



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



DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Filière : Sciences Financières et Comptabilité

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Finance et Banque*

Thème

**L'e-banking et le microenvironnement.**

**Cas de la BADR 580**

Présenté par :

- ❖ MERRAD Thinel
- ❖ OUGHANEM Djouher

Dirigé par :

Mr. GUERCHOUH Mouloud

Membres de jury :

- ❖ Président : Mme OUAMMAR Sabrya (MCB, FSECSG/UMMTO)
- ❖ Rapporteur : Mr GUERCHOUH Mouloud (MCA, FSECSG/UMMTO)
- ❖ Examineur : Mr ZERKHEFAOUI Lyes ( MCB, FSECSG/UMMTO)

**Promotion 2021/2022**

## REMERCIEMENTS

*Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné santé, courage et patience pour l'élaboration de ce mémoire ainsi que la réussite de cette année Universitaire.*

*Nous tenons à remercier sincèrement notre encadrant **Mr Guerchouh Mouloud**, pour tous ses conseils précieux, ses orientations et ses encouragements.*

*Ainsi nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance à **Madame Cherrou Kahina**, pour son aide et ses pertinents conseils qui nous ont permis la réalisation de ce modeste travail.*

*Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de la banque d'agriculture et de développement rural BADR de Tizi-Ouzou pour leur accueil et leurs collaborations, particulièrement à **Mm Ben Belkacem** et **Mm Hamani** pour leurs disponibilités, conseils et orientations.*

*Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département des sciences de gestion, et surtout tous ceux qui nous ont enseignés et suivies durant notre cursus universitaire.*

*Ainsi nous remercions Les membres de jury, pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de juger notre travail.*

*En fin, nos remerciements vont à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents*

*Autant de phrases aussi expressives soient elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Aujourd'hui, je vous dois ce que je suis et ce que je serai et je ferai tout de mon mieux pour vous rendre fiers.*

*A mes chers frères, A toute la famille Merrad et Belkhis*

*A l'Homme de ma vie, À ma chère belle mère et mes deux adorables belles sœurs*

*A Tout mes amis(e)*

*A mon binôme qui à su être patiente et compréhensive avec moi.*

***Thinefi***

*Je dédie mon travail à mes parents avec tous mes sentiments de respect, d'amour de gratitude et de reconnaissance pour tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation.*

*A mes très chères sœurs et mon adorable petit frère. Puisse dieu vous donne santé, bonheur, courage et Surtout réussite.*

*A mon binôme pour son entente et sa sympathie. Et à mes chers amis pour leurs aides et supports dans les moments difficiles*

***DJOUHER***



# *Liste des abréviations*



## Liste des abréviations

---

ACPR : Autorité de contrôle Prudentiel et Résolution

ALE : Agence Local pour l'Emploi

AMF : Autorité de contrôle des Marchés Financiers

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Microcrédit

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

ATM : Automated Telle Machine (Agent par un guichet automatique)

BADR : Banque d'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CBR : Carte Bancaire Retrait

CCP : Compte Courant Postal

CIB : Carte Interbancaire

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CSF : Le comité consultatif du secteur financier

DAB : Distributeurs Automatiques de Billets

DFID : Le Département for international Développement

EFT : Transfert de fonds électronique

EMV : Europay Mastercard Visa

FFIEC : Le Fédéral Financial Institution Examinassions Council (2003)

FIMT: Fire Incident Management Tools

GAB: Guichet Automatique Bancaire

GRE : Group Régional d'Exploitation

JCB : Japon Crédit Bureau

## Liste des abréviations

---

LEB : Livret Epargne Bancaire

NFC : Near Field Communication

PESTEL : L'environnement macro-économique Politique Environnemental Sociologique  
Technologique Economique Légale

PIB : Produit Intérieur Brut

PIN : Personal Identification Number

PME : Petites Doyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

POS : Plan d'Occupation des Sols

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

RMI : Réseau Monétique Interbancaire

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique

SEAAL : Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger

SGA : Société Général Algérie

SMS : Service de Message Court

SONELGAZ : Société Nationale de l'Electricité et du Gaz

SPA : Société Par Action

SSII : Sociétés de Services en Ingénierie Informatiques

SWIFT: Society for World Wide Interbank Telecommunication

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal Paiement Electronique

TPS : Télévision Par Satellite

USA: United States of America

VSM: Virement de Salaire Multiple



*Liste des tableaux et  
figures*



## Liste des tableaux et figures

### Liste des tableaux

Tableau N°1 : Caractéristiques de la carte interbancaire .....	52
Tableau N°2 : Nombre de cartes interbancaires émises en Algérie .....	52
Tableau N°3 : Nombre de transactions effectuées par carte CIB réalisées en 2021 .....	54
Tableau N°4 : Evolution des DAB en Algérie .....	59
Tableau N°5 : Evolution des TPE en Algérie .....	61
Tableau N°6 : Les services offerts par les applications mobiles .....	64
Tableau N°7 : Les caractéristiques de la carte CIB classique .....	92
Tableau N°8 : Les caractéristiques de la carte CIB gold.....	93
Tableau N°9 : La carte business card .....	96
Tableau N°10 : La carte business gold.....	97
Tableau N°11 : La carte Mastercard .....	98
Tableau N°12 : La carte Titanium.....	100
Tableau N°13 : Commission applicables aux services à distance .....	110

## Liste des tableaux et figures

### Liste des figures

Figure N°1 : L'e-banking en Algérie .....	6
Figure N°2 : L'e-banking .....	8
Figure N°3 : L'automate de la banque .....	22
Figure N°4 : Le téléphone banking .....	23
Figure N°5 : Le mobile banking.....	24
Figure N°6 : La banque virtuelle .....	25
Figure N°7 : Type de banque en ligne.....	25
Figure N°8 : Mission de la SATIM .....	42
Figure N°9 : Carte privative .....	43
Figure N°10 : Carte nationale .....	44
Figure N°11 : Carte internationale .....	44
Figure N°12 : Carte de retrait .....	45
Figure N°13 : Carte de paiement .....	46
Figure N°14 : Carte de débit .....	47
Figure N°15 : Carte de crédit .....	48
Figure N°16 : Carte accréditive.....	48
Figure N°17 : Carte sans contrat .....	49
Figure N°18 : Carte interbancaire CIB.....	50
Figure N°19 : Carte interbancaire classique .....	51
Figure N°20 : Carte interbancaire Gold .....	51
Figure N°21 : Carte EDAHABIA .....	55
Figure N°22 : Carte Mastercard et Visa .....	56
Figure N°23 : Canaux d'acceptation des cartes .....	58
Figure N°24 : Distributeur Automatique DAB .....	59

## Liste des tableaux et figures

---

Figure N°25 : Terminal de paiement électronique .....	60
Figure N°26 : La BADR .....	81
Figure N°27 : Organigramme générale de la BADR .....	86
Figure N°28 : Organigramme GRE 015.....	87
Figure N°29 : Organigramme du GRE 580.....	89
Figure N°30 : Carte CIB classique .....	92
Figure N°31 : Carte CIB gold .....	93
Figure N°32 : Carte de retrait.....	94
Figure N°33 : Carte TAWFIR .....	95
Figure N°34 : Page d'identification du service BADR .....	103
Figure N°35 : Accès au détail de vos options .....	104
Figure N°36 : Recherche d'opération.....	104
Figure N°37 : Télécharger des opérations.....	105
Figure N°38 : Envoi des remises à la banque.....	106
Figure N°39 : Vos fichiers envoyés .....	107
Figure N°40 : Téléchargement de vos comptes .....	108
Figure N°41 : Impression du RIB .....	109
Figure N°42 : Cours de devises .....	109

## Liste des tableaux et figures

---

### Liste des graphes

Graphe N°01 : Nombre de carte CIB émises en Algérie .....	53
Graphe N°02 : Nombre de transactions effectué en 2020-2021.....	54
Graphe N°03 : Evolutions des DAB en Algérie .....	59
Graphe N°04 : Nombre de TPE en Algérie .....	62



# *Sommaire*



## Sommaire

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
------------------------------------	----------

### **Chapitre I : le cadre conceptuel et théorique de l'e-banking**

<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
--------------------------	----------

Section 1 : généralités sur l'e-banking .....	5
---	---

Section 02 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier .....	27
---	----

Section 03 : L'impact de l'e-banking sur la relation banque client : les avantages et les inconvénients.....	32
--	----

<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>
-------------------------	-----------

### **Chapitre II : L'e-banking en Algérie**

<b>Introduction .....</b>	<b>40</b>
---------------------------	-----------

Section 01 : Les projets de l'e-banking en Algérie .....	40
--	----

Section 2 : contraintes du développement de l'e-banking en Algérie.....	64
---	----

Section 3 : Les défis de développement de l'e-banking en Algérie .....	73
--	----

<b>Conclusion.....</b>	<b>79</b>
------------------------	-----------

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la BADR agence régionale 580**

<b>Introduction.....</b>	<b>81</b>
--------------------------	-----------

Section 01 : Présentation de la BADR banque .....	81
---	----

Section 2 : Différentes cartes utilisées au niveau de la BADR .....	91
---	----

Section 03 : présentation du guide d'entretien .....	110
--	-----

<b>Conclusion.....</b>	<b>116</b>
------------------------	------------

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>117</b>
----------------------------------	------------



# *Introduction générale*



# Introduction générale

---

## Introduction

La vie humaine a subi d'énormes changements face à une révolution importante au niveau informationnel qui coïncide avec une évolution sociologique, économique, technologique, engendré par les nouvelles technologies, la modernisation de style de vie et le changement du comportement et les besoins.

Aussi avec la mondialisation qui a entraîné le décloisonnement du marché financier par la déréglementation de ce dernier, ce qui a lourdement touché les banques et les obligent à se mettre en phase avec son changement (**Berard, 2017, p.42**).

Système financier, est en général soumis à une importante surveillance prudentielle de la part de l'état puisqu'il occupe une place fondamentale dans le financement de l'économie donc elle doit évoluer au même rythme que l'économie qu'elle accompagne.

Dans ce cadre, les banques doivent suivre l'évolution des besoins de ses clients car ils sont au centre de ses préoccupations, vu qu'elle est considéré le partenaire crucial des entreprises et les ménages à fin qu'elles puissent s'adapter au marché de la demande.

Depuis quelques années on assiste à l'arrivé massive des nouvelles technologies dans les activités de service qui a entraîné une révolution technologique dans le domaine de l'information et de communication et leur médiatisation est sensée de renforcer la gestion de l'information et la relation client (**Vallery, 2002**).

Cette vague d'innovation a complètement bouleversé la relation banque client. Pour que la banque essaye de mieux satisfaire d'avantage son client et maintenir sa part du marché pour faire face à la concurrence, vu que cette relation connaît aujourd'hui une évolution majeure avec l'utilisation croissante de l'électronique et les différentes révolutions technologiques offrent de nouveaux modes de liaison électronique, l'adoption des services e-banking est devenue nécessaire pour les banques (**Ailli, 2014, p.61**).

Adopter l'e-banking (banque à distance) permet d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et d'autre part, à leurs client de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, des retraits, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via internet (**Charef, 2017, p.173**).

L'e-banking est la voie de l'avenir. Aujourd'hui il n'est plus question que le secteur bancaire algérien reste insensible aux nouvelles innovations technologiques.

## Introduction générale

---

Pour cela il est nécessaire au service bancaire algérien d'adopter le service de l'e-banking pour bien fidéliser ses clients et d'attirer de nouveaux et au même temps de répondre aux exigences du nouvel environnement et de créer de la valeur (**Charef, 2017, p.174**).

Pour bien déployer et gérer l'aventure du l'e-banking, l'Algérie devrait disposer des infrastructures adéquates, à savoir humain ou technique. En parallèle, elle doit garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité.

L'implantation de l'e-banking au niveau de la banque, particulièrement en Algérie, est confrontée à des nombreuses contraintes.

Compte tenu de ce qui est présenté précédemment et pour atteindre l'objectif de ce travail, notre problématique se pose comme suit :

### **Qu'elles sont les contraintes du développement de l'E-banking en Algérie et quels en sont les défis auxquels il est confronté ?**

A partir de cette problématique, découlent les sous-questions suivantes :

- Qu'est-ce que l'E-banking ?
- Qu'il est l'apport de l'e-banking et ses bénéfices pour les institutions financières et les clients ?
- Quelles sont les contraintes qui freinent l'adoption de l'e-banking en Algérie ?

Des études antérieures sur la question de la réalité de l'e-banking a fait l'objet d'une grande attention de la part des chercheurs, en raison de suivre le rythme des évolutions technologiques et suivre le rythme de l'ère moderne. Le plus important de ses études ont mené à établir des résultats des statistiques effectuées, ce qui nous permet d'émettre les hypothèses suivantes :

- **H01** : la modernisation du système bancaire en Algérie n'a pas atteint tout les objectifs espérés et cela est dû à plusieurs obstacles.
- **H 02** : la sécurité dans les transactions bancaires en ligne représente la motivation majeure dans l'adoption de l'e-banking par les clients.

### Méthodologie

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons eu recours à des investigations théoriques fondées sur une recherche documentaire, et un travail empirique basé sur des entretiens libres auprès des cadres de la BADR- banque.

Nous tendons, à travers cette contribution à mettre la lumière sur la pratique de l'E-banking par les banques algériennes, et leurs degrés de maîtrise, ainsi que les difficultés trouvées par ces derniers.

Aussi, en réponse à la problématique posée dans notre travail, ce dernier sera structuré sous forme de trois objectifs principaux. Chacun d'entre eux constituera un chapitre de ce mémoire.

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émises dans ce mémoire, on a adopté une démarche méthodologique qui s'articule d'une part, autour d'une partie théorique qui se base sur une recherche documentaire qui nous permet de maîtriser le cadre conceptuel de l'e-banking et l'état de ses services. D'autre part, nous avons effectué une enquête sur le terrain à l'aide d'un guide d'entretien qualitatif semi directif, élaboré et introduit auprès du personnel de la banque. Ce dernier est effectué tout on suivant une démarche déductive.

Cette démarche nous a permis d'organiser notre mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre qui aborde le cadre conceptuel et théorique de l'e-banking, est composé de trois sections : la première porte sur généralité sur l'ebanking, la deuxième est l'approche relationnelle entre les institutions financières et le client, la troisième est dédiée à l'impact de l'e-banking sur la relation banque/client.
- Le deuxième chapitre qui traite de l'e-banking en Algérie est composée de trois sections : la première mis la lumière sur le développent de l'e-banking et les projets appris en Algérie la deuxième les contrainte du développement du e-banking en Algérie et les défis et la troisième détermine l'avenir de l'e-banking en Algérie.
- Le troisième chapitre qui représente la partie pratique de ce mémoire ont a opté pour une étude qualitatif à l'aide guide d'entretien, Ce dernier est composé de trois sections : la première section montre la présentation de l'organisme d'accueil, la

## **Introduction générale**

---

deuxième section identifié les différentes carte utilisé ou niveau de la BADR et la troisième section amène le résultat du guide d'entretien.



*Chapitre I :*  
*Cadre conceptuel et*  
*théorique de l'e-banking*



**Introduction**

Le début de l'ère du commerce électronique a fait trembler l'environnement commercial et a fait apparaître des méthodes innovantes et non conventionnelles pour faire des affaires. L'un des derniers résultats de ce commerce électronique est la banque par internet ou l'e-banking. Le secteur bancaire est entrain de se réorganiser pour adopter le changement et être dans la course de la mondialisation.

En effet, l'e-banking représente l'avenir de la banque d'une part il permet d'attirer des nouveaux prospects et d'autre part il permet la gestion de la relation de la banque avec ses client afin de les fidéliser et de leurs proposer des services de meilleure qualité.

Dans ce présent chapitre, qui est composé de quatre sections nous tenterons de consacrer la première section pour les généralités sur l'e-banking (définition, évolution, formes, services, types,...). Puis la deuxième porte sur les opportunités et les facteurs du développement du l'e-banking. Finalement, les deux dernières sections on se penchera vers le choix des banques et l'impact de l'e-banking sur la relation banque client.

**Section 1 : généralités sur l'e-banking**

Au cours de ces dernières années, l'innovation technique ou le e-banking a permis la création d'une nouvelle forme de banque qu'est la banque électronique. De ce fait, ce dernier contribué grandement à l'instauration et l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne (**Bouchelit, 2013, p.1, 2.**)

**1.1. Définition de l'e-banking**

On trouve beaucoup de définitions de l'e-banking qui varient fortement d'un auteur à l'autre et suivant des sources consultés.

E-banking ou opérations bancaires par internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « internet banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les téléphones, les télévisions numériques, « TV-banking » (**Copulsky et Wolf,2007 p. 16, 20**)

L'e-banking c'est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus au moins large, allant de simple vitrine commerciale à la gestion à distance des transactions financières.

On parle de l'électronicbanking pour désigner une banque électronique disponible en ligne et non plus physiquement. L'utilisateur y réalise une série d'actions sans avoir à se déplacer, via ordinateur ou son Smartphone. Il peut ainsi transférer des fonds électroniquement, payer des factures et réaliser toute autre action (comme déposer automatiquement des salaires).

Le service bancaire fonction selon un système informatique qui enregistre la propriété des fonds et prend en compte les transferts réalisés pour y accéder. L'utilisateur a généralement besoin de s'identifier avec un code d'accès (comme un numéro d'identification personnel).

**Figure N° 1 : l'e-banking**



**Source :** E-banking : une révolution financière.

La banque électronique correspond à l'utilisation d'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaire plus ou moins large allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes.

« Le concept de l'e-banking se réfère à l'ensemble des services délivrés au client via des interfaces électroniques. » (Zollait , Polasik et Wisniewski, 2009, p.32, 52).

« L'e-banking conçoit une connexion électronique entre une banque et son client dans le but de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier désire effectuer. »

Le comité consultatif du secteur financier (CCSF) considère la banque à distance comme « un ensemble de services rendus par la banque disposant ou non d'agences ou lieux d'accueil de la clientèle et utilisant les nouvelles technologies (internet, téléphone) pour réaliser à distance tout ou partie des opérations sur le compte bancaire. On parle également de la banque en ligne ». Les clients, entreprises, particuliers et collectivités publiques ont besoin de l'imminence et de l'accessibilité aux services n'importe où et n'importe quand. **(Caprioli et Eric, 2014, p.16).**

L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse **(Stamoulis, 1994. P . 38).**

L'e-banking de service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via internet et ce, en utilisant un moyen comme un pc, le téléphone, minitel, ou autres **(Diniz, 1997, p.21-22).**

Le Département for International Développement (DFID) définit la banque à distance comme prestation de services financiers en dehors du réseau d'agence bancaire traditionnel reposant sur les technologies de l'information et de la communication et recourant à des détaillants non bancaires, en passant par exemple par le réseaux de cartes de paiement ou de téléphone mobile.

Le Fédéral Financial Institution Examinations Council (2003) FFIEC définit l'e-banking comme une livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux Destinée aux clients, par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers **(Charraba, 2019, p.43).**

Figure N° 2 :l'e-banking



**Source :** M-banking, e-banking, « phigital », un digital, un allié de taille pour les banques

La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par satellite TPS le Minitel ou internet (Edwin, 2016, p. 21).

### 1.2.Evolution de l'e-banking

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles.

En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes formes, « anyhow, anytime, anywhere » couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires. Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de service en ligne proposés progressivement à la clientèle par la banque traditionnelle dans une approche multicanal ou omnicanal.

Les opérateurs développent une série d'avantages compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaire de base et plus récemment dans le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibilités techniques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complétés en ligne, y

compris le conseil. Toutefois, la rentabilité des banques en ligne n'est toujours pas au rendez-vous même des années après leur lancement. **(Bernard, Alian, 2017, p.43)**

Ces dernières années ont connu un développement rapide de l'e-banking par ordinateur ou téléphone interposé, car elle a permis aux entreprises et aux particuliers d'effectuer chez eux une série d'opérations bancaires **(Degryse, D, 2005, p.148)**.

Pour beaucoup de gens, les services bancaires électroniques représentent 24h/24 accès à l'argent par un guichet automatique (ATM) ou le dépôt direct des chèques de paie. Mais la banque électronique implique différents types de transactions, droits, responsabilités, parfois des frais. Pour la commission fédérale de commerce, l'e-banking également appelée transfert de fonds électronique(EFT) utilise la technologie informatique et l'électronique à la place des chèques et autres opérations sur papier.

L'apparition de l'e-banking a commencé au début des années 1970 quand les banques étaient à la recherche d'une alternative à leurs produit et services traditionnels **(Driga et Isac, 2014, p.51)**. Mais l'évolution et la popularité de l'industrie e-banking a commencé au début des années 1980, et s'est développé en trois phases distinctes **(Rifat et Shannak, 2013, Pp 239-249-263)**.

Les années 1980 (le tout début) : l'e-banking est apparue en premier lieu à New York en 1981, ou il a été offert par les grandes banques de cette villes comme Citibank et Chase Manhattan. Pour le Royaume Uni, ce concept a été introduit pour la première fois par the Bank of Scotland en 1983. Dans cette phase les services apportés par l'e-banking étaient basiques comme la consultation des relevés bancaires.

Les années 1990 (l'internet banque moderne) : durant ces années l'e-banking s'est rapidement développé, de l'insignifiance virtuelle à des dizaines de millions d'utilisateur dans le monde entier **(Safeena, Date et Kammani, 2011)**. Cette évolution est due à l'utilisation d'internet, ce qui a augmenté l'utilisation des ordinateurs personnel et la connexion à distance. C'est aux USA que cette nouvelle forme de l'e-banking a été utilisée par StanfordFederalCredit Union Bank en 1994, suivi par Citibank et Well Fargo en 2001 en offrant des services plus développés grâce à l'internet. **(Sanli et Hobikoglu, 2015, Pp.343-352)**.

Les années 2000 (croissance et expansion) : l'avènement du 3ème millénaire a connu la croissance et l'expansion de l'e-banking dans le monde entier. A partir de l'an 2000, l'e-banking a connu de nouvelles formes comme le mobile banking.

### **1.3. Les acteurs de la banque en ligne**

Ces acteurs sont les personnes morales et physiques qui jouent un rôle important dans le processus d'ouverture du compte ou son utilisation, mais aussi dans de tierces opérations liées à la banque en ligne de près ou de loin (**Merbouti et Mestour, 2018.50**).

#### **1.3.1. Les fournisseurs**

Une véritable industrie est née autour des moyens électroniques de paiement. Les banques ont à leur disposition une véritable offre monétique. Il s'agit des :

- Producteurs-distributeurs de cartes, de producteurs-distributeurs de matérielle monétique (TPE- DAB), de Sociétés de Services en Ingénierie Informatiques (SSII) traitant les informations ;
- Producteurs-distributeurs de systèmes sécuritaires ;
- Producteurs-distributeurs de logiciels ;
- Bureaux de conseils en organisation spécialisés, Opérateurs de télécommunications, Opérateurs de réseau ;
- Gestionnaires de flux financiers (serveurs d'autorisation).

Petit à petit, les fournisseurs ont inclus dans leur production des éléments d'un savoir-faire historiquement propre à la banque. Ils sont devenus de vrais partenaires à ces derniers. Toutes les banques aujourd'hui font appel à ce type de fournisseurs pour leur confier la gestion d'une partie des problèmes techniques liés aux nouveaux moyens de paiement. Cela veut dire également qu'elles ne peuvent se différencier sur ce type d'avantage concurrentiel, qui ne peut être qu'éphémère et susceptible d'être acquis par les concurrents à tout instant.

#### **1.3.2. Les clients**

Les clients sont répertoriés en de deux types : Les accepteurs (de commerces traditionnels, de prestataires de services, de professions libérales, d'associations... etc.) et les utilisateurs finaux (particuliers, professionnels ou entreprises).

### **1.3.3. Les accepteurs**

Les personnes morales ou physiques qui adhèrent aux différents systèmes de la banque en ligne sont appelées « accepteurs ». Cette dénomination officielle permet de rendre compte de la diversité des entités qui acceptent les systèmes bancaires électroniques. Ce sont eux qui vont permettre à la monétique d'exister.

En effet, c'est grâce à leur collaboration que le système est viable : c'est par le réseau commerçant que le banquier peut toucher l'utilisateur final du système monétique. Il est donc primordial pour le banquier de convaincre cette cible du bien-fondé du système de paiement et de toute modification à apporter au système. L'adhésion de multiples accepteurs est un enjeu stratégique pour le banquier et se matérialise par des contrats fixant les conditions d'adhésion, où les obligations respectives de la banque et de l'accepteur sont précisément décrites (notamment les mesures de sécurité).

### **1.3.4. Les clients utilisateurs**

La banque doit également satisfaire le consommateur. Il s'agit donc de lui offrir un système peu coûteux, sûr, d'utilisation facile et présentant des avantages par rapport aux systèmes de paiement existants.

#### **1.3.4.1. Les facteurs qui influencent le comportement des clients**

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

### **1.3.5. Les nouveaux intervenants**

A côté des acteurs traditionnels des banques, les banques en ligne visent une nouvelle catégorie de clientèle pour élargir leur champ d'application et attirer plus de consommateurs et pour ce faire elles ont mis en place des chargés clientèles expérimentés et ayant les formations et les qualités requises.

### **1.3.6. Les étudiants**

Les banques sans guichet bénéficient d'une attirance "naturelle" de la cible jeune du fait de leur mode de fonctionnement. Ils proposent une grande indépendance, une disponibilité permanente et une liberté d'actions très recherchées par les jeunes. Certaines

banques ont créé un site destiné uniquement aux jeunes, et d'autres mettent en page d'accueil un lien dédié aux jeunes.

### **1.3.7. Les cadres moyens et supérieurs**

Il s'agit d'une population dite "dynamique" sachant utiliser les outils modernes mis à leur disposition. Ces particuliers "actifs" ne disposent que de peu de temps pour se rendre aux guichets bancaires lorsque ceux-ci sont ouverts. Les cadres maîtrisent Internet et surfent souvent pour des raisons professionnelles. La consultation matinale de son compte bancaire fait justement partie de ces nouvelles pratiques qui vont bouleverser en profondeur les relations entre les clients et les banques.

### **1.3.8. Les clients professionnels et entreprises**

Ce segment des professionnels/entreprises est complètement ignoré. Certes, les besoins bancaires d'un professionnel ou d'une entreprise sont plus complexes et demandent une certaine personnalisation, cependant cette clientèle est une source de revenu importante pour les banques. Or, avec les difficultés des banques en ligne à être rentable, la question mérite d'être posée.

De plus, cela constituerait un développement logique de l'offre proposée par ces dernières. On pourrait notamment s'attendre à voir arriver des services identiques à ceux proposés par la banque traditionnelle à des prix plus attractifs. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que la majorité des banques en ligne sont des filiales des grandes banques de détail. On peut donc imaginer que les grands groupes n'ont pas envie de se cannibaliser eux-mêmes. Il s'agit peut-être d'un début d'explication concernant le retard accumulé par les banques traditionnelles dans le développement des outils à distance où la filialisation est typique au marché.

Aussi, on remarquera également que les banques en ligne, filiales des banques de réseau, ne ciblent pas les mêmes clients. On peut alors imaginer que les grands groupes veulent se confectionner une sorte de portefeuille de marque à la manière de Volkswagen sur le marché automobile ou encore L'Oréal dans les cosmétiques.

### **1.3.9. Conseiller Clientèle à Distance**

Aussi appelé conseiller relation client à distance ou télé conseiller, le conseiller clientèle à distance reçoit et effectue des appels téléphoniques dans le but de conseiller et

orienter ses clients. Les postes des conseillers clientèle à distance sont situés le plus souvent en plate-forme téléphonique.

Les télé-conseillers ont différentes missions : renseigner leurs interlocuteurs et les orienter vers le service correspondant à leurs besoins, effectuer des opérations courantes comme passer un ordre en bourse, confirmer un virement, demander un chéquier ou simplement consulter le solde d'un compte, participer à des opérations commerciales, en contactant un fichier de clients pour des campagnes de satisfactions ou de ventes de nouveaux produits.

Les conseillers clientèle à distance doivent rapidement identifier les problématiques et les attentes de leurs interlocuteurs. Le métier de conseiller à distance nécessite une grande capacité d'écoute et une excellente élocution permettant de saisir rapidement les attentes de l'interlocuteur et d'y répondre clairement. Diplomatie, réactivité et rigueur sont également de mise pour les conseillers. Il est nécessaire de maîtriser les outils informatiques et d'être flexible par rapport aux horaires décalés.

#### **1.3.10. Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de la banque en ligne**

L'avènement des réseaux sociaux est, dorénavant, une autre composante très importante de la relation entre un client et le banquier. Ces espaces de communication constituent de nouveaux carrefours d'audience, proposent une meilleure visibilité pour la clientèle et offrent une formidable opportunité d'être proche de ses clients. Cette interaction permet d'accroître la personnalisation de la relation et de créer une expérience plus élargie. Les clients ont acquis plus de pouvoir avec l'émergence des réseaux sociaux, des blogs et des sites en ligne. 77% des clients contactés se déclarent intéressés par l'avis d'autres clients lorsqu'ils se renseignent sur une banque. Près de 60% des clients disent qu'ils pourraient suggérer des idées d'amélioration à leur banque via une boîte à idées (AUDIGIER, 2016, p.65).

De ce fait, les banques doivent apprendre à gérer leur réputation en ligne (e-réputation), les notes et les appréciations de leurs clients-internautes sur les forums. Ces derniers n'attendent plus qu'on leur donne la parole, ils la prennent et font partager leurs opinions. Les banques ont donc réagi en occupant de plus en plus le terrain numérique et en formant les conseillers aux nouveaux enjeux de la relation via les technologies numériques.

De même, si l'automatisation de certaines réponses permet d'optimiser les flux, il est nécessaire que l'humain prenne intelligemment le relais pour personnaliser les échanges : virtuel ne signifie pas pour autant impersonnel.

Si les médias sociaux multiplient incontestablement les opportunités de contact, il n'en demeure pas moins que la relation de qualité est et reste au cœur de l'expérience client. En agence, le conseiller parle avec son client de ses projets, de la vie locale, de la vie de sa banque,... Cet échange est la force du modèle de la banque de proximité. De son côté, l'informatique bancaire se concentre sur les traitements comptables. Les sites sociaux comme Facebook ou LinkedIn apparaissent comme une solution de communication médiane permettant de rétablir cet équilibre et un échange individualisé entre la banque et ses clients à travers les écrans.

#### **1.4.L'environnement de la banque en ligne**

La banque ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, influence et ce fait influencer. Cette réciprocité marquée par un dynamisme sociale, définit l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournables pour l'entreprise, « il rassemble tout les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptible d'affecter la façon dont elle développe est maintien des échanges satisfaisants avec le marché ciblé ».

La banque doit connaître le marché dans lequel elle évolue : des informations telles que la nature, les besoins et les exigences de la clientèle lui sont essentielles .mais ces informations seraient désuètes sans une compréhension approfondie de ce qui l'entoure.

La connaissance de la situation socio-économique dans laquelle elle évolue, de la concurrence présente sur le marché et même du contexte culturel sont autant des points qu'il faut éclaircir pour une bonne interprétation des informations venant du marché.

On distingue deux types d'environnements, le macro-environnement et le microenvironnement. (Cooperman, Hachett et Schiller, 2017, p.59).

##### **1.4.1. L'analyse du macro-environnement : modèle de PESTEL**

L'analyse PESTEL scinde l'environnement bancaire en 6 domaines :

- A. Politique :** ensemble des décisions prises par les gouvernements (politique fiscale, commerce extérieur...)
- B. Sociologique :** ensemble des caractéristiques sociales influençant le pouvoir d'achat (démographie, niveau d'éducation, répartition des revenus, attitude de loisir et de travail, mobilité sociale...)
- C. Technologique :** ensemble des nouveautés technologiques susceptibles de perturber le marché (dépenses publiques de recherche et développement, nouveaux brevets, découvertes...)
- D. Environnemental :** ensemble des facteurs liés à l'environnement influençant la manière d'exercer l'activité (traitement des déchets, émission de pollution...)
- E. Légal :** ensemble des lois et des règlements impactant le cadre légal dans lequel évolue la banque.
- F. Économique :** ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs (revenu disponible, chômage, taux d'intérêt...).

#### **1.4.2. L'analyse du microenvironnement : modèle de PORTER**

Le modèle des 5 forces de Porter est une méthode d'analyse de marché prenant en considération divers facteurs sur lesquels une entreprise peut agir pour optimiser son avantage concurrentiel. À travers le phénomène de mondialisation et la libre circulation des marchandises, l'environnement concurrentiel des entreprises évolue sans cesse. Désormais, plusieurs facteurs sont susceptibles d'affecter l'activité et les bénéfices d'une banque. Face à ce constat, le professeur en stratégie d'entreprise à Harvard, Michael Porter, a établi un modèle d'analyse basé autour de 5 forces :

##### **1.4.2.1. Le pouvoir de négociation des clients**

Ce premier facteur vise à étudier et à prendre en compte l'impact de la négociation des clients pour une banque. En effet, sur un marché, les clients détiennent un pouvoir de négociation qui peut influencer la stratégie des banques.

En influençant le prix et certaines conditions de vente, les clients déterminent la rentabilité du marché.

Des clients peu nombreux face à une offre de producteurs multiples ont ainsi de plus grandes possibilités de négociation (ex : dans la grande distribution).

Les clients disposent ainsi d'un fort pouvoir de négociation si :

- Ils sont nombreux (oligopsone) ;
- ils peuvent produire l'offre eux-mêmes ;
- il existe des sources d'approvisionnement de substitution ;
- le coût de transfert (coût que doivent supporter les clients pour changer de fournisseur) est faible ou élevé et prévisible (quand l'offre est standardisée) ;

#### **1.4.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

L'activité d'une banque peut également être impactée par le pouvoir des fournisseurs qui dépend de leur capacité à imposer aux entreprises leurs conditions de marché.

Le coût du changement des fournisseurs peut varier en fonction de leur nombre, la force de leur marque ou de la différenciation de leurs produits.

Ainsi, les fournisseurs disposent d'un pouvoir élevé lorsque :

- Leurs clients sont nombreux et dispersés ;
- Ils sont eux-mêmes concentrés et peu nombreux ;
- Le coût de transfert est fort ;
- Il existe une menace d'intégration vers l'aval de la part des fournisseurs ;

#### **1.4.2.3. La menace des produits ou services de substitution**

Pour une banque, les produits de substitution sont une alternative aux offres traditionnelles.

Ces produits de substitution sont une menace quand leur rapport qualité-prix est supérieur à celui de l'offre établie.

Ainsi, quand une entreprise fait face à un produit de substitution qui menace son activité, elle peut :

- Augmenter la fonctionnalité de ses produits (par exemple ajouter des Fonctionnalités) ;
- Réaliser une baisse de ses prix ;
- Abandonner l'offre actuelle et passage au produit de substitution ;
- Abandonner ce marché ;

**1.4.2.4. La menace de nouveaux entrants potentiels sur le marché**

L'arrivée sur un marché de nouveaux concurrents est l'une des principales menaces pour l'activité d'une banque en ligne.

L'arrivée de ces nouveaux entrants peut néanmoins être ralentie par l'existence de plusieurs barrières comme :

- Des brevets techniques ou technologiques déjà existants ;
- Des investissements réalisés en amont ;
- L'image et la représentativité de marque des entreprises déjà établies ;
- Le temps nécessaire pour les rentabiliser ;
- Les normes ou les standards techniques ;
- Les mesures protectionnistes ;
- Les barrières culturelles ;

Ces moyens compliquent l'entrée de nouveaux concurrents. Il s'agit pour les concurrents déjà en place sur un marché, de renforcer ces barrières à l'entrée.

**1.4.2.5. L'intensité de la rivalité entre les concurrents**

Au sein d'une industrie, différents concurrents luttent pour d'accroître ou maintenir leur position, ainsi que leur part de marché.

Il existe donc entre concurrents des rapports de forces plus ou moins intenses. Ces rapports dépendent de plusieurs facteurs comme :

- de ses perspectives de développement ;
- du caractère stratégique du secteur ;
- de l'attractivité du marché ;
- de l'existence de barrières à l'entrée et à la sortie ;
- du nombre d'entreprises ;
- de la taille et de la diversité des concurrents ;
- de l'importance des coûts fixes ;
- de la possibilité de réaliser des économies d'échelle ;
- du caractère banal ou périssable des produits ;

**1.5. Le choix d'une banque en ligne**

Ouverture de compte facile en quelques minutes en ligne, peu de formalité, une carte de crédit souvent gratuite, des transactions rapides voire instantanées, parfois pas de frais ou des frais minimes de tenue de compte et de transferts d'argent par rapport aux banques habituelles, gestion de votre compte depuis votre téléphone via une application, etc. Les banques en Ligne, appelées aussi néobanques ou banques mobiles, sont attractives et pratiques. Cependant, avant de faire votre choix, il est important de vérifier un certain nombre de critères pour savoir si votre argent est en sécurité (**Philippe Kerforme, 2022**).

**1.5.1. Banque en ligne : un grand groupe financier**

Le premier critère est bien sûr de connaître l'origine d'une banque en ligne. Il est, par exemple, rassurant de savoir qu'elle a été créée par un grand groupe financier et/ ou une enseigne de banque traditionnelle et connue sur la place publique, ayant fait ses preuves depuis des décennies, voire des siècles.

N'hésitez pas à faire une recherche en ligne pour connaître les fondateurs des banques qui vous intéressent. Ces néobanques doivent être transparentes, posséder une adresse de siège social, un numéro téléphone facilement joignable. En général, ces banques en ligne sont des filiales de banques traditionnelles (comme Boursorama qui fait partie de la société générale), de compagnies d'assurance (Axa Banque, filiale du groupe Axa) ou d'entreprise de téléphonie mobile (comme Orange Bank créée par l'opérateur Orange).

Vous trouverez en général le nom des sociétés mères sur les sites de comparaison de banques en ligne. Pour les néo banques étrangères, comme les deux plus connues, Revolut et N26, elles sont aussi soutenues par des structures financières ayant pignon sur rue.

**1.5.2. Banque en ligne : un statut juridique clair**

Une banque en ligne doit aussi posséder un statut juridique clair, car comme les banques traditionnelles, elle doit répondre aux normes réglementaires des autorités en place dans les différents pays. Pour la France, les banques doivent être soumises, entre autres, excusez du peu, aux réglementations de l'ACPR, de l'AMF de TRACFIN...

L'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution), adossée à la banque de France est un organisme qui délivre les agréments et se charge de la surveillance des banques et des compagnies d'assurance.

L'AMF (Autorité des marchés financiers) est un organisme public en charge de la protection de l'épargne investie en produits financiers, de vérifier l'authenticité des informations fournies par les établissements financiers et de s'assurer du bon fonctionnement des marchés financiers.

TRACFIN est un organisme de surveillance et de renseignement sous l'autorité du Ministère de l'Economie chargé de lutter contre les circuits financiers clandestins, le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.

### **1.5.3. Banque en ligne : un bon rapport qualité prix**

Un critère très important, voire le plus important est, évidemment, le rapport qualité prix d'une banque. Autrement dit les frais que vous aurez à payer pour les services offerts. Il existe, en effet, de nombreuses formules, du gratuit au très cher dans la plupart des offres bancaires. Aussi, consultez des comparateurs de banque en ligne. Prenez le temps pour choisir votre banque en ligne en fonction de ces critères. Ne vous laissez pas séduire trop vite par les annonces de banques, notamment quand elles vous proposent de vous verser un bonus à l'inscription.

Vous vous recevrez, souvent, que cela peut cacher des pièges et des frais souvent importants par la suite. Certaines vous obligent même à domicilier vos revenus chez elles pour vous inscrire de profiter de ce fameux bonus. Ce qui est le premier « appât » le plus évident. Mais il y en a de nombreux autres beaucoup plus difficile à repérer.

Les tarifs doivent être transparents. Etudiez particulièrement les frais en cas d'incidents bancaires ! De même, certaines banques refusent d'ouvrir un compte à des personnes interdites bancaires !

### **1.5.4. Banque en ligne : critère de sécurité**

La sécurisation d'un compte bancaire, notamment d'une banque mobile, est essentielle pour éviter de vous faire voler votre argent.

En effet, les critères de sécurisation des services numériques en ligne comme les banques, les plateformes d'échange de crypto monnaies, les sites de vente...présentent de nombreuses similitudes.

Vous trouverez dans l'article « 7 conseil pour ne pas vous faire voler vos cryptos » tout ce que vous devez impérativement savoir sur les principaux critères de sécurité comme les codes d'accès, les mots de passe, la double authentification.

Etudiez également, sur le site ou l'application de votre néobanque, les procédures permettant d'activer le blocage d'un compte, de sécuriser les paiements à l'étranger, de bloquer votre carte en cas de perte ou de vol. Cette dernière opération est, en général, beaucoup plus rapide qu'avec les banques en question sur un ordinateur, une tablette ou sur l'application dédiée sur votre téléphone.

#### **1.5.5. Banque en ligne : garantie en cas de faillite**

On ne pense pas, ou rarement, au risque de faillite en ouvrant un compte en ligne concernant des structures bancaires. En effet, même si elles gèrent des millions, et plus souvent des milliards, en monnaie fiduciaire, les banques sont des entreprises comme les autres et peuvent très bien faire faillite.

Fort heureusement, il existe des organismes qui garantissent ce risque des entreprises mais, aussi, les particuliers. En France, cette structure s'appelle FGDR. Ce fonds de garantie des dépôts et résolutions veille à indemniser les clients en cas de fermetures, de défaillance d'un établissement bancaire ou financier. Ce système fonctionne aussi pour les banques en ligne Françaises.

En France, les comptes des particuliers sont garantis jusqu'à hauteur de 100.000 euros pour les comptes courants et d'épargne. Pour les banques étrangères, renseignez-vous auprès de la banque en ligne en question ou des autorités bancaires de ce pays. En général, vous trouverez ces renseignements et les coordonnées de ces organismes par une recherche en ligne.

#### **1.5.6. Banque en ligne : critère de bons avis clients**

Quand vous choisissez une banque en ligne, consultez d'abord le site, vérifiez toutes les options qu'elles vous proposent et les frais induits. Vous devez aussi bien lire toutes les conditions d'inscription. C'est, souvent, un peu fastidieux, mais vous serez à l'abri des mauvaises surprises.

Naturellement, il ne faut pas uniquement se fier au marketing de chaque banque qui se présente, évidemment, de façon générale comme la meilleure banque du monde et la plus respectueuse du client. Pour vous faire une opinion plus juste, il est intéressant de consulter

les différents sites de comparaison de banques en ligne mais, aussi, se fier à l'avis des clients de la banque.

Si vous connaissez déjà des personnes ayant ou employant les services de la banque en question, contactez-les. Il est aussi important d'avoir un plus grand nombre d'avis au pris des personnes que vous connaissez. Vous pouvez consulter les réseaux sociaux comme facebook ou il existe beaucoup de groupe dédié aux néobanques. Vous pouvez aussi avoir recours à des forums en ligne sur les banques et des sites d'avis client comme Truslpilot, qui est le plus connu, ou consulter des magazines d'enquêtes comme que Choisir.

### **1.5.7. Banque en ligne : un service client accessible et réactif**

Le dernier critère de choix d'une banque en ligne, est la qualité de son service client, notamment l'efficacité de sa hotline et la rapidité des repenses apportées.

Ce critère, malheureusement, ne peut souvent se vérifier qu'après avoir déjà souscrit à l'offre de la banque et lorsque vous rencontrez un problème. Les questions à vous poser sont : le service client est-il facilement accessible ? En combien de temps la repense est-elle apportée ou le problème résolu ? Certaines banques sont difficilement joignables, souvent après une longue attente au téléphone, surtout quand vous êtes à l'étranger...Ce qui peut s'avérer très couteux si vous restez des minutes, voire des dizaines de minute en attente avant d'avoir une repense.

## **1.6. Formes de l'e-banking**

La technologie bancaire électronique représente une variété de services déférents, allant des services communs de guichets automatiques et du dépôt direct au paiement automatique des factures et des transferts électroniques de fonds (**kolodinsky et Al, 2004, Pp 238-258**). Grace aux TIC et au développement de l'internet, de nouveaux produits et canaux de distribution des services de l'e-banking sont apparues au fil des années, comme les ATM, téléphone banking, home banking, POS machine, transfert de fonds électronique EFT, cartes de crédit, kiosk banking , mobile banking, internet banking, banque virtuel, etc. (**Sanli et Hobikoglu, 2015, p.28**).

**1.6.1. L'automate de banque (Automated Teller Machine ATM)**

Aussi appelé guichet automatique, il constitue une sorte de chambre forte miniature puisqu'il est régulièrement chargé en argent liquide contenu dans des cassettes scellés par du personnel appartenant généralement à la banque dont il dépend. (Thnis, 2010, p.28). L'ATM représente une pièce maîtresse ; c'est une machine électronique qui permet aux clients d'obtenir des espèces, de faire des dépôts, de virer des fonds d'un compte à un autre, de vérifier soldes et historiques, etc.

**Figure N° 3 : l'automate de banque**



**Source :** La gestion des automates bancaire

L'automate de banque présente plusieurs avantages : d'être utilisable vingt quatre heures sur vingt quatre, sept jours sur sept : leurs cout est faibles, ce qui permet aux banques de les installer en front d'agence : leurs cout de transactions est relativement faible et très avantageux par le client ; il est facile d'obtenir des devises étrangères d'un automate en dehors de son propre pays. En outre, les transactions par automate sont tellement moins couteuses pour les banques, que celles-ci préfèrent réduire les guichetiers. (Benton, 2003, p.51).

**1.6.2. Le téléphone banking : (T-banking, la banque par téléphone)**

Le téléphone banking ressemble à la banque en ligne (on ligne banking) sauf que les transactions sont faites par le biais du téléphone. Le T-banking permet d'accéder aux comptes 24 h par jour, 365 jours par an. La plupart des opérations quotidiennes peuvent être effectuée Par téléphone après avoir répondu à de simples questions de sécurité pour permettre d'accéder au compte.

Figure N° 4 : le téléphone banking



Source: The banking in Pallakad

Parmi les avantages du téléphone bankig: obtenir le solde du compte ; paiement des factures ; transfert de fonds à d'autre banques ; la mise en place, modification, ou annulation des ordres de paiement ; demande de relevé bancaire ; notification de changement d'adresse du titulaire du compte : déclaration de perte ou vol de carte bancaire (Teri, 2007, p.41).

### 1.6.3. Le home banking, (banque à domicile)

Il s'agit pour la banque de mettre à disposition un certain nombre de services bancaires « par l'utilisation du home banking on peut effectuer des transactions bancaires au moyen d'un ordinateur à la maison lié à l'ordinateur d'une banque via internet ou par le biais d'un téléphone relié à un centre d'appel, ou à un système informatisé» (Oxford, 2014, p.226).

Ce qui permet au titulaire du compte d'effectuer certaines opérations-vérification du compte, ou transfert de sommes entre comptes à tout moment de la journée ou de nuit sans quitter la maison ou le bureau bien que les transferts réguliers( comme les débits directs) peuvent être effectués, le paiement ou l'émission de chèques n'est pas possible dans le cas de home banking.

### 1.6.4. L'internet banking (Online banking, banque en ligne)

Le terme E-banking est souvent utilisé de manière interchangeable avec les services bancaires en ligne. Ils définissent les services bancaires en ligne comme un portail internet par lequel les clients peuvent utiliser différents types de services bancaires, allant du paiement des

factures à l'investissement. Le site Web d'une transaction n'est pas qualifié de banque en ligne (Khosrow-Pour, 2006, p.253).

### 1.6.5. Le mobile banking (M-Banking)

Le mobile banking se réfère à mettre à disposition du client des services bancaires et financiers à l'aide de dispositifs de télécommunication mobiles. L'ensemble des services offerts peut comprendre des installations pour effectuer des transactions bancaires et boursières, pour administrer les comptes et d'accéder à des informations personnalisées, tels que le paiement et transferts et l'investissement (services de gestion de portefeuille, etc.) (Oxford, 2014, p.226).

Figure N° 5 : le mobile banking



Source: Mobile banking, meaning, features, history, type of services

Les services bancaires mobiles (M-banking) sont le plus souvent effectués par SMS (short message services) ou par internet mobile, ce qui représente une opportunité pour les banques de conserver leurs clients existants pro-technologie, et d'attirer au même temps des clients potentiels. Le M-banking est l'une des applications de commerce mobile à valeur ajoutée et peut être populaire en raison de sa fonction de connexion permanente et l'option de miser virtuellement à tout moment et n'importe où (Singh et Srivasta, 2014).

### 1.6.6. La banque virtuelle, la banque internet (Virtual Bank)

Le virtuel banking aussi appelé e-banking a commencé avec l'utilisation des guichets automatiques (Kass, 1994). Le téléphone banking et le home-banking comme autre formes du virtuel banking (Talmor 1995, Mahoney 1994 et Sraeel 1995).

Figure N° 6 : la banque virtuelle

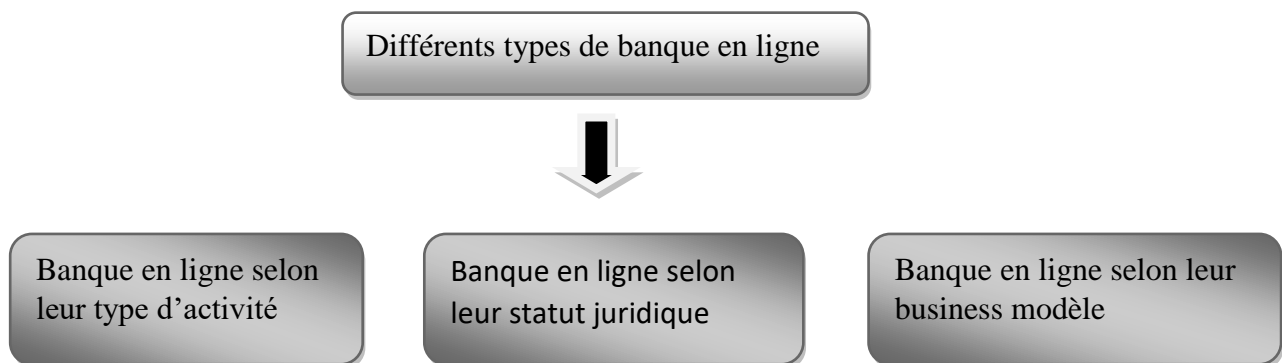


Source : Une banque de plus en plus virtuelle

Ce dernier terme ne doit pas être confondu avec le terme « Virtual Bank », ou « banque virtuelle » qui veut dire « banque sans guichet physique » ou « non-branch-bank ». La banque virtuelle est une banque purement internet sans guichet physique, dont la relation avec L'internaute est uniquement électronique.

### 1.7. Types de banque en ligne

Figure N°7 : types de banque en ligne



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées.

A l'instar du marché bancaire traditionnel, le secteur de la banque en ligne accueille plusieurs types d'établissements, différents selon leurs types d'activité, leurs principes ou leur fonctionnement, leur statut juridique et leur business model.

### **1.7.1. Les banques en ligne selon leurs types d'activités**

Les banques en ligne ouvrant en France exercent dans leur majorité au titre de banque de détail. Ces enseignes assurent de fait plusieurs fonctions, dont la gestion des risques financiers et bancaires, ainsi que la distribution de ces risques à travers plusieurs leviers économiques.

Cette distribution se traduit par la vente de différents services ou produits d'assurances, les placements financiers et les différents moyens de paiement. Ces produits sont généralement conçus par des structures tierces, dont les compagnies d'assurances ou des sociétés d'asset management. Dans la nébuleuse des banques de détail en ligne, on retrouve également les banques privées, comme Bforbank.

Ces enseignes ne proposent pas forcément les mêmes offres que les autres pure players : elles se concentrent plutôt dans les activités de gestion de patrimoine et de placements financiers.

### **1.7.2. Les banques directes selon leur statut juridique**

On peut également classer les banques en ligne selon leur statut juridique, plus précisément leur type d'actionariat. A l'instar des établissements traditionnels, les banques en ligne peuvent être une banque coopérative ou une banque commerciale.

Les banques coopératives, également appelées mutualistes, sont détenues par des actionnaires qui sont à la fois clients-usagers et sociétaires. En France, cette catégorie compte dans ses rangs des enseignes comme le Crédit Mutuel et le Crédit Agricole.

Les banques commerciales regroupent les autres pure players et banques dont le principal et unique objectif consiste à réaliser des bénéfices en vendant des produits à leurs clients. Toutes les enseignes en ligne qui ne sont pas mutualistes se trouvent dans cette catégorie.

**1.7.3. Les banques selon leur business modèle**

La classification des banques en ligne peut se faire également selon le fonctionnement en général ou leurs business model. Deux types de banques sont ainsi identifiables. D'un coté, on retrouve les pure players, ces banques agissent exclusivement en ligne, sans l'appui d'agences physiques. ING, Boursorama Banque et Monabanq font parties des établissements de cette catégorie.

L'autre catégorie regroupe les antennes en ligne des banques physiques, créées spécialement pour faciliter l'accès et la gestion en temps réels des comptes des clients (Merbouti et Mestour, 2018, p.42)

**Section 02 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier**

Personne ne peut nier que, de nos jours, la banque doit tout faire pour fidéliser sa clientèle. C'est dans ce cadre que le marketing relationnel s'est instauré, afin de consolider la relation banque/client. Ce changement dans les façons de faire découle principalement de la déréglementation et de l'avancement des technologies de l'information tel internet, de l'intensification de la concurrence, de la multiplication des produits financiers et des différentes caractéristiques des services liées à l'activité bancaire (intangible, hétérogène...).

L'approche relationnelle permet de bâtir une relation durable entre les deux intervenants : l'institution financière et le client. Cette relation est de nature personnalisée est basée essentiellement sur la confiance mutuelle et l'échange fructueux.

Nous verrons maintenant, dans la section suivante, l'apport de l'e-banking pour les institutions financières et le client et les bénéfices de cette approche relationnelle pour chacun des deux intervenants.

**2.1. L'apport de l'e-banking pour les institutions financières**

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

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque.

Le Fédéral Financial Institutions Examination Council(2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations bancaires électronique. Elle débute par la conception du site web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, les courtages) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon cette même étude, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'e-banking ne peut fonctionner et réussir. De leur côté, **(Kirsner et balbi, 1997, p.38-39)** notent que l'e-banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités.

Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et part tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face.

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

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

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'e-banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur

ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies.

A cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tels que le weblinking, l'authentification électronique, les modalités de paiement pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil opérations bancaire.

Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques ; elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante.

## **2.2. L'apport de l'e-banking pour les clients**

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur. Toutefois, une question se pose : que devra faire ce dernier afin de garantir une parfaite adoption de l'e-banking, et qu'est-ce que l'électronisation des opérations bancaires est susceptible de lui rapporter ?

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électronique est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et, enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaire et les occasions d'adopter l'e-banking, **(Tan et Teo, 2000, p.1-44)**,

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. La banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il ya une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur **(Tan et Teo, 2000, op.cit)**. L'utilisateur doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite due l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet

démontré que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients (**Berry et Thompson, 1985, p.27-31**).

Dans un contexte économique de plus en plus ardu où les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multi bancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements (**Zeithaml et Gilly, 1987, p.49-68**). Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à Internet. En ce sens, la propension à prendre des risques, chez les individus, est inversement proportionnelle à l'âge (**Massad, 1996, p.250-284**).

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Durkin (2004) a étudié cette motivation et a conclu que le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet.

L'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne (**Diniz, 1997**).

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments sont favorisés ce développement, plus particulièrement Internet et le guichet automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer nombre de clients.

Quant aux guichets automatiques, connus sous l'abréviation GAB et que l'on retrouve, pour ainsi dire, à chaque coin de rue, ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il le désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc.)

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant

déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans devoir avoir recours à un tiers.

La banque électronique va permettre d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel, payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit. Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque.

De plus, on assiste, depuis à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement (**Dixon et Nixon, 2000, p.244**).

### **2.3. Les bénéfices pour le client**

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure (**Sheth et Parvatiyar, 1995**).

La valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client, dans le secteur bancaire, se matérialise à travers la qualité du service, soit la rapidité et l'accessibilité (**Zollinger et Lamarque, 1999, p.280**). L'approche relationnelle vient donc simplifier la vie du client en lui permettant de gagner du temps, de réduire les coûts de ses transactions et de maximiser la rentabilité de son portefeuille (**Morgan et Hunt, 1994**).

Les trois types de bénéfices qui découlent du caractère durable de la relation, sont classés selon un ordre décroissant d'importance, des bénéfices psychologiques, sociaux et d'adaptations **Gwinner et al (1995)**. Les bénéfices de l'approche relationnelle en quatre types : économique, affectif, de court terme et de long terme (**Benamour et Prime, 2000**).

Un bilan des avantages relationnels au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq volets : la personnalisation du produit/ service, la diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produits/ services, l'accès plus facile et plus rapide au crédit, la

simplification des procédés des services financiers et, enfin, le soutien de la banque en cas de crise (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983,).

#### **2.4. Les bénéfices pour la banque**

Le marketing relationnel est un élément clé dans l'industrie bancaire. Ses attributs constituent l'image de marque de l'institution. En effet, il permet aux banques d'assurer leur place dans le marché financier en développant des offres qui répondent le mieux aux exigences de leurs clientèles, sur le plan des coûts comme sur celui de la qualité (Zollinger et Lamarque, 1999). De même, selon il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et la croissance des ventes (Crosby, Evans et Cowles, 1990,), le fait de bâtir une relation de confiance et d'échange fructueux permettant, par la suite, de procéder à des ventes croisées aptes à permettre l'acquisition ultérieure de nouvelles parts de marché (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983).

Le phénomène de bouche à oreille et, d'autre part, la baisse des coûts et de la croissance des ventes des produits financiers. Ils ajoutent que les bénéfices de cette dernière ne se manifestent pas uniquement au niveau de la rentabilité, mais qu'ils touchent aussi à la culture de l'institution financière telle la diversité de ses produits et sa tolérance à l'insatisfaction. Ainsi, l'approche relationnelle s'avère bénéfique, que ce soit pour le client, qui tire profit en économisant sur les coûts, par exemple, et pour la banque, qui utilise le marketing relationnel pour s'emparer graduellement de nouvelles parts de marché au détriment de ses concurrentes (Gwinner et al, 1998).

### **Section 03 : L'impact de l'e-banking sur la relation banque client : avantages et les inconvénients.**

Le secteur bancaire se voit totalement recomposé et connaît, de plus en plus, une multiplication et un élargissement des canaux de distribution, dont les effets sont jugés incontestables. En effet, si avant, l'agence bancaire constituait le seul moyen de distribution et de contrat du client ; aujourd'hui une palette d'outils est mise à la disposition des clients qui se trouvent face à un portefeuille distributif élargi. La banque se trouve, par conséquent, dans l'obligation de fidéliser toute sa clientèle avec toutes ses catégories (internauts et autres).

Dans ce cadre, la banque électronique, comme facette de la stratégie multi-canal, gagnent du terrain au niveau du secteur bancaire (BERDI, 2018, p.107).

**3.1. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client**

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financiers /client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services (**Cronin, 1997**).

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, la banque essaie constamment, de mieux servir ses clients et de se démarquer de la concurrence en offrant un ensemble de produits et services plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant, aussi bien pour le client que pour elle-même (**Munos, 1998**).

La fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation les unissant ; plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client influe sur la relation les unissant ; plus la fréquence des contacts est élevée, plus le susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable (**Berry, 2002, p.59-77**). La fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques (**Otis, 1990**).

L'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle (**Préfontaine et Richard2001**).

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque (**Kirsner et Balbi, 1997, p.272**). Cette dispose, prédisent-ils, de renseignement fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'e-banking répond parfaitement aux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché (**Deise, Nowikow, King et Wright, 2000**).

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque

doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation, la banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre (Munos, 1999).

La banque et le client doivent tirer la meilleur parti de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que la client soit satisfait (Toufaily, Daghfous, et Toffoli, 2009, ).

### **3.2. Les avantages et les inconvénients de l'e-banking**

Comme tout produit, l'e-banking tel qu'il est conçu présente des avantages et des inconvénients pour les utilisateurs.

#### **3.2.1. Les avantages**

La banque en ligne remplace peu à peu les services des banques traditionnelles, rendant les interactions plus rapides et plus fluides. Ses avantages sont nombreux :

- Vous avez accès a vos comptes bancaires quand vos le souhaitez. En vacances, pendant un jour de férié ou un weekend ... l'accès est libre et illimité
- La banque en ligne vous tien au courant des transactions sur votre compte bancaire. Vous recevez des alertes et des notifications en temps réel. Bien souvent vous avez la possibilité de personnaliser ces alertes en fonction de préférences
- Le cout des transactions est réduit
- Le nombre de fonctionnalités est important, ce qui vous permet de réaliser de nombreuses transactions différentes
- Réalisation des opérations bancaires dans les meilleurs conditions (pas de fils d'attente, pas de bruit, pas de stress) et selon un processus apparemment sécurisé.
- Mise a la disposition de la clientèle de produits et services disponibles dans la banque traditionnelle (consultation de solde, consultation et édition d'extraits de compte, effectuer tous les type de virements, ouverture de compte) à l'exception du dépôt du retrait d'argent liquide et des transferts d'argent à l'international.
- Disponibilité de l'information : le client a la possibilité d'avoir accès a ses information financière 24h sur 24.

**3.2.2. Les inconvénients**

A L'instar des avantages précités, l'e-banking présente également des inconvénients à s'avoir :

- Perte de contact physique avec le personnel de la banque : en effet, avec la banque en ligne, il n'existe plus de contact humain avec le personnel.
- Impossibilité de faire des dépôts d'argent car il faut se déplacer à l'agence.
- La sécurité sur web de la banque en ligne : risque d' suppression d'identité.
- Il peut être difficile aux clients les plus âgés de se familiariser avec les nouvelles technologies, au fur et à mesure qu'il avancé en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements.
- Certaines exigences d'authentications d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients.

Finalement, on peut remarquer bien que l'e-banking présente un outil moderne et approprié pour les entreprises, les particuliers et même les banques, il présente certaines limites qui parfois l'exposent aux mêmes pratiques que la gestion traditionnelle (**Alain Steinmann, 2022**).

**3.2.2.1. La fraude dans l'Ebanking**

Les fraudeurs ont mis au point de nouvelle technique, ils utilisent plus de faux e-mail mais aussi des messages par sms, ou alors ils essaient de mettre la main sur la carte bancaire du consommateur, ainsi que le code Pin correspondant. Les fraudes s'attaquent aussi aux entreprises et ce via des logiciel malveillant non sollicité et inaperçus.

Ces logiciels parviennent à s'installer sur l'ordinateur d'un utilisateur et les fraudeurs peuvent ensuite voler de l'argent. Dans le cas du e-banking nous avons recensé : le phishing, le pharming, la main in the middle.

**A. Le phishing**

Les attaques de phishing sont les plus connues. Elles désignent toute tentative par téléphone, courrier électronique, messagerie instantanée ou fax, de se procurer des informations personnelles dans l'intention de voler l'identité, la propriété intellectuelle, et finalement, des ressources financières. La plupart de ces tentatives se font sous couvert d'un objectif légitime, c'est-à-dire qu'elles paraissent valides, mais sont en fait le fruit d'une entreprise criminelle.

Une attaque électronique de phishing comprend généralement deux éléments : un message électronique à l'aspect authentique et une page Web frauduleuse.

### **B. Le pharming**

Le pharming est une technique de piratage informatique exploitant des vulnérabilités DNS (Domain Name System) pour récupérer les données d'une victime. Ce type d'hameçonnage (phishing) permet de voler des informations après avoir attiré la victime sur un site web maquillé même si le nom de domaine est correctement saisi.

L'objectif du pharming est le même que celui du phishing : induire l'internaute en erreur et l'amener sur un site contrefait. Cependant, au lieu de solliciter directement des informations personnelles ou professionnelles, le pharming consiste à pirater des URL légitimes et les rediriger, via le serveur du nom de domaine, vers des adresses IP frauduleuses qui usurpent les adresses d'origine.

### **C. L'attaque man-in-the middle**

Main-in-the middle signifie l'homme du milieu. Cette attaque fait intervenir trois protagonistes : le client, le serveur et l'attaquant. Le but de l'attaquant est de se faire passer pour le client auprès du serveur et de se faire passer pour le serveur auprès du client. Il devient ainsi l'homme du milieu.

Cela permet de surveiller tout le trafic réseau entre le client et le serveur, et de le modifier à sa guise pour l'obtention d'information (mots de passe, accès système, etc.)

La plupart du temps l'attaquant utilise des techniques de détournement de flux pour rediriger les flux des clients et du serveur vers lui.

Par ailleurs, à côté de ces attaques ciblant le domaine bancaire, on trouve des infections informatiques comme les chevaux de Troie et de nombreux malwares destinés à voler des informations des utilisateurs de réseaux sociaux (Myspace, Facebook...) ou de jeux en ligne (poker, casino...)

### **D. La négligence des clients**

Dans la plupart des cas les systèmes informatique des banques sont hautement sécurisés. Les failles utilisées sont principalement humaines : la naïveté de la personne qui navigue sur internet et sa méconnaissance des règles minimales de sécurité à appliquer à son PC.

### **3.3. Les solutions**

Parmi les solutions on peut distinguer les suivantes :

#### **3.3.1. La sensibilisation du client**

La question est de savoir si le client doit simplement subir l'escalade entre les banques et les hackers ou alors il doit avoir un rôle actif. L'utilisateur doit respecter des règles minimales de sécurité : les unes sont relatives aux mesures de base liées à la sécurité informatique et les autres aux mesures spécifiques liées à la sécurité de l'e-banking (**Alain Steinmann, 2022**).

#### **3.3.2. Les règles de base de la sécurité informatique**

A la base de toute manipulation informatique sécurisée, ces règles sont à respecter impérativement :

##### **3.3.2.1. Les mots de passe**

Les mots de passe sont les clés d'accès aux informations et aux comptes des clients en ligne. Le défi consiste donc à les choisir de manière à ce qu'ils soient aisément mémorisables tout en étant difficiles à deviner par autrui.

##### **3.3.2.2. L'antivirus**

Permet de préserver l'ordinateur des virus et des vers. Installer un antivirus et le maintenir à jour est indispensable de la sécurité sur internet.

##### **3.3.2.3. Le firewall**

Il doit être bien configuré pour permettre non seulement de bloquer les attaques ou connexions suspectes pouvant provenir de virus, vers ou chevaux de Troie, mais aussi d'éviter la fuite de vos informations personnelles et confidentielles.

##### **3.3.2.4. L'anti-spyware**

Son installation permettra de balayer régulièrement l'ordinateur afin de repérer les logiciels malicieux qui pourraient s'y trouver.

#### **3.3.3. Les règles spécifiques à la sécurité e-banking**

Avant toute connexion aux services en ligne, il est essentiel de lire et d'appliquer les bons réflexes :

**3.3.3.1. Les e-mails**

Deux mesures sont à prendre : apprendre à détecter les e-mails frauduleux et ne pas utiliser des liens contenus dans un email pour accéder à un site mais plutôt saisir directement l'adresse de celui-ci.

**3.3.3.2. Les pages Web sécurisées**

Lorsque le client utilise des services de paiement ou d'opérations bancaires en ligne, il doit toujours assurer que les pages sont sécurisées. Pour cela, des indices permettent facilement de le vérifier :

- Affichage de la clé
- Ou du verrouiller

**3.3.3.3. Les connexions douteuses**

Le client ayant remarqué un fait anormal et pensant avoir un problème de sécurité avec sa session, peut bloquer son compte e-banking si sa banque propose ce service.

**3.3.4. Le renforcement de la sécurité**

Pour renforcer la sécurité, il faut que ses deux critères soient réunis.

**3.3.4.1. L'authentification forte**

L'ouverture de services en ligne doit s'accompagner d'un dispositif de sécurité permettant à la banque d'éviter les actes frauduleux en s'assurant de l'identité du donneur d'ordre (le client).

Les mesures d'authentification ont été renforcées, ainsi on est passé de l'authentification statique à une authentification dynamique ; de l'utilisation d'un seul facteur d'authentification (le mot de passe) à deux facteurs (mot de passe et TAN carte). Mais il ya toujours moyen d'aller loin, en demandant une authentification à chaque transaction.

Les banques peuvent aussi atteindre un niveau de sécurité élevé en remplaçant les simples mots de passe par une autre procédure d'authentification forte. Il s'agit de la biométrie. Elle permet l'identification ou l'authentification d'une personne sur la base de données reconnaissable et vérifiable qui lui est propres (empreintes digitales...).

On peut considérer que l'authentification forte est unes des fondations essentielles pour garantir :

- L'autorisation ou contrôle d'accès (qui peut avoir accès)
- La confidentialité (qui peut le voir)
- L'intégrité (qui peut le modifier)
- La traçabilité (qui la fait)

#### **3.3.4.2. Cryptage de données**

C'est un procédé de transformation d'une information intelligible en une information inintelligible par l'utilisation d'algorithme. Son but est de garantir la confidentialité en cachant l'information à toute personne qui n'est pas censée en avoir connaissance. De cette façon les données sont transmises d'une manière sécurisée par un système de cryptage

#### **Conclusion**

L'e-banking est un processus qui permet au client d'avoir un accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Les banques électroniques apportent des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes. Le secteur des services bancaire, caractérisé avec les nouvelles tendances des banques par internet, se trouve comme un outil de création de valeur économique.

Pour conclure l'adoption de l'e-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque client.

---



---

*Chapitre II:*  
*L'e-banking en Algérie*

---



---

**Introduction**

Depuis plusieurs années de nouveaux moyens de paiement, dont le but est de réduire les frais de traitement, sont apparus, comme la monnaie électronique. Il est certain que le développement du commerce électronique entraînera sans doute un recours fréquent à cette monnaie qui aura comme caractéristiques principale d'être entièrement dématérialisé (Piédelièvre, 2018, P.426).

Dans le contexte de mondialisation et d'intensification de la concurrence, l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour toutes banques qui cherchent à maintenir et à accroître sa part de marché en satisfaisant davantage ses clients.

En effet, un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement a été mis en œuvre par les banques algérienne (Banmadani, 2022.). Il y'a quelques années, l'Algérie, convaincu de s'adapter aux mutations économiques internationales, avait annoncé ouvrir ses portes au e-banking (Bouchelit, 2015, p. 104)

On a consacré le premier chapitre pour présenter le cadre conceptuel et théorique de l'e-banking. Dans ce qui va suivre, dans le deuxième chapitre l'e-banking en Algérie sera présenté : la première section concerne le développement de l'e-banking et les projets appris en Algérie. La deuxième section montre les contraintes du développement de l'e-banking en Algérie et les défis. la troisième section présente l'avenir de l'e-banking en algérie.

**Section 1 : Les projet de l'e-banking appris en Algérie**

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la SATIM en 1995 « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques ». Aussi, le secteur bancaire a connu un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux, ceci par l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication.

La réussite de ce processus de modernisation repose, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique.

Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter toutes les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

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

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

En 2000, l'Algérie a engagé une politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommée e-Algérie 2013. Elle visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, l'augmentation des TIC de l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie, créer 100 000 emplois directs et indirects. Avec un plan d'actions articulé autour de treize axes majeurs (e-banking, e-investment, e-registre du commerce, e-commerce, etc.) permettant le développement des services en ligne, « e-Algérie » devait au final renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC.

Dans le cadre de modernisation des infrastructures des systèmes de paiement, la Banque d'Algérie et les banques de la place ont entrepris, à partir de 2003 et d'une manière résolue, le développement et la modernisation des systèmes de paiement et ce, en cohérence avec les orientations gouvernementales. La modernisation des systèmes de paiement a pour objectifs, l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle, la traçabilité de bout en bout des opérations de paiement et l'amélioration des canaux de transmission de la politique monétaire.

Afin d'atteindre ces objectifs, les différents établissements bancaire et financiers installés en Algérie doivent tout d'abord adapter leurs systèmes de paiement, de compensation et de règlement interbancaires aux besoins des administrations, des entreprises et des particuliers et tenir compte des exigences d'une économie moderne, plus particulièrement en favorisant le développement des nouveaux instruments électroniques. Le développement des instruments de paiement électroniques, notamment, la carte, le virement et le prélèvement automatique. De ce fait, la mise en œuvre des projets E-banking en Algérie a permis d'offrir, dans une première phase, la possibilité aux clients des banques, entre autres, de recevoir leurs relevés de compte via le fax, le vocal, le SMS, l'email et la consultation par Internet, 7/7 et 24h24 (Charef, 2017, p.178).

La première banque algérienne à avoir lancé une plateforme d'E-banking c'est Société Générale Algérie (SGA) en 2004. Si les autres banques privées s'y sont rapidement mises depuis leur installation. Les établissements bancaires publics ont mis beaucoup plus de temps,

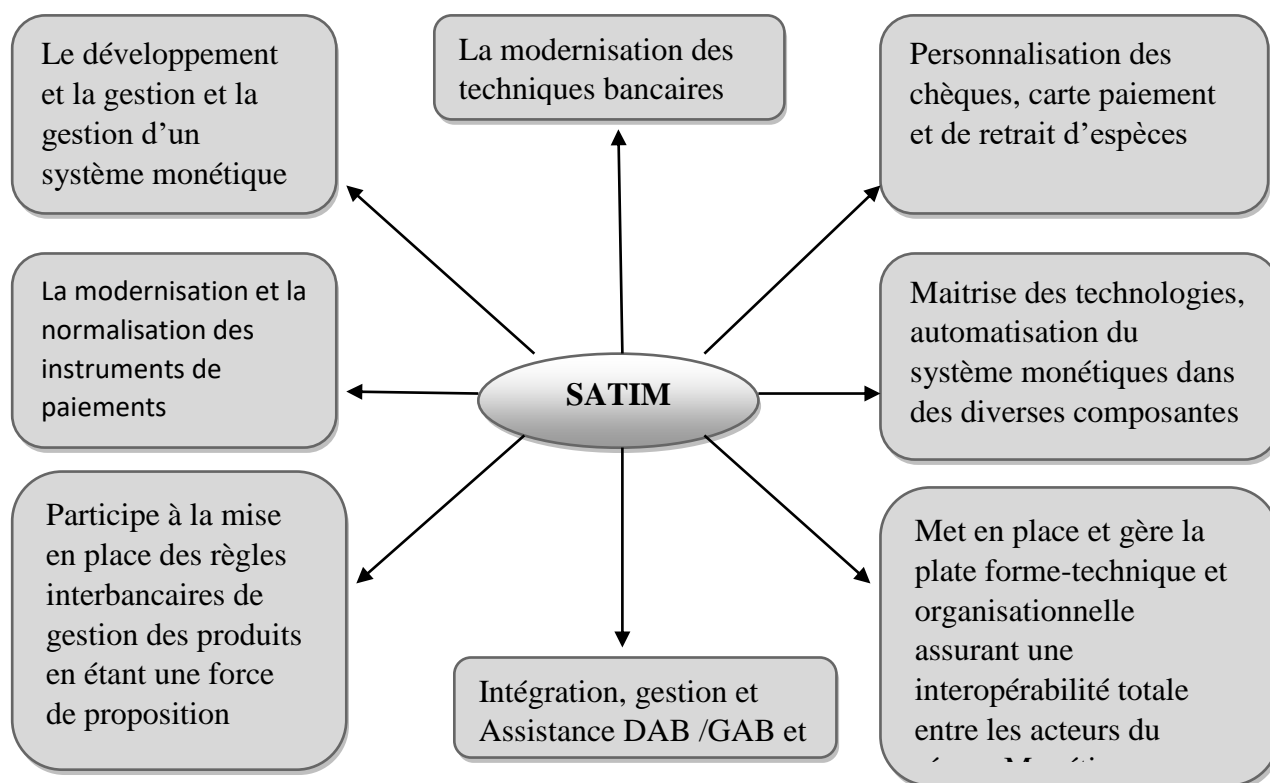
le Crédit populaire d'Algérie (CPA) étant la première banque publique à avoir entamé l'aventure E-banking en juin 2008, suivie par d'autres banques publiques telles la BNA en 2010 puis la BDL en 2011. L'E-banking à commencer ainsi à se généraliser en Algérie.

**1.2. La SATIM**

Dans le but de moderniser les moyens de paiement, les banques algérienne ont tranché d'un commun accord de créer la SATIM (société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique). Filiale de huit banques commerciales algériennes (la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP : Banque, le CPA, la BDL, CNMA et AL BARAKA Banque), cette société a été créée en 1995 avec le statut d'une société par action (SPA) au capital de 267 millions de DA (Benkrity, 2007, p.5).

**1.2.1. Les principales missions de la SATIM**

**Figure N°8 : Mission de la SATIM**



Source : Réalisé par nos soins

### 1.3. Les cartes Bancaires

Cet instrument de paiement s'est considérablement développé ces dernières années. Instruments modernes, technologie de pointe de leur époque, les cartes bancaires ont d'abord été en aluminium puis en plastique, et maintenant à puce électronique (Monod, 2007,).

#### 1.3.1. Les cartes privées

Ces cartes ont d'abord été émises aux USA à titre individuel par les grands magasins, chaînes d'hôtel, compagnies pétrolières pour s'assurer de la fidélité de leur clientèle tout en leur offrant des facilités de paiement. Le détenteur d'une telle carte ne peut l'utiliser dans aucun autre établissement d'une chaîne concurrente.

Figure N° 9 : cartes privée



Source : Carte paiement privée-définition marketing

#### 1.3.2. La carte bancaire nationale

Les établissements financiers perfectionnant le système de la carte privée (Bank of America 1958) ont rendu leur utilisation possible pour procurer une gamme de biens et services plus étendue, le paiement de marchandises, le retrait de fonds. L'usage des cartes bancaires s'est développé en France en 1967 (crédit lyonnais).

On distingue deux systèmes de fonctionnement :

- La carte de paiement qui permet à son titulaire d'effectuer un règlement financier au commerçant adhérent au réseau ; le débit du compte est immédiat, il est réalisé par la banque ou est tenu le compte du titulaire de la carte, des réceptions du billet signé par le bénéficiaire lors de son achat.

**Figure N°10 : carte nationale**

Source : Carte bleue nationale

- La carte de crédit elle a la même fonction mais le compte du bénéficiaire de la carte est débité en fin de mois, quelle que soit la date de réception du billet signé par le bénéficiaire. Cette carte est délivrée au porteur à titre personnel ; un système de sécurité interdit à toute personne n'ayant pas connaissance du code confidentiel du bénéficiaire de se servir de sa carte.

### 1.3.3. La carte bancaire internationale.

Quelques années plus tard, les banques élargissant leur réseau à l'international ont proposé l'utilisation de ces cartes pour les transactions effectuées à l'étranger, dans un pays ayant une monnaie différente de celle du pays où est détenu le compte de l'adhérent.

En plus des services proposés sur le territoire national, elles permettent à l'étranger le paiement de marchandises ou de retraits d'argent dans les distributeurs automatiques, (automatic seller machines). Ces appareils sont localisés dans les aéroports et dans les principaux sites touristiques.

**Figure N°11 : carte internationale**

Source : Carte bancaire internationale

La carte bancaire internationale est utilisée en priorité par les touristes et les hommes d'affaires. Mais depuis quelques années de nombreux industriels achètent des échantillons à leurs futurs fournisseurs grâce à ce moyen de paiement.

Ce moyen de paiement convient bien à la vente par correspondance. Il est indispensable pour tout achat via internet.

C'est un instrument souple, facilement transportable, qui permet un règlement ou un retrait en monnaie locale dans nombreux pays. Le débit peut être différé sur le compte si le contrat d'adhésion le prévoit.

« Une assurance voyage » lui est généralement attachée ; elle prévoit :

- Une assistance médicale à l'étranger,
- Une indemnité en cas d'accident grave.

#### 1.3.4. Les cartes de retrait

Leur seule fonctionnalité pour ses détenteurs le retrait d'argent auprès des DAB ou GAB. Ces retraits sont plafonnés par son émetteur. Cette carte est bloquée, c'est-à-dire que le titulaire ne peut pas retirer un montant supérieur à celui qui est prévu initialement par semaine ou par mois (Toernig, Brion, 1999, p.35).

Figure N°12 : carte de retrait



**Source :** Carte de retrait ou carte bancaire : quelle différence ?

Ce type de carte peut être nationale, internationale ou de prestige mais qui n'offre pas la possibilité d'usage pour motif de paiement. Cette catégorie de cartes permet également la consultation des comptes en banque, les opérations de dépôts et les commandes de chèques via un automate appartenant au réseau de la banque où sont domiciliés les comptes du client. Par contre, elle ne permet pas le paiement des achats dans les points de vente physiques ou en

ligne. Les cartes de retrait interbancaires privatives sur un seul réseau de distributeur de billets sont de plus en plus rares.

### 1.3.5. Les cartes de paiement

Ces cartes permettent de payer de marchandises auprès du réseau d'adhérents. Parfois lorsque le titulaire effectue le paiement au moyen de cette carte, il se voit gratifié d'un avantage : remise, cadeau, (Banmadani, 2022, P. 793).

La carte de paiement c'est une carte magnétique ou à puce qui fournit les mêmes services qu'une carte de retrait, mais ajoute également la possibilité de payer des achats ou des services dans des points de vente physiques ou en ligne.

Il existe actuellement deux grands réseaux de cartes bancaires, le réseau Carte Bleu Visa et le réseau Eurocard-MasterCard qui sont réunis au sein de Groupement d'Intérêts économiques des cartes bancaires. Les données obligatoires pour la réalisation d'une transaction par une carte de crédit sont : le numéro de la carte, la date d'expiration, le nom et prénom de titulaire de la carte et le cryptogramme qui est visible dans le dos de la carte. Si la transaction se fait sans insertion de carte dans un appareil lecteur (paiement en ligne par exemple). Par contre, si le paiement se fait en insérant la carte dans un appareil lecteur, un mot de passe est demandé qui est autre que le cryptogramme qui est invisible dans la carte (Geiben, 2011).

Figure N° 13 : carte de paiement



Source : Carte de paiement

La carte de paiement possède plusieurs options qui sont à déterminer avant de signer le contrat, et elle offre plusieurs possibilités, d'où le consommateur se retrouve face à un large choix. C'est dans le cadre de cette dernière que nous allons faire un petit passage sur quelques types de carte de paiement les plus connues :

### 1.3.5.1. Les cartes de débit

Il s'agit de la carte bancaire la plus courante. Lorsque le client effectue une transaction (retrait ou paiement).

Figure N° 14 : carte de débit



**Source:** Debit card payment& illustrations for free download/freepik

Le montant de celle-ci sera prélevé sur son compte bancaire dans les 24h à 48h. Il est à noter de débit existe immédiat et différé :

- Carte de paiement à débit immédiat : le débit est effectué dans la journée ou le lendemain sur le compte bancaire. Le client paie immédiatement. La moindre opération effectuée avec ce type de carte est directement répercutée sur le solde de compte bancaire.
- Carte de paiement à débit différé : signifie que tous les débits effectués pendant le mois sont prélevés en une seule fois, en début ou en fin de mois suivant. Cela demande une bonne gestion de ses dépenses pour éviter de dépenser plus que ce que l'on possède.
- Carte de paiement de débit à autorisation systématique : elle fonctionne comme la carte de débit, à ceci près qu'à chaque transaction, le terminal de paiement va interroger le solde du compte en temps réel. Elle est le plus souvent octroyée aux jeunes, mineurs et étudiants, ou aux personnes en situation de fragilité financière.

### 1.3.5.2. Les cartes de crédit

Elles sont émises par la banque en collaboration avec des sociétés de paiement internationale telles que ; Visa, MasterCard, American Express, de sorte que le titulaire de cette carte peut effectuer des opérations de débit ou d'effectuer des achats à partir de cette dernière.

Figure N° 15 : carte de crédit



Source: Credit card

Les cartes de crédit sont considérées comme élément qui ne cesse pas de prendre une importance considérable dans les milieux bancaires, car la majeure partie des transactions bancaires à l'heure actuelle se fait par le biais des cartes de crédit qui couvrent presque tous les aspects de toute opération monétaire qu'exige une transaction. Elles sont équipées d'un micro-processeur et d'une bande magnétique. Elles mettent généralement en trois personnes, un émetteur, un créancier souvent appelée 'fournisseur' et d'un titulaire appelé 'porteur'.

### 1.3.6. Les cartes accréditives

Elles peuvent être définies comme étant des cartes de paiement et de retrait internationales à débit différé, venant débiter un compte non géré par l'émetteur. Elles sont destinées à une clientèle haut de gamme, voyageant le plus souvent pour affaires et loisirs d'où le nom de « carte T et E » (Travel and Entretien ; voyages et loisirs) (Touli, 2014)

Figure N°16 : carte accréditive



Source : Photo EurofleetTyres & services

Le coût des cartes (pour l'utilisateur) ainsi que les commissions prélevées sont assez élevés, car les émetteurs de ces cartes proposent des services qui vont bien au-delà des

simples actes de retraits ou de paiement, ils offrent des assurances, des réservations assurées des chambre d'hôtels, des locations de véhicules sans caution..., les principaux émetteurs des cartes accreditives dans le monde sont Américain Express, Diners's Club et JCB (Japon Crédit Bureau) (Banmadani,2022, P. 794).

### 1.3.7. Les carte sans contrat

Elles représentent la révolution la plus récente dans le domaine des cartes de paiement. Elles ont été implantées par la SNCF dans une vision de cartes multi services incorporant parking, téléphone, journaux, buffets et automates de confiserie. Pour savoir si la carte est dotée de cette option, il suffit d'identifier sur son recto le petit pictogramme « sans contact ».

Figure N° 17 : carte sans contrat



Source :Comment obtenir une carte bancaire en ligne sans justification

Dans le cas ou cette option est présente sur votre carte, ceci vous permet de payer chez enseigne sans voir à saisir votre code confidentiel ce qui vous fait gagner du temps. Mais comme toute autre carte de paiement son usage est plafonné par son émetteur.

### 1.4. Les moyens de paiement électroniques en Algérie

Selon l'article 06 de la Loi n° 18-05 relative au commerce électronique, un moyen de paiement électronique se définit comme : « tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique » (J.O, N° 28,16 mai 2018, P 05). Pour paraphraser ce que la loi récédente stipule nous pouvons présenter les moyens de paiement électronique comme tout support dématérialisé (sous forme de carte CIB) mis à la disposition des clients afin de leurs permettre de payer avec leurs achats dans les commerces de proximité ou à distance à travers un SPE en toute sécurité sans faire recours au cash.

Selon l'article 27 de la même loi précédente stipule que « le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications. Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électronique » (J.O, N° 28 de l'article 27, 16 mai 2018, PP 07-08).

Par ailleurs les supports électroniques disponibles en Algérie se présentent comme suit :

#### 1.4.1. Les cartes interbancaires CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'inter-bancarité monétique. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. La carte est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement, elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces de détail et les grands fournisseurs. Cet instrument peut fournir un seul service qui est le retrait ou le paiement et le retrait (simultanément) interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national (REFAFA, 2020, p. 302). Sa validité est de deux ans renouvelables automatiquement. La carte CIB distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE. Il existe deux sortes de cartes CIB.

Figure N° 18 : carte interbancaire CIB



Source : Sonelgaz – distribution

##### 1.4.1.1. Carte CIB Classique

Est une carte de paiement et de retrait proposé à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, à plafond confortable qui offre une grande capacité de paiement et de

retrait, en toute sécurité, auprès des commerçants et des différents DAB /GAB et une rapidité de transaction.

**Figure N° 19 : carte interbancaire classique**



Source : Carte domestique

#### 1.4.1.2. Carte CIB Gold

Elle a les mêmes critères que la carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants que la carte classique. Le design identique, la couleur est différente. À travers la figure suivante nous pouvons tirer la première différence qui saute à l'œil est la couleur : la gold se présente généralement en dorée, par contre la classique peut être bleue ou d'une autre couleur et ceci diffère d'une banque à une autre. D'autres différences existent, la gold est destinée à une certaine fourchette de revenu (diffère d'une banque à une autre) supérieure ou égale à celle de la CIB classique. Comme il existe des cartes d'affaires classique et gold destinées aux professionnels et aux entreprises.

**Figure N°20 : carte GOLD**



Source : Carte gold société générale

#### 1.4.1.3. Caractéristiques de la carte interbancaire

Les caractéristiques de la carte CIB classique et gold peuvent être résumées dans le tableau suivant :

Tableau N° 01 : caractéristiques de la carte interbancaire

Carte CIB classique	Carte CIB gold
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une carte de couleur bleu</li> <li>• Visuel unique sauf logo de la banque émettrice</li> <li>• Carte destinée à une clientèle à revenu moyen</li> <li>• Carte à piste magnétique</li> <li>• Carte à puce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une carte couleur dorée</li> <li>• Fond de carte unique sauf logo de la banque émettrice</li> <li>• Carte destinée à une clientèle à revenu important</li> <li>• En cas de vol ou de perte, cette carte peut être remplacée en 48 heures</li> </ul>

Source : Lazreg La monétique en Algérie en 2007 : réalité et perspectives, p.69-74

#### 1.4.1.4. Nombres des cartes interbancaires CIB

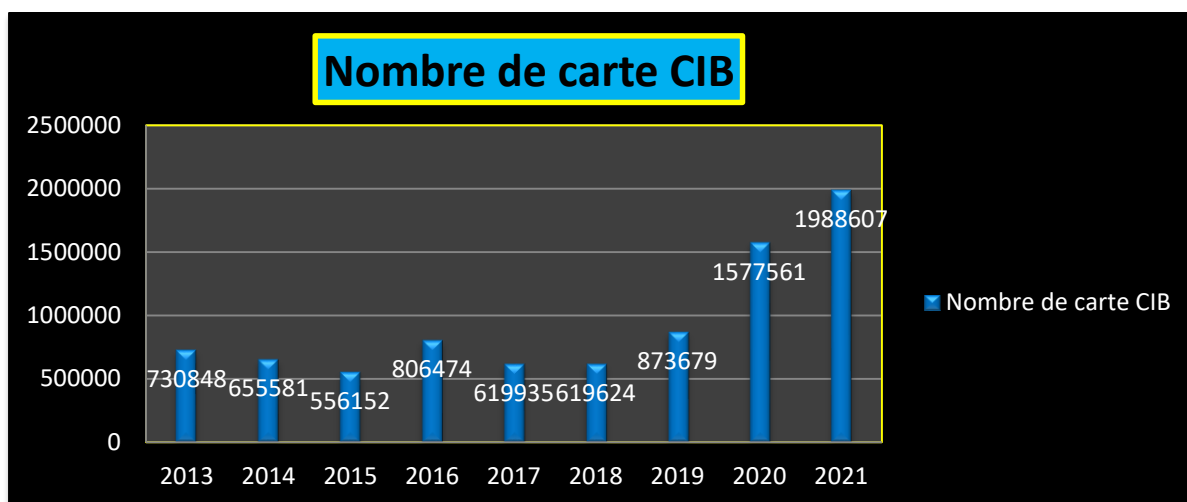
Tableau N° 02 : nombre de cartes interbancaires émises en Algérie

Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nombre de cartes émises	730848	655581	556152	804674	619935	619624	873679	1.577.561	1.988.607

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées par la SATIM en 2021

Le tableau n°02 représente le nombre de cartes interbancaires CIB émises sur le territoire national de l'année 2013 jusqu'à 2021. selon les données de ce tableau, nous avons élaboré le graphe suivant :

Graphique N° 01 : Nombre de cartes CIB émises en algérie



Source : Etabli par nos soins a partir des données du tableau précédent

Le graphe ci-dessus permis de constater que :

- Le nombre de cartes interbancaire fluctue d'une année à une autre. En effet, entre 2013 et 2015 le nombre de cartes émises diminuent en passant de 730848 en 2013 à 556152 cartes en 2015. En 2016, ses cartes ont connu une augmentation en arrivant 806474 cartes. Entre 2017 et 2018 le nombre des cartes est stabilisé à 619935 et 619624, respectivement. De 2019 à 2021 le nombre de cartes ont connu une augmentation maximale, arrivant au seuil qui représente 1.998.607 cartes.
- Il ya une évolution timide des cartes émises au fil des années, et que même après une durée de 6ans, ce nombre est faible par rapport au nombre de la population et les employés, mais a partir de 2019 y'a eu une augmentation fulgurantes depuis l'arrivée de la pandémie COVID-19 en Algérie, avec les mesures de confinement et de la restriction de déplacement des citoyens. Selon la société des transactions interbancaire et de monétiques SATIM il y'a eu des retombés positives de la pandémie COVID-19 sur la hausse des cartes émises sur le territoire national.

#### 1.4.1.5. Les transactions par cartes CIB

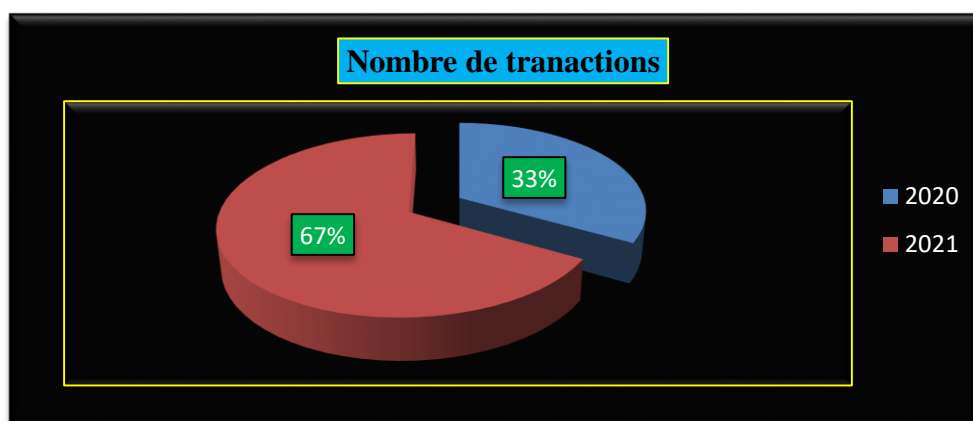
Le tableau suivant illustre le processus des transactions réalisés par carte CIB en Algérie :

Tableau N°3 : Nombre de transactions effectuée par carte CIB réalisés en 2021

Années	Nombre de cartes ayant effectués au moins une transaction	Nombre de cartes
2020	44089977 ,3	1577561
2021	89150529 ,7	1988607

Source : réalisé par nos soins a partir des données collectées par la SATIM en 2021

Graphique N°2 : Nombre de transactions effectuées en (2020-2021)



Source : Etabli par nos soins a partir des données du tableau précédent

- Le graphe n°2, démontre une hausse utilisation des cartes interbancaires ses dernières années.
- Le nombre des opérations de paiement en ligne à travers la carte CIB, s'est élevé à 89150529,7 transactions en 2021, soit la moitié du nombre des opérations de l'ensemble de l'année 2019, 44089977,3 Transaction via la carte CIB. Les transactions via internet on considérablement augmentée depuis la crise sanitaire que vit le pays du fait de propagation de nouveau Covid-19. Beaucoup de personne préfèrent utiliser leurs cartes pour éviter le déplacement aux banques, aux agences de Sonelgaz ou de SEAAL, etc.

#### 1.4.2. La carte EDAHABIA

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous le système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banque (GAB) et

aussi les terminaux de paiement électronique(TPE). Cette carte est lancée par Algérie poste en 2017 (**Benmadani, 2022, p.800**).

Les caractéristiques de la carte EDAHABIA sont :

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires.
- Le règlement des factures de consommation d'électricité & gaz et d'eau.
- Le rechargement du crédit des communications via téléphonie mobile
- Ainsi que d'autres services qui seront, intégrés prochainement.

**Figure N° 21 : carte EDAHABIA**



**Source :** Comment changer l'adresse de votre carte Edahabia

Cette carte est distribuée par Algérie poste pour ces clients à titre gratuit suite à leurs demandes. Ce qu'il faut savoir c'est pour se procurer une carte CIB/EDAHABIA il faut tout d'abord être détenteur d'un compte bancaire /compte CCP auprès de l'une des banques adhérentes au réseau monétique y compris Algérie Poste. Il faut souligner aussi que les cartes bancaires CIB et carte EDAHABIA sont des cartes de débit n'ont pas de crédit, ce qui signifie que le paiement n'aura lieu que si seulement si le client dispose de l'argent sur son compte, et les dépenses sont prélevées au fur et à mesure sur votre compte courant (bancaire ou ccp).

EDAHABIA est utilisé les TPE installés et mis en services chez les commerçants, notamment dans les grandes surfaces. Cela permet au citoyen de régler ses achats de manière électronique en utilisant sa carte EDAHABIA. Vous pouvez donc désormais régler vos achats avec EDAHABIA dans les commerces et centres commerciaux disposant de (TPE). Le montant de vos achats vous sera débité de votre compte courant postal (CCP).

### 1.4.3. La carte de crédit Visa et Mastercard en Algérie

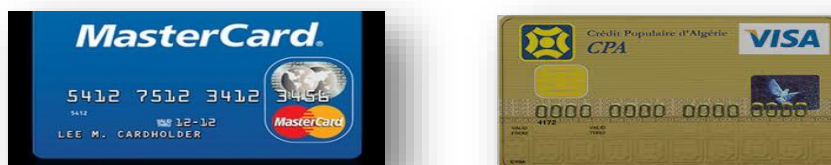
La carte Mastercard est une carte bancaire qui permet de réaliser des paiements et des retraits à l'international. Elle est disponible sous forme de carte de débit immédiat et de carte de débit différé. Dans le cas d'une carte de débit immédiat les achats sont prélevés de votre solde au fur et à mesure des transactions effectuées. A l'inverse, avec une carte de débit différé, les sommes sont déduites de votre compte bancaire à une date fixe.

La Mastercard est accompagnée de prestations d'assurance. Elle propose entre autres une couverture en cas d'accident lors de vos déplacements, la prise en charges des frais en cas de vol ou de dommages, le rapatriement médical...

Les cartes de crédit Visa ou Mastercard ont le même usage. La carte de crédit Visa suivie de la carte Mastercard a été introduite en Algérie, depuis quelques années, par plusieurs banques (BEA, BNP, BDL, etc.)

Il existe plusieurs types de cartes de crédit Visa et Mastercard soit, carte Gold, carte prépayée. La carte Prépayée est la plus utilisée, le client peut la charger d'un montant fixe et il ne pourra pas dépasser le montant chargé sur la carte. Pour la carte Gold et les autres cartes, elles débitent directement le compte bancaire. En Algérie la carte Visa et Mastercard sont valables seulement pendant un voyage à l'étranger ou pour des achats sur Internet.

Figure 22 : Carte MasterCard et VISA



Source : Carte internationale

### 1.4.4. Avantages de la carte Mastercard

Mastercard offre une panoplie d'avantages, voici quelques-unes des raisons qui vous invitent à l'utiliser à tout moment (George, 2021).

**1.4.4.1. Effectuer des transactions à l'international**

Tout d'abord, vous pouvez avec cette carte régler des achats en ligne ou en boutique et retirer des espèces partout dans le monde. Elle vous accompagne tout au long de vos voyages à l'étranger pour simplifier et sécuriser vos transactions.

**1.4.4.2. Optimiser la gestion financière**

Mastercard se voit être une solution efficace pour mieux gérer la trésorerie d'une entreprise. Elle donne une vision à 360° des dépenses professionnelles et permet de limiter les achats par période. En sus, une carte Mastercard facilite la gestion des notes de frais, des encours et des écritures. En outre, elle pallie un besoin de trésorerie en vous donnant la possibilité de réaliser un achat même si vous n'avez pas le budget requis sur le moment. Le montant sera ensuite débité de votre compte sue le mois suivant.

**1.4.4.3. Payer sans contact**

La carte Mastercard est dotée d'une technologie NFC (Near Field Communication) qui lui permet d'échanger des données avec un lecteur ou un terminal. Elle permet donc d'effectuer un paiement sans contact. Grace à elle, l'encaissement est rapide et fluidifié. Il en ressort une meilleure satisfaction de la clientèle et un gain de temps pour l'entreprise.

**1.4.4.4. Sécuriser les transactions**

Une carte Mastercard est équipée d'une technologie SecuredCode. Il s'agit d'un protocole conçu pour renforcer la sécurité des transactions effectuées via les cartes Mastercard. Ce dispositif de sécurité vous protège des risques de fraude et de vol. Il fait également de la Mastercard une solution monétique de choix pour éviter les chèques impayés.

**1.5. Les canaux d'acceptation de cartes**

Les canaux d'acceptation des cartes CIB/EDAHABIA se résument à travers les trois composants du RMI ; les automates DAB/GAB qui sont des appareils électroniques situés à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Ainsi que de TPE qu'on trouve chez les commerçants (Banmadani, 2022, p. 803).

Figure N° 23 : les canaux d'acceptation des cartes



Source : Le réseau CIB

Alors nous allons les définir comme suit :

### 1.5.1. Distributeurs et Guichets Automatiques de Billets DAB/GAB

Le DAB est un appareil installé par les établissements de crédit, les centres des chèques postaux ou par les grands émetteurs de la carte. Cet appareil permet au travers de la carte d'effectuer des retraits d'espèces et la consultation du solde 24h/24, 7j/7 avec une facilité de manipulation et une sécurité totale des transactions. Le montant maximum autorisé à retirer est généralement fixé par jour, et dépend essentiellement du type de carte et des revenus du titulaire.

Son utilisation est simple, l'utilisateur glisse sa carte, saisie un code composé de 4 chiffres puis choisir le montant qu'il désire retirer par exemple et le tout se fait en quelques clics. Le DAB est rattaché à l'agence et se définit comme une deuxième caisse alimentée à partir de la caisse de l'agence.

D'autres fonctions seront intégrées dans le futur tel que le paiement des factures, recharge du crédit du téléphone, changement du PIN, l'activation de la carte, mise à disposition d'argent.

En revanche, le GAB est un automate aménagé à l'intérieur des agences bancaires, sans l'intervention du personnel de banque et 24h/24. Il permet en plus des opérations effectuées par le DAB.

Il offre la possibilité d'effectuer d'autres opérations comme la consultation du solde, demande de chéquier, impression du RIB, dépôt d'espèces et enfin de virer de l'argent d'un compte à un autre. Ces distributeurs s'appellent aussi ATM (Automated Telle Machine).

**Figure N° 24 : Distributeur Automatique DAB**



Source : Distributeur de billets

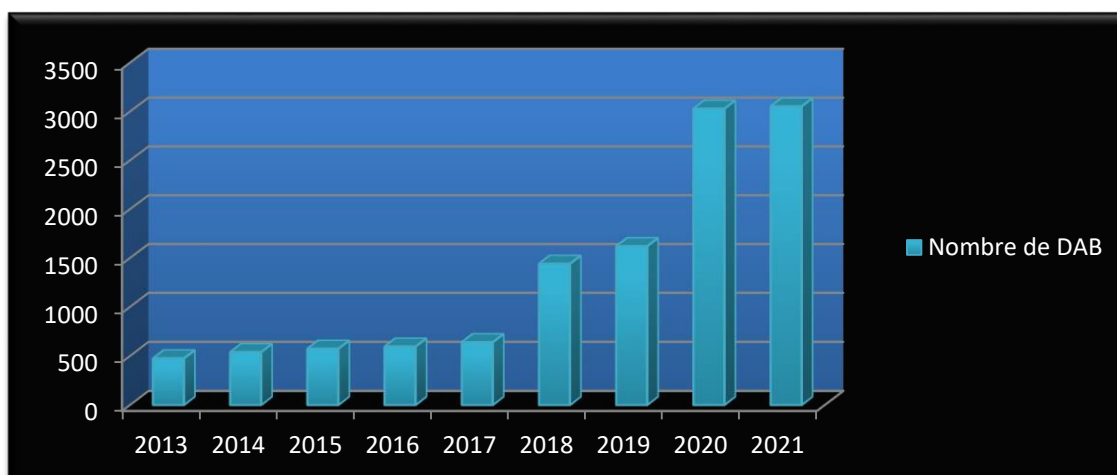
- **Nombre de distributeur automatique de billet (DAB)**

**Tableau N°4 : Evolution des DAB en Algérie**

Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>DAB</b>	475	539	573	595	640	1441	1621	3030	3053

Source : Données collectées par la SATIM 2021

**Graphique N°3 : Evolution des DAB en Algérie**



Source : Etablie à partir du tableau précédent

- Le graphique suivant représente l'évolution annuelle du nombre de DAB autrement dit ATM installé sur le territoire nationale depuis 2013 jusqu'à 2021 ; nous pouvons déduire à travers les données présentées sur le graphe que le nombre de DAB implanté

sur le territoire national ne cesse d'évoluer au fil des ans puisqu'il passe de 475 en 2013 à 1441 en 2018.

- nombre à flamber pour atteindre 3053 DAB en 2022, cette augmentation des DAB est justifiée par " un changement de comportement des porteurs de carte algériens" qui optent d'avantage pour des retraits sur ATM au détriment des retraits à partir des guichets de postes ou de banques "particulièrement après le lancement de l'interopérabilité et le début de la pandémie de la COVID-19".
- Cette progression, montre aussi que la SATIM a déployée des efforts pour couvrir tout le territoire Algérien de DAB, afin d'accélérer le développement du système monétaire interbancaire.

### 1.5.2. Terminal de Paiement Électronique (TPE)

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte (**Claude, 1999**). Il est connecté avec les services spécialisés de la banque. Le commerçant peut aussi intégrer à son terminal de paiement électronique une fonction de caisse enregistreuse. C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire (**Djouaher, Lazri, 2018**). Il offre divers services

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

**Figure N° 25 : Terminal de paiement électronique (TPE)**



**Source :** Combien coûte un terminal de paiement électronique

Il existe trois types essentiels de TPE :

**1.5.2.1. Le TPE fixe**

Comme son l'indique, il ne peut être déplacé. Il est destiné à être utiliser uniquement au comptoir dans les boutiques et les magasins fixes. En outre, il est relié à Internet ou à une prise téléphonique.

**1.5.2.2. Le TPE mobile**

C'est l'outil d'encaissement des commerçants toujours en déplacement. Il est relié à une prise secteur en permanence, les terminaux de paiement mobiles intègrent une batterie. Ainsi, comme tout appareil connecté, ils doivent être régulièrement rechargés. Ils se connectent via la technologie Bluetooth ou WiFi. La plupart du temps, ils disposent d'une puce 3 G intégrée. Le plus gros avantage du TPE mobile est sa mobilité, mais il est également sans abonnement et sans engagement.

**1.5.2.3. Le TPE pinpad**

Il est fixe et intègre une « sorte de clavier de rallonge » (le pinpad ou PIN Pad) équipée d'un lecteur de carte bancaire permettant au client de saisir son code ou de présenter sa carte directement dans le pinpad pour un paiement sans contact. L'installation d'un TPE chez un commerçant se fait sur demande de la banque acquéreur affiliée à la SATIM en présence du représentant de l'acquéreur, du commerçant et du représentant agréé de la SATIM en charge de l'opération (**Ouada,Ould Hamou, 2019**).

À noter que le coût de la transaction de paiement par carte CIB est nul pour le porteur, alors que la redevance du commerçant pour sa banque domiciliataire est de 1,5% du montant de la transaction. Ce taux est identique pour toutes les banques.

**1.5.3. Le terminal de paiement Electronique (TPE)**

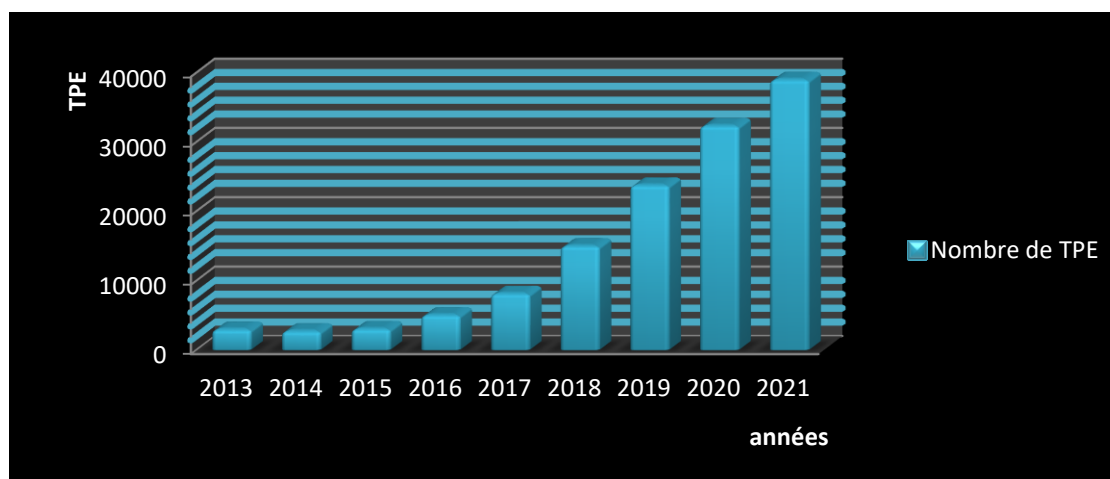
**Tableau N° 05 : Evolution des TPE en Algérie**

Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>TPE</b>	2985	2737	3049	5049	8135	15000	23762	32347	39000

**Source :** Données collectées par la SATIM 2021

Nous allons illustrer dans le graphique suivant le développement de nombre de TPE en marché depuis 2013 jusqu'à 2021.

**Graphique N°4 : Nombre de TPE en Algérie**



Source : Etablie à partir des données du tableau précédent

- D'après le graphique n°4, les chiffres collectés montrent une forte densité d'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerces qui arrivent jusqu'à 2989 en 2013, une légère régression durant l'année 2014 qui est due aux pannes et au non renouvellement de contrat de certains commerçants.
- Ces chiffres ont ensuite connu une augmentation remarquable du nombre des TPE passant de 23762 unités en 2019 à 39000 unités en 2021 soit une hausse de 64%. Ce chiffre a atteint 32347 unités en 2020, soit une augmentation de 36% par rapport à 2019, cela démontre la volonté de généraliser le paiement électronique par les autorités algériennes afin que la carte interbancaire soit plus utilisée par les porteurs.

### 1.6. Les services actuels de l'e-banking en Algérie

A l'heure actuelle, la majorité des banques algériennes, publiques et privées, ont lourdement investi sur des services E-banking. Répondant au programme national e-Algérie, un grand nombre de banques proposent le service de paiement par carte bancaires des facteurs. Ce sont surtout les banques qui ont effectué pour le moment les modifications techniques nécessaires, les établissements publics (la CPA, la BDL, la Cnep, la BEA et la BADR), mis également cinq privés (Nataxis, Société générale, Gulf Bank, Al Baraka et Trust Bank). Les algériens pourront par exemple payer par carte bancaire leurs factures d'eau (Seel) ou de téléphone (Algérie Télécom, Djezzy, Ooredoo, Mobilis), mais aussi leurs billets d'avion

(Air Algérie, Tassili Airlines) ou même leurs primes d'assurances (Amana Assurances), (Charef, 2017, p.179-180).

Cette initiative devrait dans un premier temps ne concerner que les 1.4 million d'algériens déjà détenteurs d'un compte bancaire (sur une population de 40 millions d'habitants). Cependant, deux ans après le lancement de l'internet mobile 3G, les banques algériennes, publiques ou privées, ont peu investi sur la mobilité ; peu de banques proposent des applications mobiles à leurs clients utilisables sur Smartphone avec un accès internet, permettant de garder le contact avec sa banque lorsqu'on est en déplacement.

Une première expérience pilote de m-banking a été partagée avec l'assistance. Il s'agit du règlement de factures par simple SMS pour les clients de SEAAL bancarisés chez BNP Paribas El Djazair, par l'intermédiation du HIO de Kepler Technologies. Cette solution permet à la banque de proposer à ses clients d'émettre un ordre de virement au profit du facturier en adressant un SMS sécurisé à sa banque.

Aujourd'hui seulement trois banques proposent une application mobile, en plus d'un service E-banking sur une plateforme web, ceux sont : la Banque de Développement Local (BDL), la BNP Paribas El Djazair et en fin Gulf Bank Algéria. Si ces deux dernières bénéficient d'un support et d'une expérience internationale, la BDL est la premières banque publique à lancé une application mobile. En effet, annoncée à la mi-décembre 2015, l'application MyBDL a été mise en ligne des les premiers jours de février 2016. Elle est téléchargeable sur la plateforme ebanking BDL et sur Play store de Google. Téléchargée à environ 500 exemplaires depuis son lancement. Les applications mobiles de ces banques offrent différents services à leurs clients.

Hormis ces trois banques, les autres établissements bancaires installés en Algérie offrent de services d'e-banking, notamment la banque Nataxis Algérie qui a un service e-banking et SMS banking, la société Générale Algérie (SGA) offre, depuis dix ans, plusieurs services bancaires à distance comme SG@ NET, Messagi et Messagi Pro SWIFT, SOGELINE et la SGA Touch. Tandis que les banques Bank ABC Algeria, Arab Bank PLC Algeria, Housing Bank Algeria, et Fransabank El Djazair offrent toutes des services de banque à distance consultables sur leurs plateformes E-banking que les clients peuvent retrouver sur les sites web respectifs.

Tableau N°6 : Les Services offerts par les applications mobile

Nom de la banque	Nom de l'application mobile	Services offert par l'application mobile
<b>La banque de Développement Local (BDL)</b>	MyBDL	Consulter les comptes, les soldes actualisés, et l'historique des opérations, communiquer les coordonnées bancaires : RIB, IBAN, Agence ou l'envoi des coordonnées bancaires par SMS ou l'email, calculs de simulations en mode déconnecté d'un prêt immobilier ou un plan d'épargne, convertisseur en 13 devises différentes et en temps réel.
<b>BNP Paribas EL Djazair</b>	MyBank	Consultation du solde et le téléchargement du relevé d'opérations, effectuer des virements, édition du RIB et l'exporter en format PDF, commander un chéquier, accéder aux informations relatives aux carte bancaires.
<b>Gulf Bank Algeria</b>	AGB Phone	Faire des virements, recharger les cartes VISA et MasterCard prépayées, effectuer des transferts et des domiciliations ; consultation du relevé et situation de comptes.

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

## Section02 : contraintes du développement de l'e-banking en Algérie

A une époque ou de nombreuses banques dans de différents pays du monde ont assisté à une expansion de la pratique de la monétique, la banque algérienne depuis 1990 a eu diverses expériences à mettre en place dans ses agence, et malgré les efforts consentis et les programme qui ont été mis en place, elles ont dû suivre le rythme des changements, mais le rythme des évolutions dans divers pays du monde était supérieur au rythme des efforts déployés en Algérie, ce qui a rendu les banques algériennes technologiquement en retard et éloignées des standards internationaux dans le domaine de la banque électronique.

De ce fait à travers cette section on va exposer les différentes contraintes qui ont freiné le développement de l'e-banking en Algérie.

**2.1. Facteurs qui freins le développement de l'e-banking en Algérie**

Face à ces résultats, il importe de s'interroger sur les facteurs modérateurs du niveau d'adoption de l'e-banking en Algérie. Quelles sont les variables explicatives du faible développement de l'e-banking en Algérie ? A cette question, les travaux synthétisés précédemment offrent des éléments de réponse précieux. En effet, le contexte technologique, organisationnel et environnemental des banques algériennes semble être contre le développement de l'e-banking. (Bellahcene, Ferouani, 2016, p.10)

**2.1.1. Contexte technologique**

Au niveau du contexte technologique, deux facteurs principaux semblent à freiner l'adoption de l'e-banking en Algérie (Osho, 2008, p.15-21) :

**2.1.1.1. Avantage relatif, bénéfices et coûts perçues**

Pour ce qui est d'avantages et des bénéfices des systèmes de e-business, une perception à double face peut être constatée en Algérie. En affect, si les avantages et les bénéfices du e-banking peuvent être conséquents aux yeux des banques (réduction des files d'attente, réduction de la demande sur la monnaie fiduciaire, meilleur satisfaction des clients, etc.), la vision des commerçants, n'est pas pour autant identique. Partenaire incontournables dans un projet e-banking, la vision de ces derniers peut être largement différente. Sur un marché où l'informel et l'évasion fiscale sont règle dominante, le e-banking serait synonyme de frais supplémentaire liés à la fiscalité. A ces frais viendraient s'ajouter d'autres liés à l'acquisition et la maintenance des SI nécessaires. Face à ces coûts potentiels, les bénéfices de paiement électronique pourraient paraître comme peu importants voir insignifiants.

**2.1.1.2. Risques perçus**

Au-delà des coûts et des avantages, les risques perçus représentent un facteur très important pour le cas algérien.

Dans un environnement caractérisé par un système judiciaire très long, un vide législatif dans le domaine des TIC, et une faible maîtrise technologique ; le e-banking pourrait susciter de profondes craintes au près des opérateurs économiques. Ces craintes pourraient être estimées aussi bien au niveau des simples consommateurs et des commerçants, qu'au niveau des banques. A titre d'exemple, nous avons constaté que certaines banques algériennes déclinent leurs responsabilités face à tout acte de piratage pouvant émaner suite à des coupures subites d'internet ou de l'électricité. Bien que légitime, cette clause présente au niveau des contrats est largement suffisante pour repousser tout intérêt de la clientèle.

**2.1.2. Contexte organisationnel**

En plus du contexte technologique, certains facteurs émanant du contexte organisationnel semblent aussi justifier le faible développement de l'e-banking en Algérie (Ochoko, Cullen, Neagu, 2009).

**2.1.2.1. Performances des banques**

Selon certaines études précitées, le faible développement de l'e-banking pourrait trouver des explications dans les performances enregistrés par le système bancaire. Pour le cas algérien (et des banques publiques plus précisément) : surliquidité (40% des ressources ne sont pas exploités au niveau des banques publiques selon l'étude de AFTIS de 2013), taux élevé de près non-performances, etc. de cette situation, témoigne le classement international du système bancaire algérien. A travers les rapports de compétitivité global réalisées par le WEF (2013, b), le marché financier algérien occupe le 143ème rang (sur 148 pays), les banques algériennes occupent, plus précisément, le 140ème rang pour le critère de solidité (Soundness of Banks).

**2.1.2.2. Disponibilité des ressources**

Un facteur susceptible d'expliquer le faible développement de l'e-banking en Algérie est lié aux ressources matérielles et immatérielles disponibles au niveau des organisations. En effet, les projets e-banking sont des projets qui nécessitent d'importants investissements et une maîtrise assez avancée des procédés technologiques. Au niveau des banques algériennes, les ressources matérielles disponibles, les connaissances et compétences en matière de SI, ainsi que l'expérience dans le domaine, restent insuffisantes face aux exigences d'un développement rapide de l'e-banking.

**2.1.2.3. Confiance et crédibilité**

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

**2.1.2.4. Aspect innovateur des organisations**

Si on se reporte aux chiffres reportés par les institutions internationales, le niveau d'innovation et sophistication dans les organisations algériennes serait parmi les plus faibles dans le monde. A travers les rapports de compétitivité globale réalisés par le WEF (2013, b), l'économie algérienne présente à titre d'exemple l'une des plus faibles capacités d'innovation. Pour ce critère, l'Algérie figure au 147ème rang (sur 148 pays), juste avant le Burundi. Concrètement, ce manque de créativité constitue l'un des obstacles principaux au développement de l'e-banking. Un obstacle au sujet duquel : des réflexions devront s'effectués, des solutions devrons être identifiés et des actions devrons être entreprises.

**2.1.3. Contexte environnemental**

Au-delà des facteurs organisationnels et technologiques, d'autres explications, d'ordre environnemental, peuvent être avancé au faible développement de l'e-banking en Algérie. (Gradon, Pearson, 2004, p.197- 216).

**2.1.3.1. Pressions concurrentielles**

En premier lieux, le secteur bancaire reste-en Algérie- dominé par des organisations étatiques, fortement protégées par l'état. Des organisations dont la survie dépend principalement des subventions gouvernementales et des restrictions posés au développement à faible pressions concurrentielles -comme celui-ci -, la motivation des banques et leur disposition pour développer l'e-banking se voient très affaiblie.

**2.1.3.2. Environnement institutionnel**

Sur un autre plan, l'environnement institutionnel prévalent en Algérie semble aussi freiner le développement des services bancaires, la taille conséquente du marchés informel, le faible développement des services bancaires, le niveau d'organisation des marchés, la dominance de la monnaie fiduciaire sur les échanges, le niveau d'évolution de la législation relative au e-banking, les faibles incitations accordées aux acteurs engagés dans des projets e-banking sont des exemples concrets de facteurs institutionnels susceptibles d'influencer négativement l'adoption des système d'e-banking en Algérie.

**2.1.3.3. Infrastructure technologique nationale**

Un troisième obstacle au développement d'e-banking en Algérie relève de l'infrastructure technologique nationale. Comme nous l'avant constaté précédemment, l'évolution du e-banking dépend profondément de l'aptitude de cette infrastructure à

supporter les transactions potentiels. En Algérie, et malgré les projets d'envergure entrepris dans le domaine, un large retard reste à rattraper. Ce retard est plus constaté pour le réseau internet. Pour ce dernier, les statistiques publiées pour 2011 relèvent un taux de connexion de 14 pour chaque 100 habitant (WEF, 2013, a). Pour le réseau téléphonique, la situation est toute fois meilleure, les statistiques relèvent de 99 téléphones mobiles pour chaque 100 habitant (WEF 2013, a).

Grosso modo cette situation implique de plus fortes probabilité de succès pour les services bancaire par téléphonique et de la connexion internet dont souffre l'Algérie augmente significativement les risques entourant l'e-banking ce qui pourrait bloquer son développement dans l'avenir (**Hernandez, Llobet, Fuentes, 2010, p. 1650**).

#### **2.1.3.4. Caractéristiques de la clientèle**

Faible composition de base, c'est-à-dire la souffrance de la ressources humaine algérienne due à la faible formation au niveau des instituts et des institutions qui sont éduqués a leur niveau, qui ne savent pas grand-chose sur la gestion des banques, ce qui leur oblige à les reconstituer, ce qui entraîne de nouveaux couts supplémentaires à la banque en termes de temps. Les banques devraient faire de grands efforts dans le domaine de la formation afin de pouvoir suivre le rythme de l'époque et des exigences de l'économie de marché

En plus de toutes ces contraintes, les projets e-banking en Algérie, semblent aussi se heurter aux caractéristiques de la population. Le taux d'alphabétisation situé à 73%, le niveau de scolarisation au rang secondaire situé entre 57% (pour les garçons) et 65% (pour les filles), le revenu annuel moyen par habitant (par parité de pouvoir d'achat) situé à 7.339 €, l'aptitude des acteurs à utiliser les TIC ; constituent autant de facteurs susceptibles de limiter le développement des services bancaires électroniques.

#### **2.1.3.5. Problématique de l'accessibilité**

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère d'une ressource pour des groupes spécifiques. L'objectif est de permettre aux utilisateurs déficients d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte (**Tiresia.org, 2007**). Nous pouvons envisagés les catégories de personnes suivants :

##### **A. Les personnes âgées**

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but

d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages web des banques « accessibles », sont bénéfiques.

Par exemple, beaucoup de personnes affectées par une dépréciation de vue liée à l'âge, doivent bénéficier de la possibilité d'agrandir la taille du texte. Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre web dans laquelle s'ouvre l'application e-banking n'affiche pas toujours la barre d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

### **B. Aveugle et malvoyant**

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçu le site web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes avec handicaps. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en braille. Ces systèmes étant basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son contenu graphique.

En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

### **C. Malentendant**

Les personnes malentendantes ont besoin d'une représentation visuelle des informations auditives que le site web fournit. Avec l'utilisation de plus en plus importante d'éléments multimédia sur ces sites (podcasts, vidéo en streaming, etc.), il est important de s'assurer que l'information peut être comprise par ceux possédant un handicap auditif.

### **D. Handicap physique**

Les personnes avec handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de souris pour utiliser le site web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes.

Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de cliques de souris.

### E. Handicap cognitif

Des sites web bancaires complexes, avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, peuvent s'avérer difficiles pour les personnes victime d'un handicap cognitif (dyslexie, etc.). Ce groupe de personnes peut avoir des problèmes de lecture ou être perdu dans des mises en page ou de structures navigation complexes. Des textes qui se déplacent ou clignotent peuvent aussi être distrayants et gênant.

## 2.2. Obstacles de l'expansion de l'e-banking en Algérie

La diffusion de la culture de l'e-banking dans les banques algérienne n'est pas une chose aisée, et cela s'explique par la présence d'un certain nombre d'obstacles qui empêchent son expansion, et ces obstacles sont les suivants :

### 2.2.1. Obstacles administratifs

Le développement de l'e-banking dans les banques algériennes se heurte à un certain nombre d'obstacles qui peut se résumer dans les points suivant :

- Absence de coopération et coordination entre les agences et unités du système bancaire algérien en matière de l'industrie de la banque électronique et investissement dans l'information (**Boudi, Boudi, 2011, p. 55**), avec difficulté d'accéder à la formule de gestion électronique intégrée au sein des banques algériennes, du fait des différents systèmes administratif entre les agences d'une même banque.
- L'absence d'incitations fortes et les efforts nécessaires de planification et de coordination de l'administration pour préparer l'environnement de la banque qui permet de passer la gestion électronique, ce qui a entraîné des retards répétés pour se développer les opérations bancaires électroniques.
- Les procédures administratives rigides et peu enthousiastes de projet de gestion électronique, qui est l'un des obstacles qui se dressent sur le chemin de la mise en œuvre, ce qui fait que le projet perd son contenu et se transforme en simple.
- Des pratiques décousues qui n'ont pas l'entité administrative et sa personnalité (**Abdullah Abbas, Muhareb Al-Fadli, 2001, p. 55**).
- La maîtrise des méthodes traditionnelles sur l'ambiance du travail administratif dans le système bancaire algérien et le manque de pouvoir le contourner, avec l'absence de

stratégie marketing des banques algériennes pour éduquer les clients et les services disponibles.

### **2.2.2. Obstacles humains**

Certains obstacles humains empêchent l'expansion de l'utilisation de l'e-banking dans le système bancaire. Ces obstacles sont résumés dans les points suivants :

- L'immaturation de la culture du commerce à distance, en l'absence d'une culture du shopping électronique dans les mœurs de la société de l'algérien d'une part, et la présence de groupe sociaux qui refusent le changement d'autre part, empêchent l'expansion de système Industrie de la banque électronique et investissement dans l'information bancaire électronique avec incompatibilité et harmonie (**Mahrez, Said, 2011, p. 14**).
- Manque d'experts et de cadres dans le domaine de la technologie bancaire moderne (**Bohwsy, Abdel Aziz, 2013, p. 221**) avec la complétude entre le contenu des programmes de formation des employés des banques algériennes et les exigences de leur utilisation du système bancaire électronique.
- L'absence de volonté effective et continue de publier tout ce qui est moderne dans la gestion bancaire, y compris les services bancaires électroniques et technologiques électroniques modernes.
- La réticence de certaines ressources humaines hautement qualifiées à travailler pour les banques algériennes en raison d'expliquer la machine de paiement et expliquer les programmes approuvés dans le domaine de la gestion électronique et les diriger vers les banques externes, elle verse des salaires attractifs pour attirer ces talents et alloue des budgets colossaux à la modernisation du management bancaire.

### **2.2.3. Les risques de la gestion électronique**

Le retard technologique des banques algériennes les expose à un certain nombre de risques liés à la gestion électronique, qui est l'un des freins directs à l'expansion des moyens bancaires dans le système bancaire algérien, et ces risques sont les suivant :

### 2.2.3.1. Risque de réputation

Le risque de réputation survient en cas d'opinion publique négative envers la banque. Ce qui peut s'étendre à affecter d'autre banque, en raison de l'incapacité de la banque à gérer ses systèmes de manière efficace.

### 2.2.3.2. Risque juridique

Ces risques surviennent en raison du manque de clarté de la législation juridique relative aux opérations bancaires électroniques, par exemples, l'absence de règle pour protéger les clients dans certains pays ou la méconnaissance juridique de certains accords conclus par médiation électronique (Maati Allah, Bouqoum, 2004, p. 05).

### 2.2.3.3. Risque opérationnel

Ils comprennent : les risques de défaillance du système d'information bancaire, les risques opérationnels, risque de blanchiment d'argent, risque de litige judiciaire, risque de vol et de détournement de fonds, usurpation d'identité de personnes, cambriolage de numéro de cartes électroniques, vol par la force électronique (Abdul Rahim, 2011, p. 08-09), risque de faible niveau professionnel et risque de perte de compétences humaines.

### 2.2.4. Obstacles techniques et de sécurité

L'expansion de l'e-banking dans les banques algériennes se heurte à des obstacles techniques et sécuritaires qui sont :

- La difficulté d'établir un réseau d'information complet pour toutes les activités des banques opérant dans le système bancaire algérien en raison de la différence des logiciels qu'ils utilisent, de leur incohérence et des différentes spécifications et les termes de son travail.
- Confiner les efforts des banques algériennes pour étendre les recours à l'e-banking à la fourniture d'appareils téléphones portables (ordinateurs, guichets électroniques...) sans prise en compte adéquate des exigences de sécurité des informations qui découlent, la maintenance des appareils et la protection bancaires électroniques doivent et leur supervision pour s'assurer que les banques fournissent une bonne pratique pour assurer la confidentialité des données. En plus de l'intégrité du système et des données, le choix de la pratique et de la surveillance de la sécurité doit être fait sur une base continue sécurité et révision (Bouafia, 2013, p. 08).

- Absence de logiciel de surveillance des intrusions intentionnelles, ce qui fait craindre à certains clients la possibilité de piratage de réseaux bancaires électroniques et exploitation de leurs données privées dans des activités illégales.

### **2.2.5. Autre freins**

- L'absence d'une culture bancaire dans une société qui traite avec peu de chèques bancaire.
- Mauvaise demande pour l'utilisation des méthodes de paiement électroniques.
- Environnement juridique et législatif non clair lié à la réglementation du commerce électronique.
- Risques multiples associés à la fourniture des services bancaires électronique.
- Cout élevé de l'établissement et de la maintenance de réseaux pour les opérations bancaire.

## **Section 3 : Les défis de développement de l'e-banking en Algérie**

Dans le contexte des changement qui ont balayé l'environnement financier international au niveau régional et mondial, il est devenu nécessaire que les banques électronique algériennes attirent leur attention sur la qualité de leurs services en tant qu'un des éléments déterminants de compétitivité bancaire sur le marché intérieur et étranger dans un cycle de mondialisation financière qui signifie l'interaction de l'équation de l'argent avec les moyens de communication modernes, les services de crédits bancaire au sens large sont les domaines les plus important qui soulignent la grande importance de l'amélioration de la qualité et de la compétitivité. La transaction vers l'ère de l'informatique signifie la nécessité d'adapter les banques algériennes aux changements et aux développements de l'environnement (**Ben Omar, borzama, 2011, p. 252-253**). Cette adaptation nécessite plusieurs mesures basées principalement sur :

### **3.1. Se tenir au courant des derniers développements technologiques dans le secteur bancaire**

- A la lumière de ces nouvelles variables, les banques commerciales algériennes se sont retrouvées dans une situation très sensible, en particulier avec l'application d'accords visant à libéraliser le commerce des services financiers, car elles sont devenues obligées de renforcer leurs compétitivités pour relever ces défis, ce qui dépend de leur réussite à réaliser des gains techniques en matière de technologies de l'information (**Bohosi Bin Abdulaziz, 2020, p. 200**).

Les axes les plus importants qui doivent être pris en compte pour maximiser les avantages de la révolution scientifiques et technologique dans le secteur bancaire son peut-être :

- Augmentation des dépenses d'investissement en TI.
- Elargir l'utilisation d'Internet pour fournir une variété de services bancaires aux clients avec une plus grande efficacité et un cout inférieur.
- Travailler à la création d'un réseau bancaire qui sert de lien électronique entre les banques d'une part et entre les entreprises et les clients d'autres part.
- Activer le rôle du réseau de communication entre le centre principal de chaque banque et le reste de ses succursales afin d'accélérer la circulation des informations sur les clients et d'y apporter les ajustements nécessaires, en plus de créer des liens avec les réseaux électroniques des banques et d'autres institutions financières

### **3.2. Diversification des services bancaires**

A la lumière des nouveaux défis auxquels sont confrontées les banques algériennes, non seulement des banques étrangères, mais aussi des institutions financières non bancaires et d'autres institutions commerciales face à ces développements, les banques algériennes devraient renforcer leur compétitivité en fournissant un ensemble diversifié et intégré de services bancaires dans lesquels le traditionnel et le moderne se combinent pour se consacrer au concept de :

- Attention aux prêts à la consommation destinés au financement des besoins personnels et familiaux.
- Prêter attention au financement des petites, moyennes et micro-entreprises, en utilisant la méthode du crédit de location.
- Prêts syndiqués.
- Fournir des services consultatifs et prudeniels contre les risques de fluctuations des taux d'intérêt et des taux de change.

### **3.3. Mise à niveau de l'élément humain**

L'élément humain est l'un des principaux piliers de l'amélioration de la performance bancaires, étant donné que l'efficacité de la performance est la différence entre les institutions, et comme on dit dans l'expression commune : « C'est la compétence qui fait la différence ». Quelle que soit la diversité des sources d'efficacité, le facteur la mise à niveau de l'élément humain nécessite l'adoption de nombreuses stratégies, notamment :

- Utiliser des maisons d'experts et des bureaux de conseil internationaux pour former les pnes bancaires à l'utilisation des derniers systèmes bancaires.
- Elaborer un modèle pour évaluer la performance de l'élément humain à l'aide de plusieurs critères qui tiennent compte de la performance de l'unité et de son rôle dans la réalisation de ces résultats.
- Augmenter le niveau d'efficacité des employés en donnant la priorité à l'emploi aux diplômés universitaire.

### **3.4. Développement du marketing bancaire**

L'adoption du concept de marketing moderne est très importante à la lumière des profondes transformations qui se déroulent dans l'arène bancaire. Il semble clair que le marketing bancaire en tant que science et art ne trouvera aucun début pour entrer dans une nouvelle ère entourée par l'inévitabilité du changement et de la différence (**Mezrig, 2019**).

Il convient de rappeler que le marketing moderne est principalement basé sur les orientations des clients influencées par ce qu'ils veulent et ce qui se passe dans leurs pensées. L'une des fonctions les plus importantes du marketing moderne sur lesquelles il convient de se concentrer est :

- Concevoir la combinaison de services bancaires pour répondre aux besoins, aux désirs et à la satisfaction des clients.
- Travailler à la découverte et à l'étude des opportunités économiques et à l'identification de bons projet.
- Concevoir le mélange de services bancaires d'une manière qui répond aux besoins et aux capacités financières des clients en utilisant des méthodes modernes, que ce soit termes de qualité ou de moyens de fournir le service.
- Suivre et surveiller le marché bancaire et identifier les impressions des clients sur le mélange de services bancaires qui leur sont fournir.
- Renforcer les moyens de communication personnels et intensifier les moyens de dialogue mutuel avec les clients.

### **3.5. Fournir des infrastructures**

Afin de doter l'infrastructure de l'-banking du système bancaire algérien, il est préférable de prendre les mesures suivante (**Boudi, 2011, p. 21**) :

- Fixer des objectifs et des priorités pour l'intégration des opérations de l'e-banking dans le système bancaire algérien.
- Etablir le cadre législatif de la banque à distance qui précise toutes les obligations à respecter par les banques algériennes et de leurs clients.
- Elaboration des politiques de service et de commercialisation de la monétique dans le système bancaire algérien.
- Ajuster les obligations des banques algériennes au respect des normes et spécifications du service de banque en ligne, tant au niveau local qu'international.
- Adopter des systèmes d'expertise dans le domaine de prise de décision en travaillant à la création d'une cellule spécialisée, lorsqu'elle s'est fait connaître comme l'intelligence économique des affaires dans le but de rendre les banques algériennes innovantes.

### **3.6. Construire un système d'information dans le système bancaire algérien**

Afin de construire un système d'information bancaire efficace dans le système bancaire algérien, il convient de prendre les mesures suivantes :

- Fixer des objectifs clairs pour la construction d'un système d'information dans le système bancaire algérien à court terme, le moyen terme et à long terme.
- Concevoir un système d'information pour chaque banque composé de sous-système représenté par le système d'information crédit, le système d'information marketing, et le système d'information de gestion des ressources humaines, il relie les services bancaires et permet de fournir des informations quantitatives et qualitatives précises et approfondies détaillées et complètes.
- Connecter les systèmes d'information des banques et les inscrire dans le cadre d'un système d'information global du système bancaire algérien et unifier les méthodes de travail dans ce système entre les différentes banques et entre les différents départements.
- Définir les missions et responsabilités nécessaires au fonctionnement du système d'information bancaire et les répartir entre les composantes du système bancaire algérien.

### **3.7. Former les collaborateurs de la banque et diffuser la culture de l'e-banking auprès des clients**

À la lumière de la nouvelle orientation de l'économie algérienne, et réflexion sur la modernisation du système bancaire algérien en adoptant l'e-banking, il est nécessaire de préparer l'environnement de l'activité bancaire, et le qualifier pour suivre le rythme de

développement technologique dans ce domaine. Puisque la technologie et une science, une culture et un nouvel outil qui se distingue en quelque sorte des outils de travail administratifs traditionnels il ne suffit de sembler des salariés de l'administration et des les former ou nouvelles méthode et dispositif de travail, mais plutôt les clients ou le groupe cible doivent également être éduqués pour recevoir et gérer le service, de sorte que la sensibilisation doit être diffusée (**Hocine, 2011**).

### **3.8. Promulguer des lois et législations réglementaires**

Est l'un des déterminants que l'e-banking soit devenue un incontournable imposé par les mutations mondiales, pour que toute banque réussisse, son accréditation en activité bancaire est devenue une nécessité, mais sa pratique ne peut se faire sans le contrôle légalement et sans lui donner un cadre législatif.

Afin d'organiser la pratique de l'e-banking dans le système bancaire algérien et son strict contrôle, les préoccupation des lois et de législation doivent être centrées ses publications sur l'identification, les signatures électroniques, les systèmes de paiement en espèces, la monnaie numérique ou par voie électronique, confidentialité des informations, sécurité de l'information, sécurité de l'information contre les risques de criminalité high-tech, confidentialité client, responsabilité des fautes et risques électroniques, contrats monétique.

Afin d'assurer que les informations bancaires électroniques du système bancaire algérien restent à l'abri il est nécessaire que le processus de sécurisation des informations bancaires soit basé sur les piliers suivants :

#### **3.8.1. Confidentialité**

Moyen de s'assurer que les informations détenues par les banques électroniques ne sont mises à la disposition de personne de les consulter ou de les copier, sauf s'il dispose d'une qualité officielle lui permettant de le faire, c'est-à-dire de protéger (**AL-Janabihi, 2006, p. 131**).

#### **3.8.2. Complémentarité**

Qu'entend-on par l'absence de toute forme de manipulation, de changement ou de modification ou annuler les relevés bancaire, depuis le moment où ils ont été envoyés de la source jusqu'au moment où ils ont été envoyés.

**3.8.3. Documentation**

C'est-à-dire la capacité de la banque à prouver que les opérations électroniques sont imputables à une partie et de s'assurer que cette partie s'en préoccupe sans avoir la possibilité de le nier, car il est nécessaire de développer des mécanismes et des technique de preuve commercial électronique et d'identifier les organes judiciaire et des procédures contentieuses, afin d'apporter des solutions ou problèmes (Sadaoui, 2011, p.10).

**3.8.4. Certification électronique**

En concevant des programme protéger électroniquement qui ne permettent pas l'accès ou information stocké sur les réseaux de gestion des personnes autorisé a y'accéder.

**3.9. Autres solutions suggérer**

- Travailler à la formation de cadres spécialisés dans le domaine du transfert d'information
- Sensibiliser le consommateur algérien aux avantages de la banque électronique, c'est par le biais de journées de publicité et d'études dans ce domaine...
- Travailler au développement et au renforcement du système bancaire algérien, en particulier en ce qui concerne le transfert de capital virtuel, et contre tout excès possible parce qu'en fait, le secteur bancaire est sensible, en particulier en ce qui concerne l'argent ou l'épargne de l'état.
- Améliorer les systèmes de communication et de conversion (Bohosi Bin Abdulaziz, 2020, p. 221).
- Travailler à la création de réseaux internet interbancaire afin de faciliter la conduite du transfert. Travailler à la sécurisation des services et des transferts électroniques contre les deux actes de piratage.
- Améliorer l'efficacité de l'équipement contre tout déficit d'urgence.
- Exploiter la situation financière actuelle de l'Algérie pour mener à bien le projet de banque électronique.
- La nécessité d'impliquer des initiatives privées dans ce projet, en particulier les banques privées,
- Tirer parti des ressources humaines algériennes au pays ou à l'étranger.
- Mise à jour des programmes dans les universités et les instituts et intégration des mesures et de la recherche liées au projet.
- Essayer d'impliquer internet dans diverses entreprises d'institution financières jusqu'à ce que elles deviennent l'embauche de ce service est habituelle.

- Profiter des services étrangers et des technologies de pointe et donner ainsi un nouveau souffle à la banque algérienne, d'autant plus que nous sommes en train de frapper aux portes de l'organisation mondiale du commerce.
- Modernisation des systèmes d'information et de paiement et les transactions financières et bancaires, est les méthodes de traitement de l'information.
- La création de réseaux internet interbancaires pour faciliter la gestion des transferts.
- Améliorer l'efficacité du développement contre tout déficit d'urgence.

### **Conclusion**

A l'issue de ce chapitre, nous pouvons conclure que la modernisation du système bancaire algérien est un processus entamé depuis la fin des années 80, a certes enregistré des avancées, mais il est loin d'être réellement performant. Les nouveautés introduites par les autorités algériennes afin de dynamiser un secteur qui fonctionnait selon une logique d'administré commencent à ce faire sentir sur le terrain, mais sans loin d'être au niveau de standardisation internationale.

Les banques Algériennes souffrent encore des difficultés, très profondes. A cette situation, les résultats des travaux réalisés à travers le monde semblent apporter de précieuses explications. L'inadéquation des contextes technologiques, organisationnels et environnemental semblent, en effet, de constituer une barrière face à tout projets e-banking en Algérie. Parmi les facteurs émanant de ces contextes, nous nous sommes penché sur les variables suivantes ; la faiblesse des avantages relatifs et des bénéfices perçus, l'importance des couts et des risques perçus, les faible performances des banques algériennes, le manque des ressources, la faible confiance accordée à ces organisations, leurs faibles aspects innovateurs, les faibles pressions concurrentielles exercées par l'environnement institutionnel peut favorable à l'e-banking.

Eu égard aux différentes contraintes rencontrées en Algérie pour le développement de l'e-banking, il y a lieu de prendre des mesures adéquates qui doivent être contenues dans le cadre d'une stratégie cohérente efficace, flexible et adaptée aux exigences des besoins des agents économique.

Nous suggérons quelques pistes de réflexion et mesures à prendre que nous estimons utiles pour s'arrimer à ce nouveau contexte qui est assez développé ailleurs : le soutien technique externe ; la taille des banques algériennes ; le soutien du top management ; la localisation de la direction des systèmes d'informations DSI ; l'aspect stratégique des projets e-banking et certaines variables institutionnelles tels que le niveau de structuration des marchés ; le niveau d'ouverture sur l'extérieur, et le cadre législatif et réglementaire.

---

*Chapitre III :*  
*L'e-banking au niveau de*  
*la Banque d'Agriculture et*  
*du Développement Rural*  
*(BADR) agence régionale*  
*580.*

---

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### Introduction

L'apparition des nouvelles technologies ont profondément bouleversé le monde bancaire et elles ont fait naître la banque électronique. Depuis les années 90, l'Algérie s'est lancée dans des réformes visant la mise en place d'un système bancaire moderne, libéral, et fiable.

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique, au niveau du premier chapitre, le cadre conceptuel et théorique de l'e-banking, et dans le deuxième chapitre l'e-banking en Algérie, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif d'évaluer le degré d'avancement de l'e-banking dans la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR).

Pour cela nous avons décomposé ce chapitre en trois sections ; un pour présenter l'organisme d'accueil et la deuxième pour les cartes utilisés au niveau de la Badr et, en fin la troisième section présente le résultat du guide d'entretien.

### Section 1 : présentation de la Badr banque

La BADR Banque a été touchée à son tour par le développement des technologies et l'apparition des nouveaux systèmes de paiement.

Dans ce présent chapitre on va présenter la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural on passant par son historique et missions, Etc.

#### 1.1. Création de la banque de l'agriculture et du développement rural

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

Figure 26 : la BADR



Source : BADR banque

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

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

Cependant, en 2005, la banque la banque de l'Agriculture et du Développement Rural s'est repositionnée stratégiquement dans ses activités initiales de financement à savoir, l'agriculture et le développement rural.

Aujourd'hui, la banque d'Agriculture et du Développement Rural avec son réseau des agences et ... succursales ainsi que son effectif qui s'élève à plus de 7000 cadres et employées est considérée comme la banque au niveau mondiale. (**Guide des banques et des établissements financiers en Algérie KPMG Algérie, édition 2015, p.24**).

### **1.2. Dates clés dans le développement de la BADR.**

Les principales dates clés dans le développement de la BADR sont les périodes suivantes :

#### **1.2.1. Période entre 1989 et 1990**

Durant ces huit premières années la banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a inscrit comme objectif, d'asseoir sa présence sur l'ensemble du territoire national en ouvrant de nombreuses agences dans les zones rurales et à vocation agricole. Cette spécialisation s'inscrivait alors dans le contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

#### **1.2.2. Période entre 1991 et 1999**

Avec l'avènement de la loi n°90-10 relative à la monnaie et au crédit ayant mis fin à la spécialisation des banques, la banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activité, notamment les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a enrichi son activité par l'introduction des nouveaux procédés informatiques notamment le « Swift » pour l'exécution des opérations du commerce extérieur en 1991 et le « Sybu » pour le traitement des opérations bancaires en

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

1992. En 1994, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural a lancé sa première carte de retrait qui devient à partir de 2000 une carte de paiement et de retrait interbancaire.

### **1.2.3. Période entre 2000 et 2012**

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a poursuivi sa mission de financement des PME/PMI et le secteur privé en général et afin de mettre au diapason des mutations économiques et sociales de l'économie de marché.

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural a été soumise à des séries de diagnostics et d'assainissements comptables et financiers ainsi que l'audit institutionnel et financier axé sur la modernisation de la banque et l'amélioration des prestations. Cette modernisation a été caractérisée par la concrétisation du concept de la « banque assise », l'acquisition d'une nouvelle solution informatique « Global Banking », la poursuite de la dématérialisation des moyens de paiement et le lancement de nouveaux produits.

### **1.2.4. Période de 2008**

La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a intégré le lancement de la bancassurance, en 2011 la carte TAXFIR et en 2012 l'e-banking. (Badrbanque, 2022)

## **1.3. Les caractéristiques de la BADR**

Parmi les caractéristiques de la BADR on peut citer :

- La BADR est considérée comme la plus grande banque commerciale du pays. Au-delà de l'importance de son réseau nationale, elle possède le plus vaste réseau de correspondance étrangère.
- La BADR dispose d'un système informatique de pointe et elle travaille à l'intégration de nouvelles technologies de l'information.
- La mise en place du système « SIWIFT » en 1991, pour l'exécution des opérations de commerce internationale et la télétransmission qui permet la réalisation d'opération bancaire à distance en temps réel.
- La dématérialisation des chèques est une réalité à l'ADR depuis janvier 2004, le système « SYRAT » entièrement conçu et réalisé par des techniciens algériens, permet aujourd'hui le recouvrement des chèques en 48heurs.

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

- La BADR a introduit, en septembre 2001 un nouveau concept dans ses agences, c'est le concept de « banque assise » avec service personnalisé (ce concept existe déjà à travers le monde, celui de service personnalisé est une création de la BADR).

#### **1.4. Les objectifs de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)**

Parmi les objectifs de la Badr on peut citer :

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

#### **(Présentation de la banque Badr)**

#### **1.5. Les différentes missions de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural**

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

Ses principales missions sont ;

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- L'ouverture de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

---

- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées. (**présentation de la banque Badr**)

### 1.6. Les activités de la BADR

Le financement de la BADR porte sur plusieurs secteurs d'activités suivant :

- Le secteur de l'agriculture en amont et en aval.
- Le secteur de pêche et des ressources halieutiques.
- Le financement des programmes de développement rural.
- Dans le financement de développement du secteur agricole la BADR est orienté également vers la concrétisation des programmes soutenus par les pouvoirs publics, notamment.
- Les crédits à l'emploi des jeunes « ANSEJ et ANGEM ».
- Les crédits à la construction des logements ruraux.
- Les crédits aux professions libérales, destiné aux jeunes diplômés dans des domaines spécifiques (la médecine, l'architecture... etc.).

### 1.7. Organisation générales de la BADR

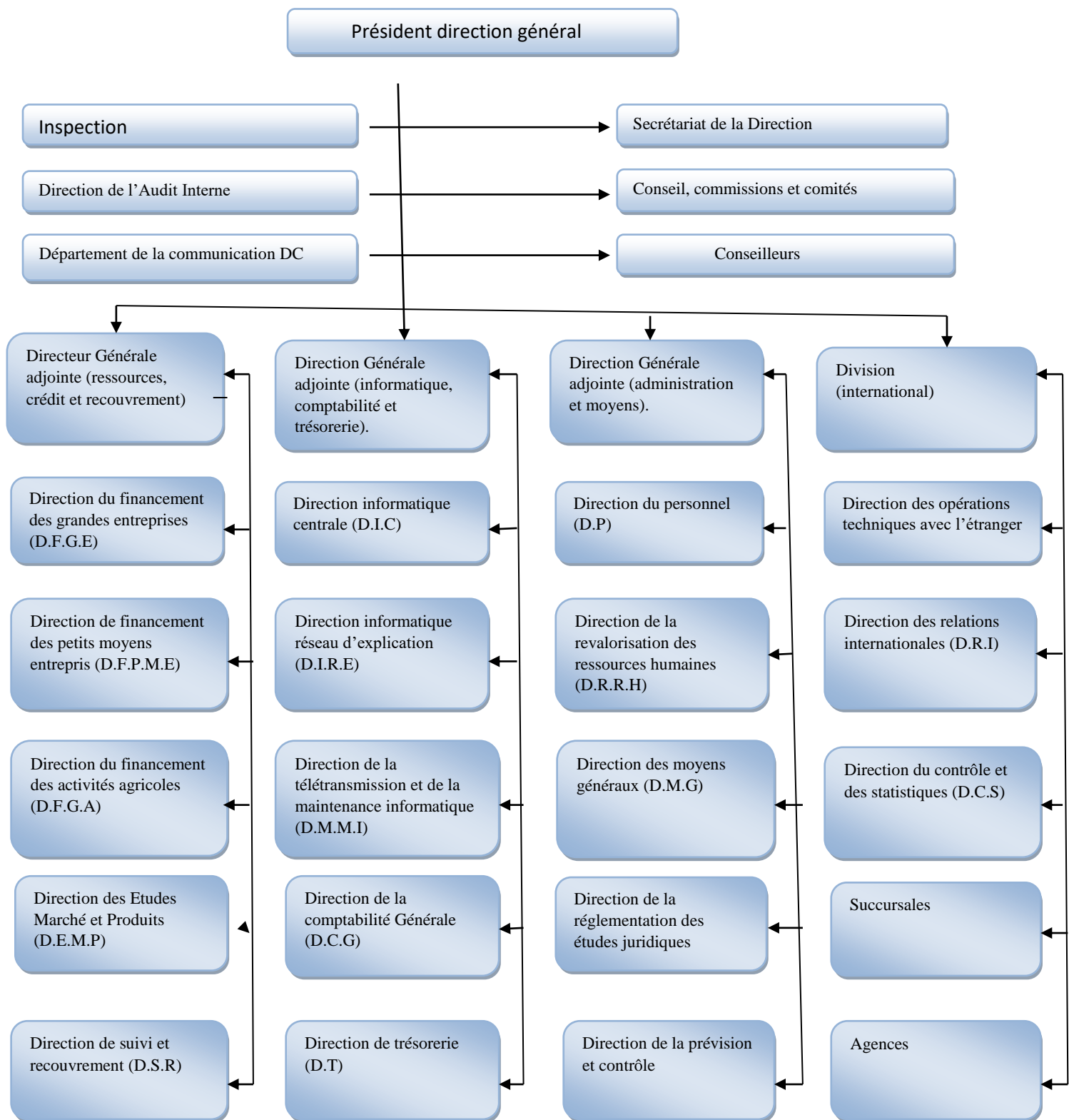
La BADR, comme toute autre banque publique algérienne, est représentée par trois niveaux hiérarchique ; la direction générale, les entités régionales et les agences locales. Son organisation a évolué depuis sa création suite aux mutations de l'environnement qui exigent plus de compétitivité et de performance. Son schéma organisationnel était réadapté aux nouvelles procédures de management et de gouvernance de banques.

La direction générale, dirigée par le président Directeur Général, est la plus haute autorité de la banque ; constitue la structure centrale d'organisation des affaires, de prise de décisions, d'élaboration du plan stratégique de la banque ; ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration. (**Badr banque, 2022**)

La direction générale comprend quatre directions générales adjointes, toutes dirigées par un directeur général adjoint.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

**Figure N°27 : Organigramme générale de la BADR**



**Source :** document fourni par l'agence BADR 580 (2022)

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

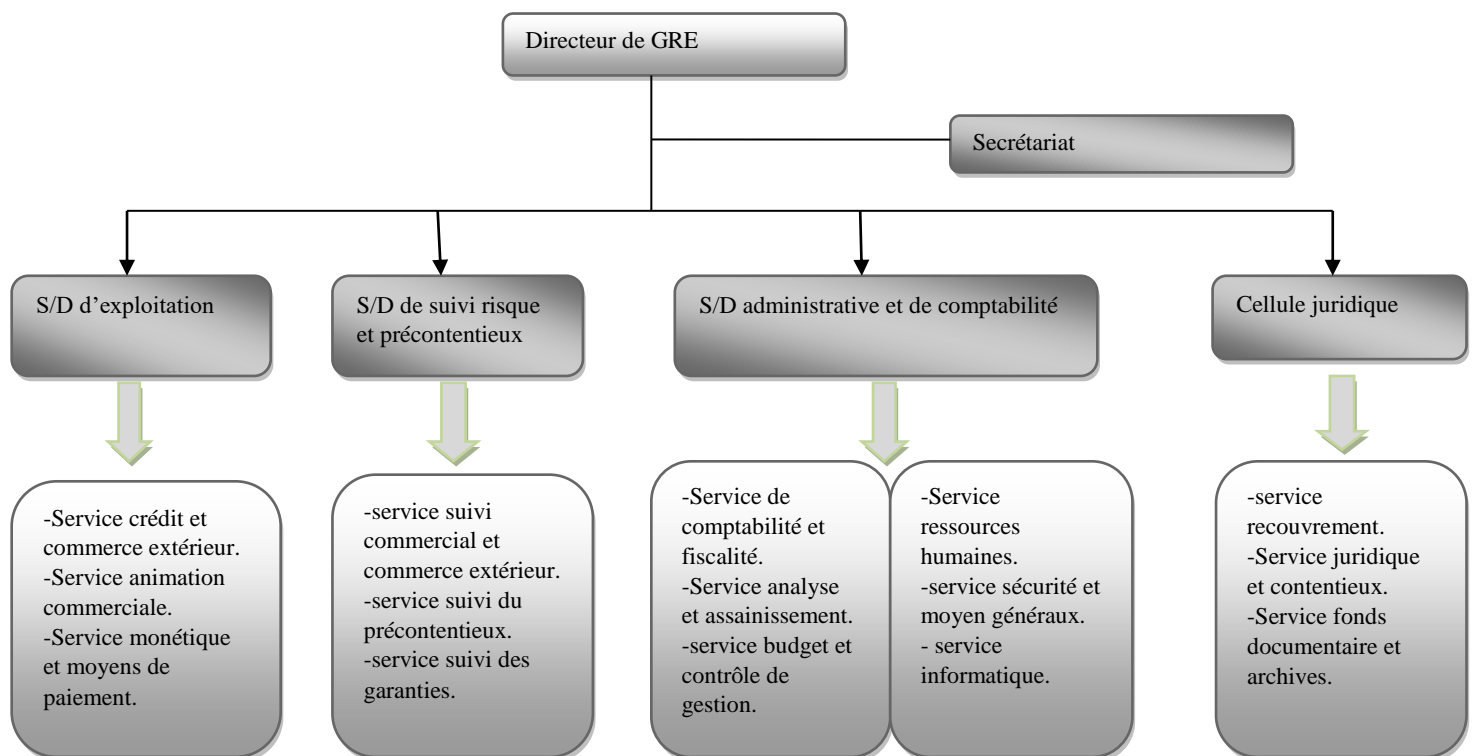
### 1.8. Présentation de lieu de stage

On a effectué notre stage au niveau du Groupe Régional d'Exploitation (GRE), sous-direction d'exploitation, de la BADR de Tizi-Ouzou qui a comme fonctions principales :

- La supervision de la gestion des agences relevant de son autorité.
- L'animation et le suivi de l'activité des ALE relevant de son autorité dans tous les domaines.
- Le GRE est responsable du déploiement auprès des ALE relevant de son autorité, des processus élaborés par les structures centrales en application de la stratégie de la banque, de suivi leur exécution et de l'évaluation de leur impact.

#### 1.8.1. L'organigramme du GRE

Figure N°28 : organigramme GRE 015



Source : document fourni par l'agence BADR 580 (2022)

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

Le groupe régional d'exploitation (GRE) est la structure hiérarchique supérieure au niveau de la wilaya. Il dirige un groupe d'agences installées dans la même wilaya.

L'agence **ALE BADR « 580 »** est une agence rattachée et occupe le même bloc de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou « 015 », pouvant, sous réserve du respect de la réglementation bancaire en vigueur, effectuer toute opération de banque, au sens de la loi de la Monnaie et du Crédit. Elle compte un effectif de trente-sept employés, qui travaillent pour atteindre les objectifs de la banque tout en essayant d'offrir le meilleur service à la clientèle.

Parmi ses services, le service crédit occupe une place privilégiée, car il constitue le compartiment de la banque qui assure la principale fonction du banquier qui peut être considérée comme la plus délicate, compte tenu des risques encourus en matière de la prise d'engagement.

Ainsi, ce service représente la cellule de base de toute agence, du fait qu'il est chargé de faire fructifier les ressources de la banque par l'octroi de crédits sains.

#### **1.8.2. Présentation de l'agence d'accueil**

L'agence principale BADR de Tizi-Ouzou « 580 » a été créée en 1982 après la restructuration de la BNA, située au centre-ville de Tizi-Ouzou rue bouzar chapeaute 12 agence (Azazga, LNI, Ain-el-hammam, Draa Ben Khedda, Ouassiff, Tizi-Ouzou, Tigzirt, Ouadhia, Azeffoun, Tizirached, GRE Tizi-Ouzou.). Cette agence est dotée d'un système de « banque assise », ce système est composé de deux groupes de travail ;

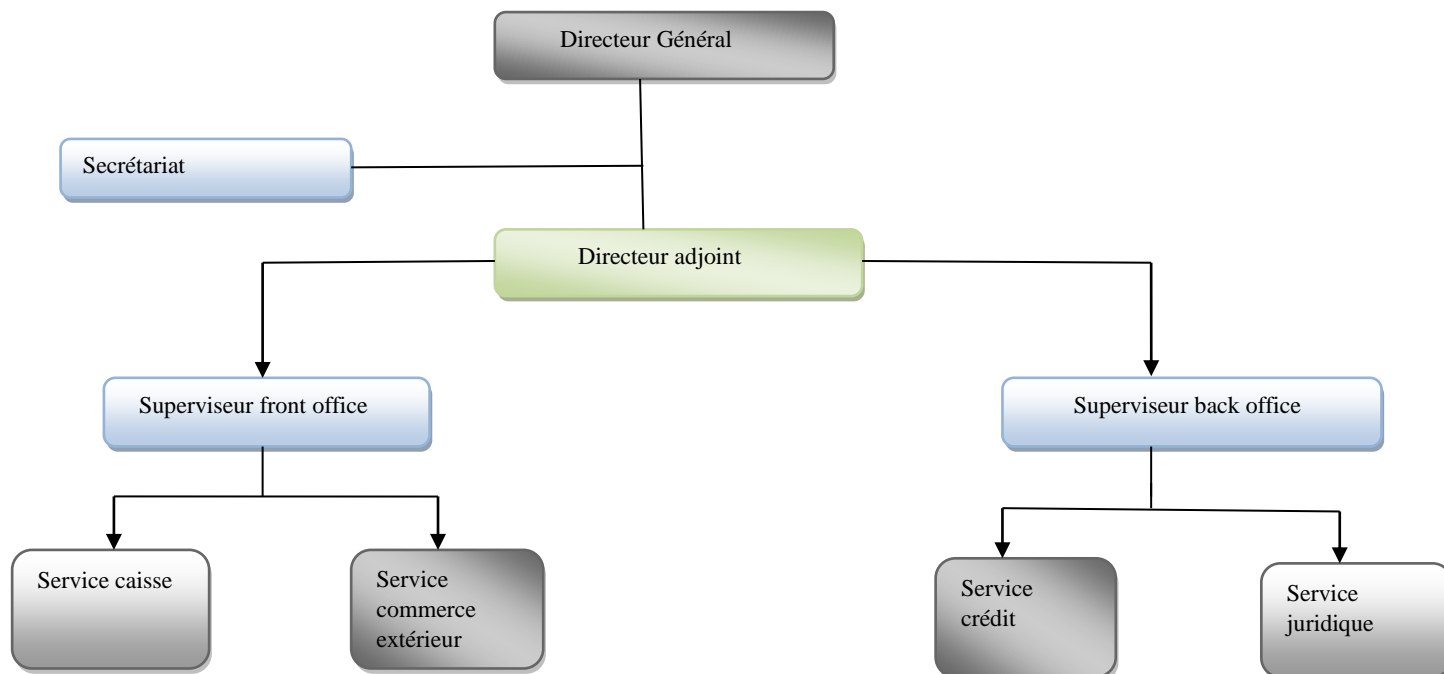
Le front-office offre à la clientèle un espace convivial et adapté, lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en charge et le traitement de l'ensemble de ses transactions bancaires par un chargé de clientèle et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fortunes, de placements bancaires et financières.

La Back-office constitue un compartiment qui regroupe les potentialités techniques et humaines pour traiter en temps réel les ordres et les opérations reçues du Front et du réseau de la compensation. Il assure ainsi, le lien entre les différents services de l'agence et les organismes extérieurs.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 1.8.3. Organigramme du GRE « 580 »

Figure N° 29 : organigramme du GRE 580



Source : document fourni par l'agence BADR 580

### 1.8.4. Ressources et emploi de l'agence

#### 1.8.4.1. Les ressources

Pour effectuer des opérations de financement et d'accord des crédits, la BADR agence 580 dispose d'un certain nombre de ressources :

**A. Dépôt à vue** : on y trouve : le compte de chèque (dinar/ devise), compte commercial (personne morale), compte commercial (personne physique), livret d'épargne, compte courant, compte administration.

**B. Dépôt à terme** : c'est un compte de dépôt non matérialisé par des titres bancaire, il est destiné aux personnes physiques ou morales.

**C. Bon de caisse** : c'est un dépôt à terme matérialisé par un titre par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminée à une durée de son choix.

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

### **1.8.4.2. Les emplois**

Les emplois de l'agence sont les crédits qu'elle accorde :

- Crédit par caisse : crédit d'exploitation, crédit de compagne, découvert mobilisable, avances sur facture, avances sur créances nées non constatées sur délégation du marché, avance sur marchandises....etc.
- Crédit à moyen terme.
- Crédit à moyen terme équipement.
- Crédit moyen terme Van (pour l'acquisition de véhicules utilitaire).
- Crédit par signature.
- Leasing.
- RFIG.
- ETTAHADI.
- DISPOSITIFS : ANSEJ, ANGEM et CNAC.
- Crédit immobilier au milieu rural.

### **1.8.5. Les fonctions de l'agence**

Les fonctions de l'agence sont tenues par l'ensemble de l'effectif de l'agence réparti dans l'organigramme ci-dessus. Les principales tâches assurées par l'agence BADR 580 sont essentiellement :

- Garantir le développement du secteur agricole.
- Encourager les activités d'agriculture, artisanale, commerciales, libérales et agro-industrielles.
- Tenir toutes les opérations d'une banque de dépôt.
- Financer les activités et structures agricoles.
- Promouvoir le financement de toute activité en relation avec le secteur agricole.

### **1.8.6. Les clients de l'agence**

L'agence BADR 580 a découpé après segmentation sa clientèle en deux catégories

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

### **1.8.6.1. Particuliers**

Ce segment concerne tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle à savoir les ménages.

### **1.8.6.2. Professionnels**

Commerçants, entreprise individuel, professionnel dont les professions libérales talque les avocats, les médecins, les pharmaciens...etc.

## **Section 2 : Différent cartes utilisées au niveau de la BADR.**

La banque d'agriculture et du développement rural (BADR) s'est engagée a facilité les transactions de ses client grâce aux différentes cartes qu'elle mit à leur disposition.

### **2.1. Les types de cartes bancaires de la banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR)**

#### **2.1.1. La carte interbancaire (CIB)**

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

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

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

La carte CIB permet au porteur de retirer des billets de la banque auprès des distributeurs interbancaires DAB installés au niveau de tous les «établissement payeurs, elle comporte deux logos ; celui de la SATIM ainsi que celui de l'établissement payeur qui l'a délivré par exemple BADR. (**Document Badr, circulaire N°0102**)

On distingue deux formes de cartes CIB :

#### **2.1.1.1. La carte interbancaire classique**

La carte CIB classique est une carte interbancaire donnée au client salarié (particulier, série 200) dont le salaire ne dépasse pas 20 000 DA, et pour les clients (entreprise, série 300)

### Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

dont le chiffre d'affaire est moins de 50 000 DA. La durée de validité de cette carte est de deux ans et valable uniquement en Algérie, elle permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24 et 7j/7. (Document Badr, circulaire N°0102)

**Figure N°30 : carte CIB classique**



Source : carte domestique

Le tableau suivant présente les caractéristiques de la carte CIB classique :

**Tableau N°7 : caractéristiques de la carte CIB classique**

<b>Paiement et retrait effectué</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des paiements sur TPE auprès du commerçant.</li> <li>- Des paiements en ligne.</li> <li>- Des retraits sur DAB/GAB.</li> <li>- La consultation de votre solde sur DAB/GAB du réseau de la BADR.</li> </ul>
<b>Condition de délivrance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les personnes physiques titulaires de comptes en dinars.</li> <li>-Les personnes physiques exerçant une profession-dument reconnue avec un revenu stable.</li> <li>-Des représentants ou des mandataires d'entreprises ou des sociétés titulaires d'un compte courant, dans ce cas, la carte émise sur le compte de l'entreprise.</li> </ul>
<b>Type de carte</b>	C'est une carte bleue réservée au client salarié possédant un compte courant dont le salaire ne dépasse pas 30 000 00 DA et pour les clients possédant un compte courant dont le chiffre d'affaire est de moins de 50 000 00 DA.
<b>Plafond de retrait</b>	Est de 20 000 00 DA chaque trois jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banque + poste) sur le territoire national.

Source : réaliser par nos soins à partir des données collectés dans la BADR

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 2.1.1.2. La carte interbancaire Gold

La carte CIB Gold est une carte interbancaire réservée au client possédant un compte entreprise dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 000 DA, avec un plafond de retrait conséquent. La durée de validité de cette carte est de deux ans uniquement en Algérie, elle vous permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24 et 7j/7.

**(Document Badr, circulaire N°0102)**

**Figure N°31 : carte CIB Gold**



Source : carte domestique

Le tableau suivant présente les caractéristiques de la carte CIB Gold

**Tableau N°8 : caractéristiques de la carte CIB gold**

Paiement et retrait qu'elle peut effectuer	-Des paiements sur TPE auprès des commerçants. -Des paiements en ligne. -Des retraits sur DAB/GAB. -La consultation de votre solde sur DAB/GAB du réseau BADR.
Condition de délivrance	-Cette carte est destinée aux clients BADR dont le salaire dépasse 100 000 00 DA. -Les personnes physiques titulaires de comptes en dinars. -Les personnes physiques exerçant une profession-dument reconnue avec un revenu stable. -Des représentants ou des mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte courant, dans ce cas, la carte est émise sur le compte de l'entreprise.
Type de carte	C'est une carte dorée réservée au client possédant un compte dont le chiffre d'affaire est supérieur à 100 000 00 DA.
Plafond de retrait	Est de 50 000 DA chaque trois jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banque + poste) sur le territoire national.

**Source :** réaliser par nos soins a partir des données collectés dans la BADR.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 2.1.2. La carte de retrait (C.B.R)

La carte CBR est une carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie sur le réseau BADR. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banque GAB. La carte CBR ne peut être utilisée au niveau des DAB interbancaires (BADR et confères). **(Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la Badr)**

Figure N°32 : carte de retrait



Source : La modernisation du système bancaire algérien

#### 2.1.2.1. La carte de retrait C.B.R.I

C'est une carte réservée au personnel de la BADR et pour les salariés possédant un salaire supérieur à 50 000 00 DA. Ce type de carte permet de faire un transfert d'argent depuis son compte salarié vers son compte épargne. Son plafond de retrait est de 50 000 00 DA chaque trois jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banque+ poste) sur le territoire national. **(Circulaire à l'ensemble des agences et structures de la Badr)**

#### 2.1.3. La carte TAWFIR

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB avec de retrait sans intérêts. Elle permet à son détenteur d'effectuer sur les GAB des opérations de retrait (sur le réseau monétique BADR et interbancaire) et de virement (sur le réseau monétique BADR) comptabilisées sur son compte épargne LEB. Elle est d'une validité de deux ans. **(Document interne à la Badr)**

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

Figure N°33 : Carte TAWFIR



Source : Badr Bank (Badr banque)-la carte « tawfir »,

Cette carte valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur le GAB du réseau monétique BADR et du réseau monétique « RMI ».

- Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer sur les GAB du réseau monétique de la BADR.
- Des retraits d'espèces.
- Des virements de son compte chèque vers son compte épargnant pour les titulaires de comptes de chèque.

### 2.1.4. La carte AFFAIRE

La carte affaire est une carte interbancaire, de paiement destinée aux entreprises. Pour couvrir leurs différentes dépenses professionnelles pour un usage domestique (règlement des charges : facture, impôts, frais...) et ce 7j/7 et 24h/24. **(Document interne à la Badr)**

Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.

On distingue deux types de cartes affaire :

#### 2.1.4.1. La Business Card

Toutes informations concernant la Business Card se trouvent dans le tableau suivant

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

**Tableau N°9 : la carte business Card**

Carte affaire	Business Card
<b>validité</b>	La carte Affaire valable deux ans, renouvelable par tacite reconduction.
<b>Les frais de la carte d'acquisition de la carte Affaire</b>	La Business Card : 2500 DA/ TTC / 2 Ans
<b>Clientèle concernée</b>	<p>La carte affaire peut être souscrite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR, l'entreprise se décline en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentes activités professionnelles (artisan, agriculteurs, professions libérales...).</li> <li>• Commerçant personne physique.</li> <li>• Les entreprises publiques.</li> <li>• Les sociétés commerciales.</li> <li>• Les ministres.</li> <li>• Les administrations publiques.</li> </ul>
<b>Fonctionnalités</b>	<p>La carte Affaire est une carte interbancaire valable en Algérie, elle vous permet d'effectuer 7j/7 et 24h/24.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des retraits sur DAB/GAB et banque confrère (installé sur le territoire national).</li> <li>• Des paiements auprès des commerçants disposant de TPE.</li> <li>• Des paiements en ligne (e-paiement) auprès de l'ensemble des Web Marchants affiliés au réseau monétique interbancaire.</li> </ul>
<b>Les services non autorisés sur la carte Affaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La consultation des soldes des comptes auquel elle est rattachée.</li> <li>• Les virements de compte à compte.</li> <li>• L'impression d'un « mini relevé d'opérations ».</li> <li>• L'impression du RIB.</li> <li>• La commande de chèquiers.</li> </ul>
<b>Plafonds d'utilisations Mensuelle</b>	<p>Pour la Business Card :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrait : 50 000 DA / Mois.</li> </ul>

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paiement off line : 20 000 Da / Mois.</li> <li>• Paiement on line : 300 000 DA / Mois.</li> <li>• Plafond par montant de transaction de paiement : 80 000 DA / Mois.</li> </ul>
<b>Service adossé</b>	Le service BADR net permettra au client porteur de suivre les opérations effectuées via la carte Affaire.

Source : document fourni par la Badr

### 2.1.4.2. La carte Business Gold

La carte business Gold se caractérise par différentes caractéristiques ordonnées dans le tableau suivant

**Tableau N°10 : la carte business Gold**

Carte Affaire	Business Gold
<b>Validité de la carte Affaire</b>	La carte affaire est valable deux ans, renouvelable par tacite reconduction.
<b>Les frais d'acquisition de la carte Affaire</b>	<p>La carte affaire peut être souscrite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR, l'entreprise se décline en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentes activités professionnelles (artisans, agriculteurs, professions libérales,...).</li> <li>• Commerçant personne physique.</li> <li>• Les sociétés commerciales.</li> <li>• Les entreprises publiques.</li> <li>• Les ministères.</li> <li>• Les administrations publiques.</li> </ul>
<b>Les services non autorisés sur la carte Affaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La consultation des soldes des comptes auxquels elle est rattachée.</li> <li>• Les virements de compte à compte.</li> <li>• L'impression d'un « mini relevé d'opérations ».</li> <li>• L'impression du RIB.</li> </ul>

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

	<ul style="list-style-type: none"><li>• La commande de chéquiers.</li></ul>
<b>Plafond d'utilisation Mensuelle</b>	<p>Pour la Business Gold</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait : 80 000 DA / Mois.</li><li>• Paiement off line : 60 000 DA / Mois.</li><li>• Paiement on line : 900 000 DA / Mois.</li><li>• Plafond par montant de transaction de paiement : 200 000 DA.</li></ul>
<b>Service adossé</b>	Le service BADR net permettra au client de suivre les opérations effectuées via la carte Affaires.

Source : document fourni par la Badr

### 2.1.5. La carte Mastercard

La carte Mastercard est une carte interbancaire internationale, de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7. Le délai de livraison pour cette carte est de 15 à 20 jours ouvrables. On peut distinguer deux formes.

#### 2.1.5.1. La carte Mastercard CLASSIQUE

Tableau N°11 : la carte Mastercard classique

<b>Type de carte disponible</b>	<b>Mastercard CLASSIQUE</b>
<b>Eligibilité</b>	La carte Mastercard CLASSIQUE est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne étrangère résident en Algérie jouissant la capacité légale (19 ans et plus), et d'un compte dinars et d'un compte devise (euro) et / ou à leurs mandataires habilités à faire fonctionner les comptes devises et dinars.
<b>Type de compte</b>	Compte devises (Euro) et d'un compte en dinars.
<b>Dépôt initial</b>	Pour la Classique : 500 Euro.

### Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

<b>Solde minimum</b>	Pour la Classique : 100 Euro.
<b>Les frais d'acquisition de la carte</b>	Pour la Classique : 12 000 DA / HT / 2 Ans.
<b>Les plafonds d'utilisation</b>	Pour la Classique : <ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait : 800 Euro / Semaine.</li><li>• Paiement : 2 500 Euro / Semaine.</li></ul>
<b>Fonctionnalité</b>	<p>La carte Mastercard est utilisée dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard.</li><li>• Règlement d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard.</li><li>• Paiement en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.</li></ul> <p><b>Important</b> : le client doit utiliser sa carte sur les sites internet (http) sécurisés avec ce sigle au début de l'URL du site.</p>
<b>Utilisation</b>	A l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.
<b>Validité</b>	2 ans renouvelables automatiquement, sauf réalisation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de carte.
<b>Les frais liés à l'utilisation de la carte Mastercard</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait : 2,5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevé du compte devise.</li><li>• Paiement : 2,5% du montant de la transaction converti en Dinars.</li></ul>

Source : document fourni par la Badr

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 2.1.5.2. La carte Mastercard TITANIUM

Tableau N°12 : la carte Mastercard

Type de carte disponible	Mastercard Titanium
<b>Eligibilité</b>	La carte Mastercard est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résident en Algérie jouissant de la capacité légale (19 ans et plus), et titulaires d'un compte dinars et d'un compte devises (Euro) et / ou à leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et dinars.
<b>Type de compte</b>	Compte devises (Euro) et d'un compte Dinars.
<b>Dépôt initial</b>	Pour la Titanium : 800 Euro.
<b>Solde minimum</b>	Pour la Titanium : 200 Euro.
<b>Les plafonds d'utilisation</b>	Pour la Titanium : <ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait : 1000 Euro / Semaine.</li><li>• Paiement : 5 000 Euro / Semaine.</li></ul>
<b>Fonctionnalité</b>	La carte Mastercard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des : <ul style="list-style-type: none"><li>• Retrait sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard.</li><li>• Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard.</li><li>• Paiements en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisée portant le logo Mastercard.</li></ul> Important : le client doit utiliser sa carte seulement sur les sites internet (http) sécurisés avec ce sigle au début de l'URL du site.
<b>Utilisation</b>	A l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.
<b>Validité</b>	2 ans renouvelables automatiquement. Sauf réalisation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

<b>Les frais liés à l'utilisation de la carte Mastercard</b>	Retrait : 2,5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euro par transaction prélevés du compte devise.
--	--

Source : document fournit par la Badr

### **2.2. Les services de l'e-banking au niveau de la BADR**

La BADR offre beaucoup de services à ça clientèle à fin de répondre à leur besoins et encore les fidéliser. On distingue alors les services suivants :

#### **2.2.1. La BADR SMS**

BADR SMS est un service bancaire mis à la disposition des clients, personnes morales et physiques, détenteurs d'un ou de plusieurs comptes ouverts sur les livres de la BADR pour la réception de notifications par SMS pour toute transaction effectuée et / ou solde.

Le client particulier ou entreprise, accède à ce service par la souscription à un abonnement au niveau de l'agence de domiciliation.

Lors de la souscription de l'abonnement, le client détermine le compte qu'il souhaite inscrire un ou plusieurs abonnements au service BADR SMS pour le ou les comptes dont il est titulaire ou mandataire. **(Document interne à la BADR)**

Les notifications entrant dans le service BADR SMS sont :

##### **2.2.1.1. Information sur les modifications du statut de la carte : (particulier et entreprise)**

- Carte reçue en agence (date de livraison).
- Carte bloquée (date de blocage).
- Carte mise en opposition (date d'opposition).
- Date de fin de validité de la carte

Un SMS est envoyé au porteur de carte, abonné au service BADR SMS, systématiquement après chaque modification de statut de sa carte telle que citée ci-dessus.

##### **A. Pour le particulier : information sur l'activité transactionnelle :**

Tout mouvement de compte (retrait, versements, transactions sur DAB/ GAB, paiement sur TPE, internet, chèque, virements,...).

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

Et ce avec les données de l'opération (date, compte, nature de l'opération, montant et nouveau solde).

### **B. Pour l'entreprise :**

Notification journalière du solde et ce avec les données de l'opération (date, compte et solde).

#### **2.2.2. La BADR net**

C'est un service à distance proposé à la clientèle de la BADR et se compose de différents services, tel que :

- Consultation de solde (illimité).
- Consultation des mouvements (limité).
- Télécharger et imprimer un relevé d'identité bancaire (RIB). (**Badr net/Guide utilisateurs**)

##### **2.2.2.1. Présentation de la plateforme BADR net**

La plateforme BADR net est destinée exclusivement aux clients de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural, Particuliers et Entreprises. Il vous permet de :

- Gérer l'ensemble de vos comptes depuis votre ordinateur, 7j/7 et 24h/24, et aussi souvent que le souhaitez.
- Consulter toutes vos opérations avec un historique de 45 jours.
- Effectuer une recherche et trouver l'opération qui vous intéresse.
- Consulter le cours des devises.
- Recevoir des messages personnels en provenance de votre banque.
- Envoyer vos remises de fichiers VSM (Virement de Salaires Multiples) à la banque (pour les clients entreprises).
- Consulter et télécharger les comptes rendus d'exécution de vos ordres de virement (pour les clients entrepris).
- Ceci en toute sécurité grâce à un certificat SSL qui crypte toutes les données que vous échangez avec votre banque. (**Badr net/Guide utilisateurs**)

##### **2.2.2.2. Connexion au service BADR net**

Dans la page d'accueil qui apparaît (figure1), et dans le menu de guichet, choisissez l'option « accédez à vos compte ».

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

L'accès au service est sécurisé. Toutes les données que vous échangerez avec votre banque sont cryptées grâce à un certificat SSL.

Vous verrez alors apparaître la page d'identification suivante (figure2).

**Figure N°34 : page d'identification du service**



**Source :** services de banque e ligne de la BADR

Vous constatez que vous êtes dans une section sécurisée étant donné que votre lien <http> est devenu <https> (sur la barre d'adresses de votre navigateur).

Afin de vous connectez et de pouvoir effectuer toutes vos opérations bancaires à distance, suivez scrupuleusement les étapes décrites dans la page Identification, à savoir :

1. Saisissez votre « Numéro d'abonné » qui vous a été remis par votre agence.
2. Puis, tapez votre « mot de passe » sur le clavier virtuel à l'aide de votre souris.
3. Enfin, cliquez sur le bouton « Valider » pour accéder à vos comptes.

Votre mot de passe doit être de type numérique. Il doit contenir au minimum 6 caractères et ne doit pas dépasser 8 caractères.

Lors de votre première connexion, vous utilisez le mot de passe qui vous a été fourni par votre agence. Il vous sera cependant impossible de continuer votre navigation dans le service BADR net avant de changer votre mot de passe.

Cette mesure de sécurité vise à vous garantir que vous êtes SEUL(E) à connaître votre mot de passe. (**Badr net/Guide utilisateurs**)

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 2.2.2.3. Consultation de vos comptes

A partir du menu « accédez à vos comptes » et en utilisant vos données de connexion, vous pouvez visualiser l'ensemble des comptes pour lesquels vous avez un abonnement.

Figure N°35 : accès au détail de vos opérations

SOLDE DE VOS COMPTES							
Accueil	Consultation	Transfert	Virements	Oppositions	Services	Administration	Se déconnecter
Date : 22/01/2014		Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:38		Client : CLIENT TEST BADR			Vous n'avez pas de message personnel
Vos Comptes							
Liquidités	Épargne	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde		
▶	Compte courant	00300027865425682645	28/12/2013	EGP	215 551 192,41		
▶	Compte cheque	00900027865425688054	14/12/2013	EGP	255 948 198,79		
▶	Compte epargne	0030005099999300005	16/12/2013	EGP	202 097 017,03		
▶	Compte devise (EUR)	176029026626272009		EUR	0,00		

Source : services de banque en ligne de la Badr

### 2.2.2.4. Recherche d'opération

Si vous souhaitez effectuer des recherches sur les opérations de votre compte. Vous pouvez y accéder en cliquant sur le bouton « Recherche » situé en bas du tableau regroupant les opérations du compte. (Badr net/Guide utilisateurs)

Figure N°36 : recherche d'opération

RELEVÉS D'OPERATIONS							
Accueil	Consultation	Transfert	Virements	Oppositions	Services	Administration	Se déconnecter
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		374 134,91
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		360 805,05
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		319 554,61
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		300 021,83
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		269 684,10
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		266 609,93
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		249 804,19
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		214 640,00

Pages : 1 2 3 4 5 6

**Rechercher** Rechercher une opération sur ce compte

Retour Télécharger vos opérations sur ce compte Télécharger vos opérations au format imprimable (PDF) Afficher

LISTE DE VOS COMPTES : Compte societe 00300027865425682645 Valider

Source : services de banque en ligne de la Badr

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

### 2.2.2.5. Téléchargement des opérations

Le service BADR net vous donne également la possibilité de télécharger vos opérations sur votre ordinateur suivant un format de fichier que vous aurez probablement sélectionné. **(Badr net/Guide utilisateurs)**

Vous avez la possibilité de télécharger l'ensemble des opérations : pour cela, il vous suffit de laisser tous les champs vides en choisissant seulement un format souhaité dans la liste déroulante « format du fichier ». On outre, vous pouvez télécharger une partie de vos opérations : pour cela, entrer vos critères tels que « date d'opération de début ».

Figure N°37 : télécharger d'opérations



The screenshot shows the 'TELECHARGEMENT DES OPERATIONS' page. On the left is a navigation menu with 'Nos Services' and 'Guide d'utilisateurs'. The main area has a header with tabs: Accueil, Consultation, Transfert, Virements, Oppositions, Services, Administration, and Se déconnecter. Below the header, it displays the date '22/01/2014' and the client name 'CLIENT TEST BADR'. The main section is titled 'Pour télécharger vos opérations, spécifiez les critères suivants' and contains a form with the following fields: 'Compte cible' (dropdown menu), 'Date d'opération de début' (calendar icon), 'Date d'opération de fin' (calendar icon), 'Montant minimum' (text input), 'Montant maximum' (text input), 'Date de valeur de début' (calendar icon), and 'Date de valeur de fin' (calendar icon). There is also a checkbox for 'Depuis dernier téléchargement (sauf PDF)' and a dropdown for 'Choisissez le format du fichier'. A 'Télécharger' button is at the bottom.

Source : services de banque en ligne de la Badr

### 2.2.2.6. Transfert de fichier

Les fonctionnalités regroupées dans le menu « Transfert » sont exclusivement destinées aux entreprises abonnées à BADR net. **(Badr net/Guide utilisateurs)**

#### A. Envoyer vos remises à votre banque

Le service BADR net vous permet d'envoyer vos fichiers de virement à votre banque via compte BADR net.

Pour ce faire, rendez-vous à la rubrique « envoyer vos remises à votre banque » dans le menu « transfert ».

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

Figure N°38 : envoi des remises à la banque



Source : services de banque en ligne de la Badr

Afin de réaliser une opération d'envoi de remises, suivez les étapes listées ci-dessous :

- Sélectionnez à l'aide de la liste déroulante, le type de remise que vous souhaitez effectuer dans le champ « remise de ».
- Choisissez le fichier à envoyer à la banque dans le champ « Fichier à envoyer » et ce en cliquant sur le bouton « choisissez un fichier » et en chargeant le fichier que désirez envoyer.
- Confirmez votre transaction en signant votre mot de passe personnel via le clavier virtuel.
- Cliquez sur le bouton « envoyer » en bas à gauche pour finaliser cette opération.

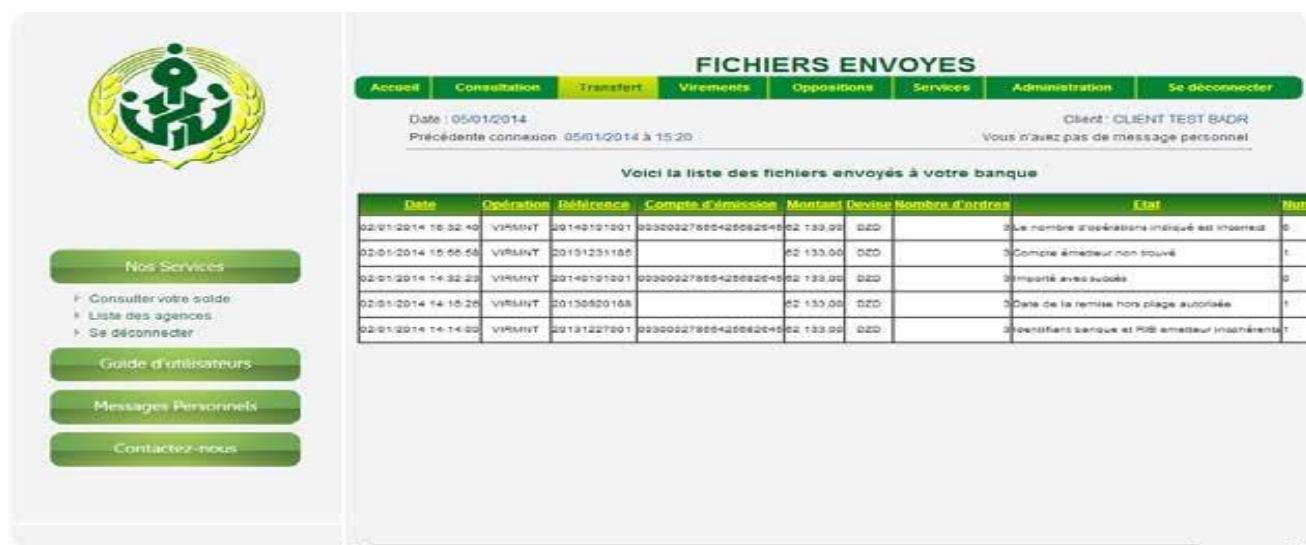
Après validation et signature par mot de passe (si vous êtes habilité à signer des envois de fichier), vous visualiserez un message de confirmation détaillant la date et l'heure de l'envoi du fichier. (**Badr net/Guide utilisateurs**)

### B. Vos fichiers envoyés

Le service BADR net vous permet de visualiser l'ensemble des fichiers que vous avez envoyés via le menu « vos fichiers envoyés »,

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

Figure N°39 : vos fichiers envoyés



Date	Opération	Référence	Compte d'émission	Montant	Devise	Nombre d'ordres	Etat	Num
02/01/2014 16:32:40	VIREMNT	001401012001	00300027805420082545	02 133.00	DZD		Le nombre d'opérations indiqué est incorrect	0
02/01/2014 15:05:58	VIREMNT	00151251185		02 133.00	DZD		Compte émetteur non trouvé	1
02/01/2014 14:32:23	VIREMNT	001401012001	00300027805420082545	02 133.00	DZD		Importé avec succès	0
02/01/2014 14:15:25	VIREMNT	00130520168		02 133.00	DZD		Date de la remise hors plage autorisée	1
02/01/2014 14:14:00	VIREMNT	00131227201	00300027805420082545	02 133.00	DZD		Identifiant banque et PIB émetteur incorrect	1

Source : services de banque en ligne de la Badr

Cette option vous permet de visualiser l'état de vos fichiers envoyés en affichant l'historique sous forme d'un tableau détaillant vos envois en fournissant les informations suivantes : **(Badr net/Guide utilisateurs)**

- La date d'envoi
- L'opération : virement
- Le compte d'émission
- Le montant global
- La devise utilisée
- Le nombre d'ordres

### 2.2.2.7. Télécharger vos comptes rendus d'exécution

Le service BADR net vous permet de visualiser l'état de chaque ordre de virement effectué (relevé d'impayé/ d'opéré) via « Télécharger vos compte rendu d'exécution » dans le menu « transfert ». Ce fichier vous est envoyé par votre banque après avoir effectué les traitements bancaires de vos fichiers de virements envoyés (vos remises).

En cliquant sur « Télécharger vos comptes rendus d'exécution » puis sur le lien correspondant au fichier que vous désirez télécharger, une fenêtre d'enregistrement s'ouvre

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

automatiquement et vous permet de sauvegarder vos fichiers retour. (**Badr net/Guideutilisateurs**)

**Figure N°40 : téléchargement de vos comptes**



**Source :** services de banque en ligne de la Badr

### 2.2.2.8. Impression du RIB

Le service BADR net vous offre la possibilité d'imprimer vos relevés bancaires (RIB) sans avoir à vous déplacer à votre agence. Vous pouvez imprimer un RIB pour chacun de vos comptes donnant droits. Pour ce faire, rendez-vous à la rubrique « Impression de (RIB) » sous « services ». (**Badr net/Guide utilisateurs**)

Dans la liste déroulante du champ « compte sélectionner », choisissez le compte pour lequel vous souhaitez imprimer le RIB. Vous verrez alors les informations relatives à ce compte apparaître.

Renseigner le nombre d'impressions souhaitées (maximum 4 RIB par page A4) et confirmer en cliquant sur le bouton « valider » en bas de page.

Un aperçu du RIB à imprimer vous sera alors proposé, vous pourrez soit « imprimer » soit « annuler » cette opération afin de changer de compte.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

Figure N°41 : impression de RIB



Source : Services de banque en ligne de la Badr

### 2.2.2.9. Cours des devises

Le service BADR net vous offre la possibilité de consulter les cours des devises en vigueur, et ce via le menu « cours de devises » sous « service ».

Figure N°42 : cours de



Source : services de banque en ligne de la Badr

### 2.2.3. BADR net +

La BADR net + comporte les produit de BADR net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Consultation des mouvements (illimité).
- Recherche par opération.
- Historique des soldes.
- Téléchargement du relevé de compte.

## Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.

- Transmission des fichiers de virement de salaires multiples

**Tableau N°13 : commission applicables aux services à**

		<b>Service E-banking (BADR net)</b>	
	<b>BADR net</b>	Consultation en ligne du compte  <b>En illimité sur le site Web</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RIB</li> <li>- Consultation de solde</li> <li>- Consultation des mouvements (limité)</li> </ul>	Particuliers : Gratuit  Entreprises : Gratuit
<b>BADR net +</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultation des mouvements (illimité)</li> <li>- Recherche par opération</li> <li>- Historique des soldes</li> <li>- Téléchargement du relevé de compte</li> <li>- Transmission des fichiers de virement de salaires multiples</li> </ul>	Particuliers : -Compte principale : 100 DA / Mois / compte -Compte secondaire : 50 DA / Mois / compte  Entreprises : -Compte principal : 800 DA / Mois / compte -Compte secondaire : 400 DA / Mois / compte

**Source :** Document BADR, « commission applicables aux services à distance, (2022) »

### **Section 3 : Présentation du guide d'entretien et la méthodologie de l'étude**

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différentes étapes suivies dans la réalisation de ce travail, tout en présentant la définition et type du guide d'entretien. L'objectif de cette étude, ainsi que les questions établies afin de collecter les données nécessaires pour répondre à notre problématique.

#### **3.1. Définition et type du guide d'entretien**

Dans notre travail nous avons choisi de mener un guide d'entretien sur le terrain par un questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche pour obtenir des réponses rien n'est plus nature que de poser des questions. Un guide d'entretien par questionnaire est donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

outil efficace d'aide à la décision, il implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

Un guide d'entretien est avant tout une sorte de mémento qui a pour rôle de structurer un entretien dans le cadre d'un mémoire, afin d'obtenir des éléments comparatifs. Concrètement, il s'agit donc d'un document qui va cadrer le contexte et le déroulement de l'entretien, et qui va lister les questions à poser ou bien les thèmes à aborder lors de cet entretien.

Il est dit semi-directif ou dirigé est aussi appelé « entretien qualitatif » ou « entretien approfondie ». Comme son nom l'indique il s'agit d'un entretien pour collecter des informations, à partir d'un questionnaire, dans lequel les interrogations sont préparées et posées aux interviewés de façon à leur laisser s'exprimer plus librement.

Quand au type de guide d'entretien nous avons choisi un guide d'entretien qualitatif semi-directif parce que seules les études qualitatives permettant comprendre les mécanismes. Les questionnaires de type qualitatif sont les plus courants et les plus simple.

### **3.2. L'objectif de l'étude**

L'objectif principal de cette étude est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuves sur l'e-banking.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons réalisé un guide d'entretien, ou nous avons établi un questionnaire qui a été introduit auprès d'un cadre de la BADR- banque.

### **3.3. La conception de questionnaire**

Le questionnaire est outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation du guide d'entretien, c'est un ensemble de question de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené un guide d'entretien sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé à un cadre de la banque, le but de ce questionnaire est de déterminer le niveau actuel de l'e-banking au niveau de la BADR.

## **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

### **3.4. La structure de questionnaire**

Notre questionnaire s'adresse à un cadre de la BADR- banque, il comprend 13 questions qui nous ont permis à collecter des informations pour réaliser l'objectif de notre étude.

- Prédilection à adopter e-banking
- Comportement vis-à-vis de l'internet banking
- Evolution de l'approche relationnelle avec les clients résultants de l'adoption de l'e-banking
- Etat actuel de l'e-banking au niveau de la BADR

### **3.5. Le type de question**

Le questionnaire que nous avons établi est composé d'un seul type de question qui se compose d'une série d'interrogations ouvertes.

#### **3.5.1. Les questions ouvertes**

Une question ouverte est une question à laquelle on ne peut pas répondre par un « oui » ou un « non », ou par une réponse statistique, les questions ouvertes sont formulées comme énoncé qui nécessite une réponse plus longue.

### **3.6. Lieux du guide d'entretien**

Notre guide d'entretien a été effectué au niveau de la Direction Régional d'Exploitation de Tizi-Ouzou, la ou nous avons élaboré un questionnaire qui est par la suite adressé à un cadre de la banque d'agriculture et du développement rural.

### **3.7. Interprétation des résultats**

Dans ce dernier point nous allons interpréter les résultats récoltés ou niveau de banque ont essayons de démontrer l'état actuels de l'e-banking au sein de la banque d'agriculture et du développement rural BADR.

- A. Question 1 : Dans quelle année la direction de votre banque a-t-elle pris la décision formelle d'intégrer la nouvelle technologie (e-banking) dans son offre de produit et services financiers ?**

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

La banque d'Agriculture et de développement rural a commencé de fournir des services bancaires en ligne depuis plus de 6 ans ce qui veut dire les services bancaires sont développées sur le paysage bancaire algérien.

#### **B. Question 2 : Lors de processus d'adoption de l'e-banking est ce que les responsables du projet ont consulté des sources d'informations commerciales et interpersonnelles ?**

En effet, chaque organisme avant qu'il investit dans quel que soit le projet il opte toujours à faire un plan d'un avant-projet pour calculer la prime de risque et les frais liées à la réalisation de ce projet ...etc. Pour la BADR c'est la même chose elle a consulté tous les différentes ressources d'informations avant de prendre la décision finale.

#### **C. Question 3 : Est que l'adoption de cette technologie à nécessité un investissement important ?**

L'adoption de l'e-banking comme tout projet d'investissement nécessite un capital très important ce qui est considéré comme une charge de plus pour la banque et vu que le projet est exposé aux différents risques il nécessite beaucoup d'étude et de recherche ce qui n'est pas gratuit.

#### **D. Question 4 : La banque en ligne est-elle bien adoptée à votre stratégie à long-terme ?**

Dans leur stratégie l'e-banking est adoptée à long-terme, ce qui veut dire que ces produits sont un enjeu pour développer les services offerts aux clients et elle présente un avantage concurrentiel indéniable.

#### **E. Question 5 : quels sont les objectifs de la BADR face à l'adoption de l'e-banking ?**

La BADR est comme toutes les banques, son objectif principal est d'avoir une gamme de clientèle importante. En plus elle cherche toujours leur satisfaction. Ainsi, elle présente d'autre objectif tel que ;

- L'objectif de réduire les déplacements des clients et d'accéder aux services n'importe où et n'importe quand par l'avantage de l'accès.

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

- La facilité d'utilisation ; ici la banque œuvre à offrir des plateformes d'utilisation intuitives pour ces clients, mais en raison de la méconnaissance dans l'utilisation des nouvelles technologies par les clients.
- La satisfaction des clients pour raison de facilité la rapidité des opérations et éviter la chaîne d'attente.
- La modernisation des moyens de paiements.
- Fidéliser la clientèle.
- Demander une nouvelle clientèle
- Faciliter les tâches au niveau des guichets.

#### **F. Question 6 : Suite à l'introduction de l'internet banking dans les activités de votre banque est ce que la position de votre banque c'est améliorer ?**

La position de la BADR c'est améliorer après avoir adopté l'e-banking et cela à travers l'utilisation permanente de ce service par la clientèle qui est du la facilité et flexibilité de ce service.

#### **G. Question 7 : Connaissez-vous tous les supports électroniques adoptés par la BADR pour effectuer les transactions bancaires ?**

La BADR à mis en place un nouveau service qui est l'e-banking. Elle propose une grande variété de services. A travers cette question nous avons pour but de savoir si le cadre de la banque connaisse les nouveaux supports électroniques qui sont : le distributeur automatique de billets (DAB) et le terminal de paiement électronique (TPE). La réponse c'était oui, ce qui veut dire que la banque possède des nouvelles technologies et cella pour la création de nouveaux produits, le développement du marché bancaire algérien, et l'apparition des nouveaux besoins pour les clients.

#### **H. Question 8 : Aujourd'hui, comment juger-vous le degré d'importance que la direction de votre banque accord à cette nouvelle innovation dans l'offre des produits bancaire et financiers à vos clients ?**

La banque accorde une importance primordiale aux développements des moyens de paiement pour atteindre les normes internationales et à ce titre devenir une banque mondiale.

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

#### **I. Question 9 : Comment jugez-vous la maîtrise des différents supports technologiques par les employés de votre banque ?**

Sur cette question on peut dire que la totalité des employés de la BADR maîtrisent parfaitement les différents supports technologiques affirmés par le cadre de la banque grâce aux formations destinées pour le personnel lors du lancement d'un nouveau produit. Ce qui signifie l'utilisation des nouvelles méthodes qui assurent la bonne prestation et la réponse aux attentes de ses clients.

#### **J. Question 10 : Pensez-vous que l'introduction de l'e-banking a permis à votre banque d'améliorer sa relation avec les clients ?**

L'introduction de ces technologies ont permis aux banques de renforcer leurs relations avec la clientèle en améliorant la gamme de services, ainsi que de connaître mieux les exigences, les besoins, les attentes de sa clientèle.

#### **K. Question 11 : La BADR a-t-elle atteint tous les objectifs souhaités dans son domaine par l'adoption de l'e-banking ?**

La banque n'a pas encore atteint les objectifs souhaités, Elle rencontre pas mal d'obstacles qui freinent son avancement. Mais rien n'empêche les responsables de consacrer plus d'effort pour arriver au succès de ce projet sous tout l'aspect.

#### **L. Question 12 : Quels sont les différentes contraintes de développement de l'e-banking au niveau de la BADR ?**

D'après le guide d'entretien mené auprès du cadre de la BADR nous avons illustré les contraintes et obstacles suivant :

- Manque de Bancarisation ;
- L'absence de la culture bancaire ;
- La peur liée à l'insécurité des transactions ;
- La faiblesse de la stratégie de communication et de sensibilisation ;
- La mauvaise maîtrise et l'incompréhension de l'outil informatique ;

### **Chapitre III : l'e-banking au niveau de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) agence régionale 580.**

---

On particulier dans la BADR c'est l'âge de ses clients qui représente l'obstacle majeur pour elle parce qu'ils sont plus âgés.

#### **M. Question 13 : quel est l'avenir de l'e-banking au sein de la banque d'agriculture et de développement rural ?**

L'e-banking est la voie de l'avenir. Dans la BADR l'e-banking est devenu une évidence pour les clients utilisateurs de ce service.

#### **Conclusion**


La banque électronique est un sujet d'actualité avec les banques essaient de développer les services offert à la clientèle de la banque, ce qui provoque une concurrence entre les banques.

La BADR a lancé ce service depuis 2012, pour être a la hauteur des attentes de ces clients elle à également tenté de dématérialisé ses moyens de paiement a fin de modernisé, et ainsi suivre le développement technologique auxquels s'exerce l'activité bancaire.

Dans ce chapitre nous avons essayé de développer les notions principales qui ont permis de comprendre l'E-banking en Algérie, cela à travers l'élaboration d'un guide d'entretien par questionnaire mené ou sein de la BADR, agence 580 Tizi-Ouzou.

Ces résultats nous ont permis de déduire que l'e-banking n'a pas encore atteint tout les objectifs souhaités malgré ces différents avantages.


---



---

# *Conclusion générale*

---



---

## Conclusion générale

---

L'industrie des services bancaires et financières a connu un grand changement au cours des dernières décennies en raison des restrictions et des barrières permises par la mondialisation, qui a imposé aux institutions bancaires et financières une concurrence intense, car la survie sur le marché exige désormais plus de contrôle dans le temps, et la réduction des coûts en raison de l'impact de la technologie de l'information, qui s'est enrichie en tant qu'arme concurrentielle, ce qui a incité les banques du monde entier à s'efforcer de fournir leurs services avec les dernières technologies de l'information, en créant pour elles des sites web via internet, alors ce qui était appelée banque électronique.

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapproche partiellement, comme l'E-banking, home-banking, banque à distance ou encore banque en ligne. La banque à distance constitue une réponse technique et stratégique à l'innovation technologique et aux nouvelles formes de concurrence dans l'offre bancaire.

Notre étude a permis de démontrer que l'introduction de l'e-banking dans le secteur bancaire algérien porte des opportunités majeures en termes d'avantage concurrentiel, est-elle permise à la banque, d'une part d'améliorer l'efficacité et l'efficacités au sein de l'entreprise, et d'autre part de développer la relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec le client.

Notre travail a porté aussi sur les contraintes du développement de l'e-banking en Algérie, et les défis auxquels il est confronté, dans un premier temps, nous avons eu à nous poser un certain nombre de questions pour mieux comprendre ce service. En deuxième temps nous avons étudié l'état d'avancement de l'e-banking en Algérie en particulier la banque d'agriculture et développement rural de Tizi-Ouzou. Les résultats atteints dans cette étude se situent dans les points suivants :

- Malgré les progrès réalisés par l'e-banking dans divers systèmes bancaires en Algérie, cependant, il a connu un retard dans la mise en œuvre auprès des banques algériennes et un ralentissement dans ses démarches d'adoption, car il a révélé un important retard technologique par rapport aux banques étrangères. Compte tenu de la nature des différents obstacles qui empêchent l'expansion et le

## Conclusion générale

---

chevauchement de l'e-banking dans les banques algériennes, et de l'incapacité du système bancaire algérien à surmonter ces obstacles et à suivre le rythme des développements internationaux, cela permis de confirmer notre première hypothèse.

- L'expérience algérienne d'expansion de l'e-banking est considérée comme naissante tardive et loin d'atteindre les objectifs fixés à l'avance, et ce retard s'explique par l'élargissement croissant du fossé technologique entre les banques algériennes et leurs homologues des banques arabes et occidentales, du fait de l'absence d'une culture de la gestion électronique dans la société bancaires électronique, ainsi que l'absence d'un cadre légal et législatif clair pour la banque électronique et de la diminution des budgets alloués au maintien des réseaux d'opérations bancaires et à la protection des logiciels s'appuient sur différents problèmes électronique.
- Le système bancaire algérien est confronté à un certain nombre d'obstacles sous ses différentes formes, qu'ils soient d'ordre administratif, humain, technique et surtout de sécurité qui est considéré comme un obstacle majeur qui empêchent la clientèle d'adopter cette nouvelle technologie par peur de perdre leurs fonds. Cela nous permis aussi de confirmer la deuxième hypothèse.
- Pour le succès de l'e-banking dans le système bancaire algérien, il est nécessaire de prévoir un ensemble d'exigences représentées dans la fourniture de l'infrastructure et de la construction d'un système d'information bancaire composé de sous-système, outre la formation des employés de la banque et la diffusion de la culture de la banque électronique auprès des clients, l'émission de lois et de réglementations réglementaires, et la prise des mesures de sécurité de l'information bancaire.

En fin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste soit-il, pourra servir de source d'inspiration à tous ceux qui porterait un intérêt à ce sujet, Sachant que l'e-banking n'est pas qu'à ses balbutiements, en Algérie, son étude deviendrait plus intéressante, dans les années à venir, afin de suivre son évolution.

---



---

# *Bibliographie*

---



---

## Bibliographie

---

### Ouvrage :

- Bernard. R, Alian .T, « *transformer la banque stratégie bancaire Al'ère digital* »1<sup>er</sup> édition, 2017
- Caprioli. A. E, « *la banque en ligne et le droit* », R-B Edition, 2014
- Claude Dragon et autres, « *Les moyens de paiement, Des espèces à la monnaie électronique, édition Banque* », 1999
- Cronin, M.J. «*Banque et finances sur Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Deise, Martin V. Nowikow, Conrad, King, Patrick et Wright, Amy. « *Executive's Guide to E-business: From Tactics to strategy*». Price water house coopers L.L.
- Degrise. D, « *l'économie en 100 et quelques mots d'actualité* ». de bock, Belgique 2000
- Didier Geiben et autres, « *Cartes de paiement : Nouveaux enjeux et perspectives*, 2<sup>ème</sup> édition, RB, France, Paris, 2011
- Didier-Pierre, Monod, « *moyens et techniques de paiement internationaux* », 4<sup>e</sup> Édition, 2007.
- Dixon, Mary et Nixon Brian « *E-banking: Gestion De Votre Argent De Vos Transactions en linge* », 2000
- Jean-Pierre Toernig et François Brion, « *les moyens de paiement* », 1999
- Kirsner, D. et Balbi D. « *Les besoins des banques* », 1999
- Mahmoud Hussein Al-Wadi, Bilal Mhmoud Hussein Al-Wadi, « *connaissances et gestion électronique, et leurs applications contemporaines* », 2011
- Oxford, «*the authoritative A. Z Guide to world of money, Dictionnaty of finance banking*», 5<sup>th</sup> Edition, oxford University Press, U. K, 2014.
- Stéphane Piédelièvre, « *instruments de crédit et de paiement* », 10<sup>e</sup> édition, 2018
- Teri, B. C, « *the complete personal finance handbook step by step instructions to take control of your financial future*» Atlantic publishing Group, Florida, 2007
- Zollinger, Monique et Lamarque Eric, «*Marketing et stratégie de la banque*», Paris Editions Dunod, 1999.

## Bibliographie

---

### Articles et revues

- Audigier, N, « *la relation commerciale bancaire version 2.0* » Gestion-HEC Montréal, PereyBarnevik et Abb.
- Banmadani, Sadika, « *les moyens de paiements en Algérie Etat des lieux et perspectives* », Revue Etudes Economiques, vol 16, N°01, 2020.
- Bellahcene, Ferouani, « *l'adoption des systèmes du e-banking dans les pays en voies de développement : analyse du cas algérien à la lumière des résultats obtenus dans d'autres pays* ».
- Benamour, y et Prim, I, « *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire cahier de recherche*», no. 279, 2000
- Benton. G. E, «*the future of banking*», quorum books, U.S.A, 2003
- Ben Omar Khaled, borzama Jilali, « *la réalité de l'e-banking en algérie, freins à l'expansion et condition de réussite* » journal des recherches économique arabe. P.109-112.
- Berry,L.L . « *Marketing Relationnel du Service- perspective de 1983 et 2000* ».Journal du marketing relationnel, vol. 1, no. 1, 2022, p. 59-77
- Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. « *Retour Des Clients De La Banque Relationnelle*». Novembre, vol. 124, no. 11, 1989, p. 27-31
- Copulsky et wolf, 2007
- Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D, « *Qualité des relations dans la vente de services: une perspective d'influence interpersonnelle* ». Journal de Marketing, vol. 54, no.3, 1990, p. 68-81
- Charef,Leila, « *L'e-banking en Algérie* ». Al-Moasheer Journal of Economie Studies, 2017, vol-01, p.178.
- Driga, Isac. C, 2014, op.cit, p.51
- Gradon, E, Pearson, J,M , «*Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium us business, Information & management*», 2014, vol 42, no.1, P. 197-216
- Hernandez-Murillo, R, Llobet, G, Fuentes, R, « *Stratégie on line banking adoption,* » Journal of banking and finance, 2010, vol 37 (7), P.1650-1663

## Bibliographie

---

- Kolodinsky. J. M & Al, «*the adoption of electronic banking technology By us costumers* », *the international journal of bank marketing*», 2014, vol 22, N°4, P238-259.
- Massad V.J. « *Channel surfing, brand loyalty and risk propensity* ». *International Journal of Advertising*», vol. 15, no. 3, 1996, p.250-284.
- Moriarty, R.T, Kimball, R.C. et Gay, J.H.1983. «*La Gestion Des Relations Bancaires D'entreprise*», vol. 24, 1983, p.3-16.
- Morgan, R.M et Hunt, S.D, « *La théorie de l'engagement du marketing relationnel*». *Journal de Marketing*, vol. 58, 1994, p.20-38
- Munos, Annie, « *Servuction et Coopération : Une approche Marketing de la coopération dans les services* », *Revue Française de Marketing*, 1998
- Munos, Annie, « *Technologie et Métier de service* ». *Decisions Marketing*, no. 17 (aout), 1999, p. 55-65.
- Newel Benkrity, « *Le système de paiement par carte en Algérie* », *Rencontre sur la carte bancaire au Maghreb*, Journées du 08 et 09 février, Tunis, 2007, p.5
- OSHO, G.S, « *How technologie is breaking baries in the banking industry: evidence from financial management perspectives*». *European Journal of economies, finance and administrative sciences*, (11), 2008, P.15-21
- Refafa Brahim, «*La monétique en Algérie développement et perspectives, Journal d'études en économie et Management*», vol 03, n°06 302, 2020
- Rifat O. Shannak, «*keys issus in e-banking strenghtsnand weaknesses: the case of two Jordanian banks*» *European scientific journal*, vol 9, N°7, 2013, P.239-249-263.
- Safeena. R, Date. H, A. kammani, «*Internet banking adoption in emergency economy*», 2011
- Sanli. B, hobikoglu. E «*developpement of internet banking as the distribution chanel and turkey exemple*», *world conférence on technology, innovation & entrepreneurship, procedia-social & Behavioral sciences* N° 195, 2015, P. 343-352.
- Seth, J.N. et Parvatiyar, A, « *L'évolution Du Marketing Relationnel*», vol. 4, no. 4, 1995, p. 397- 418
- Souad Ailli, « *pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire particulier au marroc : contraintes et opportunités marketing* », *revue Marocaine de recherche et marketing* N°09-10, janvier-décembre, 2014, p. 61.

## Bibliographie

---

- Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H, « *Facteurs influençant l'adoption des services bancaires par internet* ». Journal de l'association pour les systèmes d'information, vol. 1, no. 5, 2000, p. 1-44
- Thunis. X, op.cit, 2010, P28.
- Toufaily E., Daghfous N. Toffoli R, « *L'adoption de l'e-banking par les banques libanaises : Succès et facteurs critiques* ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1, 2009, p. 67-93.
- Vallery. G. « *l'ergonomie dans la dynamique d'étude des situations de travail en relation de service* ». HDR de psychologie soutenue à l'université de Picardie Jules Vernes, 2022
- Zeithaml V.A. et Gilly M.C, « *Caractéristiques affectant l'acceptation des technologies de vente au détail: Une comparaison des consommateurs âgés et non âgés* ». Journal de vente au détail, vol. 63, no. 1, 1987, p. 49-68.

### Memoirs et these doctorat

- BouchelitRym, « *les perspectives de l'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013* », *thèse de doctorat en sciences économiques*», 2015, p 104.
- Charraba fatma zohra, « *évaluation de l'e-banking en Algérie* », 2019, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou
- Djouaher Cylia, Lazri Amina, « *perspectives de développement de la monétique au niveau postal : Cas Algérie Poste de Tizi-Ouzou* », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2018.
- Marbouti et Mestour, « *la banque en ligne(e-banking) etat des lieux en algérie* » Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2019, P.50.
- Ouada Radia, Ould Hamou Siham, « *la modernisation du système de paiement en Algérie : Cas de la banque extérieur d'Algérie de Tizi-Ouzou agence 34* » Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2019.

### Autres documents

- Abdul Rahim Wahiba, « *évaluation des moyens de paiement électroniques et avenir des moyen de paiement traditionnels à la lumière de leur existence, forum international sur centre universitaire de Khemis Miliana*», 2011 .p. 08-09.

## Bibliographie

---

- Bohosi Bin Majdoob, Sofiane Abdulaziz, « *la réalité et les perspectives des banques électronique en référence à leur avenir en Algérie* », journal d'études économiques et financières, université Hamma- Khader dans la Vallée, vol 06, numéro 02, décembre 2013, p.221.
- Boudi Abdel-Qader et Boudi Abdel-Samad, « *la technologie Internet comme outil de qualification des services banque : en référence au cas des banques algériennes* », le forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banque algériennes et la problématique de l'adoption du e-commerce en Algérie – présentation l'expérience internationales – centre universitaire de KhemisMeliana, 2011. P. 55
- Hassan Abdullah Abbas et Saleh Muhareb Al-Fadli, « *la confidentialité des technologies de l'information du point de vue de théorie de l'utilité* », The Arab Journal For Administrative Sciences, Koweït, vol 8, n° 3, 2001. P55.
- Maati Allah Khair El-Din, Bouqoum Muhammad, « *l'information et le système bancaire : l'impératif du développement des services bancaires* », système forum banque algérienne et transformations économiques – réalité et enjeux-, université de Salaf, 2004. P.05.
- Mahrez Noureddine, Saïd Mariam. « *le système de paiement électronique et son rôle dans l'activation du commerce électronique* », en référence au cas de présentation des expériences internationaux, Algérie, forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banques algériennes et la problématique d'adoption du commerce électronique en Algérie. 2011. p.14.
- Mounir Al-Janabihi, Mahmoud Al-Janabihi, (2011)
- Ochoko, R,E, Cullen, A,J, Neagu, D, «*Overview of factors for internet banking adoption* » International conference en cyber worlds, IEEE computer society
- Document Badr, circulaire N°0102, 2011, N° d'ordre 1106
- Document Badr, circulaire à l'ensemble des agences et structures de la BADR, du 01/04/2006 N°d'ordre 0611.

## Bibliographie

---

### Site internet :

- Badr Bank (Badr banque)-la carte « tawfir », disponible sur : <https://fr-fr.facebook.com/197433983626108/photos/la-carte-tawfir-est-une-carte-adoss%C3%A9-au-compte-%C3%A9pargne-leb-avec-ou-sans-int%C3%A9r%C3%AAt/474257115943792/> consulté le 01.11.2022 à 15h21min
- Badr banque, 2022 disponible sur le site : <https://badrbanque.dz> consulter le 27.10.2022 à 21h01min
- BADR banque, disponible sur : <https://www.leschampionseconomiques.dz/badr-vers-la-creation-dune-filiale-islamique-autonome> consulté le 28.10.2022 à 18h54min
- Badr net/Guide utilisateurs disponible sur : <https://manualzz.com/doc/5207166/services-de-banque-en-ligne-de-la-badr-badrnet-guide> consulté le 01.11.2022 à 21h56min
- Carte bancaire internationale disponible sur :  
<https://pourquomabanque.fr/carte-internationale-prix-fonctionnement/>  
Consulté le 20.09.2022 à 13h24min
- Carte bleue nationale disponible sur : <https://pouruneautreconomie.fr/carte-bleue-nationale/> Consulté le 19.09.2022 à 11h30min
- Carte de paiement disponible sur : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Carte\\_de\\_paiement/](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carte_de_paiement/) consulté le 21.09.2022 à 21h36min
- Carte de retrait ou carte bancaire : quelle différence ?, disponible sur : <http://afoc-locataires-arcade.eklablog.fr/carte-de-retrait-ou-carte-bancaire-quelles-differences-a147627250/> consulté le 20.09.2022 à 14h15min
- Carte domestique, disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/nos-cartes/cartes-domestiques> consulté le 15.10.2022 à 21h00min
- Carte gold société générale, disponible sur :  
[https://www.pdfprof.com/PDF\\_Image.php?id=11712&t=25](https://www.pdfprof.com/PDF_Image.php?id=11712&t=25) consulté le 19.10.2022 à 10h20min
- Carte internationale, disponible sur :  
<https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/nos-cartes/cartes-internationales>  
Consulté le 23.10.2022 à 13h45min

## Bibliographie

---

- Carte paiement privative-définition marketing disponible sur :  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-paiement-privative/> consulté le 19.09.2022 à 10h15min
- Combien conte un terminal de paiement électronique, disponible sur :  
<https://conseils.hellopro.fr/combien-coute-un-terminal-de-paiement-electronique-1758.html> consulté le 19.09.2022 à 19h32min
- Comment changer l'adresse de votre carte Edahabia, disponible sur :  
<https://www.android-dz.com/comment-changer-ladresse-de-votre-carte-edahabia/>  
Consulté le 19.10.2022 à 11h15min
- Comment obtenir une carte bancaire en ligne sans justification, disponible sur :  
<https://www.detective-banque.fr/carte-bancaire-en-ligne-sans-justificatif-quelle-offre-choisir/>  
Consulté le 2.10.2022 à 11h13min
- Débit card payment& illustrations for free download/freepik, disponiblesur :  
<https://www.freepik.com/vectors/debit-card-payment> consulté le 24.09.2022 à 13h45min
- Distributeur de billets, disponible sur :  
[https://fr.freepik.com/photos-premium/distributeur-billets-distributeur-automatique-billets-banque-illustration-3d\\_20319533.htm](https://fr.freepik.com/photos-premium/distributeur-billets-distributeur-automatique-billets-banque-illustration-3d_20319533.htm) Consulté le 19.09.2022 à 16h00min
- E-banking : une révolution financière, disponible sur le site : <https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere> consulter le 15.09.2022 à 14h40min
- Financement agricole disponible sur : <http://www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-presentation-de-la-banque-badr> Consulter le 27.10.2020 à 22h15min
- Focus sur la gestion des automates bancaire disponible sur le site : <https://www.eco-finances.fr/focus-gestion-automates-bancaires> consulté le 15.09.2022 à 18h03min
- George Mathieu, 2021. <https://www.compte-pro.com> Consulter 26.09.2022 à 20h46min
- La modernisation du système bancaire algérien, disponible sur :  
<https://docplayer.fr/82608724-Theme-la-modernisation-du-systeme-bancaire-algerien-cas-de-la-banque-badr-agence-d-akbou-n-358.html>  
Consulté le 17.10.2022 à 14h09min

## Bibliographie

---

- Lazreg. M. « *monétique en Algérie : réalité et perspectives* », 2007, p.69-74, disponible sur : <https://123dok.net/article/canaux-acceptation-presentation-carte-bancaire.y8g45e4z> consulté le 18.10.2022
- Le réseau CIB, disponible sur : <https://bitakati.dz/fr/page/le-reseau-cib-p40> consulté le 28.10.2022 à 15h23min
- Link finance, disponible sur : <https://www.linkfinance.fr> Consulté le 20.10.2022 à 13h15min
- M-banking, e-banking, « phigital »,...: un digital, un allié de taille pour les banques, disponible sur : <https://magazin.upc.ch/fr/support/e-banking-securise> consulté le 15.09.2022 à 15h30min
- Mobile banking, meaning, features, history, type of services, disponiblesur : <https://www.wallstreetmojo.com/mobile-banking> consulté le 16.09.2022 à 14h20min
- Philippe Kerforme, 2022. <https://www.7x7.Press/7-criteres-indispensables-pour-choisir-une-banque-en-ligne> Consulter 15.09.2022 à 16h29min
- Photo EurofleetTyres&services, disponible sur : <https://www.largus.fr/pros/actualite-automobile/eurofleet-tyres-services-une-offre-trois-reseaux-9385394.html> consulté le 30.09.2022 à 15h41min
- Présentation de la banque Badr disponible sur : <http://www.cawjjel.org/fr/financement-agricole/87-presentation-de-la-banque-badr> Consulter le 27.10.2020 à 22h37min
- Services de banque en ligne de la Badr disponible sur : <https://docplayer.fr/888907-Services-de-banque-en-ligne-de-la-badr-badrnet-guide-utilisateurs.html> consulter le 1.11.2022 à 10h20min
- Sonelgaz – distribution, disponible sur : <https://www.sonelgaz-distribution.dz/?option=rubrique&idr=97> consulté le 13.10.2022 à 9h55min
- The banking in Pallakad, disponiblesur : <https://www.indiamart.com/proddetail/tele-banking-6676597488.html> consulté le 16.09.2022 à 12h45min
- Une banque de plus en plus virtuelle, disponible sur : <https://www.europe1.fr/economie/Une-banque-de-plus-en-plus-virtuelle-544216> consulté le 16.09.2022 à 16h00min
- What is a secured credit card?, disponiblesur :

## Bibliographie

---

<https://bank.caknowledge.com/secured-credit-card/> consulté le 25.09.2022 à 10h22min

- Zahar. A, Les établissements bancaires boudent encore les applications mobil, disponible sur [:http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27banques-applications-mobiles-9333764.html.op.cit](http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27banques-applications-mobiles-9333764.html.op.cit) consulté le 24.10.2022 à 12h00



# *Annexes*



## I - CONDITIONS GENERALES

### Définitions

- 1) « **Carte bancaire** » désigne tout support physique doté d'une sérigraphie et d'une piste magnétique et d'un microprocesseur, indépendamment du fabricant, du personnalisateur et de la banque émetteur.
- 2) « **CIB** » désigne le Réseau cartes interbancaires, constitué de Guichets Automatiques de Banque, de Distributeurs Automatiques de Billets et de Terminaux de Paiement Electronique pouvant être utilisés par les titulaires de la carte bancaire avec l'approbation de la banque.
- 3) « **équipement électronique** » désigne tout dispositif de paiement qui comporte un système permettant le contrôle du code confidentiel et qui est agréé par le RMI.  
Actuellement, ce contrôle ne porte que sur les cartes à microcircuit (ci-après cartes CIB). Toute extension à d'autres cartes sera notifiée par la banque au commerçant, conformément à l'article 14 « modifications des conditions du contrat ».  
L'agrément est une attestation de conformité avec des spécifications techniques et fonctionnelles définies par le RMI, qui dispose de la liste des équipements électroniques agréés et qui peut la communiquer au commerçant sur sa demande.  
Dans le présent contrat le terme « **Terminal de Paiement Electronique** », par abréviation « **TPE** » être utilisé pour désigner un "équipement électronique".
- 4) « **commerçant** » désigne tout commerçant proprement dit et également tout prestataire de services, toute profession libérale susceptible d'utiliser le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) et, d'une manière générale, tout professionnel vendant des biens ou des prestations de services.
- 5) « **porteur** » désigne toute personne physique ou morale ayant souscrit un contrat porteur avec une banque émettrice de cartes, débouchant sur l'attribution d'une carte bancaire de paiement et de retrait.
- 6) « **ticket** » désigne le ticket délivré automatiquement par l'équipement électronique, à l'issue de chaque opération de paiement par carte et comportant une série d'indications relatives à la transaction.

### Article 1<sup>er</sup> : Objet

Le présent contrat a pour objet de fixer les droits et obligations de la banque et du commerçant en matière des paiements par carte bancaire réalisés dans le cadre du Réseau Monétique Interbancaire, désigné par abréviation « **RMI** ».

### Article 2 : Durée du contrat

Le présent contrat est conclu pour une durée d'un an, renouvelable par tacite reconduction, sauf en cas de résiliation par l'une des parties notifiée par lettre recommandée avec accusé de réception, tel que prévu à l'article 16 ci-dessous, sous réserve du respect d'un délai de trois (3) mois, à compter de la date de notification de la résiliation.

### Article 3 : Le système de paiement par carte

Le système de paiement par carte bancaire repose sur l'utilisation des cartes bancaires par leurs porteurs pour le paiement d'achats de biens ou de prestations de service auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire.

### Article 4 : Dispositions relatives aux cartes

Seules les cartes interbancaires présentant le sigle « **CIB** » sont utilisables dans le cadre du Réseau Monétique Interbancaire.

Les cartes précitées sont désignées ci-après par le terme générique de « carte ».

### Article 5 : Dispositions particulières

- 5.1 - Les conditions générales du présent contrat d'adhésion sont arrêtées par le Réseau Monétique Interbancaire, quant aux conditions particulières, celles-ci sont arrêtées par la banque.
- 5.2 - Pour des raisons techniques ou sécuritaires, la banque doit impérativement introduire auprès du Réseau Monétique Interbancaire toute demande ayant pour objet :
  - la modification du seuil de demande d'autorisation,
  - la suppression de l'acceptabilité de certaines cartes,
  - la suspension de l'activité "paiement électronique" du commerçant,
  - la suspension de l'adhésion au Réseau Monétique Interbancaire.
- 5.3 - La banque représente le Réseau Monétique Interbancaire uniquement en ce qui concerne l'ensemble des conditions techniques d'acceptation de la carte et de remise des transactions à la banque émettrice de cette carte, dans le cadre de l'interbancaire du réseau.  
La représentation ne porte pas sur la mise en jeu de la garantie ou de la responsabilité, de façon solidaire entre les banques émettrices, en cas de litige.
- 5.4 - Les opérations de paiement sont garanties, sous réserve du respect de l'ensemble des mesures de sécurité à la charge du commerçant, conformément aux articles 8 « garantie de paiement » et 9 « mesures de sécurité » du présent contrat.
- 5.5 - Sous réserve des dispositions légales relatives au droit de communication des informations et du secret professionnel, il est précisé que :
  - Les renseignements personnels demandés dans le cadre du présent contrat sont obligatoires pour permettre son établissement.
  - Ces informations, destinées à la banque, ne seront utilisées et ne feront l'objet de diffusion auprès d'entités tierces que pour les seules nécessités de la gestion des opérations effectuées en exécution du présent contrat ou pour répondre aux obligations légales et réglementaires.

### Article 6 : Obligations du commerçant

Le commerçant s'engage à :

- 6.1 - Signaler au public l'acceptation des cartes par l'apposition de façon apparente à l'extérieur de son établissement des vitrophanies fournies par la banque.
- 6.2 - Accepter les cartes pour le paiement d'achats de biens ou de prestations de services offerts à sa clientèle et réellement effectués, à l'exclusion de toutes délivrances d'espèces ou de tous titres convertibles en espèces pour leur valeur nominale.
- 6.3 - Appliquer aux porteurs de cartes les mêmes prix et tarifs qu'à l'ensemble des clients. En tout état de cause, le commerçant ne doit leur faire supporter, directement ou indirectement, aucun frais supplémentaire.
- 6.4 - Afficher visiblement le montant minimum à partir duquel la carte est acceptée. Ce montant est communiqué par la banque au commerçant.
- 6.5 - S'assurer que les conditions de remontée des transactions ont été réunies.
- 6.6 - Transmettre les enregistrements des transactions à la banque, dans un délai compris entre 24 heures et 72 heures au maximum.
- 6.7 - Régler, selon les conditions particulières convenues avec la banque, les commissions telles que fixées à l'article 10.2 du présent contrat, les frais et, d'une manière générale, toutes sommes dues au titre de l'adhésion et du fonctionnement du Réseau Monétique Interbancaire.
- 6.8 - Faire son affaire personnelle des litiges commerciaux et de leurs conséquences financières pouvant survenir entre lui et

## Contrat commerçant

- les porteurs et concernant des biens et services ayant fait l'objet d'un règlement par carte.
- 6.9 - Afin d'éviter les réclamations infondées des porteurs, vérifier avec la banque la conformité des informations transmises pour identifier son point de vente lors de son adhésion au RMI, avec celles qui sont portées sur le ticket. Ces informations doivent indiquer une dénomination commerciale connue des porteurs.
- 6.10 - Ne proposer aux porteurs des cartes aucun autre mode de paiement au comptant ou à crédit et n'effectuer directement ou indirectement avec les porteurs de cartes CIB toutes autres opérations en dehors de celles qui entrent normalement ou habituellement dans le cadre des activités commerciales.
- 6.11 - Remettre au porteur le ticket édité par le TPE comportant aux emplacements prévus à cet effet :
- Nom, raison sociale et adresse du commerçant ;
  - Le numéro du code du commerçant ;
  - Le nom du porteur ;
  - Le numéro de la carte ;
  - La date de validité de la carte ;
  - Le numéro d'autorisation donné par la banque, s'il y a lieu ;
  - Le montant en Dinars Algériens et la date de la dépense.
- 6.12 - Transmettre au Centre de Traitement désigné par la banque, dans les délais et selon les modalités prévus dans les conditions particulières convenues avec la banque, les enregistrements électroniques des transactions et s'assurer qu'ils ont bien été portés au crédit du compte dans les délais et selon les modalités prévus dans les conditions particulières convenues avec la banque.
- 6.13 - archiver et conserver, à titre de justificatif, pendant un an après la date de l'opération :
- un exemplaire du ticket ;
  - éventuellement l'enregistrement magnétique représentatif de l'opération ou le journal de fond lui-même.
- A défaut de cet archivage et en cas de remise en cause de certaines opérations, le commerçant sera débité du montant de la transaction concernée.
- 6.13 - Communiquer, à la demande de la banque et dans les délais prévus dans les conditions convenues avec elle, tout justificatif des opérations de paiement.
- Article 7 : Obligations de la banque**  
La banque s'engage à :
- 7.1- Fournir au commerçant, sur sa demande, les informations dont elle dispose concernant ses activités et rentrant dans le cadre du présent contrat.
- 7.2- communiquer au commerçant la liste et les caractéristiques de tous les types de cartes agréées par le Réseau Monétique Interbancaire.
- 7.3- Mettre à la disposition du commerçant les informations relatives à la sécurité des transactions, notamment celles relatives à l'accès au système d'autorisation.
- 7.4- Créditer le compte du commerçant des sommes qui lui sont dues, selon les modalités prévues dans les conditions particulières convenues avec lui.
- 7.5- Ne pas débiter les opérations non garanties et qui n'ont pu être imputées au compte du porteur, au-delà du délai maximum de six (6) mois à partir de la date du crédit initial porté au compte du commerçant.
- 7.6- Communiquer au commerçant, sur sa demande, les éléments essentiels des procédures administratives monétiques, notamment les procédures relatives à :
- La gestion et au renvoi des cartes confisquées par le commerçant ;
  - la gestion et la restitution des cartes oubliées par les porteurs.
- Article 8 : Garantie de paiement**
- 8.1- Les opérations de paiement sont garanties sous réserve du respect de l'ensemble des mesures de sécurité à la charge du commerçant et définies dans le présent contrat ainsi que dans les conditions particulières de fonctionnement.
- 8.2 - En cas de non-respect d'une seule de ces mesures, les factures et les enregistrements ne sont réglés que sous réserve de bonne fin d'encaissement.  
Une transaction refusée par le système d'autorisation n'est jamais garantie.  
Une demande de confiscation de carte, faite par le système d'autorisation, annule la garantie pour toutes les transactions faites postérieurement le même jour et avec la même carte, dans le même point de vente.
- Article 9 : Mesures de sécurité**
- 9.1 - Lors du paiement, le commerçant s'engage à utiliser le TPE, respecter les indications affichées sur son écran et suivre les procédures et les mesures de sécurité dont les modalités techniques lui ont été indiquées par la banque.
- 9.2 - Le commerçant doit informer immédiatement la banque en cas de fonctionnement anormal du Terminal de paiement électronique, et pour toutes autres anomalies constatées (absence de reçu ou de mise à jour de la liste noire, impossibilité de réparer rapidement,...).
- 9.3 - Toutes les mesures de sécurité sont indépendantes les unes des autres.
- Article 10 : Modalités de paiement**
- 10.1 - La banque s'engage à ce que toutes les transactions qui lui seront parvenues soient réglées dans le délai fixé dans les conditions de banque, sous réserve que ces transactions soient transmises au Centre de Traitement dans les délais fixés à l'alinéa 6 de l'article 6 « obligations du commerçant ».
- 10.2 - Le commerçant reconnaît à la banque une commission toutes taxes comprises, selon les conditions de banque, sur le montant de chaque transaction.  
Cette commission sera prélevée par la banque sur les sommes à payer au commerçant dans ce montant.
- 10.3 - Si le commerçant a été payé pour une ou plusieurs transactions rentrant dans les cas précités ou comportant une irrégularité quelconque et si la banque n'en recouvre pas le montant, elle débitera le commerçant de ce montant.
- 10.4 - La banque se réserve le droit de contacter le commerçant qui devra fournir les justificatifs demandés dans le délai d'un (1) mois.  
Une demande restée sans réponse autorisera la banque à débiter le commerçant du montant de la transaction contestée par le porteur.  
Il en sera de même pour tous les litiges qui s'avéreront être la cause d'une défaillance du commerçant à ses engagements contractuels.
- Article 11 : Dispositions diverses**
- 11.1- **Réclamations**  
Toute réclamation du commerçant doit être formulée par écrit à la banque, dans un délai maximum de trois (3) mois à compter de la date de la transaction contestée.  
En cas de restitution de toute somme au profit du porteur au titre du remboursement d'une transaction de paiement, le commerçant dispose d'un délai de trente (30) jours calendaires, à compter de la date de cette restitution, pour introduire toute réclamation relative à la transaction impayée.
- 11.2- **Confiscation à son porteur d'une carte en opposition et/contrefaite**  
La confiscation d'une carte en opposition peut avoir lieu notamment sur instruction du système d'autorisation, par le biais du TPE.  
En cas de confiscation à son porteur d'une carte en opposition et/ou contrefaite, le commerçant utilise la procédure de gestion et de renvoi des cartes confisquées.  
Pour toute confiscation de carte en opposition et/ou contrefaite, une prime sera versée au commerçant.

## Contrat commerçant

## 11.3 - Oubli d'une carte par le porteur

En cas d'oubli de la carte par le porteur, le commerçant peut la restituer à son titulaire après justification de son identité et les vérifications d'usage, dans un délai maximum de deux (2) jours ouvrés après la date d'oubli de la carte.  
Au-delà de ce délai, le commerçant utilise la procédure de gestion et de restitution des cartes oubliées.

## 11.4 - Remboursement

Les transactions réglées par carte ne doivent pas faire l'objet d'un remboursement partiel ou total par un autre moyen de paiement. Le commerçant doit utiliser la procédure dite de "facture-crédit", et effectuer la remise correspondante à la banque à qui il avait remis la transaction initiale et dans le délai prévu dans les conditions particulières convenues avec elle.

## Article 12 : Suspension de l'adhésion au réseau

12.1 - La banque peut procéder, pour des raisons techniques ou de sécurité, sans préavis et sous réserve du dénouement des opérations en cours, à une suspension de l'adhésion du commerçant au RMI. Cette suspension est précédée, le cas échéant, d'un avertissement au commerçant, voire d'une réduction de son seuil de demande d'autorisation. Elle est notifiée par l'envoi d'une lettre par voie recommandée avec accusé de réception. Son effet est immédiat.

La suspension peut être décidée en raison notamment :

- d'une utilisation anormale de cartes perdues, volées ou contrefaites ;
- d'une utilisation d'équipement non fourni par le RMI ;
- d'un risque de dysfonctionnement important du RMI ;
- du non-respect des mesures de sécurité.

12.2 - La période de suspension est d'un (1) mois au maximum. Elle est, le cas échéant, renouvelable une fois.

A l'expiration de ce délai, le commerçant peut reprendre l'adhésion au RMI.

## Article 13 : Radiation du réseau

En cas de comportement frauduleux de la part du commerçant, le présent contrat est résilié, conformément aux modalités fixées dans l'article 16 ci-dessous, et le commerçant peut être immédiatement radié du RMI.

## Article 14 : Modification des conditions du contrat

14.1 - Toute modification des conditions de banque sera portée à la connaissance du commerçant par la banque.

14.2 - Les nouvelles conditions entrent en vigueur au terme d'un délai minimum fixé à un (1) mois à compter de l'envoi d'une lettre d'information ou de notification des dites modifications.

14.3 - Ce délai est exceptionnellement réduit, pour des raisons de sécurité, à cinq (5) jours calendaires lorsque la banque ou le RMI constate, chez le commerçant, une utilisation anormale de cartes perdues, volées ou contrefaites, exigeant une réduction rapide et motivée du montant du seuil de demande d'autorisation.

14.4 - Nonobstant les alinéas précédents, la suppression de l'acceptabilité de certaines cartes ou la suspension de l'activité "paiement électronique" entrent immédiatement en vigueur, à compter de la date de diffusion au commerçant de l'information, faite par tout moyen, par la banque.

14.5 - Les modifications des conditions de banque sont opposables au commerçant s'il n'a pas résilié le contrat et s'il continue à utiliser les procédures du RMI à l'issue des délais visés aux alinéas 14.2, 14.3 et 14.4 du présent article.

## Article 15 : Règlements des différends

15.1 - La banque reste étrangère à tout différend, de nature commerciale ou autre, pouvant survenir entre le titulaire et/ou le porteur de la carte et le commerçant.

15.2 - Tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat seront réglés à l'amiable.

A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

## Article 16 : Résiliation du contrat

16.1 - Le commerçant, d'une part, et la banque, d'autre part, peuvent, à tout moment, résilier le présent contrat, sous réserve du respect d'un préavis de trois (3) mois, du dénouement des opérations en cours et d'une notification faite par lettre recommandée avec accusé de réception.

16.2 - Toute cessation d'activité du commerçant, cession, mutation du fonds de commerce ou changement d'activité entraîne la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci seront à la charge du commerçant et seront inscrits au titre des créances de celui-ci conformément à la législation en vigueur, en cas de cessation de paiement.

16.3 - Le commerçant est tenu de restituer à la banque les machines, dispositifs de sécurité et documents en sa possession dont la banque est propriétaire.

16.4 - Le commerçant est tenu de restituer à la banque les vitrophanies qui lui ont été fournies par celle-ci.

16.5 - Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.

## Article 17 : Entrée en vigueur

Le présent contrat est établi en trois (3) exemplaires. Il entre en vigueur dès la date de sa signature par les parties.

## II - DISPOSITIONS RELATIVES A LA MISE A DISPOSITION DES TERMINAUX DE PAIEMENT ELECTRONIQUES

### Article 18 : Durée de la mise à disposition

Les terminaux de paiement électronique sont mis à la disposition du commerçant pour une période d'une année renouvelable par tacite reconduction conformément à l'article 2 et l'article 6 du présent contrat.

### Article 19 : Description de la prestation

Le ou les terminaux de paiement électronique seront connectés au réseau monétique interbancaire est (sont) utilisé(s) selon les conditions fixées dans le présent contrat.

### Article 20 : Identification du TPE

Chaque mise à disposition d'un TPE fera l'objet de la signature contradictoire d'un procès-verbal d'installation de TPE, comportant l'identification et les caractéristiques du TPE, conformément au modèle joint en annexe n°1.

### Article 21 : Engagements du commerçant pour l'installation d'un TPE

Le commerçant s'engage à :

- Domicilier le compte bancaire au niveau de la banque ;
- Assurer la disponibilité d'une ligne téléphonique ;
- Utiliser le ou les TPE conformément aux normes techniques de leur utilisation ;
- Garantir la sécurité physique du ou des TPE contre le vol et les risques de détérioration ;
- Déclarer les pannes des TPE dans un délai maximum de soixante-douze (72) heures.
- Dans le cas où il dispose d'un TPE GPRS, la puce attribué ne doit être utilisée que pour le fonctionnement du TPE. Son utilisation à d'autres fins entraîne la résiliation du contrat et la banque garde le droit de débiter d'office le compte du commerçant du montant du préjudice causé.

### Article 22 : Engagements de la banque lors de l'installation d'un TPE

La banque s'engage à :

## Contrat commerçant

- Mettre à la disposition du commerçant un ou plusieurs TPE ;
- Assurer la maintenance du TPE ;
- Assurer une assistance technique au commerçant.

En cas d'un TPE GPRS, la banque ne peut être tenue pour responsable de toute utilisation frauduleuse de la puce attribuée au fonctionnement du TPE GPRS.

**Article 23 : Perte, vol ou détérioration**

23.1 – en cas de perte, de vol ou de détérioration des TPE, le commerçant est tenu de rembourser la banque d'un montant équivalent au prix du ou des TPE perdus, volés ou détériorés.

23.2 – Les transactions non remontés, en cas de perte, de vol ou de détérioration du TPE, sont justifiés au moyen des tickets détenus par le commerçant.

Les transactions non justifiées durant un délai de \_\_\_\_ mois seront à la charge du commerçant.

**III - CONDITIONS PARTICULIERES (1)**

Le ou les TPE seront mis à la disposition du commerçant moyennant une location définie dans les conditions de banque en vigueur.

Montant plafond garanti par carte et transaction :

□ □ □ □ □ □ □ Dinars Algériens

Montant minimum par transaction :

□ □ □ □ □ □ □ Dinars Algériens

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

**Le commerçant**  
(Écrire la mention manuscrite  
«Lu et approuvé»)

**La banque**

(1) Les conditions particulières doivent être fixées par chaque banque.

---

**Contrat commerçant**



**BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL**

**DEMANDE DE CARTE AFFAIRES**

Groupe Régional d'Exploitation : ..... Date : .....

Agence Locale d'Exploitation : .....

Titulaire du compte Adossé à la carte Affaires :

Je soussigné(e) Mr, M<sup>lle</sup>, M<sup>me</sup> Nom : ..... Prénom : .....

en qualité de .....

Solicite la Banque de l'agriculture et du développement rural pour l'octroi d'une carte **AFFAIRES**.

Nom social de l'entreprise : .....

N° de Compte : ..... date d'ouverture : .....

Registre de Commerce (RC) N° : ..... Date : .....

Adresse : .....

N° de Téléphone : ..... Adresse Mail : .....

N° de Fax : .....

Titulaire de la carte

Mr, M<sup>lle</sup>, M<sup>me</sup> Nom : ..... Prénom : .....

Date de Naissance : ..... Fonction : .....

Adresse du titulaire de la carte : ..... Commune/Ville : .....

N° de Mobile : ..... Adresse Mail : .....

CN/PC N° : ..... Date de délivrance : .....

Type de Carte **AFFAIRES** souhaité :

Business Card

Business Gold

Date et signature (Titulaire du compte)	Signature du bénéficiaire (Titulaire de la carte)	Signature du directeur d'agence

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU  
DEVELOPPEMENT RURAL  
A.L.E DE TIZI-OUZOU "580"  
BD MOH SAID OUZEFFOU

REF DE COMMANDE :

TEL:

DEMANDE DE CARTE BADR

G.R.E: 015

A.L.E: 580

Date:

<input checked="" type="checkbox"/>	TAWFIR
<input checked="" type="checkbox"/>	CIB GOLD
<input checked="" type="checkbox"/>	CACL
<input checked="" type="checkbox"/>	CIBC
<input type="checkbox"/>	de retrait

Je, soussigné, Mr, Mme, Mlle  
Banque de l'Agriculture et Développement Rural pour l'octroi d'une carte  
B.A.D.R:

sollicite la

A mon nom

Au nom du porteur

Ci-après

Mr, Mme,

Prénom :

Date et lieu de naissance :

Adresse : TIZI OUZOU

Profession :

Montant revenu mensuel

N° de compte à débiter :

CIF

Date et signature du titulaire de compte	Signature du bénéficiaire	Signature du directeur d'agence



BADR

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

DEMANDE DE CARTE BADR INTERNATIONALE MASTERCARD

Date : .....

Groupe Régional d'Exploitation : .....

Agence Locale d'Exploitation : .....

Je, soussigné(e), M., Mme, Mlle ..... sollicite la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural pour l'émission d'une carte BADR internationale MASTERCARD sous mon compte en devise .....

Au nom du (Titulaire du compte)  Au nom du porteur (Titulaire de la carte)

Ci-après

M., M<sup>me</sup>, M<sup>lle</sup> Nom ..... Prénom .....

Adresse ..... Profession .....

N° de Mobile ..... N° de compte en devise .....


Mob. ....

Date et signature (Titulaire du compte)	Signature du bénéficiaire (Titulaire de la carte)	Signature du directeur d'agence

Carte de débit MASTERCARD

CLASSIQUE  TITANIUM  AUTRES (à préciser)

Le demandeur titulaire de compte soussigné reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte BADR internationale MasterCard décrites au verso de la présente, déclare s'acquiescer de toutes les conditions de la carte et autorise la banque à débiter ce compte de manière déductible de la quantité d'adhésion au compte.



*Table des matières*



## Table des matières

---

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Listes des tableaux et figures**

**Sommaire**

**Introduction générale ..... 1**

### **Chapitre I : le cadre conceptuel et théorique de l'e-banking**

**Introduction..... 5**

**Section 1 : généralités sur l'e-banking..... 5**

1.1. Définition de l'e-banking ..... 5

1.2. Evolution de l'e-banking ..... 8

1.3. Les acteurs de la banque en ligne ..... 10

1.3.1. Les fournisseurs ..... 10

1.3.2. Les clients ..... 10

1.3.3. Les accepteurs ..... 11

1.3.4. Les clients utilisateurs ..... 11

1.3.4.1. Les facteurs qui influencent le comportement des clients ..... 11

1.3.5. Les nouveaux intervenants ..... 11

1.3.6. Les étudiants ..... 11

1.3.7. Les cadres moyens et supérieurs ..... 12

1.3.8. Les clients professionnels et entreprises ..... 12

1.3.9. Conseiller Clientèle à Distance ..... 12

1.3.10. Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de la banque en ligne ... 13

1.4. L'environnement de la banque en ligne ..... 14

1.4.1. L'analyse du macro-environnement : modèle de PESTEL ..... 14

1.4.2. L'analyse du microenvironnement : modèle PORTER ..... 15

1.4.2.1. Le pouvoir de négociation des clients ..... 15

## Table des matières

---

1.4.2.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs .....	16
1.4.2.3. La menace des produits ou services de substitution .....	16
1.4.2.4. La menace de nouveaux entrants potentiels sur le marché .....	17
1.4.2.5. L'intensité de rivalité entre les concurrents .....	17
1.5. Le choix d'une banque en ligne .....	17
1.5.1. Banque en ligne : un grand groupe financier .....	18
1.5.2. Banque en ligne : un statut juridique clair .....	18
1.5.3. Banque en ligne : un bon rapport qualité prix .....	19
1.5.4. Banque en ligne : critère de sécurité .....	19
1.5.5. Banque en ligne : garantie en cas de faillite .....	20
1.5.6. Banque en ligne : critère de bon avis clients .....	20
1.5.7. Banque en ligne : un service client accessible et réactif .....	21
1.6. Formes de l'e-banking .....	21
1.6.1. L'automate de banque (Automate Teller Machine ATM) .....	21
1.6.2. Le téléphone banking : (T-banking par téléphone) .....	22
1.6.3. Le home banking, banque à domicile.....	23
1.6.4. L'internet banking (Online banking, banque en ligne) .....	23
1.6.5. Le mobile banking (M-Banking) .....	24
1.6.6. La banque virtuelle, la banque internet (Virtual Bank) .....	24
1.7. Types de banque en ligne .....	25
1.7.1. Les banques en ligne selon leurs types d'activité .....	26
1.7.2. Les banques directes selon leur statut juridique.....	26
1.7.3. Les banques selon leur business model.....	27
<b>Section 02 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier .....</b>	<b>27</b>
2.1. L'apport de l'e-banking pour les institutions financière .....	27
2.2. L'apport de l'e-banking pour les clients.....	29
2.3. Les bénéfices pour le client .....	31

## Table des matières

---

2.4. Les bénéfices pour la banque .....	32
<b>Section 03 : L'impact de l'e-banking sur la relation banque client : les avantages et les inconvénients.....</b>	<b>32</b>
3.1. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client .....	33
3.2. Les avantages et les inconvénients de l'e-banking .....	34
3.2.1. Les avantages .....	34
3.2.2. Les inconvénients .....	35
3.2.2.1. La fraude dans l'e-banking.....	35
3.3. Les solutions.....	37
3.3.1. La sensibilisation du client .....	37
3.3.2. Les règles de base de la sécurité informatique .....	37
3.3.2.1. Les mots de passe .....	37
3.3.2.2. L'antivirus .....	37
3.3.2.3. Les firewall.....	37
3.3.2.4. L'anti-spyware .....	37
3.3.3. Les règles spécifiques à la sécurité e-banking .....	37
3.3.3.1. Les e-mails .....	38
3.3.3.2. Les pages Web sécurisées .....	38
3.3.3.3. Les connections douteuses .....	38
3.3.4. Le renforcement de la sécurité .....	38
3.3.4.1. L'authentification forte .....	38
3.3.4.2. Cryptage de données .....	39
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>

## Chapitre II : L'e-banking en Algérie

<b>Introduction .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 01 : Les projets de l'e-banking en Algérie .....</b>	<b>40</b>

## Table des matières

---

1.1. Circonstances de l'adoption de l'e-banking en Algérie .....	41
1.2. La SATIM .....	42
1.2.1. Les principales missions de la SATIM .....	42
1.3. Les cartes Bancaires .....	43
1.3.1. Les cartes privatives .....	43
1.3.2. La carte bancaire nationale.....	43
1.3.3. La carte bancaire internationale .....	44
1.3.4. Les cartes de retrait .....	45
1.3.5. Les cartes de paiement .....	46
1.3.5.1. Les cartes de débit .....	47
1.3.5.2. Les cartes de crédit.....	47
1.3.6. Les cartes accréditives .....	48
1.3.7. Les cartes sans contrat.....	49
1.4. Les moyens de paiement électroniques en Algérie .....	49
1.4.1. Les cartes interbancaires CIB.....	50
1.4.1.1. Carte CIB classique.....	50
1.4.1.2. Carte CIB Gold .....	51
1.4.1.3. Caractéristiques de la carte interbancaire .....	51
1.4.1.4. Nombres des cartes interbancaires CIB .....	52
1.4.1.5. Les transactions par cartes CIB .....	53
1.4.2. La carte EDAHABIA .....	54
1.4.3. La carte de crédit Visa et Mastercard en Algérie .....	56
1.4.4. Avantages de la carte Mastercard .....	56
1.4.4.1. Effectuer des transactions à l'international .....	56
1.4.4.2. Optimiser la gestion financière .....	57
1.4.4.3. Payer sans contrat.....	57
1.4.4.4. Sécuriser les transactions .....	57

## Table des matières

---

1.5. Les canaux d'acceptation de cartes .....	57
1.5.1. Distributeurs et Guichets Automatique de Billets DAB/GAB.....	58
1.5.2. Terminal de Paiement Electronique (TPE) .....	60
1.5.2.1. Le TPE fixe .....	61
1.5.2.2. Le TPE mobile .....	61
1.5.2.3. Le TPE pinpad .....	61
1.5.3. Le terminal de paiement électronique (TPE) .....	61
1.6. Les services actuels de l'e-banking en Algérie .....	62
<b>Section 2 : contraintes du développement de l'e-banking en Algérie.....</b>	<b>64</b>
2.1. Facteurs qui freins le développement de l'e-banking en Algérie.....	64
2.1.1. Contexte technologique.....	65
2.1.1.1. Avantages relatif, bénéfices et couts perçues.....	65
2.1.1.2. Risques perçus.....	65
2.1.2. Contexte organisationnel .....	66
2.1.2.1. Performances des banques .....	66
2.1.2.2. Disponibilité des ressources .....	66
2.1.2.3. Confiance et crédibilité .....	66
2.1.2.4. Aspect innovateur des organisations .....	67
2.1.3. Contexte environnemental.....	67
2.1.3.1. Pressions concurrentielles .....	67
2.1.3.2. Environnement institutionnel .....	67
2.1.3.3. Infrastructure technologique nationale .....	67
2.1.3.4. Caractéristique de la clientèle.....	68
2.1.3.5. Problématique de l'accessibilité.....	68
2.2. Obstacles de l'expansion de l'e-banking en Algérie.....	70
2.2.1. Obstacles administratifs .....	70
2.2.2. Obstacles humains .....	71

## Table des matières

---

2.2.3. Les risques de la gestion électronique .....	71
2.2.3.1. Risque de réputation.....	72
2.2.3.2. Risque juridique .....	72
2.2.3.3. Risque opérationnel.....	72
2.2.4. Obstacles techniques et de sécurité .....	72
2.2.5. Autre freins .....	73
<b>Section 3 : Les défis de développement de l'e-banking en Algérie .....</b>	<b>73</b>
3.1. Se tenir au courant des derniers développements technologiques dans le secteur bancaire .....	73
3.2. Diversification des services bancaires.....	74
3.3. Mise à niveau de l'élément humain .....	74
3.4. Développement du marketing bancaire .....	75
3.5. Fournir des infrastructures .....	75
3.6. Construire un système d'information dans le système bancaire Algérien .....	76
3.7. Former des collaborateurs de la banque et diffuser la culture de l'e-banking auprès des clients .....	76
3.8. Promulguer des lois et législations réglementaire.....	77
3.8.1. Confidentialité.....	77
3.8.2. Complémentarité .....	77
3.8.3. Documentation .....	78
3.8.4. Certification électronique.....	78
3.9. Autres solutions suggérer .....	78
<b>Conclusion.....</b>	<b>79</b>
 <b>Chapitre III : l'e-banking au niveau de la BADR agence régionale 580</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>81</b>
<b>Section 01 : Présentation de la BADR banque .....</b>	<b>81</b>
1.1. Création de la banque de l'agriculture et du développement rural.....	81

## Table des matières

---

1.2. Dates clés dans le développement de la banque de l'agriculture et du développement rural .....	82
1.2.1. Période entre 1989 et 1990.....	82
1.2.2. Période entre 1991 et 1999 .....	82
1.2.3. Période entre 2000 et 2012.....	83
1.2.4. Période de 2008.....	83
1.3. Les caractéristiques de la BADR.....	83
1.4. Les objectifs de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).....	84
1.5. Les différentes missions de la banque de l'agriculture et du développement rural .....	84
1.6. Les activités de la BADR .....	85
1.7. Organisation générales de la BADR .....	85
1.8. Présentation de lieu de stage .....	87
1.8.1. L'organigramme du GRE.....	87
1.8.2. Présentation de l'agence d'accueil .....	88
1.8.3. Organigramme du GRE.....	89
1.8.4. Ressources et emploi de l'agence.....	89
1.8.4.1. Les ressources .....	89
1.8.4.2. Les emplois .....	90
1.8.5. Les fonctions de l'agence.....	90
1.8.6. Les clients de l'agence .....	90
1.8.6.1. Particuliers.....	91
1.8.6.2. Professionnel .....	91
<b>Section 2 : Différentes cartes utilisées au niveau de la BADR .....</b>	<b>91</b>
2.1. Les types de cartes bancaires d'agriculture et du développement rural (BADR) .....	91
2.1.1. La carte interbancaire CIB .....	91
2.1.1.1. La carte interbancaire classique .....	91
2.1.1.2. La carte interbancaire Gold .....	93

## Table des matières

---

2.1.2. La carte de retrait C.B.R.....	94
2.1.2.1. La carte de retrait C.B.R.I.....	94
2.1.3. La carte TAWFIR .....	94
2.1.4. La carte AFFAIRE .....	95
2.1.4.1. La Business Card.....	95
2.1.4.2. La Business Gold .....	97
2.1.5. La carte Mastercard .....	98
2.1.5.1. La carte Mastercard Classique .....	98
2.1.5.2. La carte Mastercard Titanium .....	100
2.2. Les services de l'e-banking au niveau de la BADR.....	101
2.2.1. La BADR SMS.....	101
2.2.1.1. Informations sur les modifications du statut de la carte .....	101
2.2.2. La BADR net.....	102
2.2.2.1. Présentation de la plateforme BADR net .....	102
2.2.2.2. Connexion au service BADR net .....	102
2.2.2.3. Consultation de vos comptes.....	104
2.2.2.4. Recherche d'opération .....	104
2.2.2.5. Téléchargement des opérations .....	105
2.2.2.6. Transfert de fichier .....	105
2.2.2.7. Télécharger vos comptes rendus d'exécution .....	107
2.2.2.8. Impression du RIB .....	108
2.2.2.9. Cours des devises .....	109
2.2.3. BADR net +.....	109
<b>Section 03 : présentation du guide d'entretien .....</b>	<b>110</b>
3.1. Définition et type du guide d'entretien .....	110
3.2. L'objectif d'étude.....	111
3.3. La conception de questionnaire.....	111

## Table des matières

---

3.4. La structure de questionnaire .....	111
3.5. Le type de questionnaire .....	112
3.5.1. Les questions ouvertes .....	112
3.6. Lieux du guide d'entretien .....	112
3.7. Interprétation des résultats .....	112
<b>Conclusion.....</b>	<b>116</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>117</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>119</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>128</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>136</b>
<b>Résumé</b>	

## Résumé

Cette étude vise à faire la lumière sur les banques électroniques et la réalité de son application en Algérie, et vise également à diagnostiquer la nature des obstacles de terrain qui empêchent l'expansion de la banque digitale en Algérie à atteindre les exigences nécessaires à sa réussite. Cette étude a conclu que l'expérience algérienne dans de l'incarnation de l'e-banking est relativement en retard par rapport aux objectifs identifiés, et que le chemin de son expansion se heurte à un certain nombre d'obstacles administratifs, humains, techniques et de sécurité, et d'autre liés aux risque de la pratique de l'e-banking. Cette étude a également conclu que le développement de l'e-banking en Algérie exige la fourniture d'un ensemble d'exigences, représentées dans l'infrastructure et un système d'information bancaire, ainsi que la formation des employés de la banque.

**Mot clé :** banque électronique, banque en ligne, système de paiement électronique, e-banking

## Abstract

This study aims to shed light on the e-banking activity and the reality of its application in Algeria. It also aims to diagnose the nature of field obstacles that prevent the expansion of e-banking in Algeria and achieve its success requirements. The study found that the Algerian experience to integrate e-banking is relatively late compared to its fixed objectives and that its expansion is hindered by a set of administrative, human, technical, security obstacles as well as others concerned with risks related to the practice of e-banking. The study also concluded that the expansion of e-banking in Algeria requires the provision of a set of requirements, namely infrastructure and a banking information system as well as the training of banks 'staff, the spreading of the e-banking culture, the issuance of laws and regulations and undertaking of laws and regulations and undertaking of necessary measures to secure banking information.

**Key word:** Electronic banking , , online bank , , electronic payment system, e\_banking