

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique
En Sciences Economiques

Option : Monnaie- Finance- Banque

Thème :

*L'impact des nouvelles technologies sur
l'activité bancaire en Algérie : Cas de la
BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou)*

Réalisé par :

BRAHIMI Thiziri

BOUMGHAR Lynda

Dirigé par :

M^{lle} HAOUA Kahina

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme SMAILI Nabila (M-A-A)

Rapporteur : Mlle HAOUA Kahina (M-A-A)

Examineur : Mlle OUACHEM Farida (M-A-A)

Promotion: 2015-2016

Remerciements

Le présent travail n'est pas seulement le fruit de nos propres efforts, mais aussi les efforts de bien de personnes à qui nous exprimons nos vifs remerciements.

Nous exprimons nos plus vifs et profonds remerciements d'abord à Mlle **HAOUA Kahina** pour avoir accepté de diriger notre travail, pour nous avoir guidé et prodigué de précieux conseils qui nous ont permis de mener à bien notre mémoire.

Nos remerciements sont ensuite adressés aux membres du jury qui ont bien voulu lire et évaluer notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion, plus particulièrement ceux du Département des Sciences Economiques, et à tous ceux qui ont contribué à notre formation.

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

DEDICACES

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

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

A l'être le plus doux et plus tendre, à toi chère Mère qui grâce à tes précieuses prières j'ai toujours été poussée vers le mieux.

A mon très cher Père, pour son soutien, son affection et grâce à ses conseils j'ai toujours pu avancer dans cette vie.

A mes chers frères : Ahmed, Samir.

A mes chers amis : Rafika, Amel

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

Sâadia

DEDICACES

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

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

A l'être le plus doux et plus tendre, à toi chère Mère qui grâce à tes précieuses prières j'ai toujours été poussée vers le mieux.

A mon très cher Père, pour son soutien, son affection et grâce à ses conseils j'ai toujours pu avancer dans cette vie.

A mon mari Marzouk, et à mes chers frères.

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

Sâadia

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre I : Les spécificités de l'activité bancaire..... | 6 |
| Introduction | 6 |
| Section I : Généralités sur la banque | 7 |
| Section II : L'activité d'intermédiation de bilan des banques..... | 17 |
| Section III : L'activité d'intermédiation financière des banques | 23 |
| Conclusion..... | 27 |
| Chapitre II : L'impact des nouvelles technologies d'information et de la communication sur l'activité bancaire | 29 |
| Introduction | 29 |
| Section I : Généralités sur les TIC..... | 30 |
| Section II : L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire | 38 |
| Section III : L'impact des nouvelles technologies sur la banque..... | 47 |
| Conclusion..... | 62 |
| Chapitre III : L'impact des NTIC sur la BEA 034 (agence de Tizi-Ouzou)..... | 64 |
| Introduction | 64 |
| Section I : Présentation de la Banque Extérieure d'Algérie (agence 034) | 65 |
| Section II : Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-client et d'efficacité de l'activité bancaire de la BEA (034)..... | 70 |
| Conclusion..... | 96 |
| Conclusion générale | 98 |
| Bibliographie..... | 101 |
| Listes des tableaux, figures, graphs et schémas | 106 |
| Liste des abréviations..... | 109 |
| Liste des annexes | 111 |
| Annexes..... | 113 |
| Table des matières | 115 |

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

Aussi, avec la mondialisation, la concurrence nationale et internationale de plus en plus vive, l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et les progrès technologiques, les banques se trouvent dans l'obligation de chercher des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice afin d'être ainsi au cœur de l'innovation technologique.

Le monde de la banque et des services financiers ne cesse de connaître des changements profonds, il est l'un des secteurs les plus rénovateurs qui rénove, incessamment, son activité, en profitant de l'évolution des nouvelles technologies. Depuis une vingtaine d'années, nous assistons dans ce domaine à une remarquable évolution technologique dont a bénéficié le secteur bancaire qui a gardé en vue un double objectif: améliorer les prestations bancaires afin de répondre de façon minutieuse aux divers besoins de la clientèle et développer une relation personnalisée avec chacun de ses clients.

C'est dans cette logique que toutes les banques qui étaient déterminées à suivre les courants rénovateurs, ont regroupé leurs effets dans une réelle synergie stratégique. En effet, le contrôle et l'initiation dans cette mouvance technologique sont devenus des piliers importants des stratégies bancaires. Cela dit, il ne faut pas négliger le rôle et l'importance de la compétitivité sur le marché qui a amené les banques à rechercher au fur et à mesure des moyens qui permettent d'établir des critères et des marques de différenciation entre elles. Ainsi, l'évolution des nouvelles technologies a été un acteur majeur, donnant la possibilité aux banques de se positionner différemment l'une vis-à-vis de l'autre.

Dans ce cadre, l'activité dans le secteur bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et des services. De nouveaux canaux de contact ont été développés afin de renforcer les relations banque - clients et le principe de fidélisation clientèle. Ainsi, la stratégie globale des établissements financiers a été, principalement et précisément, orientée vers le client. Nous soulignons que cette orientation avait un impact négatif sur la rentabilité des banques qui a été négativement affectée par les charges d'exploitation, notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à

cette situation, les banques se sont orientées vers les nouvelles technologies qui sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production, de commercialisation et des charges d'exploitation.

L'évolution des technologies a conduit à des avancées et a bouleversé le secteur de l'information et de communication. La communication dans sa conception classique qui passe par les media laisse entrevoir une perspective pour les nouveaux supports qui ne cessent d'évoluer grâce aux TIC, ces dernières touchent de nouvelles cibles clientèle de la banque qui utilisent fréquemment les nouvelles technologies de l'information et de communication.

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

1. L'objet de la recherche :

Les nouvelles technologies d'information et de communication sont de plus en plus considérées comme une nécessité au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques et leurs restructurations. En effet, avec la dématérialisation de la monnaie, les technologies de l'information sont devenues l'outil de production, d'innovation, de communication et de commercialisation, ce qui leur confère une place privilégiée dans l'activité bancaire.

L'objet de notre travail est de démontrer le rôle des nouvelles technologies dans l'activité bancaire. Le choix de ce thème de recherche se justifie d'un côté par la rareté des travaux qui ont abordé ce thème en Algérie et de l'autre côté, c'est un sujet d'actualité vue l'importance des nouvelles technologies comme facteur principal et nécessaire pour l'évolution du secteur bancaire algérien.

2. La problématique de recherche :

A l'ère de la mondialisation et de la libéralisation financière où les banques doivent faire face à la concurrence et aux respects des règles internationales, les banques font de plus en plus appel aux nouvelles technologies comme facteur de compétitivité sur le marché. De ce

fait, notre recherche a pour but d'étudier la **problématique** suivante «Quel est l'impact des nouvelles technologies sur l'activité des banques » ?

Nous avons essayé de répondre à cette question à travers une étude faite sur le secteur bancaire algérien qui soulève plusieurs questions importantes quant aux enjeux d'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication. De nombreuses questions découlent de notre problématique principale que nous avons posées ainsi :

- En quoi consiste l'activité des banques ?
- Quel est le degré d'intégration des TIC par les banques ?
- L'adoption des NTIC par les banques est-elle une nécessité impérieuse et donc une décision stratégique à prendre ?
- Quel est l'impact des nouvelles technologies sur l'activité de la Banque Extérieure d'Algérie ?

3. Les hypothèses de recherche :

Ce mémoire s'appuie sur deux hypothèses que nous avons formulées ainsi :

H1 : Les nouvelles technologies d'information et de communication sont un facteur d'efficacité de l'activité bancaire.

H2 : Les nouvelles technologies d'information et de communication sont un facteur dont l'efficacité est conditionnée par d'autres éléments internes et externes à la banque.

4. La méthodologie de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons adopté une méthodologie à double démarche :

Une démarche théorique fondée sur une recherche bibliographique (ouvrages, revues, articles, mémoire et thèse) qui nous permettra de cerner les concepts théoriques liés d'un côté à l'entreprise bancaire et ses activités et de l'autre côté, aux nouvelles technologies d'information et de communication.

Une démarche empirique, dans laquelle nous allons établir deux questionnaires, l'un adressé aux clientèles de la banque (BEA) et l'autre adressé au personnel bancaire.

L'objectif de notre étude, qui est à la fois quantitative et qualitative, est de faire ressortir les dimensions qui nous permettent d'analyser les styles de comportement des clients face aux services bancaires issus des nouvelles technologies et d'évaluer l'impact de ces derniers sur la Banque Extérieur d'Algérie.

5. Présentation du plan de rédaction :

Afin de réaliser notre travail, nous avons adopté un plan composé de trois chapitres. Les deux premières sont d'ordres théoriques, tandis que le troisième constitue une étude empirique.

Dans le premier chapitre intitulé « *Les spécificités de l'activité bancaire* », nous apportons un éclairage sur la notion de banque tout en s'intéressant à l'activité bancaire.

Dans le deuxième chapitre intitulé « *l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire* », nous étudions, tout d'abord, l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire, pour s'intéresser, ensuite, à l'impact de ces nouvelles technologies sur l'activité des banques.

Enfin, le troisième chapitre intitulé « *L'impact des nouvelles technologies sur la BEA (034), agence de Tizi-Ouzou* », est réservé à une étude empirique, il constitue l'étude de terrain ayant pour cadre la Banque Extérieur d'Algérie, où nous allons présenter et interpréter les résultats de notre recherche afin de démontrer l'impact des nouvelles technologies sur l'activité de la Banque Extérieur d'Algérie 034 (Agence Tizi-Ouzou).

Introduction au premier chapitre

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

Dans toute économie, la banque joue un rôle important. Elle est l'une des premières ressources de financement de l'activité économique et de participation à la satisfaction des besoins divers des agents économiques (besoins d'ordre financier et/ou de besoins de services).

Pour participer à la satisfaction de ces besoins, la banque met en relation les offreurs et les demandeurs de capitaux (rôle d'intermédiation financière) et se livre à des prestations de services en faveur de la clientèle et du public en général.

Afin de mettre en évidence certains éléments relatifs à la banque, nous aborderons dans ce premier chapitre les spécificités de l'activité bancaire. Le présent chapitre est structuré en trois sections :

Dans, la première section, nous nous interrogeons sur la définition du concept « *Banque* » et l'organisation de cette institution financière. Nous allons présenter le bilan, le hors bilan bancaire et les différents types de banques qui peuvent être classées en différentes catégories selon leurs statut juridique et leurs activités.

Ensuite, nous allons, dans la deuxième section, présenter la fonction d'intermédiation de bilan de la banque.

Dans la troisième et la dernière section de ce chapitre, nous exposons les fonctions de la banque dont elle est considérée comme un intermédiaire financier.

Section I : Généralités sur la banque

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

1. Définition de la banque

La banque est une entreprise à caractère spécifique, qui appartient à un secteur réglementé. Juridiquement et selon les articles 110 à 114¹ de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, les établissements de crédit sont : « Des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement ».

Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôts des fonds du public qu'elles emploient sur leur propre compte en opération de crédits ou en opération financière. La banque est un intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci a partir de deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire ou l'intermédiation de bilan.
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur le marché de capitaux (marché financier), c'est le phénomène de désintermédiation.

Pour définir le concept « banque »² nous adopterons trois approches : la première est d'ordre théorique, la deuxième est d'ordre institutionnel, tandis que la troisième est d'ordre professionnel.

1.1. Définition de la banque selon l'approche théorique

Selon l'approche classique de Gurely et Shaw « la banque est définie comme un intermédiaire financier et monétaire. L'activité principale de la banque est d'être un intermédiaire entre les agents à excédent de ressources et les agents à déficit de financement »

¹La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacée par l'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 et par celle de 2010 N°10/04 du 26 Août 2010.

²[http:// docplayer.fr](http://docplayer.fr), consulté le 13/03/2016.

1.2. Définition de la banque selon l'approche institutionnelle

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

1.3. Définition de la banque selon l'approche professionnelle

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

2. Organisation d'une banque (services communs aux banques)

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

Chaque banque dispose d'une structure propre composée de plusieurs services dont les attributions de chaque service et leurs dénominations varient d'une banque à une autre. Cependant, de façon générale les banques comportent les services communs suivants¹ :

2.1. Le Siègne de la banque

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

2.2. La Direction de l'exploitation des agences

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

¹ <http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-rôle-des-banques>, consulté le 05/04/2016.

2.3. L'agence

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

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

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

3. La clientèle de la banque

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

3.1. Les entreprises

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

Les entreprises ont besoin de biens et services divers : immobilisations, matières premières, produit finis, etc.) Pour pouvoir fonctionner et maintenir son activité.

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

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

3.2. Les particuliers

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

Les besoins des particuliers sont nombreux. D'après leur durée, les besoins sont classés comme suit¹ :

- Difficultés passagères de trésorerie.
- Dépenses exceptionnelles.
- Achat d'équipements.
- Investissements immobiliers.

La satisfaction de ces besoins nécessite des sommes importantes .En l'absence d'une épargne, les particuliers doivent recourir à la banque.

Selon les besoins exprimés, les banques proposent généralement les types de crédits suivants :

- Les crédits de trésorerie.
- Les crédits d'équipement ou crédits à la consommation.
- Les crédits immobiliers.

En plus des crédits, les banques proposent à leur clients les services tendant à couvrir les besoins de sécurité et de commodité (ouverture de compte, virements, formules de placements, locations de coffres fort etc.) .Les services et les produits de la banque évoluent en fonction du développement économique, social et culturel de la société.

4. Le bilan d'une banque

Le bilan d'une banque, comme celui de toute entreprise, est un état patrimonial des créances et dettes à une date donnée .Toutefois, le bilan de la banque par rapport à la comptabilité générale, et donc par rapport à celui d'une entreprise, comporte deux différences notables :

- La présentation est inverse puisque les opérations de trésorerie figurent en haut de bilan et les immobilisations en bas ;

¹ **Idem.**

- Le bilan de la banque se démarque de celui de l'entreprise par le fait que l'actif est essentiellement constitué de créances sur les clients (dépôts) alors que ce n'est pas le cas pour les entreprises.

Le bilan de la banque comporte donc un actif qui enregistre les avoirs et les créances et un passif qui enregistre les dettes et les fonds propres. Le hors bilan pour les établissements de crédit, enregistre de nombreuses opérations de banque qui ne figure pas au bilan, il retrace des engagements reçus et donnés.

Tableau N°01 : Structure simplifiée des classes constituant le bilan de la banque

| ACTIF | PASSIF |
|------------------------|---------------------------------|
| Prêt interbancaire | Emprunts interbancaires |
| Crédits clientèle | Divers |
| Divers | Certificat de dépôts |
| Portefeuille de titres | Dettes sous formes d'obligation |
| Immobilisations | Fonds propres |

Source : MORISSON G., « *La situation financière des banques centrales : problématique et enjeux* », Edition document pédagogique, institut bancaire et financier, 2009, p. 06.

4.1. L'actif du bilan bancaire

La définition d'actif du bilan est une définition comptable universelle, qu'il s'agit d'une institution financière (banque ou établissements financiers) ou d'une entreprise non financière : l'actif traduit toujours les emplois réalisés par l'entité en question. Mais de quel emploi s'agit-il ? Il s'agit en effet de l'emploi des ressources.

Dans un établissement bancaire, le premier et le plus vieil emploi est le crédit, c'est le résultat de la transformation des échéances, la banque joue le long avec le court, c'est en réalité un actif de long terme destiné au financement des investissements de longue durée. Il s'agit en effet d'un actif illiquide.

La fonction de financement de l'économie assurée par les intermédiaires financiers ne se réalise pas uniquement via le canal crédit. Selon Nicolas VENARD, la banque peut

« Assurer le financement des projets privés par l'achat des titres négociables (actions, obligations, etc.) ».¹

Dans cette intermédiation, la banque intervient comme acteur principal, un agent à capacité de financement. Dans l'intermédiation directe, il se préoccupe des titres émis par les entreprises à besoins de financement soit en achetant des titres de propriété (actions) ou des titres de créance (obligations) qui constituent des éléments de l'actif du bilan bancaire, à côté des crédits.

De plus, ces activités d'intermédiation assurées par les banques, soit sous forme d'une intermédiation de marché ou d'intermédiation de bilan, ne peuvent pas se réaliser sans investissements mobiliers (matériel informatique, les scanners, détenteurs de faux billets etc.) et immobilières (bâtiments pour le siège social, la direction, les agences etc.) qui devraient être conservés durablement dans l'actif du bilan bancaire à côté des crédits et des actifs financiers.

Enfin, le cœur du secteur bancaire est le marché interbancaire ou doit se faire le transfert des liquidités des banques qui ont un excès de liquidité vers des banques à besoin de liquidité. En effet, figurent également, à l'actif des bilans bancaires, les prêts interbancaires.

En résumé, nous pouvons dire que l'actif d'un bilan bancaire est composé essentiellement des éléments suivants :

- Prêts interbancaires.
- Crédits à la clientèle.
- Titres achetés sur les marchés (actions et obligations).
- Immobilisations.

4.2. Le passif du bilan

Le passif d'un bilan d'une entreprise financière ou non financière représente l'ensemble des ressources dont elle dispose pour financer son activité. Mais nous devons signaler qu'à la différence des entreprises non financières dont le passif est quasiment constitué par la dette détenue par les plus gros investisseurs, le passif des entreprises financières, en l'occurrence les banques, est « essentiellement détenu par des petits déposants »², il s'agit en effet des dépôts à vue, à court terme et à long terme collectés auprès

¹ VENARD Nicole, « *Economie bancaire* », Edition Bréal, France 2001, p 63.

² DEWATRIPONT Mathias et TRIOLE Jean, « *La réglementation prudentielle des banques* », Ed. Payot Lausanne, 1992. p. 67.

des ménages et des entreprises. Il est constitué également des dépôts interbancaires ou « Wholesale deposits »¹ collectés sur le marché interbancaire, des emprunts subordonnés et des capitaux propres.

4.3. Le Hors Bilan

Dans un environnement bancaire marqué par une politique monétaire rigoureuse encadrant l'activité de crédit avec des plafonnements ou des sélections des secteurs à financer et compte tenu d'un environnement monétaire caractérisé par un système de Bretton Woods² en 1971, les banques se sont vues forcées de contourner ces contraintes et de se couvrir contre les fortes variations des taux de change des devises et elles ont beaucoup innové en matières financières par la mise en place de nouveaux moyens de financement qui ne compte ni dans l'actif du bilan ni dans le passif.

Il s'agit en effet des engagements hors bilan dont l'encaissement ou le décaissement ne se fera que dans le futur. Selon François DESMICHT « Dès que la banque transmet à un client une offre de crédit, signée par elle, elle est engagée à lui verser les fonds correspondants dans un délai contractuel (même si le client n'a pas encore signé son contrat ou qu'il l'a signé mais que le délai de rétractation n'est pas passé) »³. C'est, en effet, le genre de ces actes de gestion qu'on trouve dans le hors bilan. Ils n'ont pas un effet dans le présent mais dans le futur, tel que les contacts de couverture contre le risque de change ou le risque de taux d'intérêt, les garanties et les crédits documentaire.

¹ Idem. page 17.

² Avant même la fin de la 2^{ème} Guerre mondiale, en Avril 1944 les alliés ont signé des accords à Bretton Woods aux Etats-Unis instituant un système monétaire dont le pivot est le dollar qui est ,lui-même ,rattaché à l'or (1\$=1/35^{ème} d'once d'or). En effet, dans ce système, les Etats-Unis s'engagent à convertir en or les dollars que lui présenterons les autorités monétaires des autres pays : c'est ce qu'on appelle la convertibilité externe du dollar américain. En 1971, les Etats –Unis ont refusé d'assurer la convertibilité du dollar en or, c'était le début de la fin du système de change fixe et l'avènement du système de change flottant. Dans ce dernier système, la valeur d'une devise par rapport à une autre est librement déterminée sur le marché des changes.

³ François DESMICHT, « *Pratique de l'activité bancaire* », Ed DUNOD, Paris, 2004, page 12.

Tableau N° 2 : Le hors bilan d'une banque publique algérienne

| | Rubrique | N | N-1 |
|----------|---|----------|------------|
| A | <p>ENGAGEMENTS DONNES :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Engagements de financement en faveur des institutions financières 2. Engagements de financement en faveur de la clientèle 3. Engagements de garantie d'ordre des institutions financières 4. Engagements de garantie d'ordre de la clientèle 5. Autres engagements donnés | | |
| B | <p>ENGAGEMENTS RECUS :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Engagements de financement reçus des institutions financières 2. Engagements de garantie reçus des institutions financières 3. Autres engagements reçus | | |

Source : Règlement N ° 09-24 du 23 Juillet 2009 de la banque d'Algérie

5. Les types de banque

Les banques œuvrent dans le domaine du commerce de l'argent et dans la réalisation des opérations et dans le domaine des interventions monétaires sur les marchés financier. Il en existe plusieurs banques qui peuvent être classées en différentes catégories et ce selon leur statut juridique et leurs activités. La découverte de ces catégories permet de mieux connaître les principales activités et les rôles d'une banque.

5.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique

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

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

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

Pour ce qui est de la banque publique, comme son nom l'indique, elle appartient à des acteurs publics comme l'Etat, les collectivités ou les établissements publics. La banque postale, la caisse des dépôts et consignations ou encore les caisses de crédit municipal en font partie.

5.2. Les différents types de banques en fonction de leurs types d'activités

Certes, les banques manifestent des activités communes qui consistent en la commercialisation de l'argent et la réalisation des opérations financières. Cependant, force est de constater que les activités réalisées au sein de ces établissements financiers peuvent tout à fait être différentes. Ainsi il ya la banque centrale qui constitue une institution nationale à but non lucratif .Elle a pour principale mission d'émettre de la monnaie, d'assurer l'équilibre et la stabilité des prix et surtout la bonne marché de l'économie.

Il ya également la banque de dépôt qui regroupe la banque de détail destinée principalement aux particuliers et aux petites entreprises, et la banque d'affaire qui est spécifique aux grandes entreprises. Cet établissement ne sert pas uniquement pour missions de gérer leurs capitaux en leur accordant des prêts en cas de besoin. A part cela, il ya la banque d'investissement qui se caractérise par le profit de ses clients. Ces derniers sont principalement formés d'entreprises et d'investisseurs. Dans ce sens, elle ne reçoit aucun

dépôt de particuliers, et œuvre dans l'émission d'emprunt obligataire, la souscription d'action ou encore l'introduction en bourse.¹

Après avoir vu la définition de la banque et son organisation et présenter le bilan et le hors bilan bancaire, il apparaît évident de nous pencher sur l'activité bancaire. Dans la deuxième section qui porte sur l'intermédiation du bilan, nous allons présenter les principales fonctions de la banque qui sont liées aux intermédiations financières traditionnelles.

¹ [http:// www.zebank.fr](http://www.zebank.fr), consulté le 24/04/2016.

Section II : L'activité d'intermédiation de bilan des banques

L'activité d'intermédiation de bilan est appelée aussi intermédiation financière traditionnelle. Dans cette forme, l'activité bancaire peut s'analyser en deux fonctions principales :

- **La distribution de crédit** : le terme doit être pris au sens large de crédit de caisse, engagement par signature, mais également crédit-bail et location assorties d'option d'achat.
- **La réception des dépôts du public** : c'est-à-dire de fonds apportés par des tiers, utilisés par l'établissement de crédit pour son propre compte, ces fonds sont remboursables.

1. La distribution de crédits

Il existe une multitude de crédits : plutôt que de chercher à en faire un recensement exhaustif, on peut distinguer trois critères qui permettent de les différencier :

1.1. La différenciation des crédits selon la durée

Cette classification conduit à distinguer le court terme (moins de deux ans), le moyen terme (deux à sept ans) et le long terme.

En fait, cette classification est très formelle et dans une certaine mesure artificielle. Ainsi les banques consentent parfois des crédits spots, c'est-à-dire, à très court terme (un à trois mois), mais renouvelables, la plus part des entreprises sont financées par des crédits à très court terme constamment renouvelés et qui de fait constituent financement permanent à long terme.

1.2. La différenciation des crédits selon la fonction ou l'objet

Au niveau des entreprises, on peut distinguer :

- La « capacité de caisse », c'est-à-dire l'avance temporaire correspondant à un besoin momentané de trésorerie.
- Le crédit de compagnie qui correspond souvent à une avance sur recettes et qui vise notamment dans les entreprises ayant une activité saisonnière à financer le cycle d'exploitation dans l'attente de la réalisation des produits.

- Le financement du besoin en fonds de roulement qui correspond au besoin issu de l'exploitation. C'est le type même de financement à court terme qui, par le caractère cyclique de l'exploitation, tend à devenir permanent.¹
- Le financement des exploitations, il devrait logiquement s'inscrire dans le cadre de l'exploitation courante mais il est distingué par les procédures spécifiques qui mettent en œuvre l'équipement, c'est-à-dire l'investissement.
- Le crédit à la consommation (automobiles, électroménager), est plus le fait de certains établissements financiers spécialisés que les banques.

1.3. La différenciation des crédits selon la forme

Les formes utilisées sont multiples : On peut distinguer essentiellement les suivants :

- **Le prêt simple** : par le quel le banquier vire une somme donnée au compte de son client, on l'appelle parfois crédits de trésorerie. Il donne généralement lieu à un contrat ou plus simplement à un ou des billets souscrits par le bénéficiaire à l'ordre de son banquier.
- **Le découvert bancaire (ou avance en compte débiteur)** : permettant au bénéficiaire d'effectuer des règlements alors que son compte est débiteur. Cette procédure permet d'adapter exactement le crédit aux besoins tant dans le montant que dans la durée, mais il est coûteux pour l'utilisateur notamment en raison de la pratique dite « des jours de valeur ». Selon ce système, les intérêts ne sont pas calculés sur le solde réel du compte mais sur un solde calculé en fonction de décalages des opérations. Ainsi, les encaissements sont considérés comme encaissés plusieurs jours après leur date effective, inversement les retraits sont anticipés. Le solde sur lequel les intérêts sont calculés est donc toujours plus défavorable au client de la banque que le solde réel.
- **L'escompte commercial** : constitue encore la forme la plus importante de crédits aux entreprises. L'entreprise tire une traite sur son client pour matérialiser le crédit qu'elle lui accorde puis remet cette traite au banquier qui avance les fonds correspondants pour l'utilisateur. L'escompte permet d'adapter automatiquement le volume de crédit au volume des opérations réalisées, pour le banquier, il confère une double sûreté (sur son client et sur le tiré) et une possibilité de mobilisation par réescompte en cas de besoin de liquidité. Cependant l'inconvénient majeur de l'escompte est son coût administratif du au grand nombre de documents dont le traitement est difficile à automatiser.

¹ Claude Simon, « *Les Banques* », Edition la découverte, 1994, p 45.

- **Le crédit de mobilisation des créances commerciales :** (CMCC) est un substitut de l'escompte, comme lui, il a pour objet le financement du crédit interentreprises, mais il est global et se concrétise par des billets souscrits par l'entreprise au profit de son banquier. Les banques réservent cette procédure aux grandes entreprises et ne l'accordent que rarement aux PME envers les quelles leur confiance est généralement limitée.
- **L'affacturage (ou factoring) :** est également un substitut de l'escompte, il consiste pour l'entreprise à « vendre » les factures qu'elle a émises et qui sont donc représentatives de titres de créances à une banque ou à un établissement financier spécialisé appelé factor.
- **Le crédit-bail (ou leasing) :** est une procédure de financement des investissements par lequel une banque, ou un établissement financier spécialisé, acquiert un bien (mobilier ou immobilier) pour le louer à une entreprise (ou un particulier), cette dernière ayant la faculté de le racheter en fin de contrat à un prix convenu (valeur résiduelle). Le loyer incorpore donc deux éléments : un intérêt et une dépréciation du bien, en cas de difficultés, le bailleur conserve le droit de reprendre les biens (machines), dont il est effectivement propriétaire.
- **L'engagement par signature :** la banque peut également intervenir non pas en prêtant directement, mais en accordant sa garantie. Tel est le cas notamment des obligations cautionnées selon les quelles les entreprises peuvent obtenir un délai pour le règlement de TVA, moyennant la caution d'une banque.¹

2. La réception des dépôts publics (la collecte des ressources)

A partir d'un réseau d'agence, la banque collecte des ressources sous forme de dépôts à vue et d'épargne auprès d'une clientèle composée essentiellement de particuliers et d'entreprises. Ils constituent donc des fonds recueillis auprès des tiers, constituant ainsi des ressources avec lesquelles elle travaille, mais avec l'obligation de les restituer. Ces ressources sont réparties suivant leur durée de disponibilité au niveau des caisses de districts. Selon leur rémunération ou non, on distingue :

¹ **Ibid.**, page 46

2.1. Les ressources rémunérées

Les ressources rémunérées sont subdivisées en deux types :

2.1.1. Ressources rémunérées « à vue »

Ces ressources ont la particularité d'être montant total de ce genre de ressources détenu par une agence bancaire. Les dépôts à vue constituent une ressource à faible cout pour la banque, ils peuvent faire l'objet de retrait à tout moment ;

2.1.2. Les ressources rémunérées « à terme »

C'est les ressources qui restent disponibles pour l'agence bancaire pendant la durée standard dont le client s'est engagé. Cette épargne coute plus cher mais en contrepartie sa durée de préservation est plus longue. Cependant, ils arrivent que les clients fassent des retraits anticipés mais en contrepartie le banquier rémunère le client avec des taux plus bas que prévu.

2.2. Les ressources non rémunérées

C'est ressources qui ont la particularité de ne pas être rémunérée par la banque, sont généralement les dépôts à vue ouvert à une catégorie de clientèle bien précise, on y trouve les comptes courants commerciaux qui sont ouverts aux personnes physiques ou morales qui exercent une activité commerciales ; les comptes chèques ouverts aux salariés, professions libérales et aux particuliers et les comptes de succession. Lors du décès d'un déposant, le montant reste au niveau des encaisses jusqu'à ce qu'une décision de justice permettra aux héritiers de retirer le montant.¹

3. La mise à la disposition des moyens de paiement et leur gestion

La gestion des moyens de paiement consiste pour les banques à assurer les services qui sont la conséquence naturelle de la création de la monnaie et qui constituent pour la clientèle la contrepartie de la mise à la disposition des banques des dépôts non rémunère.

Ainsi, afin de facilité les transactions, les banques mettent à la disposition de leur clientèles de différents moyens de paiements.

¹ ROUACH M. et NAULLEAU G. (1998), « *Le contrôle de gestion bancaire et financier* », 3^{ème} Edition Banque Editeur, Paris, p 227.

3.1. Les principaux instruments de paiements

La gestion des moyens de paiements engendre des coûts pour la banque, mais leur étude peut également faire référence à d'autres critères comme la sécurité ou l'efficacité.

3.1.1. Le chèque

Le chèque est un instrument utilisé à l'initiative du débiteur. Le chèque est défini comme un écrit par lequel le titulaire du compte donne ordre à la banque de payer une somme à un bénéficiaire désigné. Il est remis par le tireur au bénéficiaire désigné qui charge alors sa banque de le présenter à l'encaissement auprès de la banque tirée.

3.1.2. Le virement

C'est l'ordre, remis directement à la banque par le titulaire d'un compte, de débiter son compte pour créditer un autre compte, soit dans le même établissement, soit dans un établissement différent. Il appartient au donneur d'ordre d'indiquer les références des comptes débités et crédités.

3.1.3. L'avis de prélèvement automatique

L'avis de prélèvement automatique autorise un créancier à faire débiter le compte de son client à son profit. L'avis de prélèvement suppose qu'il ya un double mandât : le premier, donné par le débiteur à son créancier l'autorisant à transmettre à la banque à exécuter tout ordre de virement donné par le créancier désigné.

3.1.4. Le titre interbancaire de paiement

Le débiteur peut manifester une certaine réticence à voir son compte débité automatiquement dans le cadre d'un avis de prélèvement. Le titre interbancaire de paiement est la généralisation d'un procédé de paiement qui donne le contrôle du paiement au débiteur.

Il est un document annexé à la facture, sur lequel sont reportés tous renseignements bancaires nécessaires, signé par le débiteur et renvoyé au créancier qui procédera alors à l'encaissement.

3.1.5. La carte bancaire

Il existe plusieurs types de cartes bancaires selon l'étendue de leurs fonctionnalités. Une carte peut être délivrée que pour les retraits (carte destinée à la jeunesse) et ne constitue pas alors un instrument de paiement. Les cartes de paiements diffèrent ensuite selon le périmètre géographique d'utilisation (cartes nationales ou internationales), la modalité de débit du compte (débit immédiat à chaque achat ou débit différé à une date fixe du mois).

3.1.6. Les cartes de crédit

Les cartes accreditives sont des instruments de paiements qui n'entraînent pas le débit automatique du compte du porteur qui conserve l'initiative du paiement final. L'émission d'une facture détaillée lui permet en effet d'opter pour une des deux possibilités : soit régler, éventuellement par chèque le montant de la facture, soit n'en payer qu'une partie et bénéficier en cas d'un crédit pour le solde.¹

3.1.7. La monnaie électronique

« Un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaire (carte de paiement, de retrait, etc.) » ou encore « un ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électronique des transferts de fonds, de mise à la disposition des clients de liquidés et de l'information notamment sur ses comptes »².

En résumé, la banque est considérée comme un intermédiaire de bilan par deux principales fonctions : la distribution de crédit et la réception des fonds du public.

Ainsi, afin de faciliter les transactions, les banques mettent à la disposition de leurs clientèles différents moyens de paiements.

¹ DESCAMPS Christian et SOICHOT Jacques, « *Economie et gestion de la banque* », Edition EMS 2002, P-P. 76 -80.

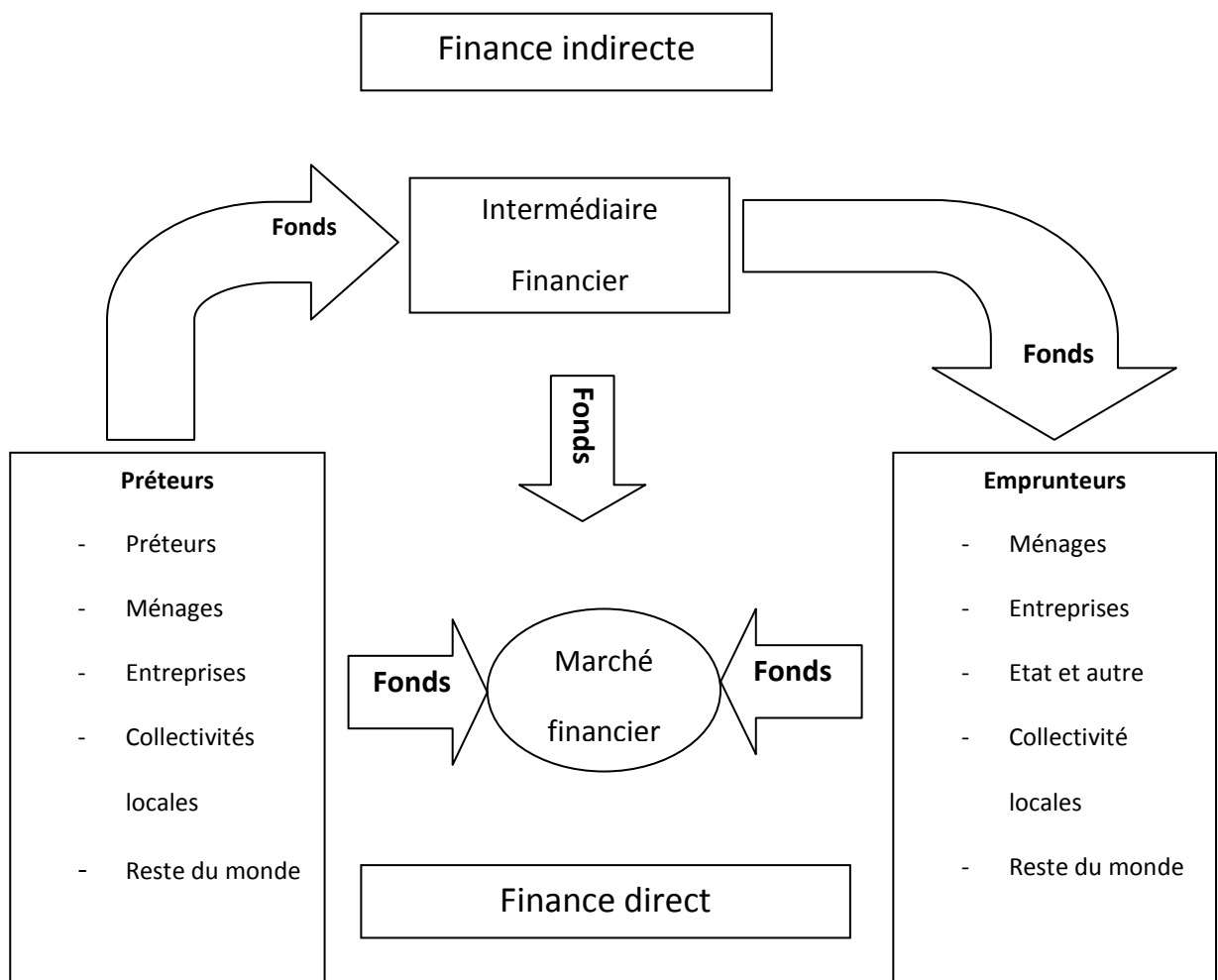
² M. Zollinger, « *Monétique et marketing* », Edition Librairie Vuibert, février 1989, page 01.

Section III : L'activité d'intermédiation financière des banques

La banque est l'intervenant principal du processus de financement des besoins de l'activité économique en raison des rôles essentiels qu'elle remplit dans ce processus. Dans ce processus de financement, la banque intervient soit directement ou indirectement (finance directe et finance indirecte).

Cette distinction fondamentale renvoie aux modes de financement d'une économie, c'est-à-dire à l'allocation des ressources financières à des emplois multiples (figure N°01).

Schéma N° 01 : La finance directe et la finance indirecte



Source : Frédéric Miskin, « Monnaie banque et marchés financier », p. 05.

1. La finance directe et la finance indirecte

Cette distinction fondamentale renvoie aux modes de financement d'une économie, c'est-à-dire à l'allocation des ressources financières à des emplois multiples (schéma N° 01)

1.1. Agents à capacité et à besoin de financement

Certains agents économiques, comme les ménages, ne consomment pas l'intégralité de leur revenu et dégagent une épargne qu'ils cherchent à placer. Ils ont une capacité de financement, ils sont prêteurs. D'autres agents, au contraire, dépensent davantage que leur revenu parce qu'ils ont des projets d'investissements à réaliser comme par exemple les entreprises ou l'Etat. Ils ont un besoin de financement, ils sont emprunteurs.

1.2. Les deux processus de financement d'une économie

Les agents à besoin de financement s'adressent aux agents à capacité de financement afin d'emprunter leur excédent de revenu selon deux modalités : la finance directe et la finance indirecte.

1.2.1. La finance directe

Appelée également finance des intermédiaires ou économie de marché de capitaux. Avec la finance directe, les agents à besoin et capacité de financement entrent directement en relation en se présentant sur des marchés dits marchés de capitaux. Les agents à besoin de financement émettent des titres (de type actions, obligations, TCN) qui sont souscrits (achetés) par les agents à capacité de financement. Ceci revient pour les agents à capacité de financement à prêter et pour les agents à besoin de financement à emprunter. Les deux parties concluent un contrat sur les marchés des capitaux, ce qui signifie qu'ils se sont mis d'accord sur un montant, une date de remboursement, un prix et un taux d'intérêt.

1.2.2. La finance indirecte

Avec la finance indirecte, un intermédiaire financier vient s'intercaler entre les agents à capacité et à besoin de financement. Cet intermédiaire financier emprunte aux agents à capacité de financement leur épargne en leur proposant des contrats de type contrat de dépôts, ce faisant l'intermédiaire collecte des capitaux. Puis, il va prêter les capitaux ainsi collectés aux agents à besoin de financement en leur proposant des contrats de crédit. Ainsi, il n'y a plus de face à face entre prêteurs et emprunteurs.

L'allocation des ressources financières transit par des organisations que l'on appelle intermédiaires financiers, d'où l'appellation d'économie d'endettement, les projets d'investissements étant financés par des crédits bancaires.

2. L'intermédiaire financière, fournisseur de liquidité

Les contrats de dépôt, comme ceux de crédit, procurent au client une assurance de liquidité. Le dépôt en banque est un actif parfaitement liquide. Divisible en unités de faible montant, il est accepté par tous comme moyen de paiement. La banque associe généralement au contrat de dépôt des modes de transfert avec la mise au point d'instruments de paiements traditionnels comme le chèque ou le virement ou, encore plus modernes, avec les cartes de paiements.

Des systèmes de compensation assurent de surcroît la convertibilité des dépôts bancaires. Enfin la valeur nominale d'un dépôt est fixe, non sujette à des pertes en capital. Le principal risque encouru par le déposant est la faillite de la banque. Cependant, le dépôt bancaire peut être considéré comme un actif moins risqué que les titres émis par les emprunteurs privés, en raison de la surveillance de la sécurité du système bancaire par les pouvoirs publics.

3. L'intermédiaire financier et l'asymétrie de l'information

Les asymétries de l'information sur les marchés de capitaux fournissent également une justification à l'existence d'intermédiaires financières et la théorie dite « l'agence » explique le comportement des prêteurs et emprunteurs dans un tel contexte. En confiant la gestion de ses intérêts à un tiers dénommé agent, qui détient des informations et un savoir-faire, le montant réduit les coûts qu'il devrait engager s'il prenait lui-même les décisions.

Aussi, découle-t-il de cette triple augmentation que c'est l'imperfection des marchés qui explique la raison d'être des intermédiaires financiers et la spécificité de l'un d'eux, la banque qui, dans la nouvelle théorie de l'intermédiation financière réduit les coûts et l'inaptitude en transformation des informations et des risques en liquidité.¹

¹ COUSSERGUES Sylvie, « *Gestion de la banque* », 4^{ème} Edition Dunod, Paris 2005, p.p. 02.03.

4. Les autres fonctions de l'intermédiaire financier

Dans les économies modernes, l'intermédiaire financier remplit également d'autres fonctions découlant de sa fonction principale. Et, outre la gestion de moyen de paiement déjà évoquée, on citera :

4.1. Les activités de marché

Sur les différents marchés de capitaux, y compris le marché des changes, les banques interviennent pour leur propre compte afin :

- D'équilibrer leur trésorerie.
- De limiter leurs risques.
- De gérer leur portefeuille de valeurs mobilières.

4.2. Les prestataires de services

La prestation de services s'est développée dans la banque d'une part parce que les productions jointes sont courantes, mais aussi parce que la clientèle apprécie de s'adresser à un seul prestataire pour tout un ensemble de services. Les prestations de services comportent une large gamme de produits destinés aux particuliers, comme aux entreprises : location de coffres forts, conservations et gestion des valeurs mobilières, ingénierie financière, etc.

En résumé, nous pouvons dire que l'intermédiation financière trouve sa raison d'être grâce aux imperfections des marchés financiers notamment, des coûts de transactions élevés et l'asymétrie de l'information et l'impossibilité de produire des actifs qui peuvent servir de moyens de paiements pour renforcer la liquidité.

Conclusion du premier chapitre

Au terme de ce chapitre, nous devons mettre l'accent sur l'importance de la banque dans le financement de l'économie et les précédents développements nous ont éclairés sur les caractéristiques de l'activité bancaire. Ceci permis de relever que l'activité bancaire présente des caractéristiques propres.

La banque n'est pas une entreprise comme les autres .Certes comme toute entreprise, elle à un statut juridique, une organisation, un système de pilotage, des produits, une stratégie .Mais elle crée de la monnaie.

On distinguera à cet effet, une acception purement théorique, où la banque est considéré comme étant intermédiaire financière, une autre acception institutionnelle qui classe les établissements de crédit en plusieurs catégories et une dernière acception, professionnelle qui reconnaît la diversité du métier du banquier.

Le bilan d'une banque qui comptabilise les dépôts, les crédits et les opérations sur titres reflète l'intensité des relations avec la clientèle ainsi que les activités de marché, le total du bilan est alors l'indicateur le plus souvent retenu pour désigner la taille d'un établissement de crédit et pour procéder à des classements et des comparaisons.

Introduction au deuxième chapitre

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

L'information apparaît comme une des composantes fondamentales dans le quotidien des entreprises modernes, car aujourd'hui elle est une véritable ressource particulière de plus en plus importante pour le succès économiques des entreprises. Compte tenu de l'importance de l'information et de la communication dans la prise de décision et la gestion des organisations, l'évaluation des systèmes d'information et de communication de l'entreprise est une étape qui s'avère de plus en plus impérative. D'autant plus que de nos jours, l'information est devenue un instrument de travail indispensable à la bonne marche et au bon fonctionnement des entreprises.

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

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

Section I: Généralités sur les TIC

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

1. Définition et historique des TIC

1.1. Définition des TIC

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

Les NTIC représentent l'ensemble des technologies du traitement des processus intellectuels faisant appel à l'ensemble des différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessible via des infrastructures de réseaux ,soit au plan local (Enterprise) soit au plan mondial .¹

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

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

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

¹ [Http/ :www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php](http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php), consulté le 14/08/2016.

- Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.
- Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.¹

1.2. L'historique des TIC

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

1.2.1. L'ordinateur

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

1.2.2. Les logiciels

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

1.2.3. Les réseaux et les télécommunications

Vert les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les américains se sont emparés de cette invention à des fins

¹ SAIM Tahar, « *L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH)* », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Management des entreprises, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2012/2013, p. 26.

militaires et la communication à distance a par la suite, joué en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.

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

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

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le world wide web (www), chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques ou morales.¹

1.2.4. Techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur externe, le C.D.ROM, présentent l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuelles, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du système télégraphique à l'enregistrement magnétique.²

2. Les TIC un avantage concurrentiel pour les entreprises

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

- La création de services nouveaux ou améliorés stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications. Le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'informatique s'étend rapidement.
- Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information,

¹ [www.blog.wikimemoire.com./types-TIC-caractéristiques des TIC](http://www.blog.wikimemoire.com./types-TIC-caractéristiques-des-TIC), consulté le 28/08/2016.

² BOULENOUAR Nassima Ouarda, « *Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire* », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014, p. 07.

bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment serait leur vie sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offerts par le web.

- D'avantage implication des clients dans des opérations de self-services. Les services des distributeurs automatiques dans les banques, par exemple, sont souvent disponibles 24h /24h, dans les endroits où le service serait irréalisable d'une autre façon.
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations et gérer les problèmes et réclamations.
- L'enregistrement de l'information client dans des banques de données facilement accessibles, cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix et mieux cibler les efforts de vente et de publicité .¹

3. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies

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

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

3.1.1. Internet

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

¹ C. Lovelock et D. Lapert, « marketing des services : stratégies, outils, management », Edition Publiunion 1996, page 32.

3.1.2. Intranet

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

Les grands chantiers de l'intranetisation des entreprises sont :

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

3.1.3. Extranet

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

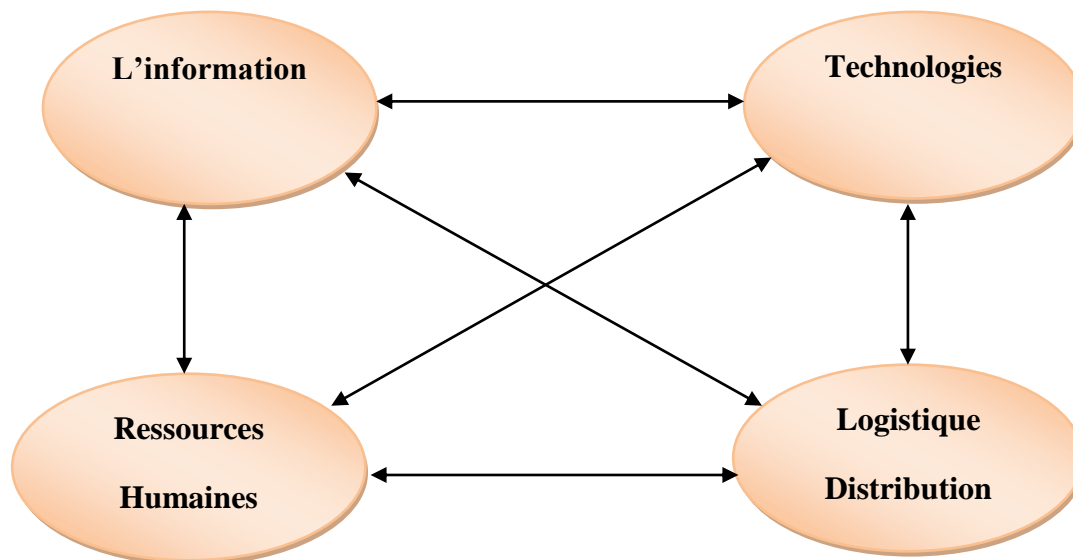
Un réseau extranet est un réseau du type internet (donc essentiellement basé sur le protocole IP) dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.¹

3.2. Les concepts du marketing mobile ou électronique et du e-commerce et knowledge management**3.2.1. L'e-marketing**

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

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

¹ MADOUR Karima et TIZA Zahia, « *Le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de Wilaya de Tizi Ouzou* », Mémoire de licence, Université de formation continue, 2012/2013, p. 12.

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

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

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

3.2.1.1. L'information

Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque, seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

3.2.1.2. Les ressources humaines

Elles constituent avec le client, l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les collaborateurs, qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.

3.2.1.3. La logistique/la distribution

Avec l'avènement des nouvelles technologies, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité .Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.¹

3.2.2. E-commerce

Le e-commerce désigne l'échange des biens et services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment internet. « Le e-commerce est une activité commerciale conduite via le réseau internet (le plus souvent le web), support de cette activité, le point de vente électronique est constitué le plus souvent par un site web, dans les pages duquel est présentée une offre commerciale à destination d'une cible professionnelle et /ou du grand public. »²

3.2.3. Knowledge management (capitalisation des connaissances /gestion des connaissances)

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

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

- Un système d'information : pour organiser et mettre en place des technologies de l'information et de la communication, mais aussi des réseaux, des résultats, des modes de travail collaboratif et tout autre dispositif permettant d'acquérir et de partager l'information.
- Un management : pour orchestrer et favoriser le savoir collectif pour la vision stratégique, l'organisation, le pilotage des processus, la production et l'utilisation des normes professionnelles et institutionnelles, cela suppose un leadership, nécessaire pour créer du sens et de la vision à l'échelle collective.

¹ KHELIL Abderrazek, « *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire* », *Revue des sciences humaines*, Université Mohamed Khider Biskra N°09, 2006, p. 34 et 35.

² [www.e-marketing .Fr](http://www.e-marketing.fr), consulté le 02/09/2016.

- Une gestion des ressources humaines : permettant de développer, coordonner et réguler la compétence, tout en orientant les acquisitions et les transferts nécessaires de compétences individuelles et collectives. ¹

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

¹ BOULENOUAR Nassima Ouarda, Op cite, page 11.

Section II : L'intégration des NTIC dans l'activité des banques

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

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

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

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

Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.¹

1.1. Les fonctions du système d'information

1.1.1. La fonction d'Acquérir

L'information recherchée peut provenir de l'entreprise même ou de son environnement.

- **Information interne :** Ensemble de documents, rapports, notes, etc., émis par les différents services de l'entreprise qui constituent un important stock d'information disponible.

¹ Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal, 2007/2008, page 19.

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

1.1.2. La fonction de Stocker

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

1.1.3. La fonction de Traiter

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

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

1.2. Les objectifs du système d'information

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

1.2.1. Le contrôle

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

1.2.2. La coordination

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

1.2.3. La décision

Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.¹

¹ MADOUR Karima, TIZA Zahia, Op cite, p.p. 4-5.

2. La prolifération des outils informatiques

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

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

L'étude marketing peut donc prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.¹

3. L'adaptation des nouvelles technologies par les banques

3.1. La banque à distance

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

L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international.²

3.2. La monnaie électronique

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

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

¹ Cédric DENOEL, *Op cite*, page 20.

² BERNARD Michel, « *Banque et nouvelles technologies* », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page 21.

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

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

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

3.2.1. La carte bancaire

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

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

3.2.1.1. Les cartes badges

La carte badge a deux versions, la carte retrait et la carte jaune. Ces cartes permettent le retrait d'espèces aux guichets automatiques, elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées.

3.2.1.2. Les cartes nationales

Ces cartes de niveau 2, sont régies par les accords interbancaires, elles peuvent être personnelles ou professionnelles et offrent deux options : débit rapide ou débit différé. Dans le premier cas, le compte du porteur est débité dès l'arrivée de la transaction, dans des délais analogues à ceux de l'encaissement d'un chèque. En revanche, dans l'option débit différé, le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines.

3.2.1.3. Les cartes internationales

Ces cartes, définies par le niveau 3 des accords interbancaires, leur usage est étendu au paiement international. Les cartes bancaires internationales reflètent l'héritage de la situation antérieure à l'interbancaire en étant regroupées en deux réseaux :

- Visa (réseau Carte Bleu).
- Eurocard-Mastercard (réseau mutualiste).

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

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

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

3.2.1.4. Les cartes bancaires internationales prestige

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

- Le retrait d'espèces à l'étranger,
- Une assurance de voyage automatique,
- Un service de réservation assurée,
- La location de voiture sans caution,
- Une protection juridique,
- Et une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevés.¹

3.2.2. Les cartes à puce

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

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

¹ M. Zollinger, Op cité, p.p. 37- 39-41.

3.2.2.1. Les types de cartes à puce

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

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

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

3.2.2.2. Les avantages de carte à puce

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

- La contrefaçon et la falsification des cartes sont impossibles actuellement ;
- Le contrôle du code confidentiel du porteur lors des opérations de paiement est rendu plus faible grâce à la mémoire inaccessible qui détient les clés de la carte ;
- Les moyens de lutte contre les abus sont renforcés par des dispositifs de contrôle de la fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement.¹

3.3. Les DAB/GAB

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre service .Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits ,acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets ,augmentant le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbre poste.

Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Le GAB permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP).

Dans la plupart des GAB moderne, le client insère une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du client. Pour demander l'accès à ses compte, le client saisit un code de quatre à quinze chiffre

¹ [Http. // fr.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce](http://fr.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce), consulté le 23/09/2016.

.Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

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

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

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

- ✓ Pallier la durée réduite d'ouverture des agences.
- ✓ Diminuer les couts de transaction.
- ✓ Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliataires.
- ✓ Mieux à informer le client de l'état de son compte.¹

3.4. Les TPE

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

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

Le TPE peut être :

- **En ligne (online) :** dans ce cas, l'appareil est connecté à un centre serveur à chaque utilisation de la carte .Il offre une plus grande sécurité en permettant à l'émetteur de la carte de contrôler préalablement chaque transaction

¹ <https://Fr.Wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>. Consulté le 3/10/2016.

- **Hors ligne (offline) :** Les contrôles sont gérés par l'appareil lui-même avant de valider une transaction
- **Semi online :** L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant, de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur.¹

3.5. L'e- banking

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

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

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

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

Le client pourra :

- Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end.
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire.
- Transférer les comptes.
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique.
- Recevoir et payer les factures en ligne.
- Avoir un accès à la base de données des banques.
- Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires.

¹ <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-electronique-tpe>, consulté le 18/10/2016.

- Visualiser l'image scannée des chèques en caisses. ¹

Nous concluons par dire que, durant ces dernières décennies, un certain nombre d'innovations et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire. Les banques, pour qu'elles pussent être concurrentielles sur le marché, elles ont intégré ce facteur dans leurs activités afin d'en bénéficier des opportunités et des avantages.

¹ LAZREG Mohamed, « *Développement de la Monétique en Algérie* », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN, 2014, p. 28.

Section III : L'impact des nouvelles technologies sur la banque

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

1. Les raisons d'introductions des NTIC par les banques**1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion**

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

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

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation (les frais généraux ou les frais de structure) notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation.¹

1.3. Faire face à la concurrence

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

Les nouvelles technologies ont désormais adopté et développé de manière à contrecarrer et faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi d'en conquérir d'autres (LAMOULINE ,1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.²

¹ CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance* », 22^{ème} Congrès de l'AFAC, May 2001, France, page 4.

² BELABDI Mohamed, « *Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec* », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maitrise en Administration « MBA recherche », 2010, page 15.

1.4. L'amélioration des relations avec la clientèle

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

Le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. D'autant plus que souvent les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires, c'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque.¹

2. L'impact des NTIC sur l'activité des banques

2.1. L'impact de la technologie sur la fonction de la production

2.1.1. Diminution des coûts de production

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

2.1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus

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

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

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

¹ *Idem*, p.p. 1-2.

2.2. L'impact de la technologie sur la fonction de distribution

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

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

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.) et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements)¹.

2.4. L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire**2.4.1. Sur l'efficacité des produits**

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permet aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.²

¹ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », *La Revue de financier*, p.p. 5-7.

² <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numerique-sur-l'evolution-des-banques>. Consulté le 20/10/2016.

2.4.2. Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et /ou à accroître ses fonds propres »¹. La rentabilité également est un concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en oeuvre pour l'obtenir.

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

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

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

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

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

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (Activity Based Costing) ou ABM (Activity Based Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux. Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.¹

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

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

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

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

STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « internet » procure des gains financiers significatifs.²

¹ CAPIEZ Alain, Op cite, p.p 13-14.

² TOUFAILY Elissar « *Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle* », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

2.5. L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing

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

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

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

2.5.1.1. Le marketing des services

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

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

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

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

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

2.5.1.2. La personnalisation

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

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

2.5.2. La gestion de la relation client

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

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

- ✓ ***Au niveau des segments***, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation.
- ✓ ***Au niveau de l'individualisation***, la possibilité des nouveaux outils CRM, contact directs, personnalisations des produits et services

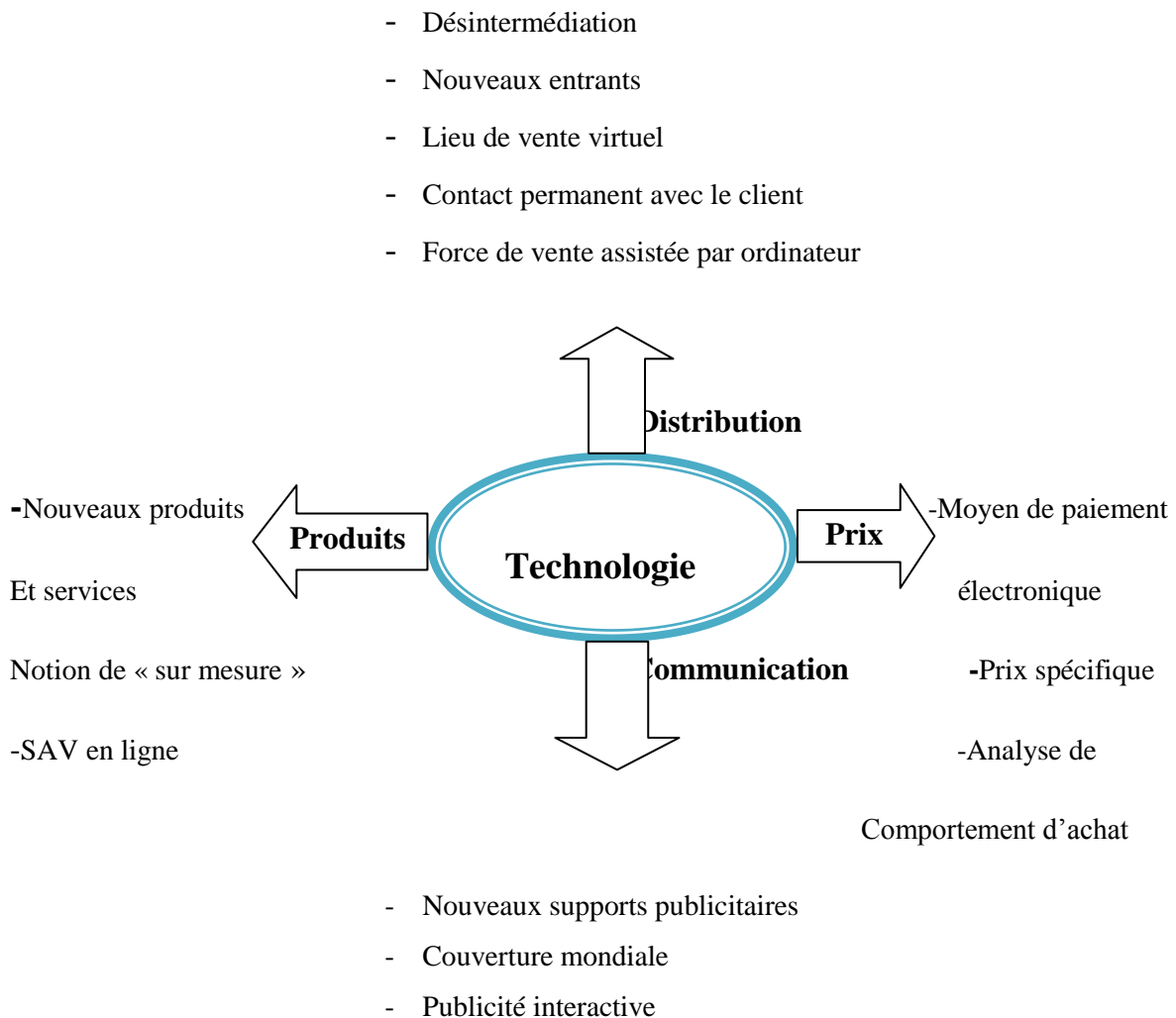
- ✓ *Au niveau des clients*, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des systèmes informatiques, et ceci sans passer par des employés »¹.

2.5.3. L'impact des NTIC sur le marketing mix

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

¹ BEKHTI Madjd, « *Politique de lancement d'un nouveau produit* », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing. Université de TELMCEN, 2012/2013, p.p 19-21.

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



Source : BADOE, LAVAGSSIERE et COPIN, « *E-marketing de la banque et de l'Assurance* », Edition Organisation (1998), page 22.

2.5.3.1. Le produit

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

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

L'information devient une véritable source de production. Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur

métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

2.5.3.2. Le prix

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

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

2.5.3.3. La distribution

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

2.5.3.4. La communication

Les médias classiques sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif. De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique. Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et l'interactivité.¹

2.5.4. L'impact sur la relation Banque/ Client

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

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

¹ KHELIL Abderrazek, Op cite, p.p 31-32.

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

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

De manière moins apparente, la banque, via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information.¹

2.5.5. Apparition du marketing one to one

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

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

- ❖ **L'attraction** : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaitre et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance.
- ❖ **La différenciation** : l'entreprise distinguera ses clients de part leurs besoins et attentes, ainsi que les valeurs économiques.
- ❖ **La relation d'apprentissage** : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée.

¹ BERNARD Michel, Op cite, p. 24.

- ❖ **La personnalisation de masse** : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisée que possible.
- ❖ **La valeur stratégique du client** : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise.¹

3. Les risques technologiques et informatiques

D'abord, il faut savoir que le risque est une inquiétude exprimée à l'égard de toute répercussion néfaste qui peut surgir suite à une prise de décision par le consommateur. Dans notre cas, il s'agit particulièrement, de la décision d'utiliser l'internet banking. Le risque peut correspondre à des pertes tangible et ou intangible, il est tangible, dans la mesure où il équivaut tout ce que qui est engagé comme élément dans l'achat, Par ailleurs, il est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés.

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

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

3.5. L'authentification dans la pratique pour les banques

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

L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y est en parallèle une évolution scientifique de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour reconnaître l'identité

¹ PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof., « *Le one to one en critique* », Edition Organisation, 1999, p. 49.

des personnes, sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles. Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart de temps à distance.

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

3.6. Le risque de l'insécurité des opérations

La sécurité des services online est comprise à travers deux réseaux externes du système bancaire : des réseaux internes et réseaux externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuses du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes.

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

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

3.7. Le risque des crédits

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

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

3.8. Le risque juridique

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où les technologies et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties, malgré l'existence d'une loi fédérale qui veille à la protection des données personnelles des individus. L'électronique banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

3.9. Le risque lié à la réputation

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

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

3.10. La gestion du risque

L'évolution continue de la technologie d'internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'internet pour transmettre les informations personnelles, l'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devrait, alors être méfiantes, vis-à-vis de la prolifération des menaces externes et /ou internes susceptibles d'entraîner à leurs sécurité et à la sécurité des comptes de leurs clients. Les

banques sont amenées, dans ce sens, à adopter leurs techniques traditionnelles de gestion de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adaptation l'internet banking.¹

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

¹ BELABDI Mohamed, Op cite, pages 15, 16, 17, 18 et 19.

Conclusion du deuxième chapitre

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

L'urgence de l'intégration des nouvelles technologies est accentuée par les banques. Cela est justifié par la nécessité de baisser les coûts de gestion et de la distribution pour rester compétitives face à une concurrence exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à la globalisation.

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une personnalisation des services, tel est l'impact des TIC, où la relation entre banques et nouvelle technologie ne date pas d'hier.

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

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

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

Introduction au troisième chapitre

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique, au niveau du premier chapitre, les spécificités de l'activité bancaire, présenter au cours du deuxième chapitre l'impact des NTIC sur l'activité bancaire, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses. Pour cela, nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans la première section, une présentation de l'agence d'accueil, ensuite dans une deuxième section nous allons présenter l'analyse des résultats du premier questionnaire, pour enfin arriver au détail et discussion des résultats obtenus du deuxième questionnaire.

Section I : Présentation de l'agence d'accueil (BEA 034)

Les banques publiques algériennes évoluent dans un environnement marqué par l'ouverture du champ bancaire aux investisseurs étrangers, par une concurrence de plus en plus importante émanant des autres banques notamment du secteur privé et du marché financier. Pour résister sur le marché, les banques publiques doivent se disposer des moyens nécessaires pour faire face à la concurrence. Parmi ces moyens, les NTIC s'avèrent le moyen le plus utilisé par le secteur des banques. Nous avons choisi le cas de la BEA 034 pour étudier l'efficacité des NTIC en tant que facteur de compétitivité.

Ainsi, dans cette section, nous allons présenter l'historique de la Banque Extérieure d'Algérie et ces différentes missions. Ensuite, nous allons nous focaliser sur la présentation de la BEA (agence 034 de Tizi-Ouzou).

1. Historique

La Banque Extérieure d'Algérie est une Société Nationale créée par l'ordonnance N°67.204 du 1^{er} octobre 1967 pour une durée illimitée ; elle conserve la dénomination de Banque Extérieure d'Algérie dans tous les actes, lettres, factures, publications et autres documents de toute nature émanant de la société, la dénomination sociale doit être toujours précédée ou suivie des mots suivants : Société Par Actions et l'énonciation du capital.

Le siège social de la BEA, reste fixe à Alger Bd colonel AMIROUCHE N°11, il ne pourra être transféré que par décision de l'assemblée générale extraordinaire, sachant que des agences succursales pourront être créées ou maintenues en tous lieux et en tous pays que par décision du conseil d'administration.

Le capital social de la BEA est fixé au montant de 1 000 000 000,00 DA, divisé en 1000 actions de 1 000 000,00 DA, ce capital a été augmenté de 600 000 000,00 DA et porté ainsi à 1600 000 000,00 DA divisé en 1600 actions de 1 000 000,00 DA chacune, ce nouveau capital sera reparti en 4 fonds de participations : construction 35% ; électronique-télécommunication et informatique 35% ; service 20% ; chimie-pétrochimie et pharmacie 10%, notons qu'en 1995 le capital de la BEA a atteint les 5,6 milliards de dinars et que ces dernières années les fonds de participations ont pris une autre forme après leur dissolution : devenus Holding.

La BEA est devenue le 5 février 1989 une Société Par Actions, pour une durée de 99 années à compter de son immatriculation au registre du commerce ; sauf dissolution anticipée ou prorogation.

Pour ce qui est de la configuration du réseau d'agence de la BEA, il est subdivisé en huit directions régionales rattachées hiérarchiquement à la direction centrale du réseau.

2. Missions de la BEA

La Banque Extérieure d'Algérie a pour objectif de faciliter et développer les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays et ce en :

- Facilitant l'activité et les investissements appartenant principalement au secteur industriel
- L'expérience particulièrement significative de la BEA dans le domaine du commerce extérieur lui donne la possibilité d'offrir deux services de qualité à sa clientèle :
- Elle intervient par sa garantie ces accords de crédits auprès des correspondants étrangers (lignes de crédits, crédits liés, crédits documentaires) et par le financement des opérations d'import/export afin de promouvoir les transactions commerciales avec les autres pays.
- Elle gère la dette extérieure de ses clients
- La BEA contribue également à tout système ou institution d'assurance crédit avec l'étranger dont elle peut assurer la gestion
- Elle met à la disposition des entreprises intéressées un service central de renseignements commerciaux sur l'étranger ainsi qu'un service de promotion des opérations commerciales
- Elle peut mobiliser tous crédits, notamment de commerce extérieur, et il est dans sa possibilité également d'établir ou de gérer les magasins généraux, d'effectuer des opérations mobilières ou immobilières nécessitées par l'activité de la société ou en faveur du service social du personnel

- La BEA peut créer des agences ou filiales dans les sociétés destinées à promouvoir l'expansion du commerce algérien et ce avec l'accord du ministère des finances, du plan et du ministre du commerce.

Enfin et dans le cadre de la réglementation en vigueur, elle peut exécuter toutes opérations bancaires intérieures et extérieures compatibles avec son objet.

3. Présentation de l'agence d'accueil

L'agence BEA 034 a été créée en 1971 dans le but de renforcer la représentation dans le centre du pays autour de la direction d'Alger. Elle est l'unique agence au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

L'agence 034 compte un effectif de 52 employés, dont la plupart sont des cadres, travaillant avec passion en vue de réaliser les objectifs fixés. Elle gère environ 43 866 comptes.

Les différents services de cette agence sont décrits par l'organigramme suivant : voir annexe n°02 organigramme BEA 034.

Pour la structure de l'agence on distingue deux pôles l'un commercial qui se divise en plusieurs services, et l'autre administratif, lui-même se subdivise en 03 services.

3.1. Les ressources de l'agence

Les ressources de cette agence sont réparties entre :

3.1.1. Les ressources à vue

Elles ont connues une augmentation de 5,64% et comprennent :

3.1.1.1. Comptes chèques bancaires (CCB)

Cette catégorie a connu une baisse de 25,79% par rapport à l'année 2003 à cause de la dégradation de la rentabilité des entreprises.

3.1.1.2. Dépôts à vue

Ils sont augmentés de 13,13% passant de 234975 MDA en 2003 à 265825 MDA en 2004, ce qui est justifié par l'augmentation des salaires intervenue dans les entreprises et l'ouverture de nouveaux comptes.

3.1.1.3. L'épargne

Cette catégorie a augmenté de 6,95% ce qui s'explique par l'option de la clientèle pour ce mode de placement à vue.

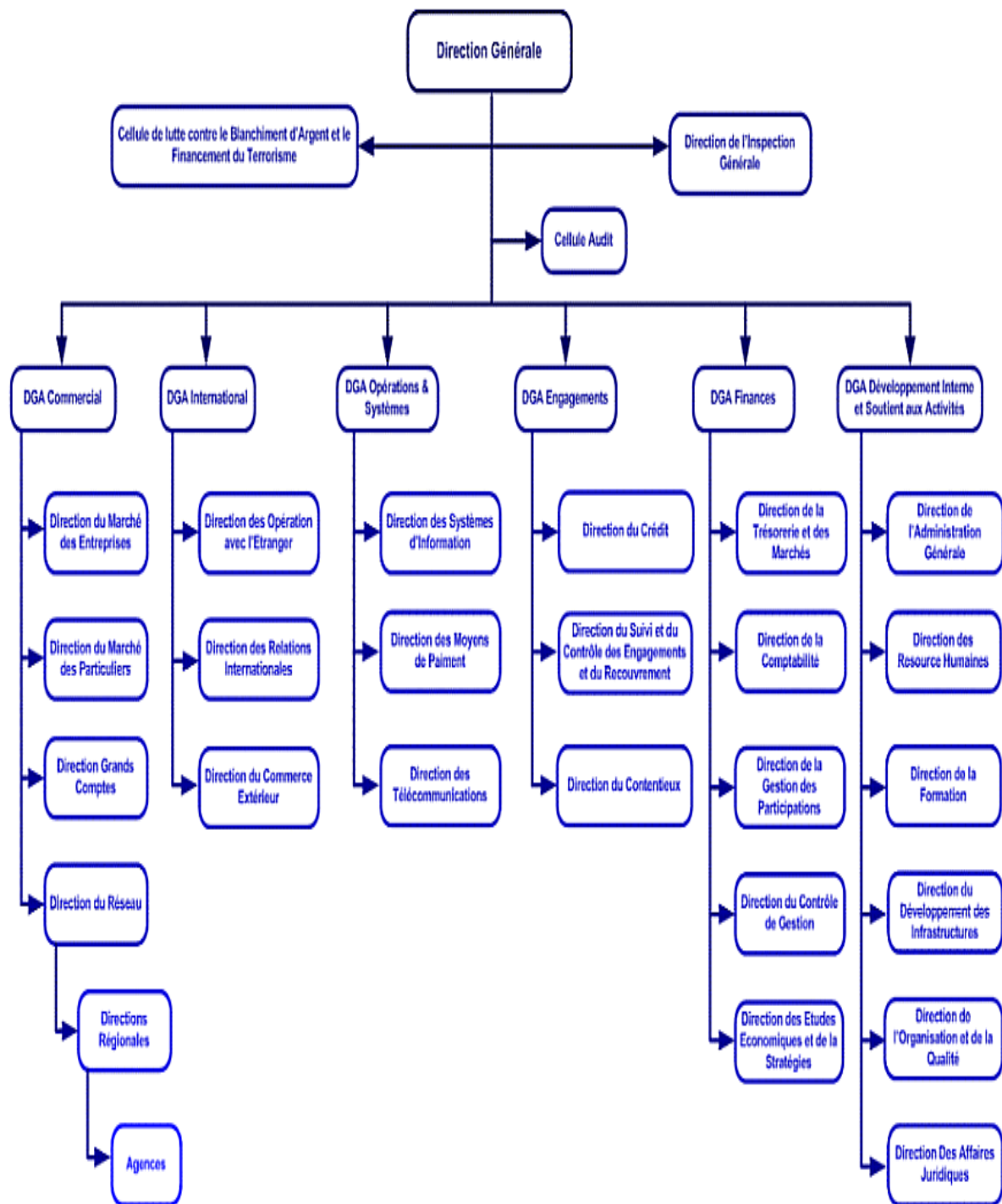
3.1.2. Les ressources à terme

Les ressources à terme ont enregistré une baisse de 3,24%, elles sont essentiellement des bons de caisse (BDC), cette baisse est justifiée par la baisse du taux d'intérêt qui a causé une désaffectation des clients envers ce mode de placement.¹

En plus, de ces ressources dites privées, l'agence 034 dispose des ressources à vue à terme dites publiques.

¹ Documents internes de la BEA (034 agence de Tizi-Ouzou), 2016.

4. L'organigramme de l'agence 034



Source : Les documents de la BEA (agence 034).

Section II : Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BEA (034)

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

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

1. Les nouvelles technologies et les relations banque-clients

Nous avons proposé un questionnaire comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 51 personnes et nous ont donné les résultats qui suit.

1.1. La clientèle de la BEA034 : Caractéristiques et relation avec la banque

1.1.1. Les caractéristiques de la clientèle de la BEA 034

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

1.1.1.1. L'âge des clients interrogés

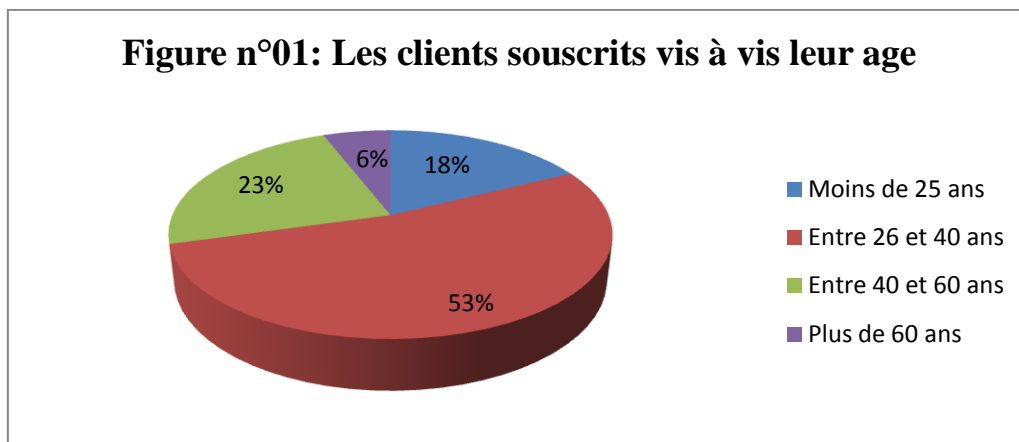
Le tableau ci-dessus représente le nombre des réponses concernant l'âge des clients visés.

Tableau N° 03 : L'âge des clients

| Âge | Pourcentage |
|--------------------|--------------------|
| Moins de 25 ans | 6 |
| Entre 26 et 40 ans | 27 |
| Entre 40 et 60 ans | 8 |
| Plus de 60 ans | 2 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, les clients moins de 25 ans représentent 17,64 % et la tranche entre 26 et 40 ans constituent 52,94 %, la tranche de 41 à 60 ans 23,52 % , les plus de 60 ans 5,88 %.

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

1.1.1.2. Le niveau de salaire des clients interrogés

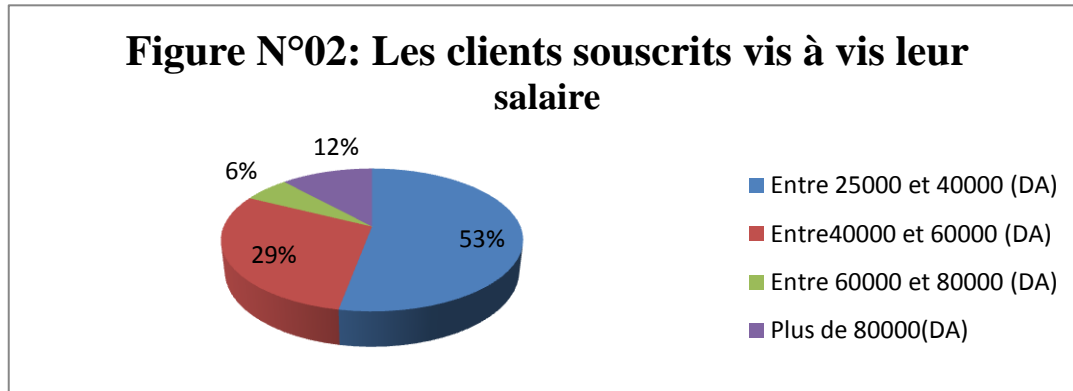
Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant le niveau de salaire des clients interrogés.

Tableau N°04 : Le niveau du salaire

| Salaire | Pourcentage |
|---------------------------|--------------------|
| Entre 25000 et 40000 (DA) | 27 |
| Entre 40000 et 60000 (DA) | 15 |
| Entre 60000 et 80000 (DA) | 6 |
| Plus de 80000(DA) | 3 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

Nous remarquons que la population à faible salaire s'oriente vers cette banque.

1.1.2. La fidélisation de la clientèle de la BEA034

La fidélisation de la clientèle s'explique à travers les éléments suivants : L'ancienneté de relation avec la clientèle, le degré de fidélisations, les visites rendus des clients à leur banque et la tarification des services de la BEA 034.

1.1.2.1. Les TIC, facteur déterminant du choix de la BEA034 par les clients

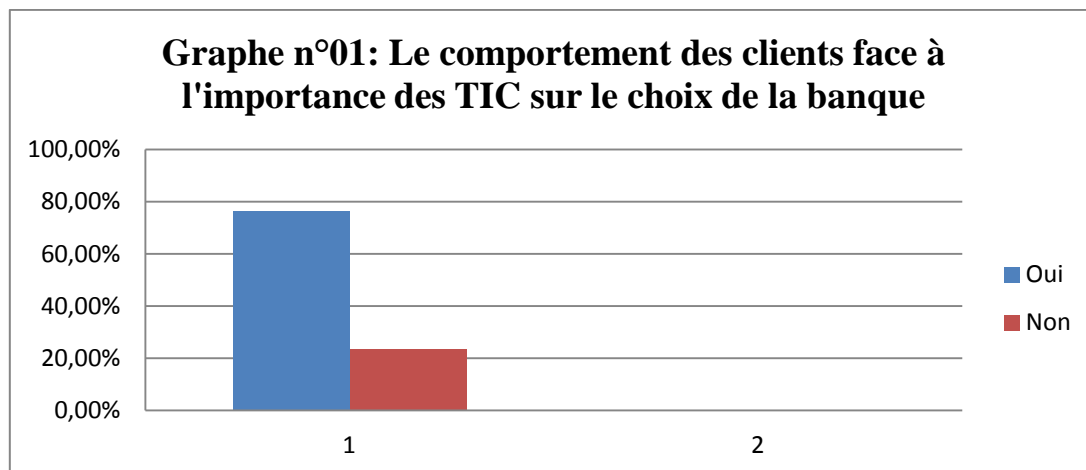
Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses sur les TIC facteur déterminant du choix de la banque par les clients.

Tableau N°05 : Les TIC, facteur déterminant du choix de la BEA034 par les clients

| Réponse | Pourcentage |
|---------|-------------|
| Oui | 39 |
| Non | 12 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 76,47 % estiment que l'utilisation des TIC est un élément qui guide leur choix de s'affilier à leur banque tandis que 23,53 % affirment le contraire.

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

1.1.2.2. L'ancienneté de relations clients-banque

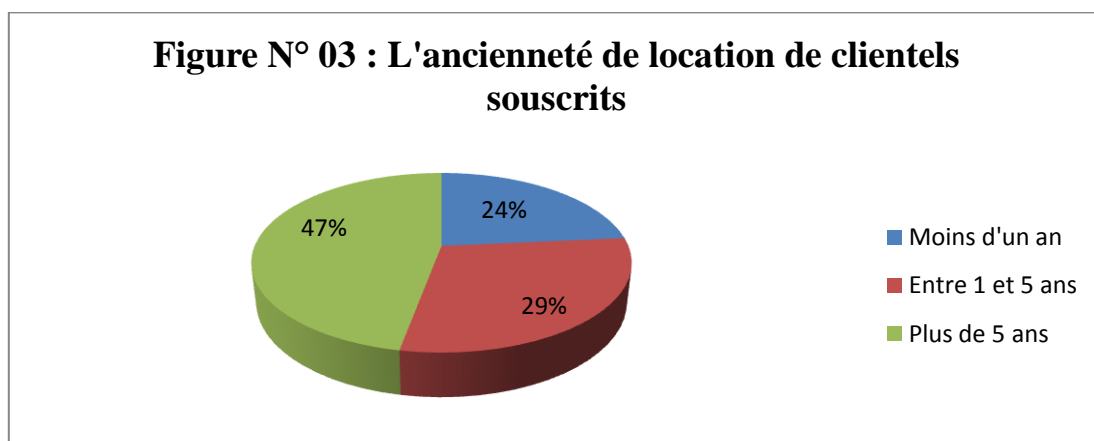
Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses concernant l'ancienneté de relation des clients avec leur banque.

Tableau N° 06 : L'ancienneté de location

| L'ancienneté de la relation | Pourcentage |
|-----------------------------|-------------|
| Moins d'un an | 12 |
| Entre 1 et 5 ans | 15 |
| Plus de 5 ans | 24 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nous soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

1.1.2.3. Le degré de fidélisation de la clientèle de la BEA034

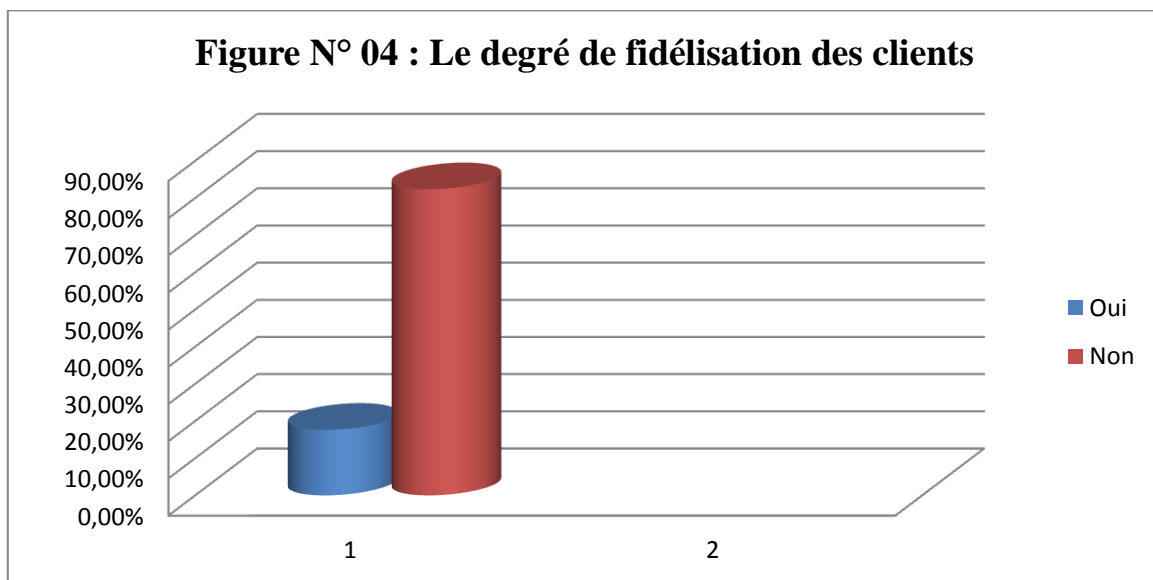
Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspond à la fidélisation de la clientèle de la BEA034.

Tableau N° 07 : Le degré de la fidélisation des clients de la BEA 034.

| Réponse | Pourcentage |
|--------------|-------------|
| Oui | 9 |
| Non | 42 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 17,64 % des clients affirment qu'ils étaient clients d'une autre banque tandis que 82,35 % ne l'étaient pas.

Nous amène à constater une forte mobilité des clients dans cette banque.

1.1.2.4. Les visites rendues par les clients à leur banque

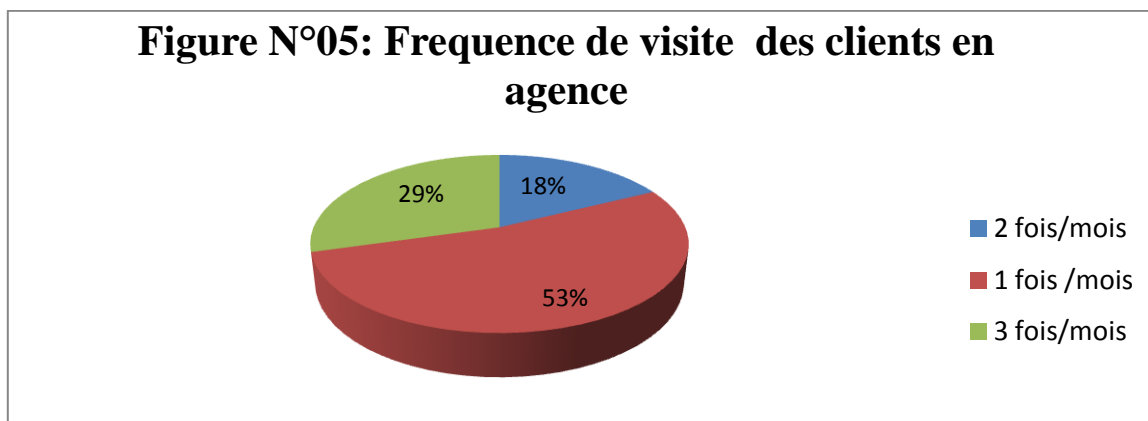
Le tableau ci-dessus présente le nombre de visites rendues par les clients de la BEA 034.

Tableau N° 08 : Les visites rendues par les clients

| Nbr de visites | Pourcentage |
|-----------------------|--------------------|
| 2 fois/mois | 9 |
| 1 fois /mois | 27 |
| 3 fois/mois | 15 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalise par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

1.1.2.5. L'objet de dernière visite

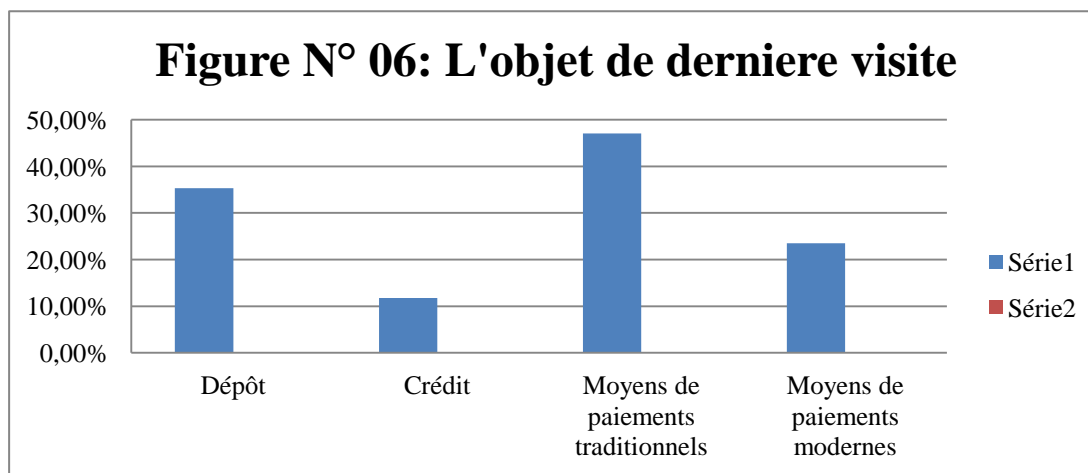
Le tableau suivant présent l'objet de dernière visite des clients de la BEA

Tableau N° 09 : L'objet de dernière visite

| L'objet de visite | Pourcentage |
|-----------------------------------|-------------|
| Dépôt | 18 |
| Crédit | 6 |
| Moyens de paiements traditionnels | 24 |
| Moyens de paiements modernes | 12 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034),
année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034),
année 2016.

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

1.1.2.6. La tarification des services de la BEA034 : de point de vue des clients

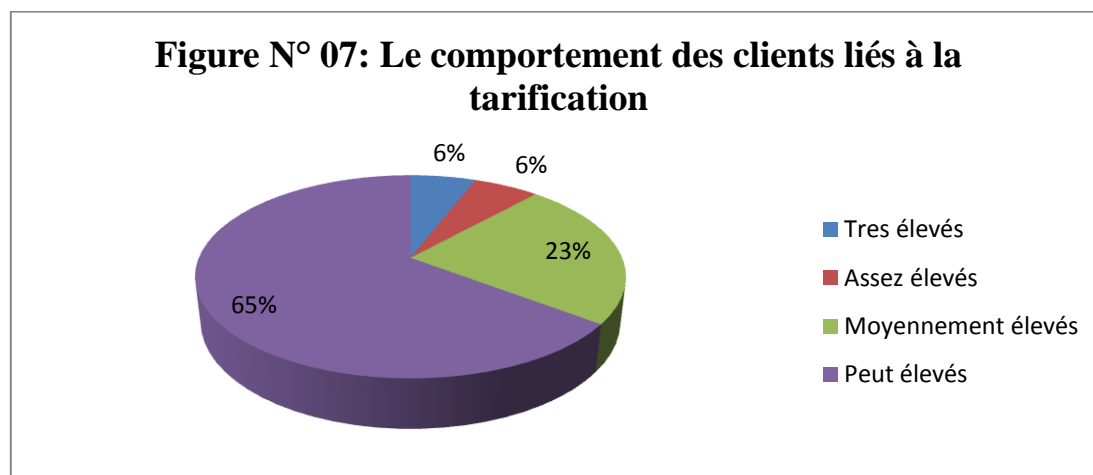
Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspond la tarification des services de la BEA 034 de point de vue des clients de cette agence.

Tableau N° 10 : La tarification des services

| Réponse | Pourcentage |
|--------------------|--------------------|
| Très élevés | 3 |
| Assez élevés | 3 |
| Moyennement élevés | 12 |
| Peut élevés | 33 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

Nous remarquons que la majorité de la population interrogée considèrent que la tarification est peut élèves.

1.1.2.7. Le sentiment de rapprochement client-banque

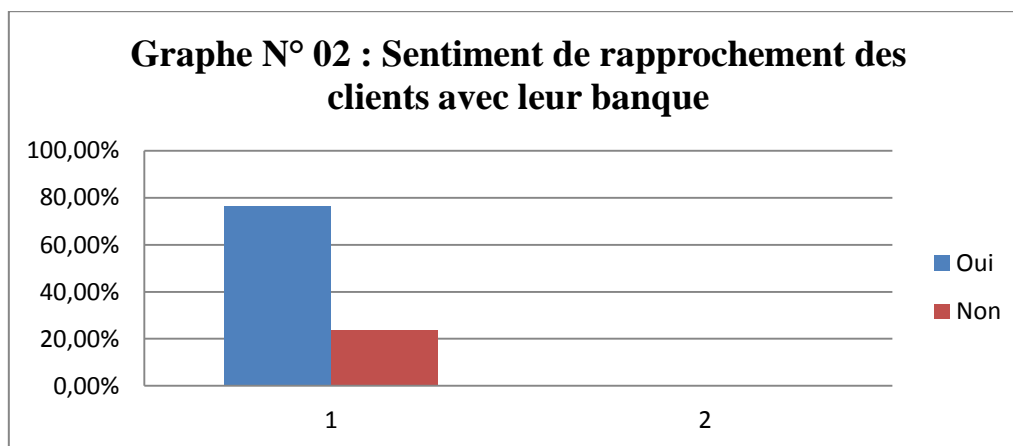
Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspond au sentiment de rapprochement client–banque.

Tableau N° 11 : Sentiment de rapprochement

| Réponse | Pourcentage |
|--------------|-------------|
| Oui | 39 |
| Non | 12 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

Ceci nous a amené à relever que le sentiment de rapprochement du client à l'égard de sa banque est plus présent chez les clients de la BEA 034.

1.2. L'utilisation (la maîtrise) des TIC par les clients de la BEA 034

Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses correspondant à la maîtrise des TIC par les clients de la BEA 034.

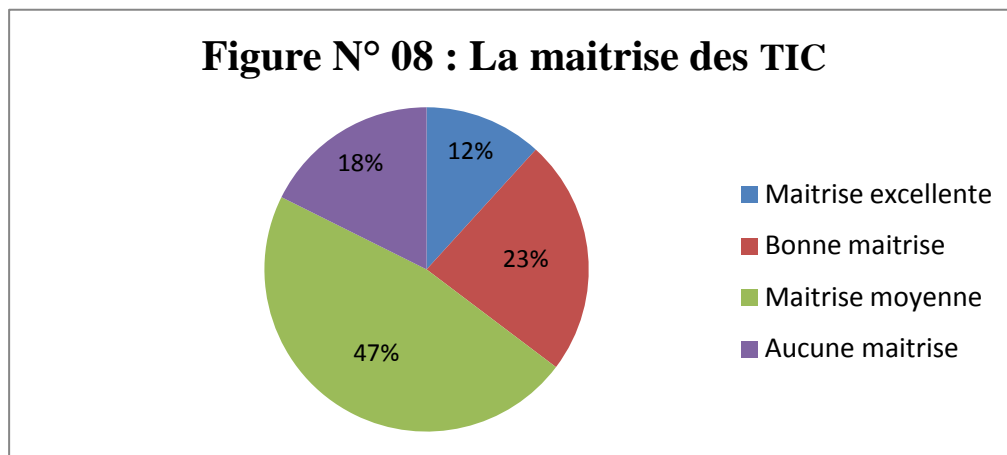
Tableau N° 12 : La maîtrise des TIC

| Niveau | Pourcentage |
|---------------------|--------------------|
| Maitrise excellente | 6 |
| Bonne maitrise | 12 |
| Maitrise moyenne | 24 |
| Aucune maitrise | 9 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.

Figure N° 08 : La maitrise des TIC



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, la maitrise des TIC est jugée excellente pour 12 % des clients, elle est considérée bonne pour 23 %, moyenne pour 47%, et aucune maitrise pour 18 %. On relève que les clients de cette banque maitrisent moyennement les TIC.

1.3. L'accès des clients de la BEA 034 à l'information

L'accès des clients de la BEA 034 à l'information se réalise à travers les différents moyens utilisés et le mode de réception de l'information.

1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information

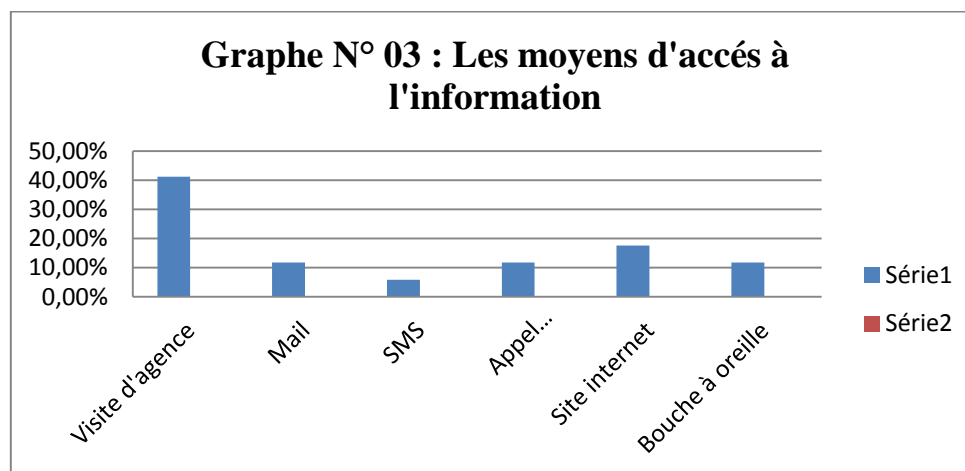
Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses correspond les moyens utilisés pour accéder à l'information

Tableau N° 13 : Les moyens utilisés pour accéder à l'information

| Le moyen | Pourcentage |
|--------------------|-------------|
| Visite d'agence | 24 |
| Mail | 6 |
| SMS | 0 |
| Appel téléphonique | 6 |
| Site internet | 9 |
| Bouche à oreille | 9 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 41,17 % ont accès à l'information en se rendent à leur agence, 11,76 % par mail, 6 % par SMS, 11,76 % par appel téléphonique, 17,64 % par site internet, 11,76 % par bouche à oreille.

L'accès à l'information dans cette banque se fait par le biais des supports traditionnels.

1.3.2. L'information personnalisée via les TIC

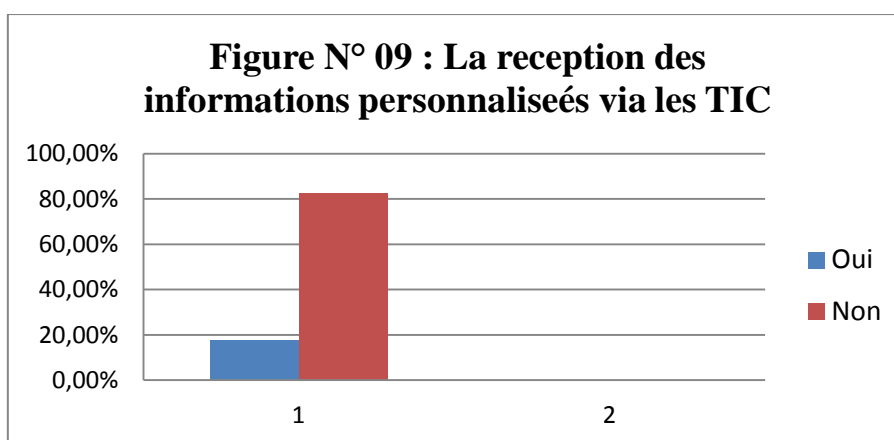
Le tableau ci-dessus présente le nombre des réponses correspondant à la réception de l'information personnalisée via les TIC.

Tableau N° 14 : L'information personnalisée via les TIC

| Réponse | Pourcentage |
|--------------|-------------|
| Oui | 9 |
| Non | 42 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 17,64 % affirment recevoir les informations personnalisées via les TIC tandis que 82 ,35 % répondent par la négative.

Les clients de cette banque, ils constituent un nombre très insignifiant de recevoir des informations personnalisées via les TIC.

1.3.3. La mise à la disposition des clients d'un site d'internet

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

1.3.3.1. Le site internet de la BEA034

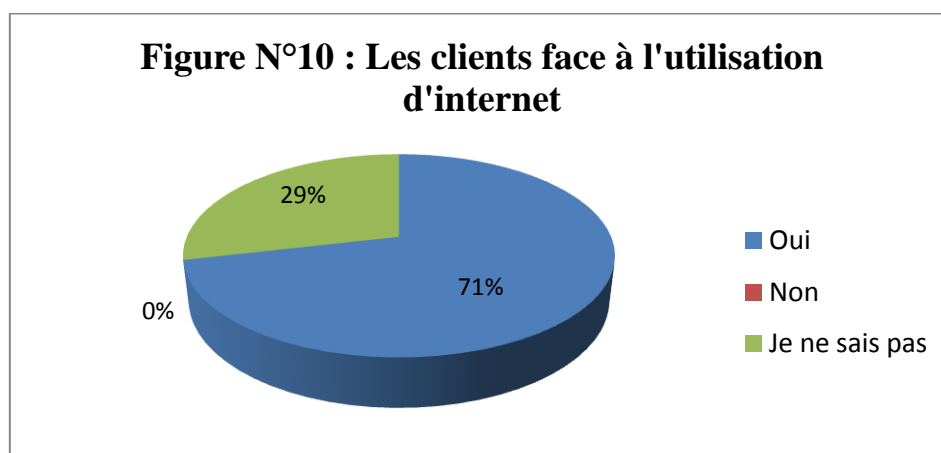
Le tableau suivant présente le nombre des réponses collectées par les clients de la BEA 034 à savoir la disposition d'un site d'internet.

Tableau N° 15 : La disposition d'un site internet

| Réponse | Pourcentage |
|----------------|--------------------|
| Oui | 33 |
| Non | 3 |
| Je ne sais pas | 15 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 71 % ont répondu que leur banque possède un site internet, tandis que 29 % répondant qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site d'internet. Nous constatons qu'un gros quart ignore son existence.

1.3.3.2. La consultation du site internet de la BEA 034

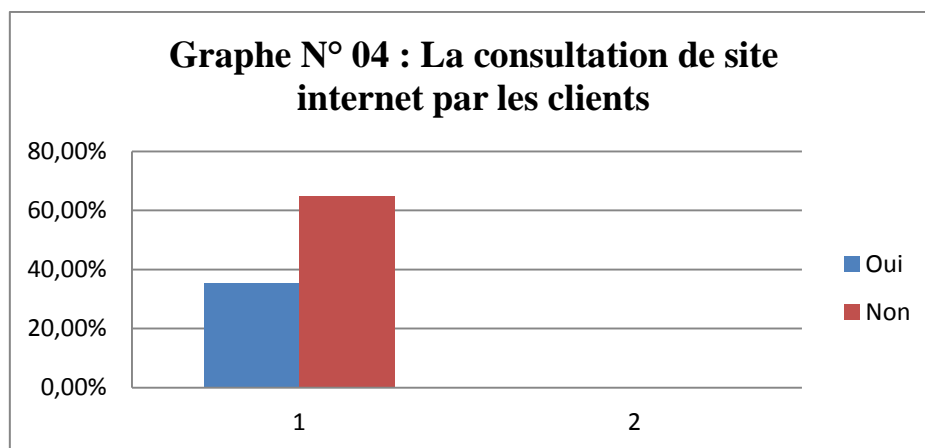
Le tableau ci-dessus présent le nombre des réponses collectées par les clients de la BEA 034 correspond la consultation du site internet.

Tableau N° 16 : La consultation du site

| Réponse | Pourcentage |
|----------------|--------------------|
| Oui | 18 |
| Non | 33 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

Nous remarquons que le site de cette banque n'est pas visité par un grand nombre de clients.

1.4. La politique de communication de la BEA 034

La politique de communication présentée par la communication institutionnelle concernant les supports avec qu'ils prirent connaissance de l'existence de leurs banque.

1.4.1. La communication institutionnelle

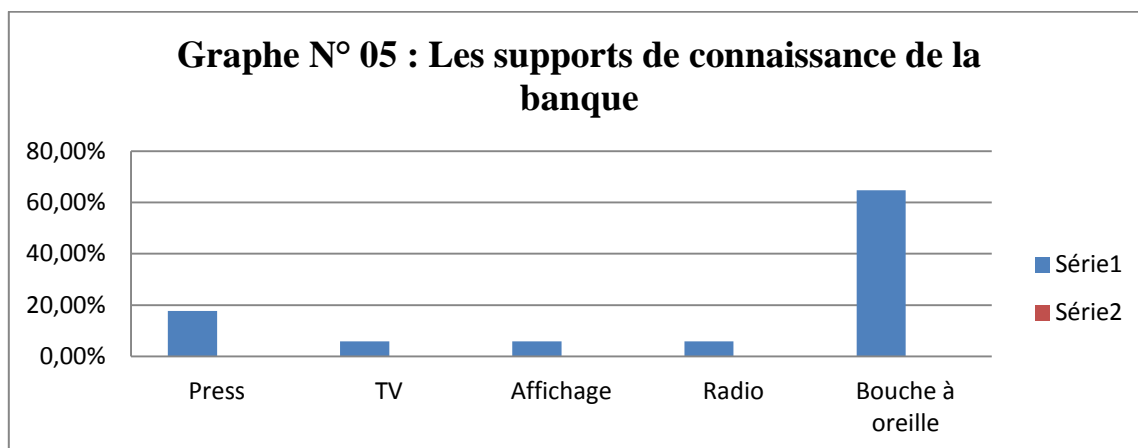
Le tableau suivant présente le nombre des réponses correspondant à la question portant sur les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de leur banque.

Tableau N° 17 : Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la BEA 034

| Support | Pourcentage |
|------------------|--------------------|
| Press | 9 |
| TV | 3 |
| Affichage | 3 |
| Radio | 3 |
| Bouche à oreille | 33 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, les supports ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples : 6 % par press ,6 % par TV, 6 % par l'affichage, 65 % de bouche à oreille.

Nous remarquons que il ya un manque de supports de connaissances.

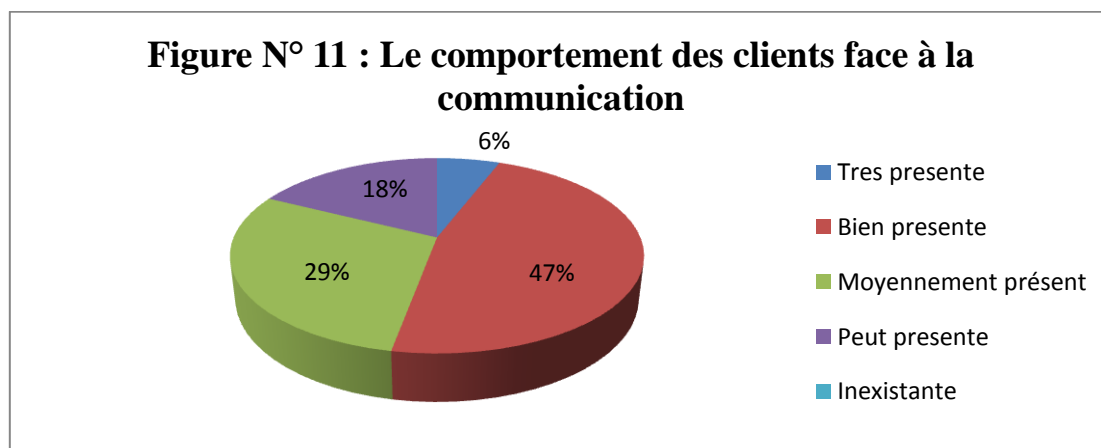
1.4.2. La communication de point de vue des clients de la BEA034

Tableau N° 18 : La communication de point de vue des clients de la BEA 034

| Réponse (Avis) | Pourcentage |
|---------------------|-------------|
| Très présente | 3 |
| Bien présente | 24 |
| Moyennement présent | 15 |
| Peut présente | 9 |
| Inexistante | 0 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisée par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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

1.5. La politique de commercialisation de la BEA034

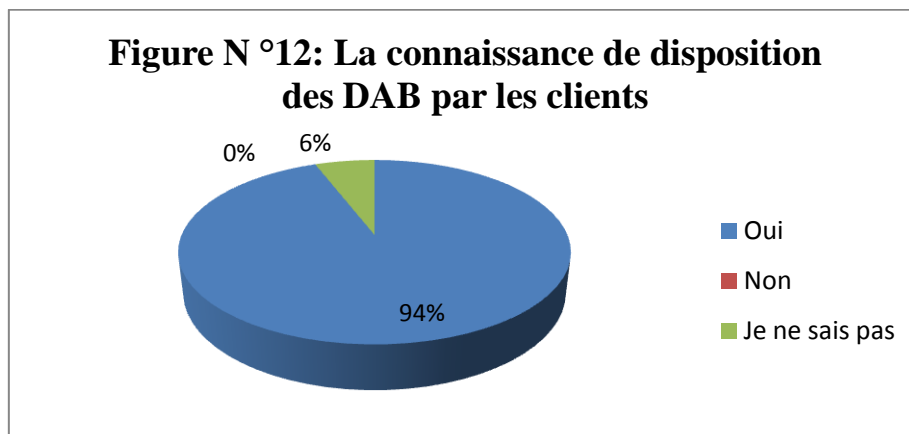
1.5.1. La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BEA034

Tableau N° 19 : La mise à la disposition des clients d'un DAB/GAB par la BEA034

| Réponse | Pourcentage |
|----------------|-------------|
| Oui | 48 |
| Non | 0 |
| Je ne sais pas | 3 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

La figure suivante reprend les données du tableau ci-dessus et les présente sous forme de figure.



Source : Réalisés par nos même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 94,12 % savent que leur banque possède des DAB et 5, 88 % déclarent ne pas savoir s'il existe des DAB.

Nous constatons que la totalité des clients ont connaissance des DAB.

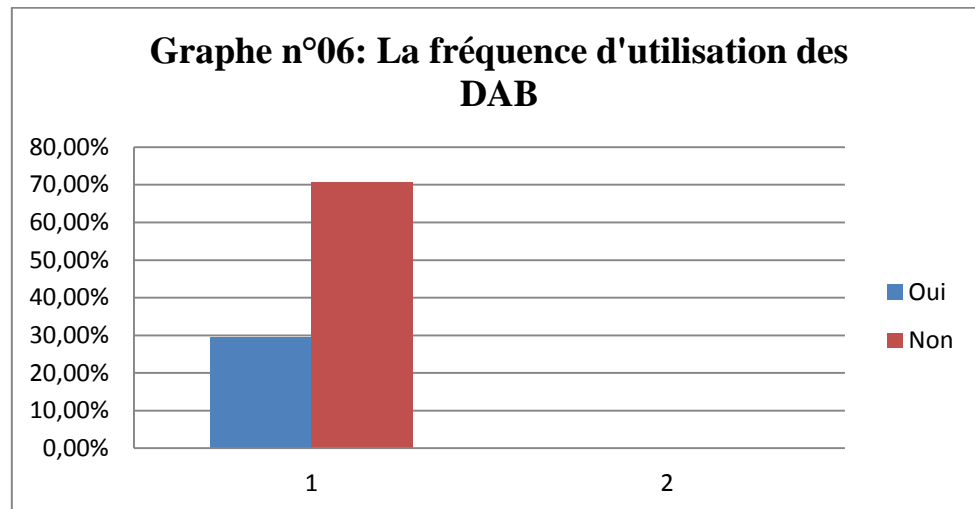
1.5.2. L'utilisation des DAB/GAB

Tableau N°20 : La fréquence d'utilisation des DAB /GAB

| Réponse | Pourcentage |
|--------------|-------------|
| Oui | 15 |
| Non | 36 |
| Total | 51 |

Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

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



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BEA (034), année 2016.

Dans cette banque, 29,41 % des clients utilisent fréquemment les DAB tandis que 70,59 % affirment ne pas utiliser fréquemment les DAB.

Nous constatons que l'utilisation des DAB n'est fréquente.

2. L'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la BEA 034

L'objectif principale de cette enquête réside d'une part, dans l'analyse des changements et des mutations des divers métiers de la banque et d'autre part dans la mesure de performance technologique dans cette banque. Cette enquête qualitative est adressée au responsable de la banque (BEA), qui nous a répondu à questions suivantes :

2.1. Les raisons d'introduction des NTIC par la BEA034

En se demande pour quelles raisons la banque introduit- elle les NTIC ?

Les raisons possibles pourraient être les suivants :

- Maitrise les coûts pour réaliser les bonnes performances.
- Assurer leur survie dans un marché très ouvert et hautement concurrentiel.
- Produire efficacement à niveau de coût inférieur (réalisation d'économies d'échelle).

Pour répondre à ces questions, nous allons, dans ce qui suit, nous intéresser à la manière dont les NTIC, bouleversent le mode de fonctionnement de cette banque dans les aspects de production, de distribution et de productivité.

Avant tout, il est intéressant de signaler que d'après les résultats de l'enquête, la banque (BEA) interrogée dispose d'un réseau d'internet et un réseau de cartes bancaire, un réseau de DAB/GAB, un réseau SWIFT et un réseau « Banque à domicile », de plus d'autre type de réseau ont été introduits récemment au sein de cette banque à savoir : intranet, extranet, cette banque connectée sur le système électronique de compensation et ont crée à cet effet un service de télécompensation.

Afin d'améliorer ses relations avec la clientèle ainsi que la qualité des ses services, chaque banque à introduit un serveur vocal : en ce qui concerne l'Internet banking et le commerce électroniques ils sont en cours de réalisation, cette banque (BEA) héberge d'un site web.

2.2. L'impact des NTIC sur le mode interne de travail

En se basant sur la question : **Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre mode interne de travail ?**

D'après les résultats ,la rapidité et la fiabilité de traitement des opérations figurent au premier rang de l'effet de l'introduction de nouvelles technologies sur la fonction de production des services ,suivi par l'amélioration de l'efficacité et de la précision .En effet et d'après la banque interrogée, avant l'automatisation de leurs banques ,la gestion physique des dossiers était un handicap majeur pour la rapidité de traitement et la compétitivité des réseaux des banques. Aujourd'hui, avec les nouvelles technologies et avec l'utilisation d'outils extrêmement fiable, performants et plus accrues. La réduction du risque d'erreur est classée au troisième rang suivi par la suppression des tâches en double. Enfin, les système clients-serveurs, de gestion de base de données, permettant un accès sécurisé beaucoup plus facile à tous les utilisateurs, réduisent la contrainte de présence physique derrière un bureau pour les cadres et facilitent le déplacement.

2.3. L'impact sur la fonction de distribution

En se basant sur la question : **Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la clientèle ?**

Les résultats de l'enquête sont les suivants :

La satisfaction de client occupe le premier classement, en ce qui concerne l'introduction des NTIC sur la fonction d'exploitation de cette banque, suivi par la disparition des contraintes de place. La disparition des contraintes de temps est classée troisième. En effet, l'amélioration de la qualité de service est classée en quatrième et fidélisation du client occupant le cinquième rang.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication leur permettant un gain énorme du temps et des coûts dans les transactions, est devenue de plus en plus exigeante. Les banques doivent donc renouveler leur gamme en permanence. Il faut aussi qu'elles luttent contre tout formalisme et lenteur, et veillent à fournir un service rapide, tout au niveau de l'élaboration des produits, que leur distribution.

2.4. L'impact de la technologie sur la productivité

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

Notre enquête a montré que le désir d'améliorer la productivité s'est avérée la raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies, suivi par l'extension des champs d'action de la banque.

D'après les résultats de l'enquête : L'introduction des nouvelles technologies entraîne une amélioration « très importante » de la productivité.

D'un autre côté, nous avons essayé d'analyser les deux critères essentiels de la productivité d'un réseau selon l'utilisation ou non de l'outil informatique, à savoir :

- Le nombre moyen d'opération effectuée par jour.

- Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations.

Les résultats obtenus figurent dans le tableau suivant :

| | Sans l'outil informatique | Avec l'outil informatique |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour | Nombre d'opérations | Nombre d'opérations |
| | Entre 1 et 10 | Entre 1 et 50 |
| Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations | Temps consacré | Temps consacré |
| | Entre 1 et 30 mn | Entre 1 et 5 mn |

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que la productivité globale de cette banque s'est améliorée et multipliée par deux. Les effets de l'automatisation des opérations et notamment celle traitées par le réseau (opérations de retraits, versements, transferts, change, etc.), sans l'outil informatique effectuaient seulement entre 1 et 10 opérations par jour avec un temps moyen consacré à chaque type d'opération de 1 à 30 mn. Par contre avec l'outil informatique, le nombre moyen d'opérations que cette banque effectuent par jour est de entre 1 et 50 opération et le temps qu'ils consacrent à chaque opération entre 1 et 5 mn.

Il ressort d'après ces résultats, que l'automatisation est favorable à la productivité du réseau car, d'une part, elle diminue le nombre d'opérations qu'il traite auparavant, d'autre part, elle entraîne l'augmentation du temps commercial disponible par l'utilisation du temps gagné en opérations de développement commercial.

2.5. Le coût des différents moyens de paiements

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composants : l'un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charges de personnel d'exécution etc.), et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiement). Les trois instruments, sujets de notre enquête, sont le chèque, l'avis de prélèvement et la carte de paiement. D'après la banque interrogée, il s'est avéré que le chèque est le moyen de paiement le plus automatisé, suivi par la carte bancaire et enfin l'avis

de prélèvement. Le coût des instruments de paiements a baissé, plus un instrument de paiement est automatisé, moins son coût unitaire moyen est élevé.

3. Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies

3.1. Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique

La technologie fournit aux banques des outils de plus en plus puissants, permettant d'une part, l'amélioration de leur compétitivité et d'autre part, le renforcement de leur rentabilité et de leur productivité.

Le développement rapide de l'utilisation de la micro informatique, la croissance, voire l'explosion des communications et des réseaux, contribuant à une augmentation des risques technologiques et informatiques, les risques qui peuvent rencontrer les banques sont principalement :

3.2. L'indisponibilité des ressources

Risques dus à la multiplication et à la répartition des ressources pour la recherche de la performance, de l'évolutivité et de la proximité :

- Pannes au niveau des serveurs d'applications.
- Pannes au niveau des serveurs de données.
- Pannes au niveau des réseaux.

3.3. La rupture de services

Risques dus à l'utilisation intensive de la technologie aussi bien au niveau des applications qu'au niveau des terminaux et des autres canaux de communications qu'au niveau du réseau et de système de communication

- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très variée.
- Multiplicité des profits d'internautes.
- Les accidents sur les locaux (incendies), les matérielles (pannes) et les services (électricité), télécommunications.

3.4. L'intrusion

Risque dus à la l'ouverture par l'utilisation d'internet et des standards du marché à travers les services Web, e mail, transferts de fichiers

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

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

4 .Les nouvelles technologies, une *charge* ou une *ressource stratégique* pour la BEA 034 ?

En se basant sur la question suivante : **Selon vous, la technologie est vue comme une charge pour la banque ou une ressource stratégique de la banque ? Globalement est ce qu'il s'agit du gain ou d'une perte ?**

Les résultats de l'enquête sont les suivants :

Le responsable interrogée trouve que la technologie est une charge pour la banque et une ressource stratégique de leur banque. Selon eu, la technologie est incontournable et sans elle, la banque ne peut pas fonctionner, la technologie est l'avenir. Elle contribue, certainement, à améliorer la qualité des services rendue à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, et il trouve que la technologie est un gain énorme pour leur banque .Selon eu, la banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologique disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. Il ajoute que la

technologie est devenue un élément déterminant dans la qualité des services rendus aux clients.

Conclusion du troisième chapitre

Nous avons essayé à travers cette enquête d'évaluer l'impact des TIC sur l'activité bancaire, en prenant comme exemple la BEA, agence de Tizi-Ouzou. Nos investigations ont abouti au constat que les NTIC, jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires, elles ne se limitent plus à accompagner le changement, elles en deviennent le moteur. Les NTIC, font évoluer les bases de la concurrence entre les banques de réseau, les banques virtuelles et les acteurs non bancaires, mais également les métiers bancaires.

L'objectif de cette banque est de parvenir à une automatisation et à une industrialisation de leur processus afin d'améliorer la production et la distribution et réaliser des gains de productivités.

Conclusion générale

Notre travail à débouché sur un certain nombre de conclusions qui résument les moyens et les avantages apportés par les nouvelles technologies au secteur bancaire.

La banque est une institution financière dont le rôle principal est le financement des besoins de l'économie. Elle est considérée comme une entreprise, un établissement de crédit et comme un intermédiaire financier dont les formes d'activités peuvent être regroupées en trois grandes catégories : la réception de dépôts du public, la distribution du crédit et la gestion des moyens de paiements.

L'activité bancaire est considérée comme une activité spécifique qui présente des caractéristiques propres telles qu'à titre d'exemple : la banque est une entreprise multi productrice qui rend une gamme de services/produits très diversifiée pour une clientèle hétérogène, nombreuse qui exprime des besoins qui connaissent une évolution d'un jour à l'autre, dans ce cadre, la banque peut faire appel aux NTIC comme moyen d'innovation de nouveaux produits permettant de satisfaire la demande exprimée sur le marché.

Ainsi, cette étude a porté d'un côté sur l'utilisation des TIC par la BEA et ses différents clients. Le niveau d'intégration des TIC tant au niveau interne que sur le plan relationnel, à travers une stratégie marketing basée sur le multi canal et d'autre côté sur l'impact sur la satisfaction, la fidélisation et la conquête de la clientèle et sur l'activité de la BEA avec l'objectif de montrer le rôle de ce facteur dans le développement du secteur bancaire en Algérie.

L'intégration des TIC dans l'activité bancaire s'est avéré un atout majeur en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les TIC au niveau de fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, de l'internet, de distributeur automatique etc. se généralise. Le comportement de la clientèle lui aussi change en s'adaptant de mieux en mieux aux NTIC, et en devenant de plus en plus exigeante. Cet état de fait requiert des banques une attention plus soutenue pour satisfaire la clientèle et les oblige à rivaliser dans le marketing relationnel afin de fidéliser la clientèle et /ou de la conquérir et par conséquent avoir un moyen pour faire face à la concurrence. Pour cela, en plus du fonctionnement de la banque qui doit se conformer aux

nouvelles technologies, les services offerts aussi que les canaux et supports utilisés doivent être suffisamment attractifs pour capter la clientèle. Les TIC contribuent largement à cette attractivité. La banque pour rester compétitive doit non seulement assurer sa propre formation en matière des TIC mais également informer et sensibiliser ses clients aux TIC par le biais des multiples canaux (internet, site, téléphone mobile). Ainsi, la nécessité de recourir aux TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire comme moyen d'amélioration de la compétitivité et de la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

Dans notre travail, nous avons réalisé une étude empirique au niveau d'une banque publique à savoir la BEA afin de démontrer le rôle des NTIC comme moyen d'efficacité de l'activité de cette banque.

Au terme de cette étude, nous avons constaté que l'intégration des nouveaux supports de communication en ce qui concerne la relation de la banque avec la clientèle ainsi que l'utilisation des TIC dans l'activité de la BEA, est amorcée même si cette intégration apparaît à des degrés différents selon la banque à laquelle on s'intéresse.

Selon le résultat de l'enquête, l'intégration est moyennement apparente dans cette banque. Les banques évoluent désormais en terrain concurrentiel se doivent d'adopter au plus vite les TIC tant en ce qui concerne leur fonctionnement interne, l'offre de services, que leur activité relationnelle.

Les opportunités offertes par les nouvelles technologies sont loin d'être négligeables notamment en termes de réduction des coûts et des charges liés au fonctionnement de la banque, à l'intéressement et la fidélisation de la clientèle et à la réalisation des économies d'échelles. En effet, l'intégration des TIC dans le secteur bancaire est un passage obligé pour que les banques puissent prétendre à la fidélisation de la clientèle et à la compétitivité. En interne comme le domaine relationnel, le bon usage des TIC figure parmi les innovations susceptibles de faire la différenciation entre les banques. D'autant plus que la concurrence accrue dans le secteur qui est induite par l'ouverture des marchés et le développement des marchés financiers ,ira en s'amplifiant au fur et à mesure des progrès techniques d'une part et des attentes des clients de plus en plus exigeants vis-à-vis de la qualité du services, de sa disponibilité et de sa rapidité.

Ainsi, les NTIC sont considérées comme un facteur d'efficacité de l'activité de la banque. Cependant, la réalisation de cet objectif (objectif d'efficacité) est soumise à d'autres éléments qui sont liés d'un côté, à la banque elle-même, ayant trait au niveau d'intégration et de la maîtrise de ces nouvelles technologies par le personnel bancaire et de l'autre côté, aux clients de la banque qui doivent avoir un certain niveau de maîtrise des nouvelles technologies et une volonté d'utilisation des moyens de paiements modernes notamment ceux issus des NTIC.

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

L'étude que nous avons menée à montré que la banque auprès de laquelle nous avons entrepris notre enquête a le souci de se mettre au diapason d'une gestion en phase avec les progrès technologiques. Mais la prise en compte de ces progrès n'a d'impact réel que si l'on reste attentif à leur évolution et à leur adaptation en continu. Les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de l'activité de la banque ainsi que l'attitude des usagers vis-à-vis de leurs prestataires de services requièrent des banques une attention soutenue pour rester dans la compétition par le biais de stratégies à la hauteur de l'enjeu.

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

1. Ouvrages :

- BADOE, LAVAGSSIERE et COPIN, « *E marketing de la banque et de l'assurance* », Edition organisation, 1998.
- BERNARD Michel, « *Banque et nouvelles technologies* », Edition Horizons Bancaire, février 2003.
- CLAUDE Simon, « *Les banques* », Edition la découverte, 1994.
- COUSSERGUES Sylvie, « *Gestion de la banque* », 4^{eme} Edition Dunod, Paris 2005.
- DESCAMPS Christian. SOICHOT Jacques, « *Economie et gestion de la banque* », Edition EMS, 2002.
- DEWATRIPONT Mathias et TRIOLE Jean, « *La réglementation prudentielle de banque* », Edition Payot Lausanne, 1992.
- GREUNING H.V et BRATANOVIC S.B, « *Analyse et gestion du risque bancaire* », Edition Eska Paris, 2004.
- LOVELOCK.C et LAPERT .D, « *Marketing des services : stratégies, outils, management* », Edition Publiunion, 1996.
- MORISSON.G, « *La situation financière des banques centrales (problématique et enjeux)* », document pédagogique, institut bancaire et financière, 2009
- PEPPERS Don, ROGERS Math, BOB Drof, « *Le one to one en pratique* », Edition Organisation ,1998
- ROUACH.M et NAULLEAU.G, « *Le contrôle de gestion bancaire et financier* », Edition banque éditeur, Paris 1998.
- VERNARD Nicole, « *Economie bancaire* », Edition Bréal, France 2001.
- ZOLLINGER.M, « *Monétique et marketing* », Edition Librairie Vuibert, février 1989.

1. Thèses et Mémoires :

- BEKHTI Madjid, « *Politique de lancement d'un nouveau produit* », Université TELMCEN, 2013.
- BELABDI Mohamed, « *Détermination du profit des utilisateurs d'internet banking au Québec* », Université du Québec à Montréal, 2010
- BOULENOUAR Nassima Ouarda, « *Les nouveaux supports de communication TIC* », Ecole doctorale d'Economie et de Management, 2004.

- DENOEL Cédric, « L'E-banking remplace t-il la banque traditionnelle ou la complète t-il ? », Université du Québec à Montréal, 2008.
- LAZREG Mohamed, « Le développement de la monétique en Algérie », Université Abou bakr belkaid TELMCEN, 2014
- MADOUR Karima, « Le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens », TIZA Zahia, Université de formation continue, 2003.
- SAIM Tahar, « *L'impact des TIC dans la fonction des ressources humaines* », Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2013.

2. Articles et Revues :

- CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performances : le cas à distance* », 22^{ème} congrès de l'AFAC, France, Mai 2001.
- KHELIL Abderrazek, « *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire* », Revue des sciences humaines, Université Mohamed Khider Biskra N°09, 2006.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », La Revue de financier.

3. Autres Références Bibliographiques :

- Document interne de la BEA (034 agence de Tizi-Ouzou).
- La loi N°90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacée par l'ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003 et N° 10-04 du 26 Août 2010.
- Règlement N°09-24 du 23 Juillet 2009 de la Banque d'Algérie.

4. Web graphie :

- [http://fr.sildeshare.net/MBA-ESG/l'impact des nouvelles technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques.](http://fr.sildeshare.net/MBA-ESG/l'impact%20des%20nouvelles%20technologies%20de%20l'information%20et%20du%20numérique%20sur%20l'évolution%20des%20banques)
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/carte-puce>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>
- <http://m-elhadi-over-blog.com>
- [http://monétique.xordress.com/le terminal de paiement électronique-tpe](http://monétique.xordress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-tpe)
- <http://www.zebank.fr>
- www.docplayer.fr
- www.blog.wikipédia.fr

- www.eip-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php
- www.e-marketig.fr

Liste des tableaux ,figures ,graphes et schéma :

Tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau n°1 : Structure simplifiée des classes constituant le bilan de la banque..... | 11 |
| Tableau n°2 : Le hors bilan d'une banque publique Algérienne | 14 |
| Tableau n°3 : l'âge des clients | 70 |
| Tableau n°4: le niveau de salaire..... | 72 |
| Tableau n°5 : Les TIC, facteur déterminant du choix de la BEA034 par les clients | 73 |
| Tableau n°6 : l'ancienneté de location | 74 |
| Tableau n°7 : Le degré de la fidélisation des clients de la BEA 034 | 75 |
| Tableau n°8 : Les visites rendues par les clients | 76 |
| Tableau n°9 : L'objet de dernière visite | 77 |
| Tableau n°10 : La tarification des services | 78 |
| Tableau n°11 : Sentiment de rapprochement | 79 |
| Tableau n°12 : la maîtrise des TIC | 80 |
| Tableau n°13 : Les moyens utilisés pour accéder à l'information | 82 |
| Tableau n°14 : L'information personnalisée via les TIC | 83 |
| Tableau n°15 : La disposition d'un site internet | 84 |
| Tableau n°16 : La consultation du site | 85 |
| Tableau n°17 : les supports avec qu'ils prirent connaissance de l'existence de leurs banque. 86 | |
| Tableau n°18 : La communication en vue des clients de la BEA 034 | 87 |
| Tableau n°19 : La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BEA034 | 88 |
| Tableau n°20 : la fréquence d'utilisation des DAB /GAB | 89 |

Figures et graphes :

Figures :

| | |
|--|----|
| Figure n°01 : Les clients souscrits vis-à-vis à leur âge | 71 |
| Figure n°02 : Les clients souscrits vis-à-vis à leur salaire | 72 |
| Figure n°03 : L'ancienneté de location des clients souscrits | 74 |
| Figure n°04 : Le degré de fidélisation des clients | 75 |
| Figure n°05: Fréquence de visite des clients en agence | 76 |
| Figure n°06 : L'objet de dernière visite | 77 |
| Figure n°07 : Le comportement des clients liés à la tarification | 78 |

Liste des tableaux, figures, graphes et schéma

| | |
|--|----|
| Figure n°08 : La maîtrise des TIC | 81 |
| Figure n°09 : La réception des informations personnalisées via les TIC | 83 |
| Figure n°10 : Les clients face à l'utilisation d'internet | 84 |
| Figure n°11 : Le comportement des clients face à la communication | 88 |
| Figure n°12 : La connaissance de disposition des DAB par les clients | 89 |

Graphes :

| | |
|---|----|
| Graphe n°01 : Le comportement des clients face à l'importance des TIC sur le choix de la banque | 73 |
| Graphe n°02 : Sentiment de rapprochement des clients avec leur banque..... | 79 |
| Graphe n°03 : Les moyens d'accès à l'information | 82 |
| Graphe n°04 : La consultation de site internet | 85 |
| Graphe n°05 : Les supports de connaissance de la banque | 87 |
| Graphe n°6 : La fréquence d'utilisation des DAB | 90 |

Schémas :

| | |
|--|----|
| Schéma n°01 : Finance directe et finance indirecte | 23 |
| Schéma n°02 : Les principes de bases de l'e marketing | 35 |
| Schéma n°03 : L'influence de la technologie sur le marketing mix | 55 |

Liste des abréviations :

BDC : Bon de caisse

BEA : Banque extérieur d'Algérie

CCB: Le compte chèque bancaire

CMCC: Le crédit de mobilisation des créances commerciales

DAB: Distributeur automatique de billet

GAB: Guichet automatique de billet

GDG: Gestion de DAB et GAB

IP : Internet Protocol

MDA: Millions de dinars Algérien

NIP: Numéro d'identification personnel

NTIC: Nouvelle technologie d'information et de communication

PME: Petites et moyennes entreprises

PMI: Petites et moyennes industries

PNB: Produit net bancaire

RBE: Résultat brut d'exploitation

RE: Résultat d'exploitation

RN: Résultat net

SI: Système d'information

TCN : Titre de créance négociable

TIC : Technologie d'information

TPE : Le terminal de paiement électronique

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

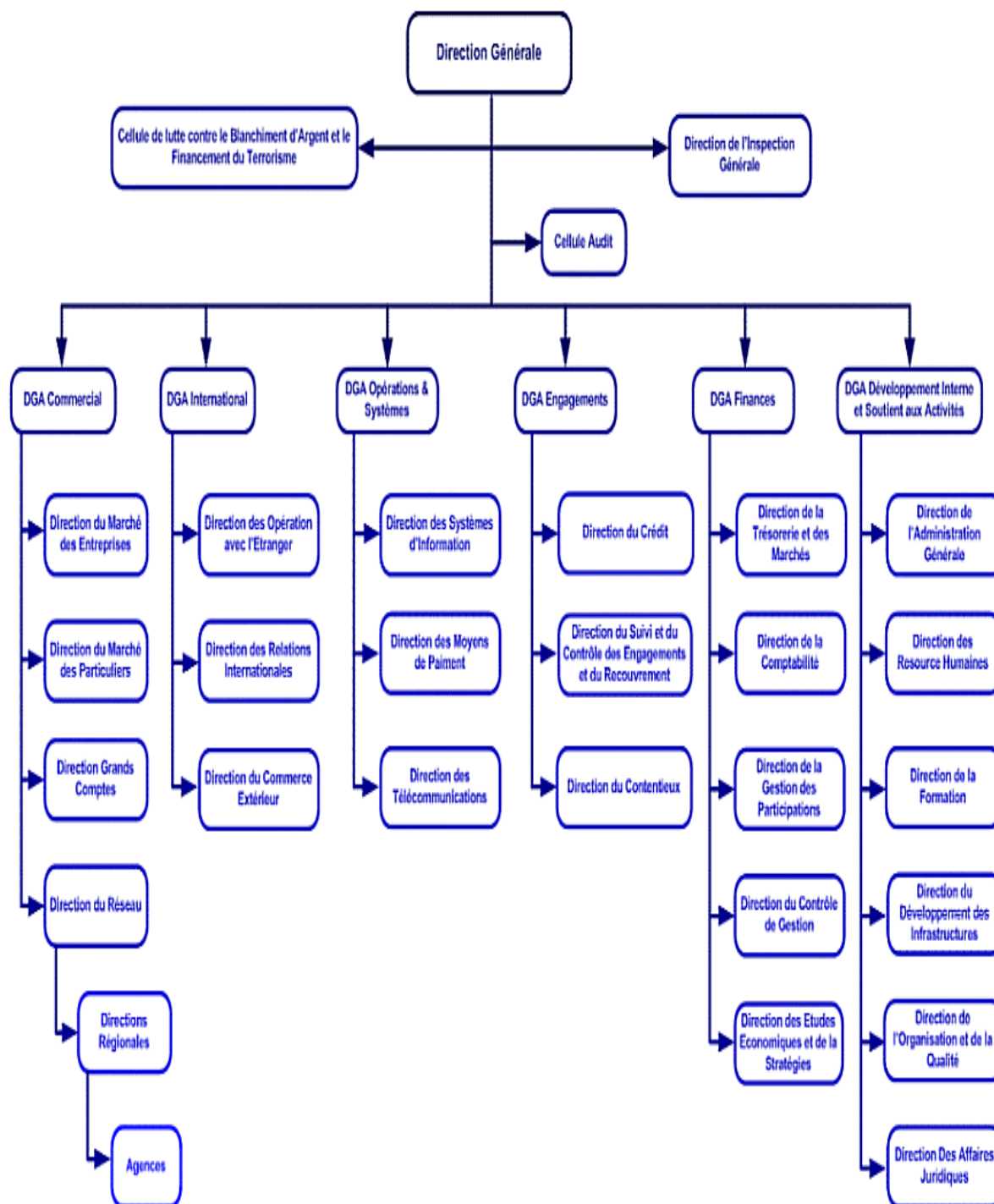
Www: Word wide web

Liste des annexes :

| | |
|--|-----|
| Annexe N°1 : L'organigramme de la BEA (034 agence de Tizi-Ouzou) | 109 |
| Annexe N°2 : Questionnaire N°2 | 110 |
| Annexe N°3 : Questionnaire N°3 | 112 |

Les annexes :

Annexe N° 01 : L'organigramme de la BEA (agence 034 de Tizi-Ouzou)



Annexe N° 02 : Questionnaire n°1

Ce questionnaire est adressé à la clientèle de la BEA (agence 034 de Tizi-Ouzou), comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 51 personnes clients, qui nous ont donné les réponses suivantes :

1. Votre âge :

| | |
|----------------------|----|
| - Moins de 25 ans | 6 |
| - Entre 26 et 40 ans | 27 |
| - Entre 40 et 60 ans | 8 |
| - Plus de 60 ans. | 2 |

2. Quel est votre salaire ?

| | |
|------------------------|----|
| - Entre 25000 et 40000 | 27 |
| - Entre 40000 et 60000 | 15 |
| - Entre 60000 et 80000 | 6 |
| - Plus de 80000 | 3 |

3. Quelle est la fréquence de vos visites à l'agence ?

| | |
|---------------|----|
| - 2 fois/mois | 9 |
| - 1 fois/mois | 27 |
| - 3 fois/mois | 15 |

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

| | |
|--------------------|----|
| - Moins d'un an | 12 |
| - Entre 1 et 5 ans | 15 |
| - Plus de 5 ans | 24 |

5. Quel est le degré de maîtrise des TIC ?

| | |
|-----------------------|----|
| - Maîtrise excellente | 6 |
| - Bonne maîtrise | 12 |
| - Maîtrise moyenne | 24 |
| - Aucune maîtrise | 9 |

6. Quel est l'objet de votre dernière visite à l'agence bancaire ?

| | |
|---------|----|
| - Dépôt | 18 |
| | 6 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| - Crédit | |
| - Moyens de paiements traditionnels | 24 |
| - Moyens de paiement modernes | 12 |

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

| | |
|----------------------|----|
| - Très élevés | 3 |
| - Assez élevés | 3 |
| - Moyennement élevés | 12 |
| - Peut élevés | 33 |

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

| | |
|-------|----|
| - Oui | 9 |
| - Non | 42 |

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

| | |
|--------------------|----|
| - Press | 9 |
| - TV | 3 |
| - Affichage | 3 |
| - Radio | 3 |
| - Bouche à oreille | 33 |

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

| | |
|-----------------------|----|
| - Très présent | 3 |
| - Bien présent | 24 |
| - Moyennement présent | 15 |
| - Peu présent | 9 |
| - Inexistante | 0 |

11. Votre banque possède t-elle un site internet ?

| | |
|------------------|----|
| - Oui | 33 |
| - Non | 3 |
| - Je ne sais pas | 15 |

12. Consultez-vous régulièrement le site ?

| |
|----|
| 18 |
|----|

- Oui
 - Non
- | |
|----|
| 33 |
|----|

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

- Visite d'agence
 - Mail
 - SMS
 - Appel téléphonique
 - Site internet
 - Bouche à oreille
- | |
|----|
| 24 |
| 6 |
| 0 |
| 6 |
| 9 |
| 9 |

14. Recevez-vous des informations personnalisées via les TIC ?

- Oui
 - Non
- | |
|----|
| 9 |
| 42 |

15. Votre banque dispose-t-elle des DAB ?

- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas
- | |
|----|
| 48 |
| 0 |
| 3 |

16. Utilisez-vous fréquemment des DAB ?

- Oui
 - Non
- | |
|----|
| 15 |
| 36 |

17. Jugez-vous que l'utilisation des TIC soit un élément très important quant au choix de votre banque ?

- Oui
 - Non
- | |
|----|
| 39 |
| 12 |

18. Sentez-vous proche de votre banque ?

- Oui
 - Non
- | |
|----|
| 39 |
| 12 |

Annexe N° 03 : Questionnaire n°2

Ce questionnaire est adressé au personnel banquier

1) Est-ce que votre banque a introduit de nouvelles technologies ?

Oui

Non

Si Oui, lesquelles ?

a- Introduction de nouveaux équipements informatiques Non

b- Introduction de nouvelles applications informatiques (SGBD, Système Client-

Serveur) Non

c- Réalisation d'un serveur vocal Non

d- Création d'un service télé compensation Oui

e- Mise en place d'un système INTRANET Oui

g- Les postes de travail portables

h- Autres à préciser : - - - - - / - - - - -

- - -

(Cochez la case correspondante à votre choix)

2) Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre mode interne de Travail ?

a- Rapidité et fiabilité de traitement des opérations 1

b- Amélioration de l'efficacité et de la précision 2

c- Réduction de la contrainte de la présence physique derrière un bureau 5

d- Réduction du risque d'erreurs 3

e- Suppression des tâches en double 4

f- Autres à préciser : - - - - -

(Veuillez les classer par ordre d'importance de 1 à 6)

3) Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la Clientèle ?

a- Satisfaction du client final 1

b- Fidélisation du client 5

c- Amélioration de la qualité de services 4

d- Disparition des contraintes de place 2

e- Disparition des contraintes de temps 3

f- Autres à préciser : - - - - -

(Veuillez les classer par ordre d'importance de 1 à 6)

4) Quel est le degré d'importance de l'outil informatique dans votre travail ?

- a- Peu important
- b- Important
- c- Très important

 x

(Cochez la case correspondante à votre choix)

5) Est-ce que vous vous êtes facilement adaptés aux mutations technologiques de votre Banque ?

- Oui
- Non

 x

A/ Si Oui, pourquoi ? -----

B/ Si NON, qu'avez-vous fait ?

- a- Séminaire ou stage de perfectionnement
- b- Cours de formation initié par votre banque
- c- Apprentissage par la pratique
- d- Autres à préciser : -----

 x

6) Peut-on estimer :

| | 1-sans l'outil informatique | 2-avec l'outil informatique |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 1) Le nombre moyens d'opérations | Entre 1 et 10 | Entre 1 et 50 |
| 2) Le temps moyen consacré à chaque type d'opération ? | Entre 1 et 30mn | Entre 1 et 5 mn |

Opérations de retraits, versements, transferts, change...etc.

7) Est-ce qu'il vous arrive que l'ordinateur, sur lequel vous travaillez, tombe en panne ?

- Oui
- Non

 x

A/ Si OUI, combien de fois par mois ? : **Une fois la moyenne**

10) Disposez-vous dans votre banque :

| | Oui | Non |
|---|-----|-----|
| a- d'un réseau des cartes bancaires | x | |
| b- d'un réseau des distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB) | x | |
| c- d'un réseau de paiement électronique chez les commerçants | | x |
| d- d'un réseau « Banque à domicile » | x | |
| e- d'un réseau « SWIFT » | x | |
| f- d'un réseau « INTERNET » | x | |
| g- Autre à préciser : Intranet, extranet. | | |

(Cochez la case correspondante à votre choix)

11) Est-ce que votre banque a introduit de nouvelles technologies ?

Oui
 Non

Si OUI, lesquelles ? : **Pour le biais internet, intranet, télécompensation**

12) Ces nouvelles technologies :

a- sont la propriété de votre banque toute seule
 b- résultent de votre association avec d'autres banques

(Cochez la case correspondante à votre choix)

Si (b), pour quelles raisons ? -----

14) Est-ce que votre banque a hébergé un site WEB ?

Oui
 Non

Si Oui, à combien estimez –vous le nombre moyen d'internautes qui accèdent à votre site par Jour ?

----- **Pas de réponse** -----

Si Non, est-ce que votre banque va pouvoir bientôt faire de l'hébergement ?

Oui
 Non
 (Cochez la case correspondante à votre choix)

15) Quelle (s) est (sont) les motivations (et leur degré d'importance) qui vous ont conduit à Introduire des nouvelles technologies au sein de votre banque ?

| | 1- Aucune | 2- Peu | 3- Moyenne | 4- Assez | 5- Elevée |
|---|-----------|--------|------------|----------|-----------|
| 1- Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque. | | | | x | |
| 2- Améliorer les échanges avec la clientèle. | | X | X | | |
| 3- Attirer la clientèle étrangère. | | | | | x |
| 4- Améliorer les échanges interbancaires. | | | | | x |
| 5- Améliorer les opérations de marché. | | | | X | |
| 6- Autres à préciser : - - - - - - - - | | | | | |

(Cochez la case correspondante à votre choix)

16) Quelles satisfactions avez-vous retirées de l'introduction de nouvelles technologies au sein de votre banque ?

| | 1-Aucune | 2- Peu | 3- Moyenne | 4- Assez | 5- Elevée |
|--|----------|--------|------------|----------|-----------|
| 1- Amélioration de la productivité. | | | | X | |
| 2- Fiabilité et rapidité de traitement des opérations. | | | | | X |
| 3- Renforcement de la rentabilité. | | | | X | |
| 4- Amélioration de la qualité des prestations. | | | | X | |
| 5- Fidélisation des clients. | | | | X | |
| 6- Autres à préciser : - - - (Pas de réponse) | | | | | |

(Cochez la case correspondante à votre choix)

17) Est-ce que vous disposez, au sein de votre banque, d'un programme de formation en interne de l'outil informatique ?

Oui x
Non

18) Avez-vous pensé à sécuriser votre réseau ?

Oui x

Non

Si OUI, comment ? **Bloquer et sécuriser les accus**

19) Votre réseau informatique est il :

- a- Centralisé
- b- Décentralisé

(Cochez la case correspondante à votre choix)

20) Avez-vous adopté une stratégie de développement de votre système informatique ?

- Oui
- Non

Si OUI, sous quels critères ?

- a- réaliser une économie d'échelle
- b- assurer une plus large diffusion des produits et services
- c- modernisation

Autres à préciser : -----

(Cochez la case correspondante à votre choix)

21) Peut-on avoir une estimation du nombre moyen d'unités de traitement qui sont en réseau dans votre banque ?

-----Pas de réponse -----

22) Quel est le moyen de paiement le plus automatisé dans votre banque ?

- a- Le chèque 1
- b- L'avis de prélèvement 3
- c- La carte de paiement 2
- d- Autre à préciser : -----

(Cochez la case correspondante à votre choix)

23) Au- cours de ces dernières années, est- ce que le coût unitaire de ce moyen de paiement :

- a- a augmenté
- b- a baissé

(Cochez la case correspondante à votre choix)

24) Quel est l'impact de l'introduction de nouvelles technologies, en tant qu'outil de travail, sur votre productivité ?

| | 1- Peu importante | 2- Importante | 3- Très importante |
|-----------------------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| 1-Amélioration de la productivité | | | x |

25) Disposez-vous d'indicateurs permettant de mesurer cet impact ?

Oui
Non

Si Oui, lesquels ? -----

26) Pourriez-vous nous indiquer votre opinion personnelle concernant le rôle que joue-la Technologie au sein de votre banque ?

La technologie ne cesse de se développer ainsi que les attentes de notre clientèle, à cet effet, nous devons adapter nos moyens techniques, notamment ceux liés aux nouvelles technologies, afin de répondre à ces attentes.

Table des matières

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Les spécificités de l'activité bancaire 6

Introduction 6

Section I : Généralités sur la banque 7

1. Définition de la banque 7

1.1. Définition de la banque selon l'approche théorique..... 7

1.2. Définition de la banque selon l'approche institutionnelle..... 8

1.3. Définition de la banque selon l'approche professionnelle..... 8

2. Organisation d'une banque..... 8

2.1. Siège de la banque..... 8

2.2. La direction d'exploitation ou des agences 8

2.3. L'agence 9

3. La clientèle 9

3.1. Les entreprises..... 9

3.2. Les particulières 10

4. Le bilan d'une banque 10

4.1. L'actif du bilan 11

4.2. Le passif du bilan 12

4.3. Le hors bilan..... 13

5. Les types de banque 14

5.1. Les types de banques en fonction de leur statut juridique..... 14

5.2 Les différents types de banque en fonction de leurs types d'activités 15

Section II : L'activité d'intermédiation de bilan des banques..... 17

1. La distribution de crédits..... 17

| | |
|---|----|
| 1.1. La différenciation des crédits selon la durée | 17 |
| 1.2. La différenciation des crédits selon la fonction ou l'objet | 17 |
| 1.3 La différenciation des crédits selon la forme | 18 |
| 2. La réception de dépôts publics | 19 |
| 2.1. Les ressources rémunérées | 20 |
| 2.2.1. Les ressources rémunérées à vue..... | 20 |
| 2.2.2. Les ressources rémunérées à terme | 20 |
| 2.2. Les ressources non rémunérées | 20 |
| 3. La mise à disposition de la clientèle et la gestion des moyens de paiement | 20 |
| 3.1 Les principaux instruments de paiements | 21 |
| 3.1.1. Le chèque | 21 |
| 3.1.2. Le virement | 21 |
| 3.1.3. L'avis de prélèvement | 21 |
| 3.1.4. Le titre interbancaire de paiement..... | 21 |
| 3.1.5. La carte bancaire | 21 |
| 3.1.6. La carte de crédit | 22 |
| 3.1.7. La monnaie électronique | 22 |
| Section III : L'activité d'intermédiation financière des banques | 23 |
| 1. La finance directe et la finance indirecte..... | 24 |
| 1.1. Les agents à capacité et à besoin de financement | 24 |
| 1.2.Les deux processus de financement d'une économie..... | 24 |
| 1.2.1. La finance directe | 24 |
| 1.2.2 La finance indirecte | 24 |
| 2. L'intermédiaire financière fournisseur de liquidité..... | 25 |
| 3. L'intermédiaire financière et l'asymétrie de l'information | 25 |
| 4 . Les autres fonctions de l'intermédiaire financière | 26 |
| 4.1 Les activités de marché | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Les prestataire de services..... | 26 |
| Conclusion..... | 27 |
| Chapitre II : Les nouvelles technologies d'information et de la communication dans l'activité bancaire | 29 |
| Introduction | 29 |
| SectionI : Généralités sur les TIC | 30 |
| 1. Définition et historique des TIC..... | 30 |
| 1.1.Définition des TIC..... | 30 |
| 1.2. L'historique des TIC | 31 |
| 1.2.1. L'ordinateur..... | 31 |
| 1.2.2. Les logiciels..... | 31 |
| 1.2.3. Les réseaux et les télécommunications | 31 |
| 1.2.4. Les techniques audiovisuelles | 32 |
| 2. Les TIC, un avantage concurrentiel pour les entreprises | 32 |
| 3. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies..... | 33 |
| 3.1. Les concepts d'internet, intranet et l'extranet | 33 |
| 3.1.1. L'internet..... | 33 |
| 3.1.2. L'intranet..... | 34 |
| 3.1.3. L'extranet | 34 |
| 3.2. Les concepts de marketing mobile ou électronique et du e-commerce et knowledge management | 34 |
| 3.2.1. L'e-marketing..... | 34 |
| 3.2.1.1.L'information..... | 35 |
| 3.2.1.2. Les ressources humaines | 35 |
| 3.2.1.3.La logistique/ladistribution..... | 36 |
| 3.2.2. E commerce..... | 36 |
| 3.2.3. Knowledge management..... | 36 |

| | |
|--|----|
| SectionII :L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire | 38 |
| 1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire | 38 |
| 1.1. Les fonctions du système d'information | 38 |
| 1.1.1. La fonction d'acquérir | 39 |
| 1.1.2. La fonction de stocker | 39 |
| 1.1.3. La fonction de traiter | 39 |
| 1.2. Les objectifs du système d'information..... | 39 |
| 1.2.1. Le contrôle..... | 39 |
| 1.2.2. La coordination | 39 |
| 1.2.3. La décision | 39 |
| 2. La prolifération des outils informatiques | 40 |
| 3. L'adaptation des nouvelles technologies | 40 |
| 3.1. La banque à distance..... | 40 |
| 3.2. La monnaie électronique | 40 |
| 3.2.1. Les cartes bancaires..... | 41 |
| 3.2.1.1. Les cartes badges..... | 41 |
| 3.2.1.2. Les cartes nationales..... | 41 |
| 3.2.1.3.Les cartes internationales | 41 |
| 3.2.1.4. Les cartes internationales de prestige..... | 42 |
| 3.2.2. La carte à puce..... | 42 |
| 3.2.2.1. Les types de carte à puce..... | 43 |
| 3.2.2.2.Les avantages de carte à puce..... | 43 |
| 3.2. Les DAB/GAB | 43 |
| 3.3. Les TPE | 43 |
| 3.4. L'e-banking | 44 |
| SectionIII:L'impact des nouvelles technologies sur la banque | 47 |
| 1. Les raisons d'introduction des NTIC par les banques..... | 47 |

| | |
|---|----|
| 1.1.La recherche de meilleure méthode de gestion | 47 |
| 1.2. La maîtrise des couts et la réalisation d'économie d'échelle | 47 |
| 1.3. Faire face à la concurrence | 47 |
| 1.4.L'amélioration des relations avec la clientèle | 48 |
| 2. L'impact des NTIC sur l'activité bancaire | 48 |
| <u>2.1.</u> L'impact de la technologie sur la fonction de production..... | 48 |
| 2.1.1. Diminution des coûts de production..... | 48 |
| 2.1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus..... | 48 |
| 2.1.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux..... | 48 |
| 2.2.L'impact de la technologie sur la fonction de distribution..... | 49 |
| 2.3.L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiements | 49 |
| 2.4.L'impact de la technologie sur la productivité et la rentabilité de l'activité bancaire | 49 |
| 2.4.1 Sur l'efficacité de produit..... | 49 |
| 2.4.2. Sur la rentabilité | 50 |
| 2.5. L'impact des NTIC sur la démarche marketing | 52 |
| 2.5.1.Les concepts du marketing des services, Personnalisation et gestion de la relation client | 52 |
| 2.5.1.1.Marketing des services | 52 |
| 2.5.1.2.Personnalisation | 53 |
| 2.5.3.Gestion de la relation client..... | 53 |
| 2.5.1.L'impact des NTIC sur le marketing mix | 54 |
| 2.5.1.1. Le produit | 55 |
| 2.5.1.2 Le prix | 56 |
| 2.5.1.3. La distribution | 56 |
| 2.5.1.4. La communication..... | 56 |
| 2.5.2.L'impact sur la relation banque/client..... | 56 |
| 2.5.3.Apparition de marketing one to one | 57 |

| | |
|--|----|
| 3. Les risques technologiques et informatiques | 58 |
| 3.1. L'authentification dans la pratique pour les banques..... | 58 |
| 3.2. Le risque de l'insécurité des opérations | 59 |
| 3.3. Le risque des crédits..... | 59 |
| 3.4. Le risque juridique | 60 |
| 3.5. Le risque lié à la réputation | 60 |
| 3.6. La gestion du risque | 60 |
| Conclusion..... | 62 |
| Chapitre III : L'impact des NTIC sur la BEA (agence 034 de Tizi-Ouzou)..... | 64 |
| Introduction | 64 |
| Section I : Présentation de la banque extérieure d'Algérie..... | 65 |
| 1. Historique | 65 |
| 2. Missions de la BEA | 66 |
| 3. Présentation de l'agence d'accueil | 67 |
| 3.1. Les ressources à vue | 67 |
| 3.1.1. Les ressources de l'agence..... | 67 |
| 3.1.1.1. Comptes chèques bancaires (CCB) | 67 |
| 3.1.1.2. Dépôts à vue | 68 |
| 3.1.1.3.L'épargne | 68 |
| 3.1.2. Les ressources à terme | 68 |
| 4. L'organigramme de l'agence 034 | 69 |
| Section II : Les NTIC : facteur d'amélioration des relations banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BEA..... | 70 |
| 1. Les nouvelles technologies et les relations banque –clients..... | 70 |
| 1.1. La clientèle de la BEA 034 : caractéristiques et relations avec la banque..... | 70 |
| 1.1.1. Les caractéristiques de la clientèle de la BEA 034..... | 70 |
| 1.1.1.1. L'âge des clients interrogés..... | 70 |
| 1.1.1.2. Niveau de salaire des clients interrogés | 71 |

| | |
|--|----|
| 1.1.2. La fidélisation de la clientèle de la BEA034 | 72 |
| 1.1.2.1. Les TIC, facteur déterminant du choix de la BEA034 par les clients | 72 |
| 1.1.2.2. L'ancienneté de relations clients-banque | 73 |
| 1.1.2.3 Le degré de fidélisation de la clientèle de la BEA034 | 74 |
| 1.1.2.4. Les visites rendues par les clients à leur banque | 75 |
| 1.1.2.5 L'objet de dernière visite | 76 |
| 1.1.2.6 La tarification des services de la BEA034 : de point de vue des clients..... | 78 |
| 1.1.2.7. Sentiment de rapprochement client-banque | 79 |
| 1.2. L'utilisation (la maîtrise) des TIC par les clients de la BEA 034 | 80 |
| 1.3. L'accès des clients de la BEA 034 à l'information | 81 |
| 1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information | 81 |
| 1.3.2. L'information personnalisée via les TIC | 83 |
| 1.3.3. La mise à la disposition des clients d'un site d'internet | 84 |
| 1.3.3.1 Le site internet de la BEA034 | 84 |
| 1.3.3.2. La consultation du site internet de la BEA 034 | 85 |
| 1.4. La politique de communication de la BEA034 | 86 |
| 1.4.1 La communication institutionnelle | 86 |
| 1.4.2. La communication en vue des clients de la BEA034 | 87 |
| 1.5. La politique de commercialisation de la BEA034 | 88 |
| 1.5.1 La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BEA034 | 88 |
| 1.5.2 L'utilisation des DAB/GAB | 89 |
| 2. L'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la BEA 034..... | 90 |
| 2.1. Les raisons d'introduction des NTIC par la BEA034 | 90 |
| 2.2. L'impact des NTIC sur le mode interne de travail..... | 91 |
| 2.3. L'impact sur la fonction de distribution..... | 92 |
| 2.4. L'impact de la technologie sur la productivité | 92 |
| 2.5. Le coût des différents moyens de paiements..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| 3. Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies | 94 |
| 3.1. Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique | 94 |
| 3.2. L'indisponibilité des ressources | 94 |
| 3.3. La rupture de services | 94 |
| 3.4. L'intrusion | 95 |
| 4. Les nouvelles technologies, une charge ou une ressource stratégique pour la BEA034 ... | 95 |
| Conclusion du troisième chapitre..... | 96 |
| Conclusion générale..... | 98 |
| Bibliographies..... | 102 |
| Listes des tableaux, figures, graphes et schéma..... | 106 |
| Liste des annexes..... | 109 |

Résumé

L'intégration des TIC dans l'activité bancaire s'est avéré un atout majeur en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les TIC au niveau de fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, de l'internet, de distributeur automatique etc. se généralise. Le comportement de la clientèle lui aussi change en s'adaptant de mieux en mieux aux NTIC.

La nécessité de recourir aux TIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur bancaire. Comme moyen d'amélioration de la compétitivité et de la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

Summary

The integration of ICT into banking has proved to be a major asset in terms of performance and differentiation. The upheavals induced by ICT in the functioning of the bank and its activity are now visible in the banking sector. Traditional means have given way to technological innovations, particularly financial innovation and relational marketing. Use of computer, software, internet, vending machine etc., Is becoming widespread. The behavior of the customer also changes by adapting better and better to NTIC.

The need for ICT has been self-imposed in the banking sector. As a means of improving competitiveness and productivity and as a means of attracting and retaining customers