SORTIE
<p>Demande d'abonnement aux prestations e-Banking</p>	<p>Phase 1 : charge de service e-Banking Accueil d'un client demandeur d'abonnement - Accueillir le client demandeur d'abonnement aux prestations e-Banking - vérifier que le client est titulaire d'au moins un compte en Dinars et/ou en devises ouvert sur le registre de la banque</p> <p>Phase 2 : charger de service e-Banking Remise du contrat d'abonnement au client - remettre au client le contrat d'abonnement, en deux exemplaires, qu'il doit remplir avec le plus grand soin - attirer l'attention du client sur la nécessité de prendre connaissance des < condition générale relatives aux prestations e-Banking > figurant au verso du contrat - informer le client des clauses obligatoires à renseigner, à savoir le (ou les) compte(s) qu'il détient et sur lesquels il souhaite bénéficier des prestations e-Banking le canal (ou les canaux) choisi(s) pour utiliser ce service le compte de facturation qui enregistra les sommes dues au titre de règlement des frais d'abonnement a ces prestations - après accomplissement des formalités de souscription au service e-Banking, faire signer le contrat par ○ titulaire du compte pour les particuliers ○ a (ou les) personne(s) habilitée(s) et disposant d'une délégation de pouvoirs, pour les entreprises - comparer la (ou les) signature(s) apposée(s) sur le contrat avec celle(s) figurant sur le spécimen de signature ; - <u>Si</u> signature non conforme : <u>Alors</u> rejeter le contrat</p> <p><u>Sinon</u> remettre le contrat au directeur ou au directeur adjoint pour contre-signature</p> <p>Phase 3 directeur ou directeur adjoint Contresignature du contrat d'abonnement - contresigner le contrat d'abonnement aux prestations e-Banking - remettre le contrat au chargé de service e-Banking pour une saisie sur le système d'information</p> <p>Phase 4 charger de service e-Banking La saisie des informations sur le système d'information (Delta Bank et ebankAbonne) - saisir sur le système d'information, les informations nécessaires - éditer le bordereau d'abonnement</p>	<p>-Contrat d'abonnement rejeté -contrat d'abonnement signé par le client - contrat d'abonnement contresigné par le directeur adjoint</p>

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

	<p>Phase 5 : charger de service e-Banking</p> <p>Remise du contrat au client</p> <ul style="list-style-type: none">- remise au client le bordereau d'abonnement sur lequel sont mentionnés les codes et les mots de passes de l'abonné- demander au client de changer ses mots de passe pour des raisons de confidentialités- remettre au client une copie du contrat et le guide de l'abonné- demander au client d'accuser réception sur le formulaire établi à cette effet <p>Phase 6 charger de service e-Banking</p> <p>Conservation de contrat d'abonnement</p> <ul style="list-style-type: none">- conserver une copie du contrat d'abonnement signé par les deux parties dans le dossier e-Banking ouvert à cette effet	<p>-Copie de contrat d'abonnement bordereau d'abonnement et guide de l'abonné remise au client</p> <p>-Copie de contrat d'abonnement</p>
--	---	--

Source : Elaborer par nous-même on se basent sur les données reçues de l'entretien

❖ L'impact de l'adoption du e-Banking sur l'activité bancaire

-d'après le banquier, l'adoption du E-Banking a un impact double sur l'activité bancaire :

- Pour le client, il s'agit de bénéficier, à partir de l'endroit où il se trouve, d'un service lui offrant, (i) la possibilité d'accéder aux informations sur ses comptes et (ii) la garantie à cet accès d'une manière permanente et dans des conditions de sécurité suffisante ;

-Pour la banque le e-Banking (i) consiste un gisement de revenu provenant de la perception des frais d'abonnement, (ii)accroit ses atouts concurrentiels par la diversification de ses canaux de distribution, (iii) représente un indicateur de premier ordre dans l'aboutissement progressif du programme de sa modernisation et, en conséquence (iv) contribue à l'amélioration de son image de marque

❖ Les services offerts aux clients grâce au canal

Il y a quatre services à offrir aux clients, à savoir : INTERNET, FAX, SMS ET VOCAL.

Dans Delta¹, pour chaque service à facturer, on doit définir un code de tarification, un mode de tarification et une périodicité.

¹ DELTA-BANKING est utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, gestion des parts social, gestion des épargnes, gestion des crédits, et la comptabilité par le département de finance et le département commercial de la banque

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Comme la périodicité pour les entreprises est différente de celle pour les particuliers, six (6) services (service VOCAL non compris) sont paramétrés :

- Service quantitatif INTERNET particuliers
- Service quantitatif INTERNET entreprise
- Service quantitatif FAX particuliers
- Service quantitatif FAX entreprises
- Service forfaitaire SMS particuliers
- Service forfaitaire SMS entreprises

Pour les services INTERNET et FAX, la tarification prévue pour la fourniture d'information sur un compte est différente de celle prévue sur plusieurs comptes :

❖ La rentabilité du service pour la banque

Le service est rentable, puisque c'est un service moins coûteux et génère des économies en temps et en papier et il réduit énormément la charge sur les guichets et il offre au client l'accès à l'information à tout moment et n'importe où, et c'est un nouveau canal pour tous les produits de la banque et surtout avec le lancement des virements grâce au e-Banking il sera plus rentable et plus performant, avec un prix avantageux compte tenu des nombreuses fonctionnalités qu'il offre. En plus vous bénéficiez d'une réduction de 50% sur l'abonnement de tout compte supplémentaire. Il est rentable aussi du fait qu'il dispose des commissions sur certaines opérations.

Oui chaque service offert par le e-Banking a une tarification pour un particulier et pour l'entreprise par exemple ;

INTERNET particuliers	-100 DA par mois pour le 1 ^{er} compte -50% de réduction pour tout compte supplémentaire
INTERNET entreprise	-800 DA par mois pour le 1 ^{er} compte -50% de réduction pour tout compte supplémentaire
FAX particuliers	-200 DA par mois le 1 ^{er} compte -50% de réduction pour tout compte supplémentaire
FAX entreprises	-400 DA par mois pour le 1 ^{er} compte -50% de réduction pour tout compte supplémentaire
SMS particuliers	-50 DA par mois et par compte
SMS entreprises	100 DA par mois et par compte

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Source : Elabores par nous-même en se basent sur les donnes reçues de l'entretien

A cet effet pour les services INTERNET et FAX, le montant unitaire à facturer est la moitié de la valeur à prélever prévue pour le 1^{er} compte multiplier par la périodicité.

Exemple

Service		Quantité à saisir dans la transaction DELTA	Périodicité	Montant unitaire à facturer en HT	Montant totale en HT
INTERNET	Particulier	Nombre de compte +1	Trimestriel	50 DA * 03 mois = 150 DA	150 DA
	Entreprise	Nombre de compte +1	annuel	400 DA * 12 mois = 4.800 DA	4.800 DA
FAX	particuliers	Nombre de compte +1	Trimestriel	100 DA * 03 mois = 300 DA	300 DA
	entreprise	Nombre de compte +1	annuel	200 DA * 12 mois = 2.400 DA	2400 DA
SMS	particuliers		Trimestriel	50 DA * 03 mois = 2.400 DA	150 DA
	entreprise		annuel	100 DA*12 mois = 1.200 DA	1.200 DA

Source : Elabores par nous-même en se basent sur les donnes reçues de l'entretien

Donc comme vous voyez les prestations e-Banking génère des commissions de chaque abonné qu'il soit particulier ou entreprise ou quel que soit l'offre qu'il a choisie, les produits sur les commissions bancaires augmente dont le compte des produits bancaire au bilan de la banque, par contre on remarque une réduction de charges (les charges d'exploitations), pour l'unique raison ce service est un service numérique, une réduction des charges sur les guichets de l'Agence.

Selon notre étude qualitative qui nous a apporté une vision plus proche de l'adoption du e-Banking sur la rentabilité bancaire

l'entretien passé avec les responsables du crédit populaire d'Algérie le (CPA), nous a éclairé sur l'objectif principale de la banque qui consiste à fédéraliser la clientèle en leur proposant un service rapide et accessible, le client pour la banque apporte un gisement financier, sachant que les frais d'abonnement du service e-Banking représente un produit pour la banque et une charge pour les clients plus la tva qui sera versée par la suite aux impôts comme en peut le voir Ya une création de richesse seulement grâce à ce service qui a

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

révolutionner le secteur bancaire, en grosso modo le e-Banking rapporte pour la banque un montant assez conséquent en prenant en considération l'ensemble d'agence répartie sur le territoire algérien

Les interprétations

Nous pouvons déduire après notre interview que la transformation digitale a un impact significatif sur les métiers de la banque. En effet, La grande variété des technologies et de leurs usages possibles rend nécessaire le redéploiement des emplois afin de répondre à de nouveaux besoins des consommateurs et accroître la création de valeur au sein de la banque pour gagner en efficacité et réactivité, le tout pour offrir une gamme élargie des produits et services de qualité, ainsi de fidéliser leurs clients.

Les services bancaires en ligne, les frais de transactions moins coûteux, est le système qui continue à faire l'exception par ces avantages miraculeux et sa disposition aux clients 24h/24 et 7j/7. Sont autant de caractéristiques qui jouent sur la performance.

En effet l'influence de e-Banking sur la performance de la banque, s'est mesurée à quatre niveaux : l'impact sur l'efficacité des produits, l'efficacité des processus, l'expansion des marchés et la rentabilité. L'efficacité des produits offerts s'est vu dans la réponse des employés de la banque interrogée qui confirment que leurs banques ont bel et bien investi dans les nouvelles technologies en utilisant de nouveaux canaux tels que les services bancaires sur internet et sur mobiles, et que cela a été avantageux pour la vente des produits bancaires.

La banque gère les moyens de paiement et intervient par ailleurs dans des activités annexes pour maximiser sa rentabilité grâce à la commission générée par ces opérations. Le e-Banking est un moyen important pour maximiser ces commissions

❖ Présentation de la méthodologie du questionnaire

Tout investissement dans les nouvelles technologies doit être adopté et accepté par le client pour l'utiliser dans son quotidien pour gérer ses comptes et sa relation avec sa banque pour avoir un retour sur investissement de ces nouvelles technologies. Et pour cela nous avons jugé nécessaire de chercher auprès des clients de la banque si le e-Banking est approuvé et utilisé pour consulter leurs comptes.

Pour un meilleur résultat, après avoir effectué une étude exploratoire à travers laquelle nous avons rencontré directeurs, responsables, cadres, conseillers et clients de banques avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire., nous avons fait en sorte de bien le structurer et de le rendre plus clair et compréhensible, afin que les clients auront la facilité de le comprendre et ainsi répondre aux questions. Rappelons que sur les 40 questionnaires distribués nous avons pu récolter les réponses suivantes

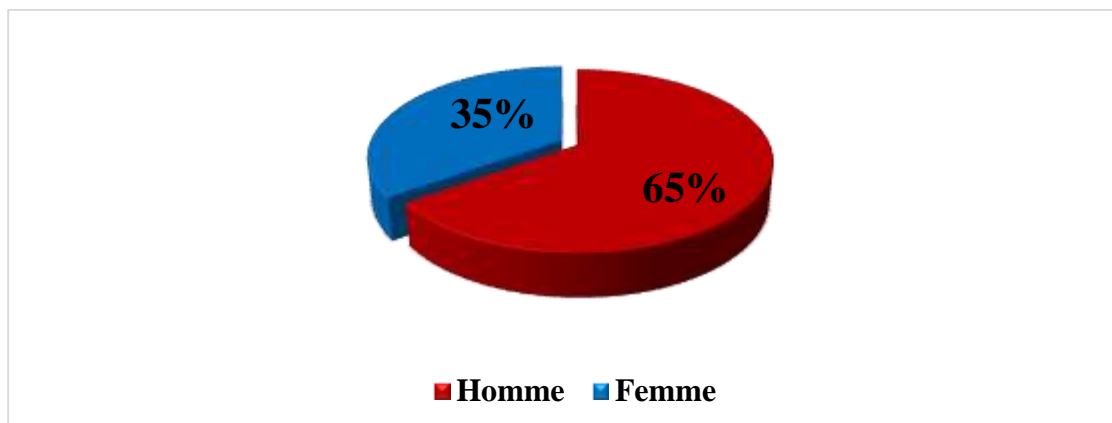
2.1. Présentation et analyse de l'enquête :

Cet élément va présenter les résultats de l'enquête accompagné d'une analyse de ces résultats.

Tableau 03 : Répartition des données selon le genre du client :

Sexe	Nombre cité	Pourcentage
homme	26	65,0%
femme	14	35,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées sur le terrain



D'après le tableau ci-dessus, plus de 65.0% des clients questionnés sont du sexe masculin et le reste qui représente 35.0% est de sexe féminin, cela nous mène à dire que les hommes constituent la majeure partie par rapport à notre échantillon d'étude et nous tenons à signaler que le choix des clients questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

Nous pouvons réaliser d'après notre échantillon qu'au sein de l'agence de CPA banque les hommes sont plus nombreux à faire recours aux services de la banque que les femmes, ce

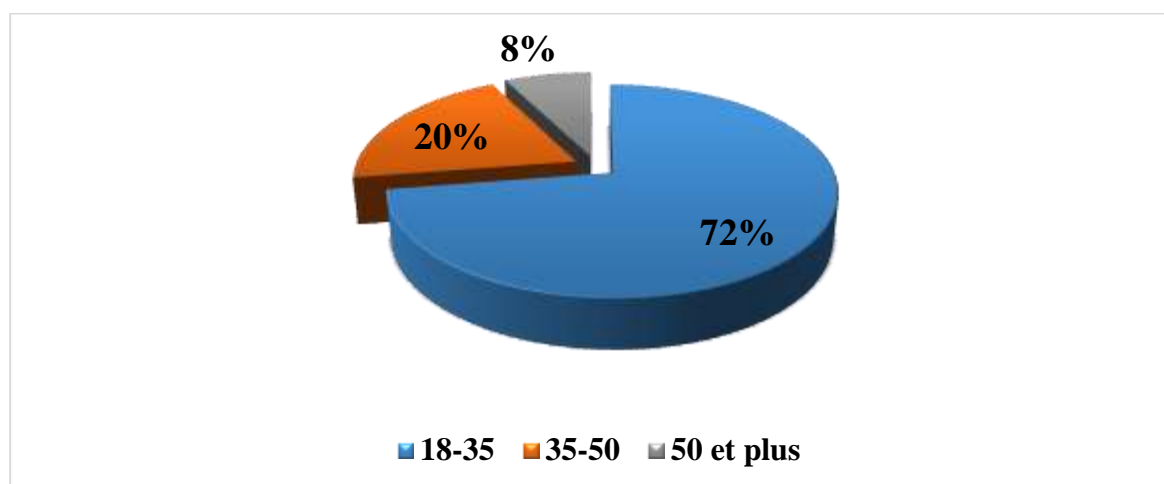
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

qui peut être expliqué par le fait que les offres de services de la banque sont mieux adaptées au profil masculin que féminin.

Tableau 04 : Répartitions des données selon l'Age :

Age	Nombre cité	Pourcentage
18-35	29	72.5%
35-50	8	20.0%
50 et plus	3	7.5 %
totale	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain



Ce tableau montre que la majeure partie des clients questionnés sont âgés de 18-35 ans ce qui représente 72.5 %, alors que les clients âgés entre 35 et 50 ans représentent 20%, et finalement la catégorie d'Age la moins questionnée représente 7.5% et c'est les clients de notre échantillon qui ont 50 ans et plus, ce qui nous laisse penser que la majorité des clients sont des jeunes qui sont âgés de moins de 35 ans.

La catégorie des jeunes est la plus présente, et cela peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont devenus la cible de la banque car ils assurent une croissance future, cette génération au taux numérique, avec la fidélisation à long terme.

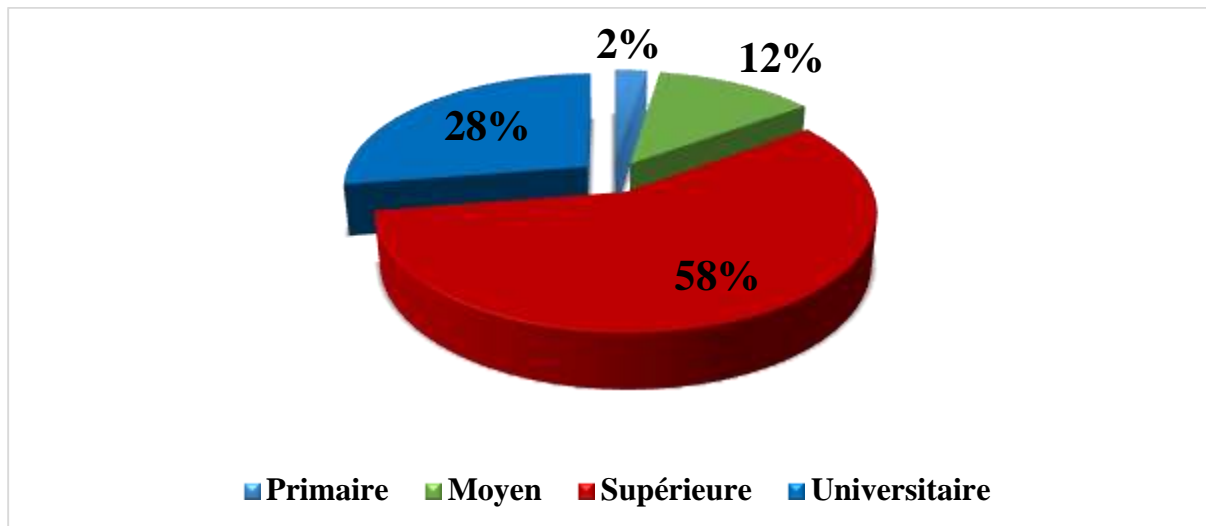
Tableau 05 : Répartition des données selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	2,5%
moyen	5	12,5%
supérieure	23	57,5%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

universitaire	11	27,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain



Ce tableau montre que la majeure partie des clients questionnés sont d'un niveau d'instruction supérieur et qui représente 57.5%, alors que les clients d'un niveau universitaire est de 27.5%, et pour le reste, le niveau moyen Et le niveau primaire sont comme suit 12.5%, 2.5%.

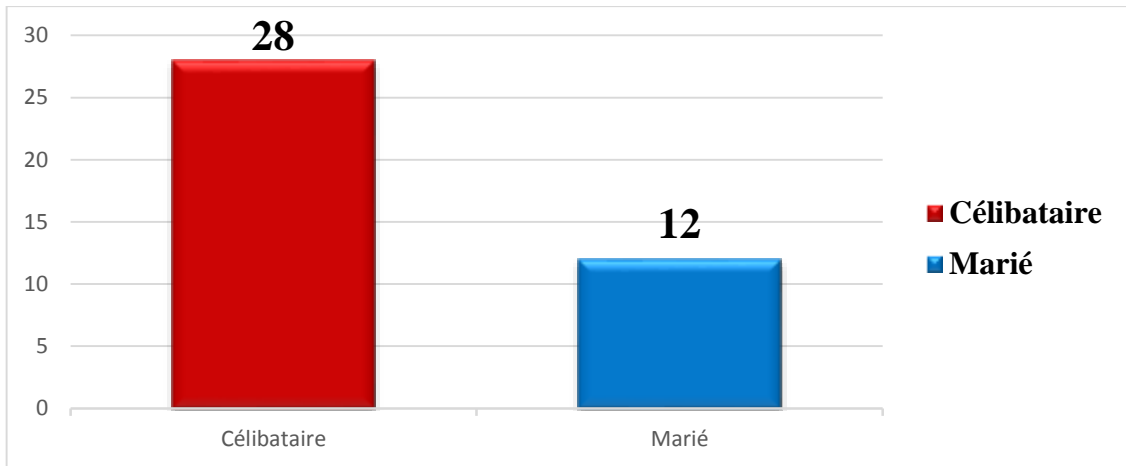
D'après l'enquête réalisée la majorité sont d'un niveau supérieur (commerçants, etc...), ce qui valide notre théorie, un niveau d'instruction minimale est important pour les clients de la banque. Car pour une meilleur facilité d'adoption des services bancaire est obligatoire.

Tableau 06 : Répartition selon la situation matrimoniale :

Situation matrimoniale	Fréquence	Pourcentage
célibataire	28	70,0%
marié	12	30,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



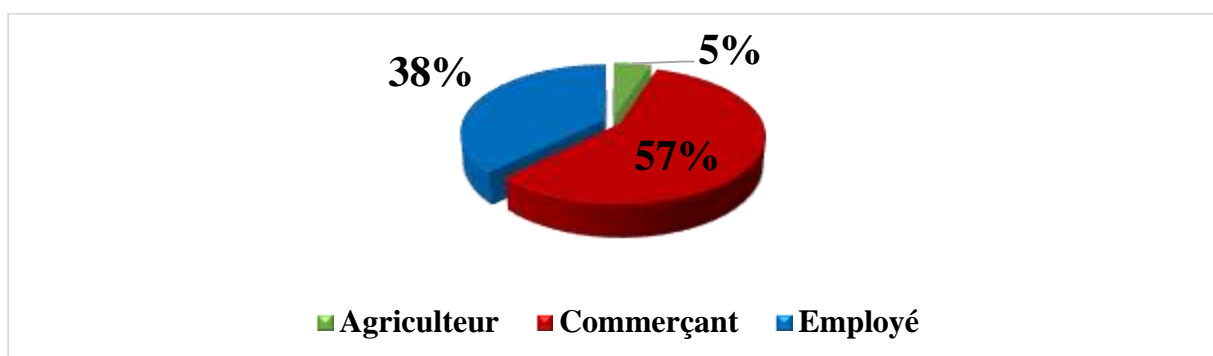
D'après le résultat du questionnaire énuméré sur ce tableau, les clients questionnés selon la situation matrimoniale, 70% de clients sont célibataires, 30% des clients sont mariés

La situation matrimoniale de la majorité de notre échantillon est représentée par les célibataires, cette variable est signe d'un manque de stabilité professionnelle et financière.

Tableau 07 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Agriculteur	2	5,0%
Commerçant	23	57,5%
Employé	15	37,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain



D'après les résultats du questionnaire énumérés sur ce tableau, 57.5% des personnes interrogées représentent les commerçants, 37.5% d'employés, 5.0% sont agriculteurs 37.5 % sont des employés.

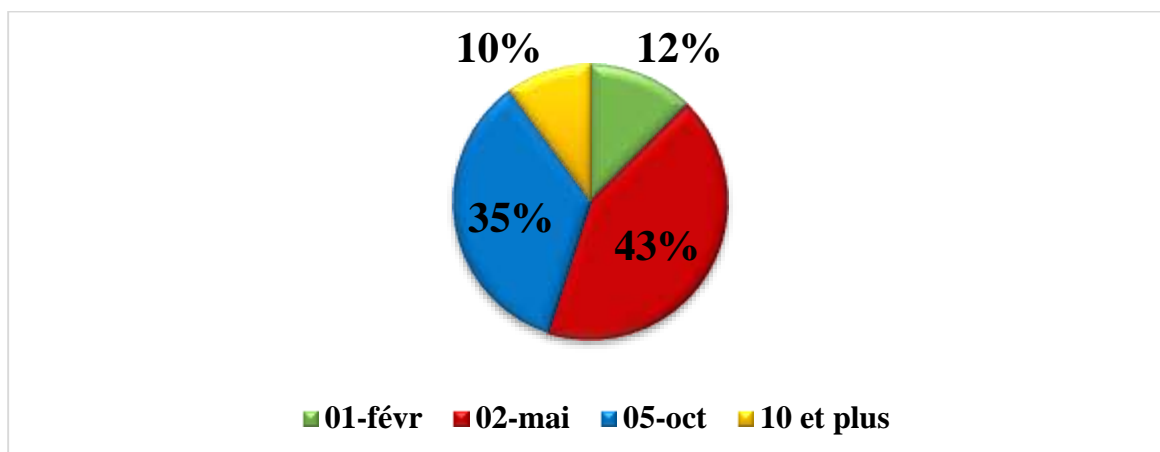
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Nous avons constaté que le plus gros répondant sont les commerçants, cela revient à ce que nous avons mentionné dans le tableau précédent qui parlait du niveau d'étude, nous pouvons aussi dire qu'à partir des résultats obtenus la catégorie socioprofessionnelle la plus répandue au CPA de DBK est celle des commerçant.

Tableau 08 :Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA

Duré	Fréquence	Pourcentage
1-2	5	12,5%
2-5	17	42,5%
5-10	14	35,0%
10 et plus	4	10,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain



D'après les résultats du questionnaire énumérés sur ce tableau les clients questionnés les plus présents représentent 42.5%et appartiennent à la banque entre une période 2 à 5 ans, les clients de moins de 2 ans représentent 12.5%, ceux qui sont à la banque depuis une période allant de 5 a10 ans représentent 35.0 %, la dernière catégorie qui représente les clients les plus anciens et qui appartiennent à la banque depuis plus de 10 ans représentent 10% des clients questionnés.

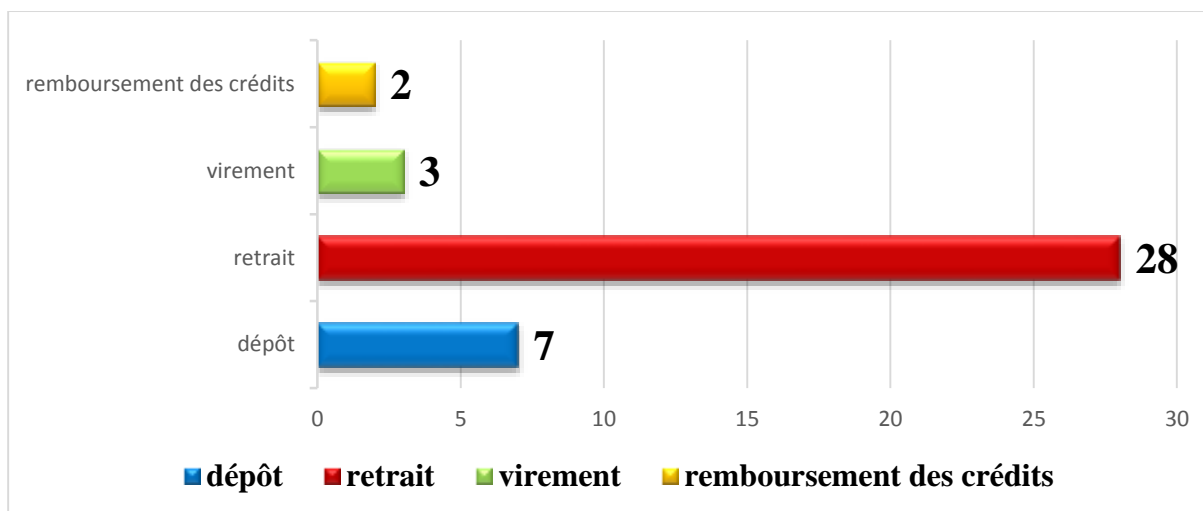
Nous pensons que le nombre de clients qui appartiennent à la banque durant un laps de temps allant de 2 ans jusqu'à 5 ans est plus important et peut être interprété par le nombre de clients élevé qui ont récemment obtenu un crédit auprès de la banque, ce qui les oblige à rester jusqu'au remboursement de la totalité du crédit. Notons aussi que ceux qui ont une relation de 5 à 10 ans et plus, sont importants cette durée peut refléter un certain attachement à l'entreprise, et cela peut être à travers la satisfaction des clients qui les rends fidèles, ou bien l'engagement qu'ils signent et qui les poussent à rester tout au long du crédit.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Tableau 09 : Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein du CPA

Opération	Nombre cité	Pourcentage
dépôt	7	17,5%
retrait	28	70,0%
virement	3	7,5%
remboursement des crédits	2	5,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau représente les différentes opérations les plus fréquent effectuées au sein de CPA, pour les retraits représentant la part la plus importante avec un pourcentage de 70,0 %, puis les dépôts avec un pourcentage de 17.50 % et enfin le virement et le remboursement de crédit respectivement 7.5 % et 5%.

Nous pouvons constater que l'opération de retrait est l'opération la plus fréquente effectuée au niveau du CPA de Tizi –Ouzou, on peut aussi parler du dépôt qui est la variable qui vient après la variable majoritaire, les résultats obtenus nous conduisent à dire que les opérations majoritaires faites au CPA reste les services de dépôt et de retrait.

Tableau 10 : Faites-vous confiance à votre banque

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	34	85,0%
non	6	15,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



Ce tableau montre que les clients questionnés de CPA, que 34 personnes font confiance à leur banque avec un pourcentage de 85.0%, contrairement aux autres avec un pourcentage de 15 % qui ne font pas confiance à leur banque.

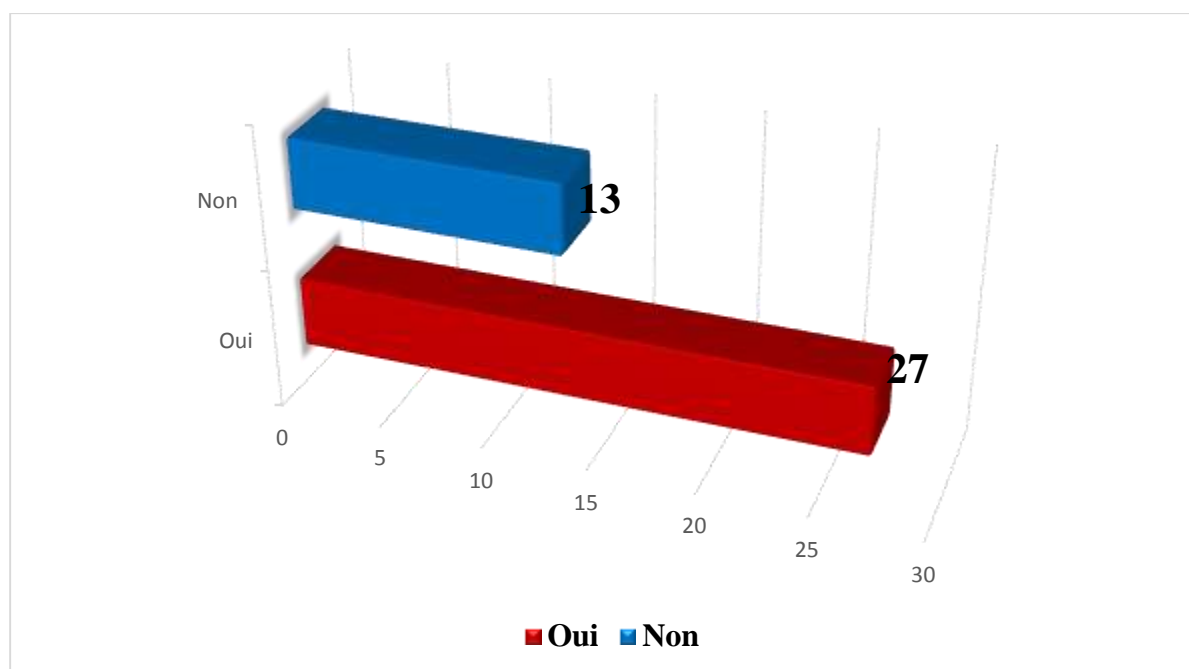
Les résultats obtenus dans cette partie de notre travail de recherche, nous ont conduit à la conclusion suivante, le préjugé qui était que les algériens ne font pas confiance à leur banque était erroné cela pouvait être le cas dans les années précédentes mais cela a changé durant notre époque contemporaine, notre société a changé son point de vue vis-à-vis des services bancaires en une vision plus positive.

Tableau 11 : Avez-vous toujours été adhérent au CPA

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	27	67,5%
non	13	32,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



Ce tableau montre que les clients qui sont uniquement chez CPA banque avec un taux de 67.5%, et 32.5 % qui ont coché non pour la simple raison qu'ils ont déjà été clients chez d'autres banques.

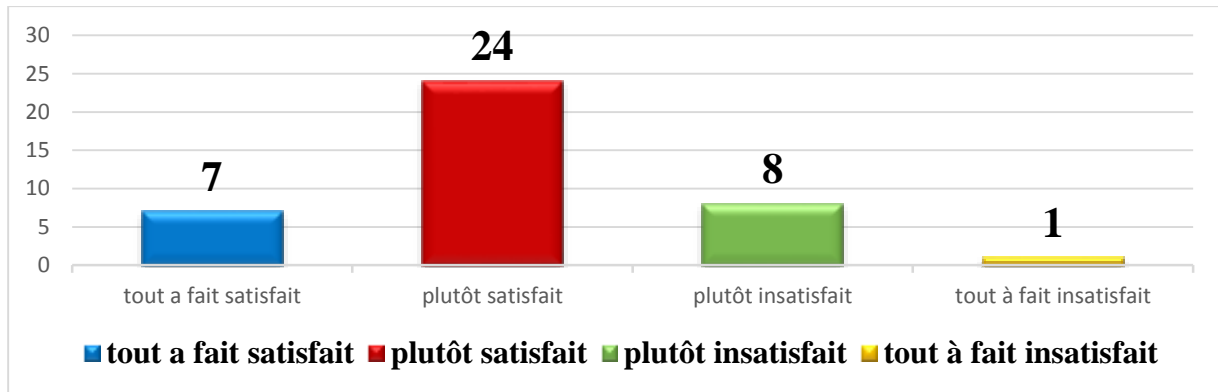
Contrairement aux clients qui ont été chez d'autres banques, la majorité des clients questionnés ne s'intéressent pas aux offres des banques concurrentes seule une très faible partie veut essayer d'autres offres, ce qui peut être expliqué par des raisons de sécurité (avoir deux comptes pour disperser leurs argents), les réponses obtenues, nous laissent penser qu'il existe encore un manque de confiance chez certains clients pour des raisons de sécurité qui peut refléter un non attachement affectif à la banque.

Tableau 12 :Etes-vous satisfait des services offerts par CPA

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
tout a fait satisfait	7	17,5%
plutôt satisfait	24	60,0%
plutôt insatisfait	8	20,0%
tout à fait insatisfait	1	2,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



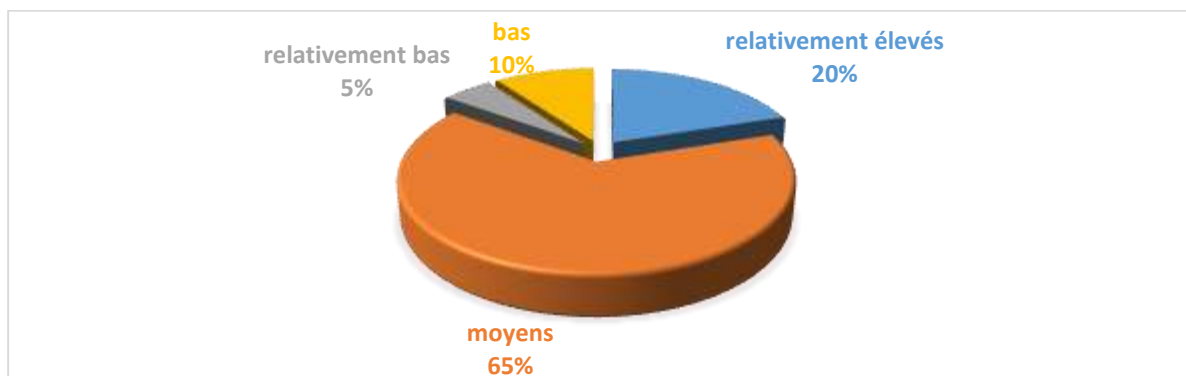
Ce tableau traduit les résultats des questionnaires distribués au sein de CPA banque concernant la satisfaction de ses clients, ainsi la majeure partie est plutôt satisfaite des services de la banque et représente 60.0%, la partie plutôt insatisfaite est de 20.0%, et la partie qui est tout à fait satisfaite avec un taux de 17.5 %, la partie qui est tout à fait insatisfaite avec un taux de 2.5 %.

A partir du tableau nous pouvons dire qu'un sentiment de satisfaction est dominant dans cette partie de notre travail, en effet 77.5% de notre échantillon ont exprimé une réponse favorable vis-à-vis des services offerts par le CPA de Tizi –Ouzou. Ces résultats nous montrent la qualité et la fiabilité des services bancaires fournis par le CPA, et la satisfaction des clients par rapport à ce dernier.

Tableau 13 :Que pensez-vous des tarifs du CPA

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
relativement élevés	8	20,0%
Moyens	26	65,0%
relativement bas	2	5,0%
Bas	4	10,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



La majeure partie des clients pensent que les tarifs appliqués par CPA banque sont moyens représentent 65.00%, les tarifs relativement bas sont le plus cochés par les clients questionnés

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

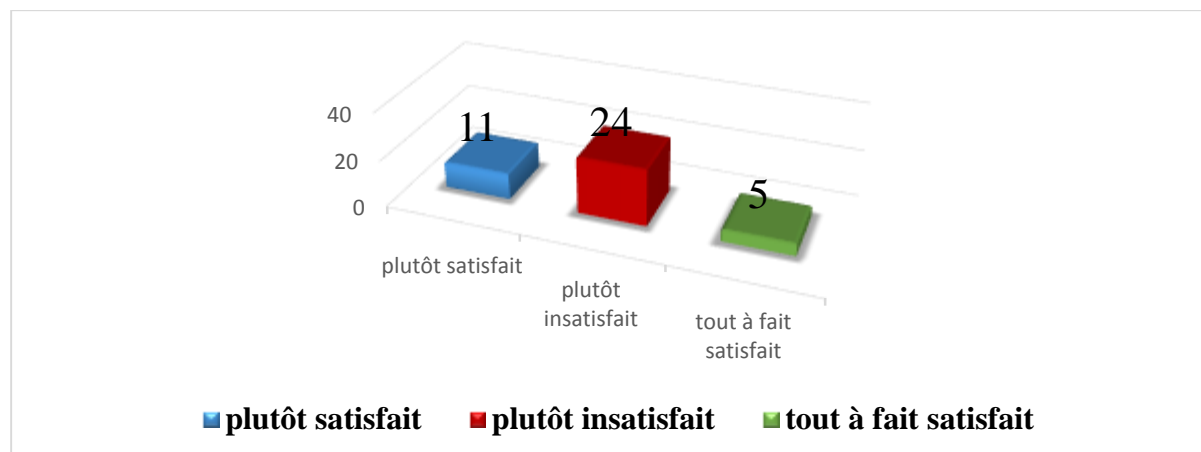
et représentent 20.0%, vient après les tarifs bas avec un taux de 10 %, et un taux de 5.0% pour les tarifs relativement bas.

On peut alors dire que les tarifs proposés par le CPA sont relativement moyens et dans la capacité financière des clients mais on peut aussi noter que 20 % de notre échantillon les trouvent encore relativement élevés, cette partie de notre échantillon n'est pas négligeable. Cette population de notre échantillon d'étude reflète les résultats obtenus précédemment qui concernait la fidélité des clients au CPA, malgré des offres plus avantageuses chez les concurrents de cette dernière.

Tableau 14 : que pensez-vous de la prestation du personnel du CPA

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
plutôt satisfait	11	27,5%
plutôt insatisfait	24	60,0%
tout à fait satisfait	5	12,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau traduit les résultats des questionnaires distribués au sein de CPA banque, la satisfaction des clients concernant la prestation du personnel, la majeure partie est plutôt insatisfaite qui représente 60.0%, et la partie plutôt satisfaite est de 27.5 %, pour tout à fait satisfait est de 12.5 %.

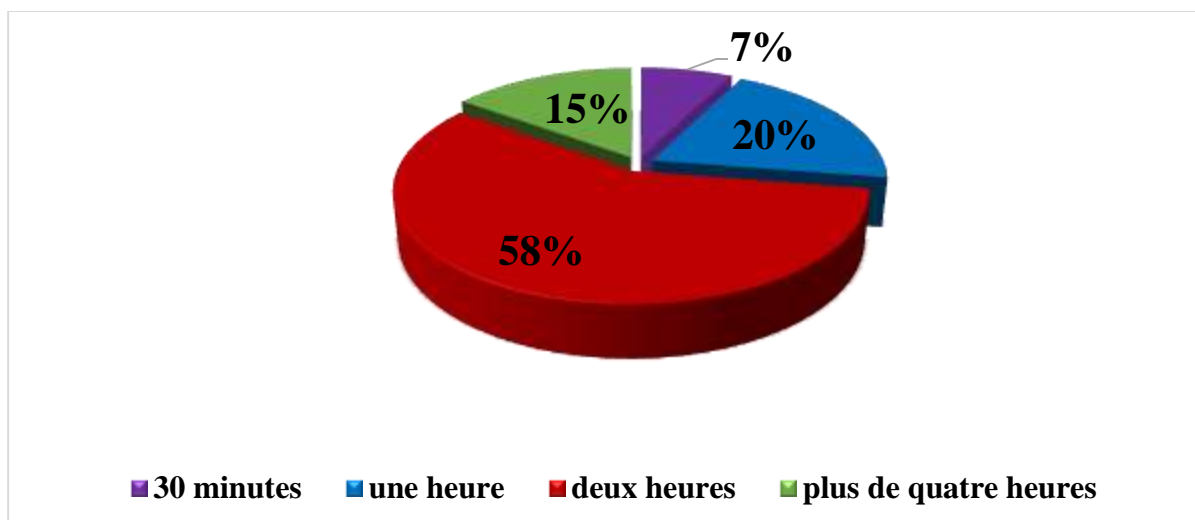
Nous pouvons constater que la majorité des clients questionnés sont plutôt insatisfait du personnel de la banque concernant l'accueil et la courtoisie ce qui explique l'absence d'une démarche formelle de la gestion relation client au sein de la banque ,pour les clients plutôt satisfait et tout à fait satisfait sont des clients qui aiment le contact avec leur banque avec le personnel ,dans le mesure où c'est l'avis du banquier compte énormément pour eux (taux de crédit ,investissement , épargne)

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Tableau 15 : combien de temps passez-vous sur internet

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
30 minutes	3	7,5%
une heure	8	20,0%
deux heures	23	57,5%
plus de quatre heures	6	15,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau montre les clients questionnés de CPA banque concernant le temps passé sur internet, est de 57.5% pour deux heures, 20.0% pour une heure, 15.0% pour plus de quatre heures, et pour finir 7.5% pour 30 minutes.

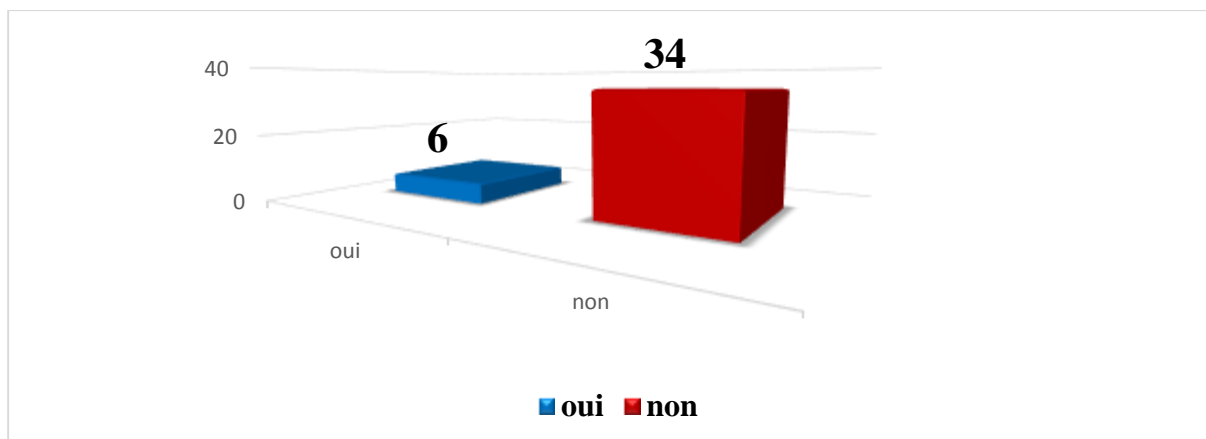
Nous remarquons d'après ce tableau que la grande partie de notre échantillon a développé une certaine aisance à utiliser des terminaux connectés et que cette majorité y passe plus de deux (02) heures par jour et cette donnée est le signe d'une bonne maîtrise de cette technologie.

Tableau 16 : connaissez-vous le terme "e-Banking"

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	6	15,0%
non	34	85,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



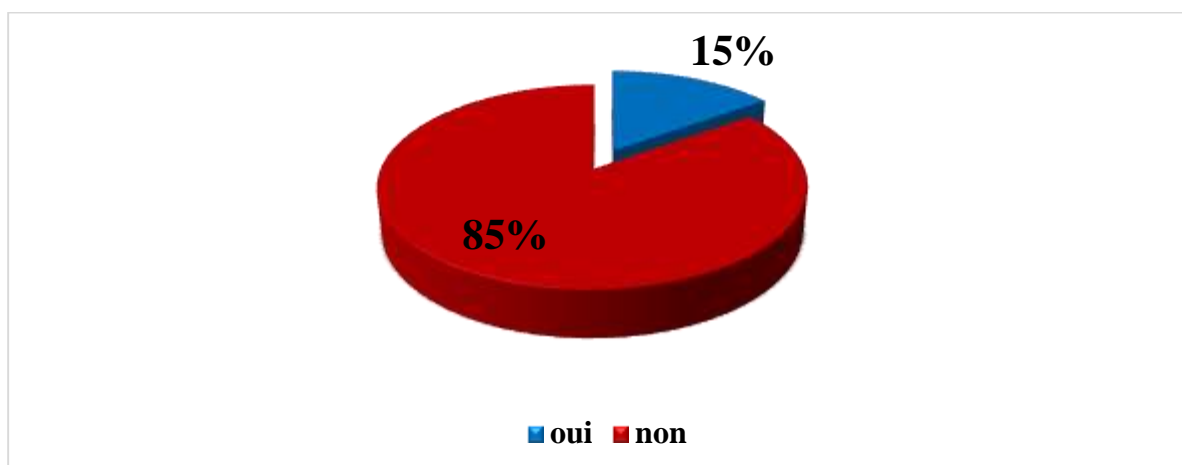
Le tableau montre les résultats obtenus concernant la connaissance du terme E-BANKING ,34 clients ont répondu non avec un taux de 85.0%, contrairement à 6 clients qui ont répondu oui avec un taux de 15.0%.

Pour cette partie de notre travail, nous allons parler de cette variable et du tableau précédent, en effet malgré une bonne maîtrise de la technologie, le terme E-Banking reste encore méconnu auprès des clients de CPA, signe d'une technologie encore moderne et inconnue du grand public.

Tableau 17 :avez-vous déjà utilise les services internet proposes

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	6	15,0%
non	34	85,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau représente l'utilisation des services internet proposée par CPA pour les clients ,34 client ont répondu oui avec un taux de 85.0 %, contrairement à 6 clients qui ont répondu non avec un taux de 15.0 %.

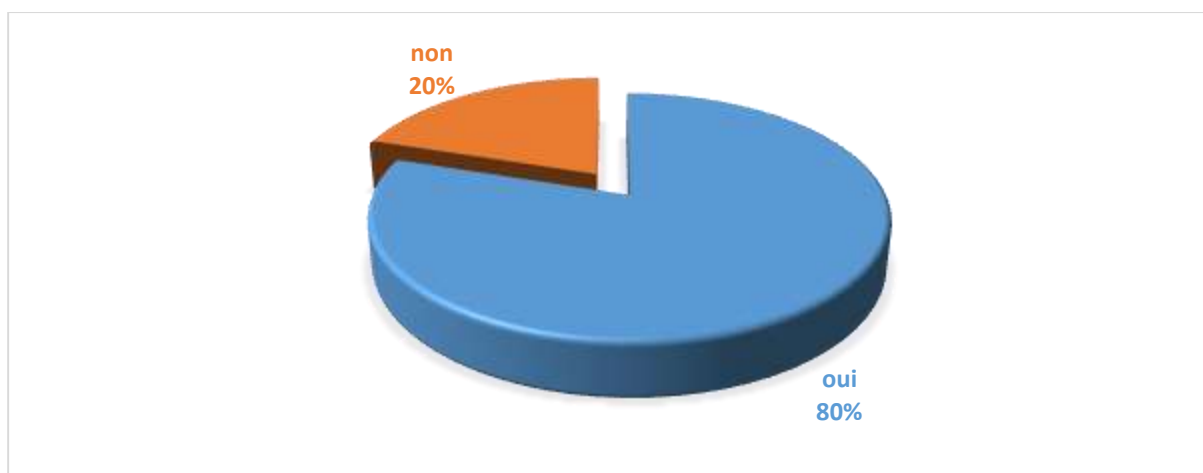
Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Cette fois encore nous allons nous baser sur les résultats obtenus précédemment, en effet nous remarquons encore que les membres de notre échantillon se caractérisent par une bonne maîtrise de l'outil internet et cela se voit par la majorité de notre échantillon ayant déjà utilisé les services internet proposés par le CPA.

Tableau18 : faites-vous confiance aux services en ligne propose par le CPA.

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	32	80,0%
non	8	20,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau est lié au tableau d'avant et montre que la majorité des clients font confiance aux services en ligne proposés par le CPA avec un taux de 80.0%, l'utilisation du service et lié à la confiance du service, contrairement au taux de 20.0% qui ne font pas confiance.

Cependant, le service en ligne bancaire est un nouveau service que beaucoup de personne ne connaissent pas encore et n'ont jamais utilisés, ils ne font pas confiance pour la raison de digitalisation qui est encore en chantier en Algérie. Mais le constat perçu dans cette partie du travail malgré cette méfiance qui existe encore, la majorité de notre échantillon font confiance aux services en ligne du CPA.

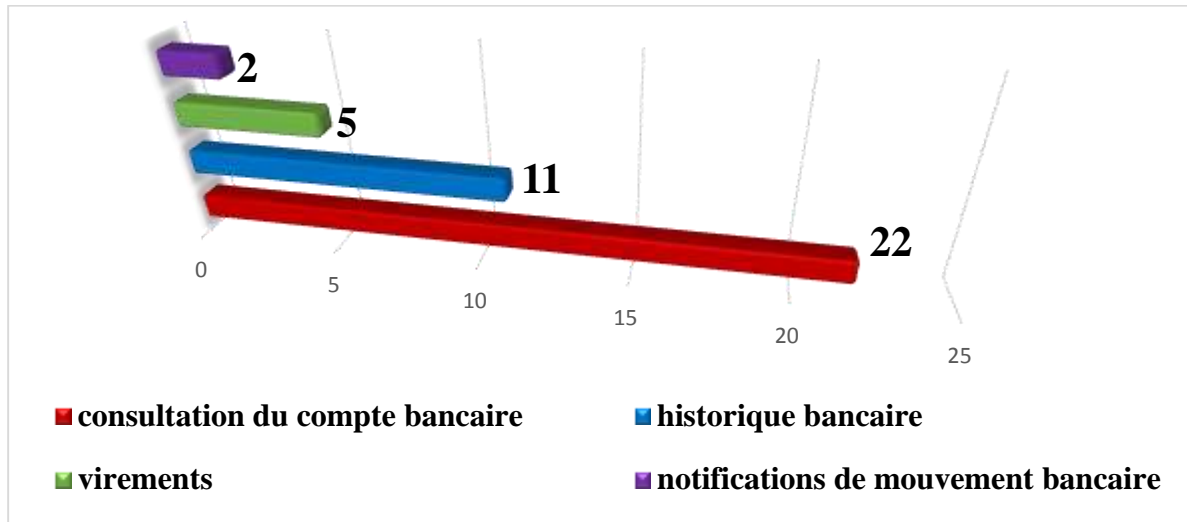
Tableau 19 :Quels sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne du CPA ?

Les réponses	Nombre cité	Pourcentage
consultation du compte bancaire	22	55,0%
historique bancaire	11	27,5%
Virements	5	12,5%

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

notifications de mouvement bancaire	2	5,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Le tableau montre les résultats obtenus concernant les opérations effectuées sur le service en ligne CPA, une grande partie qui représente 55.0% des clients qui consultent leurs comptes bancaires.

Les données recueillis dans cette partie de notre travail de recherche nous démontrent que l'opération qui est le plus souvent faite dans les services en ligne du CPA reste la consultation du compte bancaire suivi des virements bancaires, ces opérations restent des opérations simples, on remarque aussi une négligence d'autres services tels que les virements, qui est une opération plus complexe.

Tableau 20 :Pensez-vous que l'E-Banking est plus avantageux que le contact

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
Complètement	8	20,0%
un peu	29	72,5%
pas du tout	3	7,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

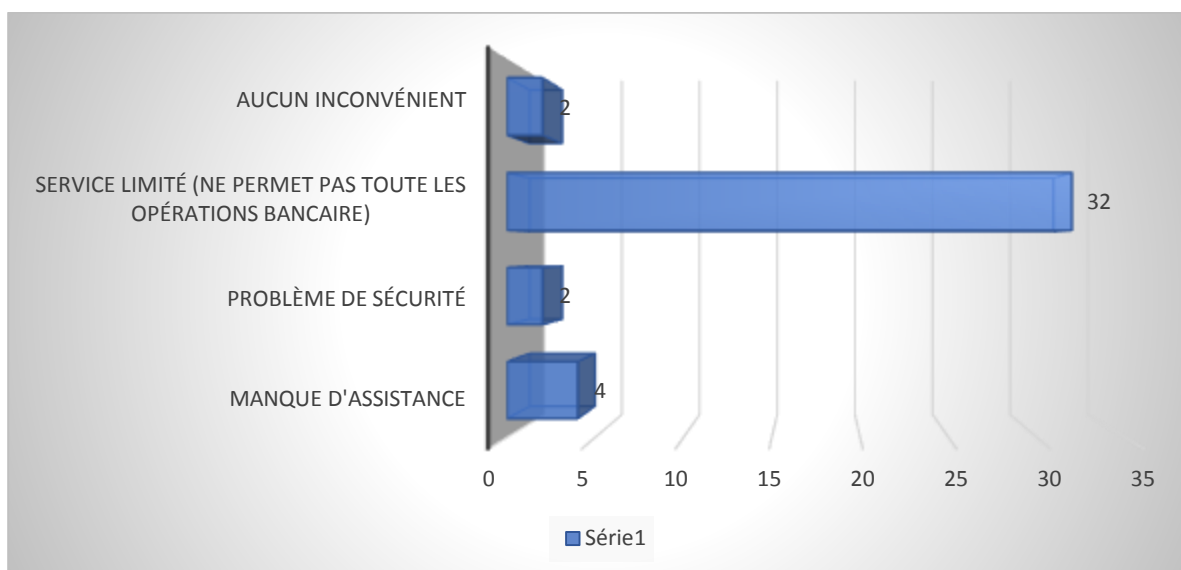
Le tableau précédent représente les clients qui ont déjà eu l'occasion d'avoir un contact avec le service client CPA banque, il s'avère d'après les résultats obtenus que la majorité de clients questionnée ont répondu, un peu avec un taux de 72.5% pour les 29 clients, complètement pour les 8 clients questionnés un taux de 20.0%, et pour pas du tout un taux de 7.5 % pour les 3 clients.

A notre avis, les clients du CPA banque attendent plus d'efforts de leur banque cotée digitalisation, plus d'opérations sur le E –CPA, un site web avec des mises à jour le site n'a pas changé depuis 2008, pourquoi pas une application de E-CPA ,et pour le contact avec le personnel la banque doit faire la première approche vers les clients pour montrer qu'elle s'intéresse à eux, et en même temps bénéficier de ces informations reçues pour réadapter les offres de telle sorte à les satisfaire et les fidéliser.

Tableau 21 : Difficulté générale a utilisé le système bancaire en ligne

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
manque d'assistance	4	10,0%
problème de sécurité	2	5,0%
service limité (ne permet pas toute les opérations bancaire)	32	80,0%
aucun inconvénient	2	5,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau reste lié au précédent et contient les résultats obtenus concernant les difficultés en général a utiliser le système bancaire en ligne, une très grande partie qui représente 80.0% pensent que les services offerts par le E-CPA sont limités et 10.0% pensent que le service a

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

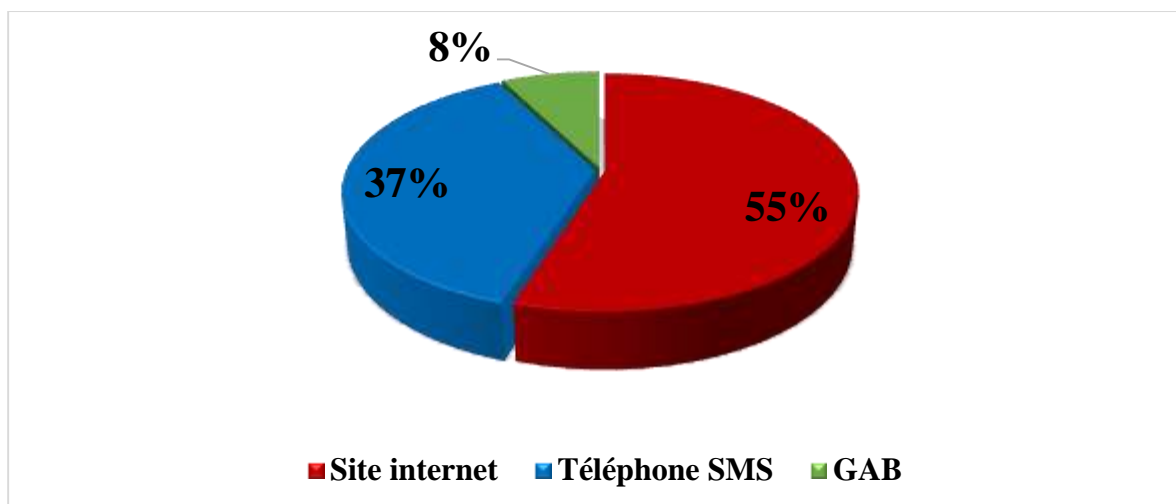
un manque d'assistance ,5.0% pour le même taux pensent que les difficultés engendrées par le E –CPA sont les problèmes de sécurité et qui ne trouve aucun inconvénient.

Ce résultats traduit selon nous, la difficulté d'utilisation d'un système bancaire en ligne lié aux limitations de services offerts, manque d'innovations, d'assistance, de sécurité.

Tableau 22 :Quels sont les canaux utilisé pour les services en ligne du CPA

Le moyen	Nombre cité	Pourcentage
site internet	22	55,0%
téléphone SMS	15	37,5%
GAB	3	7,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Le tableau représente les résultats obtenus sur les canaux utilisés pour les services en ligne du CPA, nous pouvons constater que le canal le plus utilisé pour les services en lignes du CPA reste le site web avec un taux de 55.0%, par la suite le téléphone SMS comme notification avec un taux de 37.5 %, finalement viens le GAB utilisé rarement avec un taux de 7.5 %.

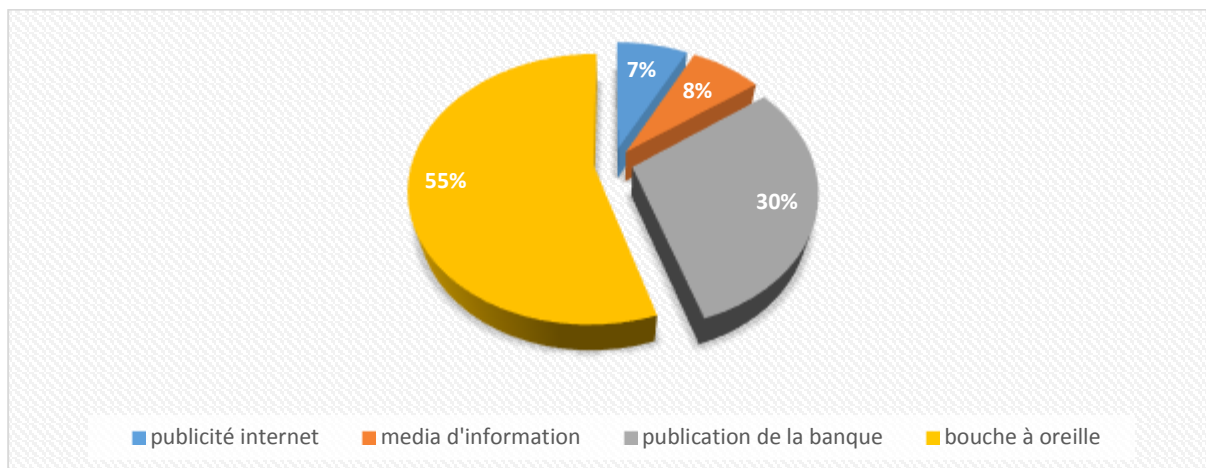
D'après ces réponses, nous pensons que la banque doit faire un effort concernant le site web, le mettre à jour, vu que c'est le canal le plus utilisé, concernant les SMS les clients payent un abonnement pour avoir les notifications sur les mouvements de leur compte, et pour les guichets automatiques le paiement en ligne est récent en Algérie peu de clients l'utilisent.

Tableau 23 : Comment avez-vous entendu parlé des services en ligne du CPA

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
publicité internet	3	7,5%
media d'information	3	7,5%
publication de la banque	12	30,0%
bouche à oreille	22	55,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau montre que sur les 40 clients questionnés, par rapport à comment les clients de CPA banque ont entendu parler de cette banque via le bouche à oreille avec un taux de 55.0% pour les 22 clients, la publication de la banque avec un taux de 30.0 % pour les 12 clients, et un taux de 7.5 % pour la publicité internet et les médias d'informations.

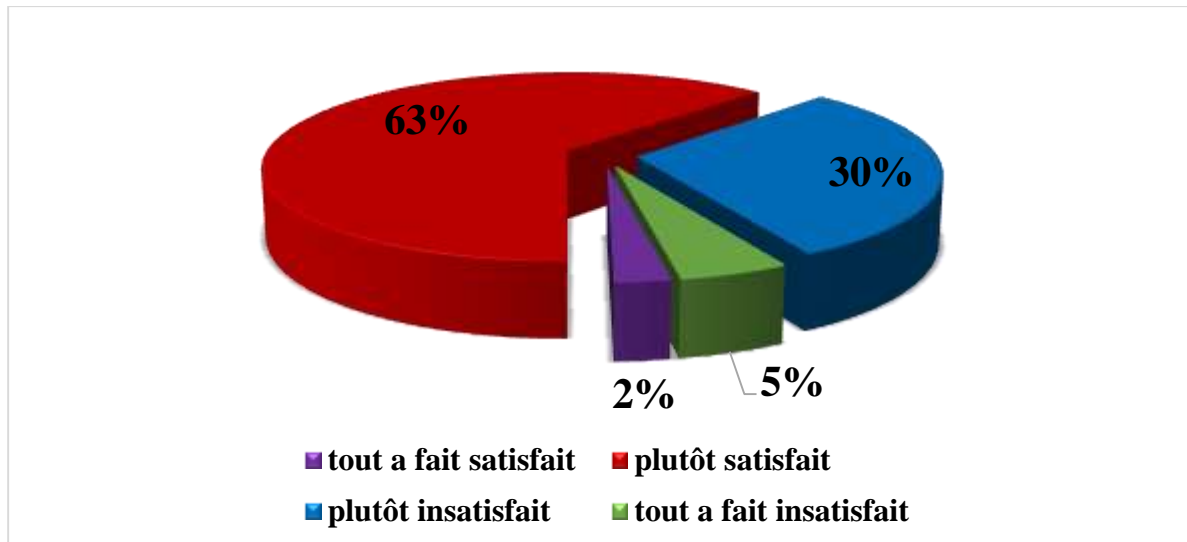
Nous constatons que la majorité de clients questionnés ont cochés pour le bouche à oreille, cela peut s'expliquer seulement par le fait que les anciens clients du CPA banque influence sur les nouveaux clients grâce à sa réputation, sa politique tarifaire, a son vécu dans les innovations c'est la première banque étatique qui à intégrer le E-BANKING en 2008.

Tableau 24 :Etes-vous satisfait des services en ligne de la CPA ?

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
tout a fait satisfait	1	2,5%
plutôt satisfait	25	62,5%
plutôt insatisfait	12	30,0%
tout a fait insatisfait	2	5,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

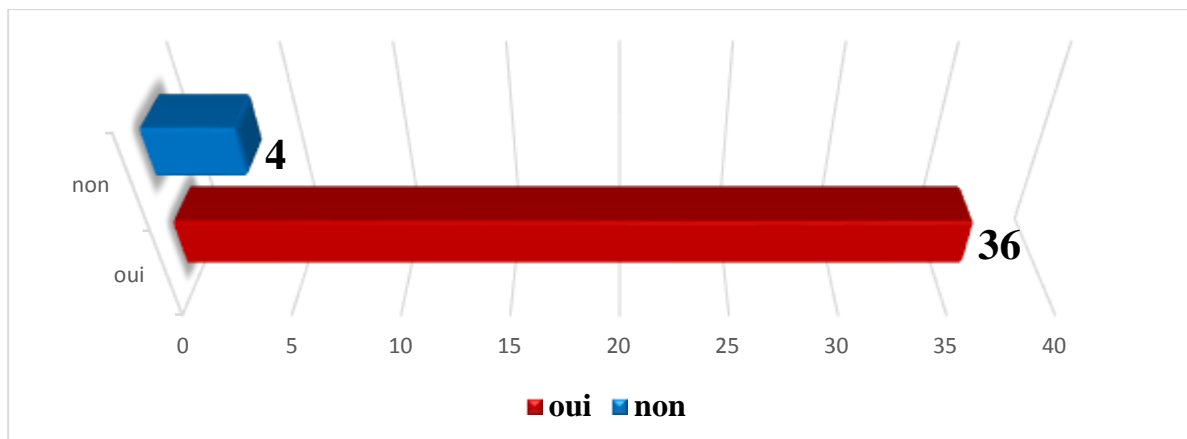


Ce tableau énumère la satisfaction des services en ligne du CPA banque,

Tableau 25 :Etes-vous au courant des offres en ligne des autres banque ?

réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	36	90,0%
non	4	10,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Le tableau montre les clients questionnés concernant la connaissance des offres en ligne des autres banques, la plupart ont répondu oui avec un taux de 90.0%, et un très faible taux de 10.0% de clients qui ont répondu non.

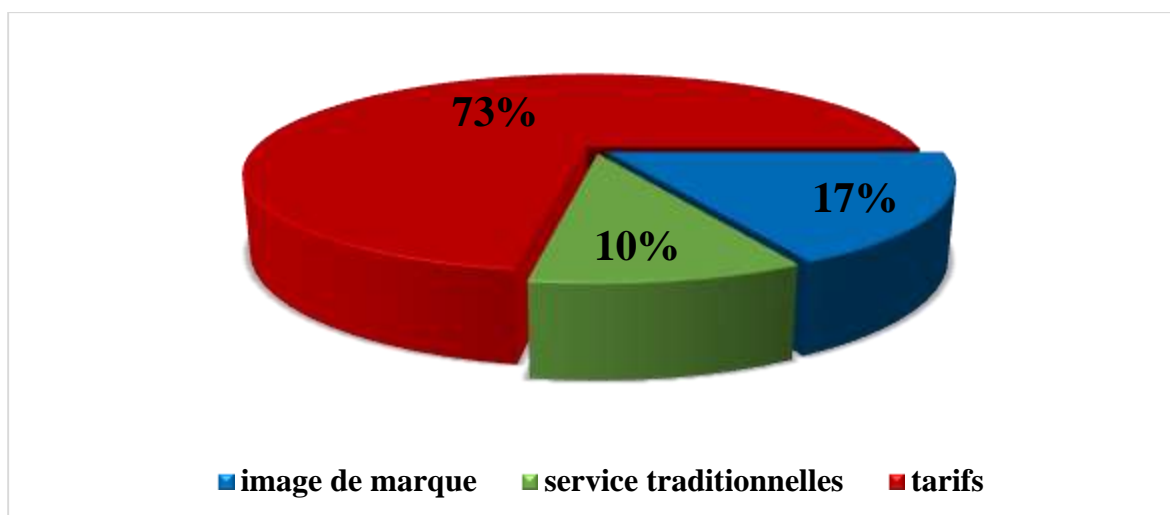
Ce résultats traduit selon nous, que le client d'aujourd'hui a beaucoup changé, une connaissance parfaite de différentes offres, prix, qualité

Tableau 26 : Si oui qu'est-ce qui vous pousse à rester au CPA ?

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
image de marque	7	17,5%
service traditionnelles	4	10,0%
tarifs	29	72,5%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau représente les résultats obtenus sur la fidélisation des clients de CPA banque, Une grande partie qui représente 72.5 % pensent que la politique tarifaire déployées par CPA banque est un moyen fort de fidélisation ,17.5 % pensent que l'image de marque est ce qui leur permet de rester au CPA, et 10.0% pensent que la seule raison d'être toujours clients a CPA c'est les services traditionnels.

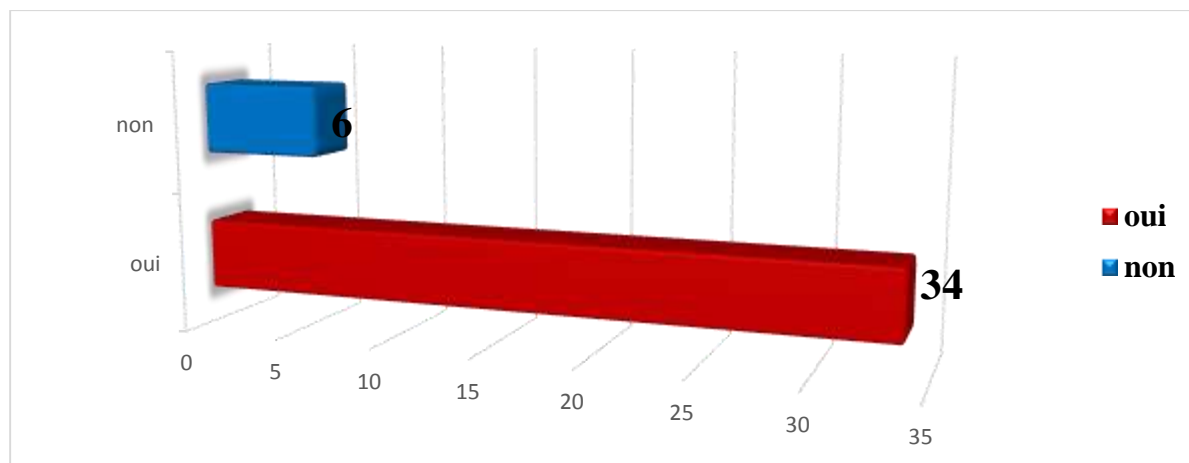
Ici on a obtenu des résultats qui complètent ceux de l'entretien que nous avons réalisé, la plupart des clients questionnés pensent que la banque CPA, utilise des tarifs raisonnables ce qui poussent les clients à rester.

Tableau 27 : Trouvez-vous que les services en ligne du CPA sont accessibles et facile d'utilisation ?

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
oui	34	85,0%
non	6	15,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA



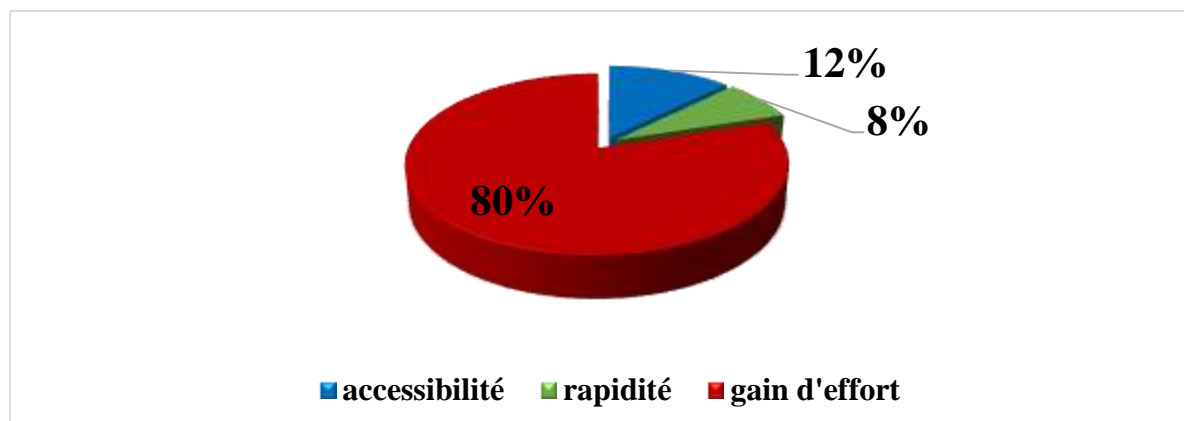
Ce tableau représente le niveau d'utilisation du E-CPA, l'accessibilité et la facilité de l'utilisation est-elle au rendez-vous, une très grande partie des clients pensent que Ya une facilité d'utilisation avec un taux de 85.0 %, contrairement à un taux de 15.0% pensent que le E-CPA n'est pas facile a utilisé.

La majorité des clients ont répondu oui pour la facilité d'utilisation et l'accessibilité du site web, qui nous laisse penser que ces clients utilisent le E-CPA, et non aucun problème avec les services en ligne.

Tableau 28 : Quels sont pour vous les avantages les plus notables des services en ligne du CPA ?

Réponses	Nombre cité	Pourcentage
accessibilité	5	12,5%
rapidité	3	7,5%
gain d'effort	32	80,0%
Total	40	100,0%

Source : établi par nous nous –mêmes à partir des données collectées sur le terrain.



Ce tableau représente les résultats obtenus sur les avantages les plus notables des services en ligne de CPA banque, le gain d'effort représente la plus grande partie et représente 80.0%, par

Chapitre III : Etude pratique sur l'E-Banking au sein du CPA

la suite l'accessibilité représente à son tour 12.5 %, finalement vint la rapidité avec un taux de 7.5 %.

Ici les résultats entre l'entretien et le questionnaire sont identiques, vu que le conseiller a souligné les trois avantages du service en ligne, à notre avis le gain d'effort est l'avantage le plus notable, ce qui explique les résultats obtenus.

Conclusion

Au terme du travail que nous avons effectué sur le terrain aussi bien à travers l'entretien avec les responsables, il nous a paru évident que cette banque se fonde sur une réputation solide, grâce à son parcours dans le e-Banking le CPA a été la première à intégrer le e-Banking dans ses services pour la simple raison de satisfaire le client.

L'entretien effectué nous a permis de décrire les grands axes de la pratique du e-Banking au sein de cet organisme car même s'il s'agit que d'une agence, les signes d'une prise de conscience de l'intérêt de cette approche sont assez apparents.

Nous pouvons avancer que l'avènement du e-Banking et l'intégration de cette dimension dans la chaîne de valeur n'est plus un luxe, mais bien une nécessité, pour les banques algériennes en général pour améliorer et suivre la vague de développement des banques internationales

Le e-Banking permet de réduire leurs coûts, désencombrer leurs agences et redéployer leurs activités et leurs personnels pour d'autres segments de services Amélioration de l'image de marque de la banque puisque c'est un outil incontournable dans cet environnement de marketing digital

De ces résultats nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers faibles.

Conclusion générale

Depuis le début des années 2000, suite au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes. Comme nous avons pu le constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet.

Ce travail a permis de montrer que le E-Banking permet aux clients d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de payer des factures en ligne, et de comparer les différentes offres des différentes banques, sur un simple clic, et cela, sur une base quotidienne. Les banques électroniques apportent de ce fait des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes. Via la multi canalisation de la distribution de leurs services.

La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés. Les composants essentiels de la performance des banques, la qualité du service à la clientèle, l'efficacité organisationnelle et la rentabilité financière, sont fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique.

Les trois critères de performance sont intimement liés et il n'est plus possible d'envisager un de ces vecteurs de performance sans les autres, comme le fait apparaître le système de performance proposé.

Le crédit populaire algérien déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle opération à distance et ça a un impact sur l'image de marque, la fidélité, la personnalisation du service et les frais de service.

Dans cette optique, l'adoption du E-Banking est devenue une condition sine qua none pour la banque d'une part et la clientèle ; constituée soit des individus, des entreprises ou organisations de tout genre, d'autre part

Nous concluons en soulignant que les banques semblent avoir bien compris les opportunités du canal Internet. Mais, il est indéniable que pour l'heure le canal Internet ne peut être en mesure de mener, à lui seul, toutes les facettes de la relation bancaire. Certains progrès restent à faire et certaines habitudes des clients non pas encore fait le pas pour un changement vers une vie économique plus simple, Mais à l'avenir, nous pouvons escompter une prise de place de plus en plus importante de ce canal dans nos vies. Sachant que la crise sanitaire du covid 19 a impacté l'activité bancaire d'où on remarque une minimisation de contact avec la clientèle pour ne pas dire une suppression, le client est obligé de faire avec et d'accepter les changements vers une banque digitale.

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et science de gestion

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Option : finance banque

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études ayant pour objectif « le niveau de l'adoption du e Banking au sein de CPA banque », nous avons dressé ce questionnaire pour sonder les différentes opinions des clients de la banque CPA de la willaya de Tizi-Ouzou(DBK).

Données personnelles

1- Age :

- a- 18-35 ans
- b- 35-50 ans
- c- 50 ans et plus.

2- sexe :

- a- homme
- b- femme

3- niveau d'instruction :

- a- primaire
- b- moyen
- c- supérieure
- d- universitaire
- e- sans instruction

4- situation matrimoniale :

- a- célibataire
- b- marié
- c- divorcé
- d- veuf

5- année d'obtention du dernier diplôme :

6- Catégorie socioprofessionnelle :

Agriculteur

Commerçant

Artisan

7- Profession intermédiaire

Employé

Ouvrier

Sans travail

Retraité

Première partie

8- Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA

1- de 1 à 2 ans

2- de 2 ans à 5 ans

3- de 5 à 10ans

4- 10 ans et plus

9- Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de CPA

1- Dépôt

2- Retrait

3- Virement

4- Remboursement des crédits

10- Faites vous confiance à votre banque

1- OUI

2- NON

11- Avez-vous toujours été adhérent au CPA

1- OUI

2- NON

12- Etes-vous satisfait des services offerts par CPA

- tout à fait satisfait
- plutôt satisfait
- plutôt insatisfait
- tout à fait insatisfait

13- Que pensez-vous des tarifs du CPA

- Très élevés
- Relativement élevés
- Moyens
- Relativement bas
- Bas

14- Que pensez-vous de la prestation du personnel du CPA

- tout à fait satisfait
- plutôt satisfait
- plutôt insatisfait
- **tout à fait insatisfait**

Deuxième partie

15. Combien de temps passez –vous sur internet ?

- 1 30 minutes
- 2 1 heure
- 3 2 heures
- 4 Plus de 3 heures.

16. Connaissez –vous le terme « e-Banking » ?

- 1 OUI
- 2 NON

17- Etes-vous au courant des services en ligne proposés par le CPA

1 OUI

2 NON

18- Avez-vous déjà utilisé les services internet proposés par le CPA

1 OUI

2 NON

19- Faites-vous confiance aux services en ligne proposé par la CPA

1 OUI

2 NON

20- Quels sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne du cpa .

1 Consultation du compte bancaire

2 historiques bancaires

3 Virements

4 notifications de mouvement bancaire

21- Pensez-vous que l'E-Banking est plus avantageux que le contact humain pour les relations bancaires

Complètement

Un peu

Pas du tout

22- Est-ce que vous faite confiance aux services en ligne proposé par le CPA

Complètement

Un peu

Pas du tout

▪ **Difficulté générale a utilisé le système bancaire en ligne**

Manque d'assistance

Problème de sécurité

Services limité (ne permet pas toute les opérations bancaire)

Aucun inconvénient

23- Quel sont les canaux utilisé pour les services en ligne du CPA

- Sites internet
- Téléphone SMS
- GAB

24- Comment avez-vous entendu parlé des services en ligne du CPA

- Publicité sur internet
- Média d'information
- Publications de la banque
- bouche à oreille

25- Etes-vous satisfait des services en ligne de CPA

- tout à fait satisfait
- plutôt satisfait
- plutôt insatisfait
- tout à fait insatisfait

26- Etes-vous au courant des offres en ligne des autres banques

- OUI
- NON

▪ **Si oui qu'est-ce qui vous pousse a rester au CPA**

- Image de marque
- Services traditionnelles
- Tarifs

27- Trouvez-vous que les services en ligne du CPA sont accessible et facile d'utilisation

- OUI

- NON

28- Quels sont pour vous les avantages les plus notables des services en ligne du CPA

- Accessibilité

- rapidité

- Gain d'effort

Bibliographie

Ouvrage :

- Lipsey R.G. « What requires explanation ? ». In Helpman E. (1998), General Purpose Technologies and economic growth. MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Michel Paquin « Gestion des Technologies de l'information » ed Agence l'Arc, Paris 1990
- Chapron, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire,
- H. Simon (2008). « Administration et processus ». Edition d'organisation,
- Bobillier Chaumon ME. TIC et Travail. In : Bobillier Chaumon ME, Sarnin P, editors. Manuel de psychologie du travail et des organisations. Les enjeux psychologiques du travail. Bruxelles : Edition De Boeck Université ; 2012
- Virginie Govaere, L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Département homme de travail, Institut national de recherche et de sécurité, mai 2002
- Colombain, Jérôme (1996), Internet, l'essentiel, Paris, P.63
- GREMAIN, MICHEL (1998), Intranet, gestion de poche, Economica, Paris, P.112
- JEAN-LUC BERNAND et CLAUDE LEMOINE Traité de psychologie du travail et des organisations - 3ème édition Collection : Psycho Sup, Dunod. Mai 2012
- Gonzague Chastenet de Géry. Le knowledge management : Un levier de transformation à intégrer. 2018
- De Thierry Karsenti, Simon Collin, Acfas. Congrès TIC, technologies émergentes et Web 2.0: quels impacts en éducation ? 2013
- CHEIKHROUHOU et al. (2006) DE L'ACCES AUX INFORMATIONS A L'ACQUISITION DE PRODUITS FINANCIERS A TRAVERS L'E-BANKING : UNE ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DES JEUNES CONSOMMATEURS. Administrative Sciences Association of Canada
- Cédric DENOEL. L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? 2008
- AL NAHIAN, R., et al. (2009). The Adoption of E-banking in Developing Countries: A Theoretical Model for SMEs. International Review of Business Research Papers, November 2009
- CAPIEZ, A. Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance. 22eme Congrès de L'AFC, May 2001, France. . Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612>
- Sarlak, Mohammad Ali, Banking and Emerging -E 2010 – Asghar Abolhasani ,Hastiani Multidisciplinary Processes: Social, Economical

Bibliographie

- LAUDON, K. LAUDON, J. (2006). Management des Systèmes d'Information. 9e édition. France : éd. PEARSON Education. 638 p. ISBN 978-2-7440-7156-0
- KUBWAYO C. la gestion de la qualité des services comme facteur de la performance d'une institution financière, Kigali, 2009, p.19.
- Qualité et Rentabilité, C. Delagneau, C. Ladislas, Projet DESS "TBH", UTC, 1997, pp 34,
- Célestin Mayoukou sem-link Pierre-Bruno Ruffini. Services bancaires de proximité : les banques locales sont-elles spéciales ? Année 1998
- Banking and Finance on the Internet (Internet Management Series) Hardcover – 29 août 1997 Par Mary J. Cronin (Éditeur) https://books.google.dz/googlebooks/images/kennedy/insert_link.png
- ROUACH M. et NAULLEAU G. (2010) : « Le contrôle de gestion bancaire et financier », troisième édition, banque éditeur, Paris, P 84.
- Adriana Chovanova, "Forms of Electronic Banking", BIATEC, (2006).
- George BELCH, La communication marketing, une perspective intégrée, 2eme édition, chenevière, Québec (2011).
- Gunajit Sarma et Pranav Kuvar Singh. « Internet Banking : Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication » (2010), Int J. Pure Appl. Sci. Technol.
- SAHUT, J. M., LANTZ JS., 2011, « Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ? ». Revue Management & Avenir, n° 42
- Jérôme CHAMBARD, Dictionnaire Du Web, Edition PDF (2015).

Revues :

- Mary Loonam Explorer la qualité des services électroniques : une étude des services bancaires en ligne
- Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking 2009
- SATIM Magazine, 2005
- Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of omani banks », international review of business reseach papers, (2008).
- Toufaily. E, Daghfous. N et Toffoli.R, « the Adoption of e-banking by lebanese banks: success and critical factors ». Journal of electronic services and mobile application, (2009).

Thèses et Mémoires :

- Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différenciation dans L'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion, Université d'Oron. 2019
- FAURE Elliott, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire ? », UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2013/2014
- BOUCHELIT Rym, thèse : « les perspectives D'E-Banking dans la stratégie E-Algérie (2013) » p 63 consulter le 05/02/2020 sur le site <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7322/1/perspectives-e-banking-e-algerie-2013.Doc.pdf>
- Boutekdjiret Imen conception et réalisation d'une solution sms banking pour trust bank algeria 2009
- Firmin Evrard DOUANLA TOUOPI M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking 2009
- MLAIKI, A., (2012) Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : les apports de la théorie du don. Thèse de doctorat : Sciences de Gestion : Université de Paris-DAUPHINE
- BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen,
- DAHDOUBI Djelloul . L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE 2019
- BEKHTI, M. (2013). Politique de lancement d'un nouveau produit Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen
- Khadija Binani. La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au québec 2013
- Rotsart de Hertaing, Maximilien. *L'impact de la digitalisation sur les banques de détail*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : HENRARD, Luc.
- OUSSAMA CHENCHEH les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle juillet 2011 p32 disponible sur <https://archipel.uqam.ca/4116/1/M12109.pdf>.

Bibliographie

Articles :

- Conferencing, Services/Documents/Anleitungen/WebMeeting-fr.pdf
- D'Internet aux autoroutes de l'information (1996), La documentation française, Regards sur l'actualité, no 217
- OCDE, « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique Economique », (2000).

Autres documents :

- Catalogue interne du CPA.
- Document CPA : circulaire a l'ensemble des agences et structures de la banque LC/CPA/N05/2008 modalités et procédure relative à la gestion des prestations de banque à distance <e-Banking>
- Claude COUDERC Workflows SharePoint Designer pour SharePoint Online 2018

Sites Internet :

- <https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication>
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>, publié le 18 Décembre 2007
- https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services7.html consulte le23/08/2019à12h45
- <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_SMARTPHONE.pdf.
- <http://www.dwpro.fr/solutions-produits/visioconference/definition-visioconference>
- <http://actal.aract.fr/portal/pls/portal/docs/1/30735.PDF>
- https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/progiciels_gestion_integree
- <https://www.wixxim.fr/fiches/le-reseau-local-lan>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local>
- <https://www.realite-virtuelle.com>
- <https://www.ged.fr/definition-ged/>
- <https://www.lebigdata.fr/author/bastien/> Analytics, Data Analytics, Dossiers

Bibliographie

- <https://www.editions-tissot.fr/droit-travail/dictionnaire-droit-travail>
 - http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER_SMARTPHONE.pdf.
 - <https://www.sab2i.com/ref/internet-banking.html>
 - <https://www.etudier.com/dissertations/e-Banking/486717.html>
 - <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>
 - <https://www.fichier-pdf.fr/2009/11/07/udm8t9c/memoire-sms-banking.pdf>
 - <https://www.sab2i.com/ref/open-banking.html>
 - <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171529412>
 - <https://wikimemoires.net/2013/01/atouts-de-e-banking-anything-anytime-et-anywhere/>
 - https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2020/Observatoire_Mobile_2020_Trim2.pdf
 - www.satim.dz
 - <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/12959/486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - <https://labcalidad.files.wordpress.com/2013/02/oil.pdf>
 - Banking and Finance on the Internet (Internet Management Series) Hardcover – 29 août 1997 Par Mary J. Cronin (Éditeur) https://books.google.dz/googlebooks/images/kennedy/inser_t_link.png
 - <https://www.memoireonline.com/08/10/3790/Decomposition-de-la-rentabilite-dune-banque-par-centre-de-profits-cas-dEcobank-Togo.html>
 - <https://www.memoireonline.com/08/10/3790/Decomposition-de-la-rentabilite-dune-banque-par-centre-de-profits-cas-dEcobank-Togo.html>
 - https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria.
- Jean. Luc BERNARD, Jean. Pierre MALLE, Henri MARTY, Le marketing digital et ses services(en ligne). Disponible sur : www.NetWare.net.
- Le chèque électronique : <https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Idfiche=8370849>
 - Le Marketing mobile, pourquoi, pour qui, et comment, (en ligne), disponible sur www.conseils.Marketing.fr
 - 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/ecarte-bleu.shtml>
 - Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, «La banque directe : canal de distribution

Bibliographie

viable ? »: www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetsahut.pdf

- Rôle d'un site web pour une entreprise (en ligne). Disponible sur www.lesinfostrategie.com.
- Publicité sur Internet (en ligne) disponible sur www.commenentcamarche.net.
- Ssl (secure socket layer): <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-securesockets-layer>.
- https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria.

Table des matiere

Chapitre I : Facteurs d'émergence et du développement de E-Banking.....06

1 Section (1) Généralité et notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de communications.....	8
Introduction	8
1.1 Généralité et évolution des TIC.....	9
1.1.1 Généralité sur les TIC :.....	9
1.1.2 Aperçu historique d'évolution des TIC	11
1.2 Les types des technologies de l'information et de télécommunication	12
1.2.1 Le secteur informatique	13
1.2.2 Le secteur électronique.....	14
1.2.3 Le secteur des télécommunications	16
1.2.4 Réseaux et télécommunications	16
1.2.5 Gestion des données.....	18
1.2.6 Modélisation de tâche ou de savoir-faire	19
2 Les caractéristiques et les facteurs qui favorisent le développement des TIC puis les NTIC	20
2.1 Les caractéristiques générales des TIC.....	20
2.2 Facteurs favorisant le développement des TIC.....	21
2.2.1 Facteurs sociétaux.....	21
2.2.2 Facteurs techniques	22
2.2.3 Facteurs commerciaux	22
2.2.4 Facteurs économiques	22
2.3 Les avantages des technologies de l'information et de télécommunication	23
2.4 Les nouvelles technologies d'informations et de télécommunications (NTIC).....	24
2.4.1 Qu' est ce que les nouvelles technologies d'informations et de communications ;	24
3 Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire :	25
3.1 Les impacts des nouvelles technologies sur l'innovation des activités bancaires.....	26
3.1.1 Les impacts directs et indirects	26
3.1.2 Les nouvelles technologies un moyen de gestion bancaire	26
3.1.3 L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire	27
3.1.4 L'impact des NTICs sur la construction des nouvelles structures bancaires :	28
3.1.5 L'impact sur la distribution des services.....	30
3.1.6 L'impact sur la relation client	30
3.1.7 La place de l'informatique et de l'automatisation des processus dans la banque.....	30

3.1.8	L'application des technologies de l'informatique et la gestion de l'exploitation des banques..	31
3.1.8.1	Evolution des besoins de la clientèle.....	31
3.1.8.2	Le réseau d'information des banques	33
Chapitre II : L'apport du e Banking sur la performance bancaire...		36
1 Section 1 généralités sur le concept e-Banking.....		36
1.1	Quelques définitions de e-Banking	36
1.2	Les services de l'E-Banking :	38
1.3	Le-Banking et ses formes :	38
1.3.1	Guichet automatique de banque	39
1.3.2	Le phone Banking	39
1.3.3	L'Internet Banking	39
1.3.4	Le SIM Application Toolkit Banking (STK-Banking).....	40
1.3.4.1	Les principaux composants du STK-BANKING sont :.....	40
1.3.5	Le WAP Banking	41
1.3.6	Le SMS Banking	42
1.4	Les avantages apportés aux banques :	43
1.4.1	L'e-Banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable (Faster) :	43
1.4.2	Selon Better L'e-Banking est meilleur et il offre de nouvelles possibilités :.....	44
1.4.3	Un outil de transmission de l'information :	44
1.4.4	Un outil pour véhiculer des transactions bancaires :	44
1.4.5	Un outil pour améliorer la relation clientèle :	45
1.4.6	Selon Cheaper L'e-Banking est moins chère et réduit les coûts de transactions	45
1.5	Les avantages apportés aux clients :	46
1.5.1	Une disponibilité permanente vingt-quatre heures sur vingt-quatre (Anytime) :	46
1.5.2	Une offre transfrontalière (Anywhere) :	46
1.5.3	De plus en plus de fonctionnalités proposées (Anything) :	46
1.6	L'apport de l'e-Banking pour les entreprises :	47
2 Section 2 Le e-Banking et la performance bancaire.....		48
2.1	Evaluation de la performance des services de E-Banking	49
2.1.1	La qualité du service offert à la clientèle	49
2.1.1.1	Les avantages de la qualité de service bancaire :	50
2.1.1.2	Les difficultés de la qualité de service bancaire :	51
2.1.1.3	Les critères déterminant la qualité de service :	52
2.1.2	L'efficience organisationnelle et humaine	53
2.1.3	Les niveaux de rentabilité amélioré grâce au e-Banking	55
2.1.3.1	La rentabilité par centre de profit	55

2.1.3.2	Les éléments de la rentabilité.....	56
2.1.4	Les ratios d'analyse et de suivi de rentabilité.....	58
2.1.4.1	Les ratios de profitabilité	59
2.1.4.2	Les ratios des recettes sur charges.	59
2.1.4.3	Les ratios de marge brute globale	59
2.1.4.4	Les ratios de marge nette globale	59
2.1.4.5	Les ratios de productivité.....	59
2.1.4.6	Les ratios de suivi du risque de crédit.....	59
2.1.5	La rentabilité par produits	59
2.1.6	La rentabilité par réseau de distribution.....	60
2.1.7	Spécificité de la rentabilité dans l'environnement bancaire	60
2.1.8	Les difficultés de mesure de la rentabilité de e-Banking.....	61
2.1.9	Les principaux ratios	67
2.2	Le système d'évaluation de la performance	68
2.2.1	Le « E-Banking » et l'amélioration de la qualité des produits et des services.....	69
2.2.2	Le « E-Banking » et la réduction des coûts	69
2.2.3	Le « E-Banking » et la conquête des nouveaux marchés.....	70
2.2.4	Le « E-Banking » et l'élargissement de la gamme des services	70
2.2.5	Le « E-Banking » et le renforcement de la relation avec les clients	71
3	Section 03 : L'e-Banking en Algérie : premières expériences	73
3.1	Les projets e-Banking initiés :	74
3.1.1	La SATIM	75
3.1.1.1	Les principales missions de la SATIM	75
3.1.1.2	Les activités de la SATIM	76
3.1.1.3	Les avantages de la SATIM	76
3.1.2	L'initiative d'Algérie poste :	77
3.2	L'évolution de l'e-Banking en Algérie :	77
3.2.1	Facteurs explicatifs du niveau d'adoption de l'e-Banking en Algérie :	79
3.2.1.1	Contexte technologique :	79
3.2.1.2	Contexte organisationnel :	80
3.2.1.3	Contexte environnemental :	81
	Chapitre III : Etude pratique sur l'e-Banking au sein de CPA.....	83
	1 Section 1 : présentation de e-Banking au niveau de CPA	84
1.1	Présentation de crédit populaire d'Algérie	84
1.2	Missions et opérations du CPA.....	86
1.3	Objectifs du CPA	86

1.4	Structure du CPA	86
1.2	Activités du CPA	88
1.2.1	Collecte des ressources	88
1.2.2	Distribution du crédit	89
1.2.3	Activité commerciale	89
1.3	Présentation de l'agence bancaire CPA 189 de DBK	89
1.3.1	Mission de l'agence	90
1.3.2	Organisation structurelle de l'agence	91
1.3.2.1	Agence de première catégorie	92
2	Section 2 état des lieux de e-Banking au niveau du CPA	96
2.1	Les services e-Banking de CPA	92
2.2	Définition et nature des prestations	97
2.3	Périmètre du service e-Banking	97
2.4	Canaux utilisés	97
2.5	La procédure d'établissement d'un contrat d'abonnement e-Banking	97
2.6	Option d'abonnement	99
2.7	Durée de l'abonnement	99
2.8	Entrée en vigueur de l'adhésion au service e-Banking et la procédure à suivre en cas de résiliation du contrat	99
2.9	Les règles de gestion de la prestation e-Banking	100
3	Section 3 : Discussion du résultat de l'entretien	101
3.1	Les questions posées au responsable de service e-Banking	101
Conclusion		

Résumé

Vu l'importance capitale des technologies d'information et de communication et de l'e-Banking et sa propagation, les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou optent pour l'amélioration et la modernisation de ce secteur en termes d'avantage concurrentiel et de facilité d'utilisation qu'elles procurent à leur clientèle. On peut dire que le travail des banques à la promotion du service E-Banking porte ses fruits principalement pour les banques privées.

La banque à distance constitue une réponse technique et stratégique à l'innovation technologique et aux nouvelles formes de concurrence dans l'offre bancaire

Malgré les efforts fournis par les banques le développement de l'E-Banking reste faible et se confronte à quelques problèmes réglementaires, les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante.

Mots clés : les nouvelles technologies d'informations et de communications. E-Banking. Performance bancaire. Rentabilité bancaire.

Abstract

Given the capital importance of information and communication technologies and e-Banking and this spread, the banks of Tizi-Ouzou opt for the improvement and modernization of this sector in terms of competitive advantage and ease of use that they provide to that clientele. We can say that the work of the banks to promote the E-Banking service is bearing fruit mainly for private banks.

Remote banking is a technical and strategic response to technological innovation and new forms of competition in the banking offer

Despite the efforts made by the banks, the development of e-banking remains weak and faces some regulatory problems, cultural habits remain the most important obstacle.

Key Word : new information and communication technologies. E-Banking. Banking performance. Bank profitability.