

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES Financière et Comptabilités.



Mémoire de fin de cycle.

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Financières et Comptabilité.

Option : Finance et Banque.

Thème

La digitalisation des services bancaire :

***Cas de l'agence BNA N°581 de
Tizi-Ouzou.***

Réalisé par :

- **YAHIAOUI Assia.**
- **SI-MOUSSA Karim.**

Encadré par :

Dr. SIMANSOUR Farida.

Membres du jury :

Président : Mme OUAMAR Sabrya, MCB, UMMTO.

Examineur : Mme SI SALAH Karima, MAA, UMMTO.

Rapporteur : Dr. SIMANSOUR Farida, MCB, UMMTO.



Année universitaire : 2020/2021.



Remerciements.

Nous tenons à remercier :

Avant tout, le bon dieu de nous avoir donné la volonté, le courage et la santé afin de réaliser ce modeste travail.

Notre reconnaissance à Madame Si Mansour, pour avoir accepté de nous encadrer dans cette étude.

C'est un grand honneur pour nous d'être sous votre chaperonnage, toute notre gratitude, Madame, pour votre rigueur scientifique et vos conseils toujours judicieux ainsi que pour votre immense gentillesse, merci de nous avoir mis dans un environnement adéquat pour l'aboutissement de ce modeste travail dans de bonnes conditions.

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour la lecture et l'évaluation de notre travail.

Notre gratitude à l'ensemble du personnel de la Banque Nationale d'Algérie de la Wilaya de Tizi-Ouzou agence « 581 », pour leur encadrement et le temps qu'ils nous ont consacré.

Enfin, nous remercions toute personne contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leurs amours, leurs tendresses, leurs soutiens et leurs prières tout au long de mes études,

A mes chers frères, pour leurs encouragements permanents, et

Leurs soutiens moraux,

A la mémoire de ma grand-mère que dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A mes cousines et mes cousins.

A mon binôme pour son courage.

A mes amis les plus proches.

Assia.

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leurs tendresses, leurs soutiens et leurs prières tout au long de mes études,

A mes chers frères et sœurs, pour leurs encouragements permanents, et Leurs soutiens moraux,

A ma binôme,

A mes amies.

Zarim

Liste des abréviations :

Abréviations	Signe de l'abréviation
TIC	Technologie de l'information et de communication
BNA	Banque nationale d'Algérie
BEA	banque extérieure d'Algérie
CPA	crédit populaire d'Algérie
BDL	banque de développement locale
BADR	Banque de l'agriculture et du développement rurale
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
CRM	Customer relation ship
CB	Carte bancaire
BM	Business model
E-BM	Electronic business model
DAB	Distributeur automatique de billets
GAB	Guichet automatique de billets
RIB	Relevé identité bancaire
TPE	Terminal de paiement électronique
CIB	Carte interbancaire
JCB	Carte bancaire de japon
GIM-UEMOA	Groupement interbancaire monétique de l'union économique et monétaire Ouest Africaine
FAR	Fer A repasser
SATIM	Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique
DRE	Direction de réseau d'exploitation
ANGEM	Agence nationale de gestion du micro-crédit
EDI	Echange de données informatique, électronique DATA interchange
DIPM	Division des instruments de paiements et monétique

Sommaire.

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Banque et digitalisation	05
Introduction	05
Section 01 : Bref rappel sur la banque traditionnelle	06
Section 02 : Aperçu général sur la digitalisation	19
Conclusion.....	36
Chapitre II : La banque à l'ère du digital.....	37
Introduction	37
Section 01 : la conception de la banque digitale	38
Section 02 : l'apparition de la nouvelle banque « La banque à distance	78
Conclusion	86

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Cas de la BNA Tizi-Ouzou)	87
Introduction	87
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux.....	88
Section 02 : Analyse des données de stage.....	118
Conclusion	127

Conclusion générale	128
Bibliographie.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Annexes.	
Résumé.	

Introduction générale

Depuis les années 2000, nous assistons à un bouleversement mondial lié au digital qui entraîne des grands changements dans le paysage économique. En plus du développement rapide à grande échelle d'Internet et des avancées technologiques, nous assistons aussi à la démocratisation des ordinateurs et des Smartphones qui sont de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités. Cela a engendré des grandes évolutions pour l'économie qui s'est vue totalement métamorphosée avec la disparition de nombreuses branches et l'apparition de nouveautés comme par exemple le e-commerce (Jepsen et Drahokoupil, 2017).

Tous les secteurs économiques sont concernés par ce phénomène brusque de grande ampleur, et la branche bancaire, secteur très ancien qui a traversé de nombreux changements, n'est pas pour autant épargnée.

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor, les banques conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de la croissance et de la productivité, elles devront adapter profondément leur business model aux changements portés par l'internationalisation des marchés, l'avènement des canaux de distribution digitale le changement du comportement des consommateurs afin de survivre et de rester compétitives.

En effet, suite au phénomène de la révolution technologique, la banque est entrée dans une nouvelle ère, un nouvel âge ; l'ère du digital. Aujourd'hui, la banque apparaît sous une nouvelle forme, sous de nouvelles dimensions, celle qu'on désigne par la banque digitale, virtuelle, la banque électronique ou encore la banque à distance.

La banque en ligne a déjà trouvé son essor, cette nouvelle banque une multitude de produits et services exclusivement en ligne à des coûts bas. Grâce à l'internet, les contraintes temps et espace sont anéanties avec un simple clic.

« Le digital concerne toute utilisation des doigts, par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts ont été classés parmi les supports digitaux » (B. BELVAUX, J.F. NOTEBAERT, 2018). Cette digitalisation est devenue maître mot des pratiques commerciales des entreprises. Assurer un service en ligne, développer une interactivité avec la clientèle et bénéficier des gains de temps remarquables permettent de renforcer son poids sur le marché, de dégager plus de rentabilité et de bénéficier des économies d'échelle.

Les banques n'ont pas hésité à exploiter les pratiques de numérisation et à intégrer les nouvelles technologies d'information et de communication pour commercialiser leurs services.

Introduction générale

A cet égard, le digital dans le secteur bancaire a reconsidéré les morceaux du puzzle et a poussé les banques à opter pour des stratégies différenciées en vue de capter plus de clients. Les stratégies digitales ont touché tous les domaines d'activités des banques. Des sites web interactifs aux applications mobiles en passant par des systèmes d'information de plus en plus sophistiqués.

L'ensemble de ces éléments ont conduit à l'intensification de la concurrence entre les banques elles-mêmes et les nouvelles institutions financières, et la diversification de l'offre.

La standardisation des produits et services bancaires, la diversité des placements, la multiplication des produits et l'évolution alternative des marchés financiers détournent les clients d'où une baisse prononcée de fidélité.

A cet effet, la banque va faire à une clientèle exigeante se caractérisant par un comportement de plus en plus éveillé, entendant par-là que même les clients les plus-modestes, désormais mieux informés, demandent plus d'efforts de la part de leur banque. Donc la banque est appelée à s'adapter aux changements des styles de vie des clients de façon à maximiser leur satisfaction pour assurer sa pérennité. Ainsi la banque est appelée à revoir l'ensemble de ses politiques et de mettre au point de nouveaux outils lui permettant de mieux satisfaire sa clientèle et commencer dès lors à introduire les différentes NTIC. Le développement de ces dernières permet à la banque de proposer des produits et des services adaptés aux besoins des différentes catégories de consommateurs.

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, avec « un système bancaire composé, à fin 2006, de vingt-quatre (24) banques et établissements financiers agréés qui ont tous leur siège social à Alger. Une banque de développement en restructuration fait également partie du système bancaire. Les institutions bancaires et les établissements financiers se répartissent comme suit :

Six (6) banques publiques, dont la Caisse d'épargne ;

Onze (11) banques privées, dont une à capitaux mixtes ;

Une (1) mutuelle d'assurance agréée pour les opérations de banque ;

Trois (3) établissements financiers, dont deux publics ;

Trois (3) sociétés de leasing dont une publique ;

Introduction générale

Une banque de développement dont la restructuration est en cours. »¹, Nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services.

En effet, le secteur bancaire Algérien est à l'épicentre de ces profonds changements. Nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaire, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, calls center, carte de paiement électronique et guichets automatiques d'où l'intérêt d'étudier le comportement du consommateur bancaire Algérien face à ces innovations afin de déterminer la réceptivité ou non à la stratégie mise en place par les banques en Algérie.

A l'ère du digital, les banques doivent lutter pour préserver leur valeur et leur pertinence dans un secteur qui évolue à vitesse croissante. En effet, beaucoup d'évolutions technologiques du digital ont ouvert le champ à de nouveaux acteurs, qui, parfois, ne sont même pas issus du secteur bancaire.

Dans cette perspective, ce travail de recherche s'articule sur la problématique dont la question principale est la suivante : **Quelles sont les services bancaires digitaux que le client trouve au sein de la banque nationale ?**

A partir de là, plusieurs sous-questions émergent et tendent à mieux cerner cette problématique à savoir :

- Quelles sont les axes de transformation digitale de la Banque nationale d'Algérie ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de la digitalisation pour les banques et son client ?
- Est-ce que les clients adhèrent à la digitalisation des services bancaires ?
- Les services en lignes sont-ils réellement utilisés par les clients ?

¹https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_05_06.pdf page 1

Méthodologie de la recherche

Pour parvenir à cet objectif nous avons adopté une méthodologie composée de deux (2) volets :

- L'étude théorique, entamé sur la base d'une revue bibliographique utilisant des ouvrages, des articles, mémoires et thèses, et sites internet.
- L'étude empirique qui consiste à faire un stage pratique qui nous permet d'étudier les services digitaux de la Banque Nationale d'Algérie « BNA »

Plan de travail :

Afin de répondre aux questions posées et en fonction des données disponibles, nous avons partagé notre travail en trois (3) chapitres.

Le premier présente les deux concepts base de notre recherche : banque et la digitalisation. Il présente en premier lieu un bref rappel sur la banque (section 1), ensuite un aperçu général sur la digitalisation (section 2).

Le second chapitre s'intéresse à la révolution digitale dans la banque. On y trouve une synthèse descriptive des services bancaires (section 1), et une présentation de la nouvelle banque (Section 2).

Le troisième chapitre étudie la transformation des services financiers de banque publique (agence BNA 581).

Introduction :

La banque est une activité d'intérêt public, elle est un facteur d'équilibre de l'économie et de la société tout entière. Elle est un outil indispensable au développement et à l'investissement. La banque c'est aussi la sécurité de la monnaie, de l'épargne et les échanges.

Suite aux transformations numériques, tous les secteurs de l'économie ont dû faire face aux nouvelles technologies. Cela ne fait pas exception aux banques qui font face aux challenges de la digitalisation de masse.

Cette tendance fondamentale présente d'importantes opportunités aux entreprises. Le chemin vers la digitalisation est toutefois parsemé de défis.

Dans ce chapitre, nous avons formulé un cadre conceptuel des deux éléments fondamentaux de notre recherche, à savoir la banque et le digital.

Dans la première section, nous définirons la banque, son rôle, ces principales activités ainsi leur classification.

Dans la deuxième section nous allons traiter le phénomène de la digitalisation, ses outils, ses atouts et ses inconvénients et le concept de la transformation digitale.

Section 01 : Bref rappel sur la banque.**1. Définitions de la banque :**

La banque est une entreprise de service. Comme toute autre, elle cherche à les produire aux meilleurs coûts et à maximiser son profit. Mais les services bancaires revêtent une importance particulière pour l'économie. Ils constituent pour ainsi dire un bien public à préserver. D'autant que les difficultés d'une banque sont contagieuses, elles s'étendent vite à d'autres banques, au secteur tout entier et à l'économie toute entière.¹

Selon Jean-Pierre PATAT : « les banques sont des organismes qui gèrent dans leur passif les comptes de leur clientèle, comptes qui peuvent être utilisés par chèque ou virement, dans les limites de la provision disponible, dans la mesure où ces comptes constituent la forme de monnaie en circulation la plus utilisée (la monnaie scripturale) les banques, prises dans leur ensemble, sont donc assurées lorsqu'elles accordent des crédits de créer simultanément la plus grande part des ressources nécessaires au financement de ces opérateurs ». ²

D'autres définitions peuvent être données aux banques selon qu'on se base sur une approche :

1-1 Définition de la banque selon l'approche théorique :

Selon l'approche théorique : « La banque est un intermédiaire financier entre les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement, elle intervient sur le marché financier pour son propre compte ainsi que pour ses clients, elle intervient aussi pour limiter les risques »³.

1.2 Définition de la banque selon l'approche juridique :

Dans le cadre juridique commun définit les « établissement de crédit comme l'ensemble des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque, ces opérations comprenant la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle, ou la gestion, de moyens de paiements »⁴.

¹ Jézabel, COUPPEY- SOUBEYRAN, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, paris, direction de l'information légale et administrative, 2014, P90.

² ABBADI, BOUCHERA, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek ESSAADI, Tanger, 2017.

³ <https://www.zebank.fr/banques/la-banque-comme-intermediaire> consulter le 22/10/2021 à 15h20.

⁴ ILMANE Med chérif : « Dictionnaire d'économie et de science sociales », BERTI, Alger, 2009.

Et aussi « la banque est un établissement qui reçoit du public des dépôts de fonds qu'elle remploie pour son propre compte en opérations de crédit. »⁵

Ainsi, la banque reçoit les dépôts d'argent de ces clients, gère leurs moyens de paiement et leur octroie des crédits.

Si le métier principal de banquier est le commerce d'argent, les économistes insistent bien sur le fait que la banque est le principal agent de création de la monnaie.

1.3 définition de la banque selon l'approche économique⁶ :

Dans leur définition de la banque, les économistes ont tendance à mettre l'accent sur la fonction économique de celle-ci (définition fonctionnelle). Dans ce sens, elle est définie comme suit : « la banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux : c'est l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux (marché, financier, monétaire...), c'est le phénomène de désintermédiation ».⁷

De ce qui précède, la banque se situe au centre de l'activité économique, elle est à la fois un secteur, une entreprise et une profession.

L'auteur a ajouté une définition qui l'intitulée moderne elle est comme suite :

1.4 Définition moderne de la banque :

Aujourd'hui, la meilleure définition que l'on puisse donner d'un établissement de crédit pourrait être :

« La banque moderne est un ensemble de processus industriels mis au service de la clientèle. Pour la plupart, ces processus mettent en action un grand nombre de fonctions ou de métiers ».⁸

⁵ CELLE Georges : « l'entreprise et la banque, évolution et financement bancaire de l'entreprise » 1er édition, édition banque, Paris, Novembre 1983, p.11

⁶ BIETON ET BOLLO, ARMAND COLIN « dictionnaire des sciences économique », 2ème Edition, PARIS, 1195.p24

⁷ GARSIAULT Philippe, PRIAMI Stéphane : « la banque : fonctionnement et stratégie », édition ECONOMICA, Paris, 1995, p.8.

⁸ Idem, p.241.

Le développement des activités bancaire et l'élargissement de celle-ci à d'autres domaines d'intervention (marché financier) nous conduit à identifier la banque moderne qui se différencie de la banque classique ou bien traditionnelle par des activités diverses dans le domaine des services et du hors-bilan.

2. Le rôle de la banque :

La banque est avant tout un organisme financier ; elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Elle reçoit les fonds que lui confient ceux qui en disposent et elle prête une partie de cet argent à ceux qui en ont besoin.

Elle joue aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle remplit donc le rôle de service public. Enfin, elle est un acteur clé dans le développement de l'entreprise.⁹

2.1 La gestion des ressources des agents économiques :

Les banques jouent le rôle d'intermédiaire financier entre les offreurs et les demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distingués¹⁰ :

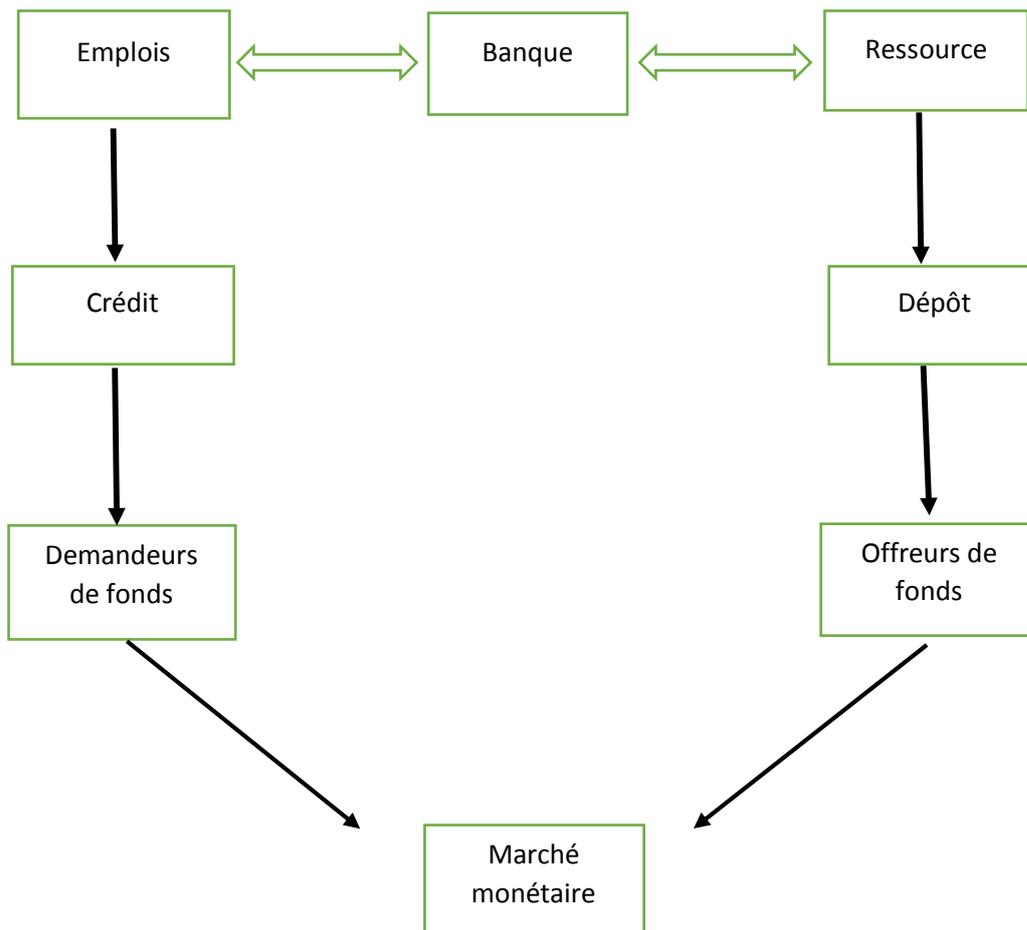
- En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux, C'est le phénomène de désintermédiation.

En principe, les agents disposant d'une capacité à financer prêtent des capitaux à la banque qui fournit à leur tour des crédits aux agents se trouvant dans une situation de déficit économique. Les agents économiques auprès desquels elle prête de l'argent peuvent être des particuliers ou des entreprises. Ce prêt se manifeste sous forme de dépôts d'argent. Ce genre d'opération garantit le bon fonctionnement du mouvement des capitaux qui est très favorable à l'économie.

⁹ BOUKROUS Djamila, op. cit., p.16-18.

¹⁰ GARSNAULT.P & PRIAMI.S (1997) « La Banque Fonctionnement et Stratégie » édition ECONOMICA, PARIS, page 28.

Schéma n°1 : Le rôle économique de la banque.



Source : réalisé par nous-même.

Ce schéma illustre le rôle économique de la banque. Les agents à besoin et à capacité de financement entrent indirectement en relation sur les marchés des capitaux.

Les crédits accordés par les banques à l'économie nationale concernant l'investissement ont connu une évolution, « les banques ont toujours été conscients du rôle central en matière de financement de l'économie réelle ».

2.2 Le refinancement de l'économie :

L'économie d'une nation rencontre éternellement le problème lié aux refinancements de l'activité des divers agents économiques qui évoluent dans leur quotidien professionnel et domestique. Ce refinancement demande ; d'une manière incontournable des fonds plus au moins conséquents comme pour les sociétés qui auront besoin de financer de grands projets

d'envergure ou encore les familles qui consomment à crédit. Néanmoins, il existe aussi une frange de la population qui arrive à épargner¹¹.

Cette dernière placée en banque servant à financer les autres agents dans le besoin.

2.3 La création de la monnaie scripturale :

La banque est le seul établissement qui a le pouvoir de création de la monnaie dans un pays ; et aussi la création des dettes et les gérer. Cette politique monétaire a un impact très essentiel dans l'économie nationale. Egalement, il y'a injection de la liquidité dans le circuit économique produite par cette création monétaire qui contribuera par la suite à gonfler l'effet multiplicateur du crédit.

2.4 Le comblement des déficits budgétaires :

L'État constitue l'un des plus importants clients des banques. En effet, il n'y a pas que les particuliers (les ménages) et les entreprises qui ont besoin de financement auprès de ces établissements de crédit. L'État, les collectivités publiques et les établissements publics en ont également besoin. D'ailleurs, les banques jouent un rôle majeur pour combler les déficits budgétaires de l'État en leur accordant des prêts, ce que l'on nomme plus couramment de la dette publique. Cette compensation lui permet de faire face à ses obligations et pour assurer son bon fonctionnement. À part cela, celui lui évite également tout risque de paralysie en raison d'un éventuel déficit budgétaire.

Sur le plan économique, les banques jouent un rôle majeur dont les effets sont non négligeables. Si dans la majorité des cas, ces établissements de crédit œuvrent dans la gestion des finances de leurs clients (particuliers ou entreprises) en leur servant de dépôt d'argent ou en leur procurant des crédits, il faut savoir qu'ils peuvent tout à fait assurer d'autres missions beaucoup plus importantes. Parmi leurs plus importants rôles, il y a l'intermédiation financière entre les agents économiques et la création de monnaie.

¹¹ [www.Zebank.Fr/banque/le-rôle-des-banques-dans -économie/](http://www.Zebank.Fr/banque/le-rôle-des-banques-dans-économie/) consulter le 22/10/2021 à 17h46.

3. Les activités de la banque :¹²

Parmi les activités de la banque on trouve :

3.1 La collecte des dépôts :

Les dépôts de la banque sont des fonds reçus du public sous forme de dépôts avec le droit de les disposer pour son propre compte. Il existe des dépôts à vue où on trouve les comptes chèque, les comptes courant et les comptes sur livrets d'épargne. Les dépôts à terme sont constitués des comptes à terme et bons de caisse. Ces dépôts présentent l'essentiel des ressources bancaires.

3.2 La distribution des crédits :

Les fonds existants dans les banques qui sont reçus par les différents agents économiques sous forme de dépôts ne doivent pas rester immobilisés dans les caisses ; la loi permet aux banques de les utiliser sous forme de crédits distribués aux demandeurs de liquidité.

3.3 La gestion des moyens de paiements :

La gestion des moyens de paiement est parmi les activités principales des banques. Elle permet à ses clients d'utiliser les ressources qui parviennent sur leurs comptes par chèque en effectuer des opérations de retrait d'espèces, par carte bancaire ou par un virement.

Concernant les moyens de paiements, on trouve le chèque, les cartes bancaires, les autorisations de prélèvement, titre interbancaire de paiements et le virement bancaire.

¹² KARYOTIS CATRINE : « l'essentiel de la banque (2^e édition) », GUALINOLEXTENSO édition, France, 2015-2016, p.p.113-117.

4. Classification et client de la banque :

Nous commençons par la classification de la banque ;

4.1 Classification de la banque ¹³:

La banque est classifiée selon différentes critères :

4.1.1 Selon leur type d'activité :

Dans ce type d'activité nous trouvons :

4.1.1.1 Banque de dépôt :

Les banques de dépôts sont celles dont l'activité principale consiste à effectuer des opérations de crédits et à recevoir du public des dépôts à vue et à terme.

4.1.1.2 Banque d'investissement :

Appelée aussi banque à moyen et long terme, leurs activités consistent à accorder des crédits dont la durée est supérieure à deux ans.

4.1.1.3 Banque d'affaires :

Leurs activités principales sont :

- L'octroi de crédit.
- La prise et la gestion de participation dans des affaires existantes ou en formation.
- Les opérations de financements effectués par une banque d'affaires immobilisent des capitaux pour une longue période.
- Les dépôts stables de la banque d'affaires sont utilisables pour une durée égale ou moins de deux ans.

4.1.2 Selon le critère juridique :

Selon le critère juridique on trouve ;

4.1.2.1 Les banques publiques :

C'est une société ou établissement bancaire dont les propriétaires sont l'Etat et les acteurs publics.

Ici en Algérie nous trouvons 6 banques publiques :

¹³ BELAID.MC, « Comprendre la banque » édition pages bleues, 2015, p 08.

Tableau n° 01 : les banques publiques en Algérie.

Banques publiques		
Raison sociale des Banques	Date de création	Activité
Banque extérieure d'Algérie (BEA)	Elle a été créée 01 Octobre 1967 .	La BEA a repris successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM).
Banque nationale d'Algérie (BNA)	Elle a été créée le 13 Juin 1966.	Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture.
Crédit populaire d'Algérie (CPA)	Il a été créé 11 Mai 1967.	Généraliste bancaire, clientèle de l'entreprise particulières PME-PMI.
Banque de développement local (BDL)	Elle a été créée le 30 Avril 1985.	La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages. Généraliste bancaire, clientèle des entreprises des PME-PMI et des particuliers ; profession libérales, prêt sur gage.

Banque de l'agriculture et du développement rurale (BADR)	Elle a été créée le 16 Mars 1982.	La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.
Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-banque (CNEP)	La caisse d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 Aout 1964. Elle a été érigée en banque par décision n° 97-01 Le 06 Avril 1997 par le conseil de la monnaie et du crédit.	la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises, ou encore les services liés à l'habitat.

Source : guide-des-banques- Algérie.

4.1.2.2 Les banques privées :

Ce sont des établissements bancaires où les propriétaires sont des acteurs privés, des entreprises privées ou des particuliers.

Tableau n° 02 : Banques privées en Algérie.

Banques privées		
Raison sociale des banques	Date de création	Activité
Banque al baraka d'Algérie	06 décembre 1990	La banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités incluent dans la dimension sociale et solidaire. La banque a également la gestion des fonds Zakat.
CITIBANK	18 Mai 1998	Son activité se concentre autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.
Arabe Banking Corporation Algeria	créé le 24 Septembre 1999 et ouvre son premier bureau de liaison en 1995.	Les offres de cette banque sont principalement tournées vers l'entreprise.
Natixis ALGERIE	Elle a été créée le 27 Octobre 1999 et a été agréée en 2002.	Clientèle de gosse PME et en perspective développer l'activité de détail et de crédit-bail.
Société Générale Algérie	Elle a été agréée en 2002.	Banque universelle de détail et de proximité avec une priorité donnée au

		financement des grandes entreprises.
Arab Bank PLC Algeria	créé le 15 Octobre 2001 et agréé en janvier 2002.	Succursales des banques à clientèle des entreprises de hautes de gamme.
BNP Paribas Al-djazair	Elle a été agréé le 31 Janvier 2002.	elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques, Banque universelle de détail à réseau d'agences de plus en plus étendus.
TRUST BANK Algeria	Elle a été agréé en septembre 2002.	Banque universelle (particuliers, professionnels et entreprises).
Housing Bank (The Housing Bank For Trade and Finance – Algeria)	Elle débute son activité en 2003.	Propose une gamme variée de produits destinés tant au particuliers qu'au entreprises.
Gulf Bank Algérie	Elle a été agréé en 2004	la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques.
Fransabank Al-Djazair	Elle a été créée en 2006 et a agréé en janvier 2010.	Elle offre à sa clientèle qui est composé de petites et moyennes entreprises ainsi que les groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une

		banque commerciale à vocation universelle.
Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie (Ex CALYON)	Elle a été créée le 1 mai 2004.	Elle effectue toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme une banque d'investissement.
HSBC Algeria	Elle a été agréée en 2008 en tant que succursales de banques.	HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.
Al Salam Bank Algeria	Elle a été agréée en 2008.	Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement.

Source : guide-des-banques-Algérie.

4.1.2.3 La banque mixte :

Ce dernier est une société bancaire où les propriétaires sont un mixte entre les acteurs public et privé.

4.2 Les clients¹⁴ de la banque¹⁵ :

Parmi les clients de la banque on a trois principaux client sont :

4.2.1 les particuliers :

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle.

¹⁴ P. Garsulaut-S.priamt , La banque fonctionnement et stratégie, édition Economica, Paris, 1995, P66

¹⁵ PHILIPPE Monnier, « le petit banque 2021 », édition DUNOD, P20.

A titre personnel et privé, il peut être identifié par des informations qui distinguent des processus physiques l'état civil (nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité, adresse...), le patrimoine, actif et passif, et la capacité civile : majeur, mineur, incapable.¹⁶

Les besoins des particuliers sont nombreux, sont classés d'après la durée et les besoins :

- Dépenses exceptionnelles.
- Achat d'équipement.
- Investissement immobiliers.

4.2.2 Les entreprises :

L'entreprise est un agent économique, son rôle essentiel est la production des biens et services et les mettre à la disposition des clientèles.

A ce moment-là, il s'oriente vers la banque pour déposer des fonds ou avoir des crédits.

4.2.3 L'Etat :

Comme tous les clients des banques, l'Etat dépose des fonds au sein des banques et reçoit des crédits, ou que l'appelle la dette publique pour qu'elles peuvent régler ses engagements.

¹⁶ DESCAMP.C, SOICHOT.J (1979) « Economie et Gestion de La Banque » édition Banque, page66.

SECTION 2 : Aperçu général sur la digitalisation.

On entend souvent parler du terme « digitalisation », mais beaucoup d'entre nous ignorent encore de quoi il s'agit exactement. Le terme est compris assez vaguement malgré le fait que dans celui-ci se trouve le mot digital. Actuellement, la digitalisation revêt plusieurs variantes en fonction du secteur d'activité.

Découvrez dans cette section tout ce qu'il faut savoir sur la digitalisation.

1. La transformation digitale ¹⁷:

Nous expliquons la transformation digitale, ses effets et raisons.

1.1 Qu'est-ce que la transformation digitale ?

« La transformation digitale d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu instable, une culture qui passe par un changement d'état d'esprit profond, par de nouvelles technologies à intégrer et un rythme souvent très différent du rythme qu'une entreprise a l'habitude d'avoir ¹⁸ ».

Selon (Ettien, Peron, 2018), « La transformation implique un cheminement qui sert à identifier, mobiliser et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à un autre ».

Elle est considérée également, selon (Bos, 2018), comme « l'adoption des compétences technologiques facilement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changements du marché »¹⁹.

Pour (David F., 2018), « Les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique ».²⁰

- La Dématérialisation : c'est la substitution d'un produit physique déjà existant, par Un produit qui n'a aucune existence physique ²¹.

¹⁷ Jacques IGALENT et Jean Marie PERETTI « Audit social, Meilleures pratiques, méthodes, outils », EYROLLES, 2^{ème} édition, p15.

¹⁸ LALÉE PININCELY, Groupe Eyrolles 61, bd saint-Germain 75240 Paris cedex.

¹⁹ Célin BOS, « la transformation digitale, vers un management stratégique augmente ? », E conseil & formation DIF, Lyon, 2018.

²⁰ David.F, « mesure de la maturité numérique des acteurs bancaires dans une perspective de transformation de transformation digitale, gestion et mangement », université Paris –Scalay, 2018.

²¹ Gilles de Chezelles, « la dématérialisation des échanges (hermès science publishing), Lavoisier, 2001.

- L'automatisation : consiste à gagner en efficacité opérationnelle, à aller plus vite et tout faire dans un temps record.

La notion de transformation digitale apparait dès 2013 dans le discours des entreprises. Aurélie Dudézert explique que cette notion n'est pas encore totalement comprise car il est difficile de délimiter clairement l'apparition de cette transformation au-delà de l'appropriation des technologies digitales par le plus grand nombre (Smartphones, tablettes...). Ces technologies recouvrent plusieurs caractéristiques :

- Elles sont faciles à prendre en main
- Elles gèrent des flux d'informations nouveaux
- Elles sont également adaptées à nos usages et nous permettent de gérer l'information intuitivement, ce qui change de l'utilisation que nous faisons des technologies de l'information précédemment, qui nécessitaient un minimum de connaissances en informatique.

Pour Aurélie Dudézert, la transformation digitale pour les entreprises, « c'est l'exploration et l'exploitation des nouveaux possibles engendrés par ces technologies de l'information, en particulier au niveau organisationnel ». C'est une démarche volontaire.

L'informatisation renvoie à l'apparition de l'informatique dans les entreprises. Ces nouvelles technologies de l'information ont été déployées dans les années 80 pour « réaliser les tâches plus rapidement et à moindre coût » et donc accroître la productivité. L'automatisation des tâches sert avant tout de soutien à une organisation du travail assortie au Taylorisme et au Fordisme. La numérisation des pratiques professionnelles est ancienne. Également, c'est la numérisation des processus par les technologies de l'information. Les avancées technologiques des années 90 (notamment logiciels et progiciels) et des années 2000 (plateformes Web) ont permis de faciliter les prises de décisions individuelles et collectives. La transformation digitale intervient à partir des années 2008 à 2010 avec les « systèmes de gestion de la collaboration et de partage des savoirs, qui ont permis le développement de pratiques de travail centrées sur la créativité, l'ajustement mutuel, la co-construction, l'échange et la mobilité ». Ces technologies ouvrent de nouvelles opportunités de travail et sont très libres d'utilisation. « Le terme digital en français renvoie à cette métaphore de la prise en main des technologies par les acteurs ». Elles peuvent être utilisées de façons très variées, ce qui libère « notre autonomie d'action ». C'est ce que Pinch et Bijker appellent la « flexibilité interprétative ».

Au sein d'une banque la transformation digitale est définie « comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus : vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales ²² »

1.2 Raisons, enjeux et effets de la transformation digitale :

La transformation digitale est à l'œuvre dans de nombreuses entreprises depuis 2013. Pour assurer leur survie économique, certaines entreprises ont compris qu'elles devaient s'adapter. Ce nouvel environnement pousse de nombreuses organisations à se digitaliser. L'auteur énumèrerai diverses raisons qui ont provoqué ce changement :

- La peur d'être « uberisé ²³ » est la première raison pour Aurélie Dudézert. Au cours de la dernière décennie, plusieurs « entreprises start-up » ont pris le contrôle du secteur commercial, notamment Uber. D'où le terme « ubérisation » (un phénomène récent qui consiste à l'utilisation des services qui permettent aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, de manière quasi instantanée, grâce aux nouvelles technologies).
- Une réduction des coûts pour l'entreprise, qui, grâce au numérique, met par exemple les clients en relation directe avec les prestataires et les demandeurs. L'auteur ajoute que la publicité numérique coûte en moyenne moins chère et a un impact plus important et une portée plus large qu'une publicité imprimée.
- Une gestion améliorée. Alors qu'auparavant, les organisations avaient une vision « myope » de la gestion et mettaient principalement l'accent sur leur capacité à développer un monopole, la numérisation a remis au premier plan les questions de contrôle et d'optimisation budgétaire.

Les enjeux concernant la transformation digitale sont la dématérialisation et la décorporation de l'acte productif. Avec le développement des outils digitaux, il n'existe plus de frontières physiques à l'espace de travail. La présence physique n'est plus synonyme d'efficacité. La numérisation amène de nouvelles façons de travailler : travail à distance, travail à domicile, travail nomade et bien d'autres. Aurélie Dudézert ajoute que « le collaborateur qui peut choisir quand, où et comment travailler est un collaborateur plus heureux et plus motivé »,

²² Revue internationale de marketing et management stratégiques, volume1, n janvier-mars 2019, p202.

²³ Transformer (un secteur d'activité) avec un modèle économique innovant tirant parti du numérique.

mais cela peut conduire aux risques tels que l'isolement et la perte du sentiment d'appartenance du salarié à l'entreprise. Une fois mise en place, les effets de la transformation digitale sont :

- Un niveau d'efficacité accru au sein de l'organisation. Les salariés sont plus productifs.
- Un processus plus collaboratif puisque, selon l'auteur, les outils numériques encouragent la socialisation.
- La transformation digitale place l'individu au cœur du changement car « pour la première fois, des technologies sont accessibles aux individus massivement avant qu'elles ne soient prises en main par l'entreprise... le phénomène a été inversé ».

1.3 L'impact de la transformation digital :

Nous soulignons son impact sur les organisations ainsi que sur l'expérience client.

1.3.1 L'impact sur les organisations :

L'introduction massive des hautes technologies a considérablement impacté l'organisation du travail et les emplois (Dorn, 2017). Pour les uns, elle est responsable de destructions d'emploi et de la hausse du chômage (Brynjolfsson & McAfee, 2011) alors que pour d'autres, elle permet essentiellement de créer de nouvelles activités et de dynamiser l'économie.

Nous sommes focalisés sur la question de l'impact de la digitalisation non sur l'emploi mais sur le rapport au travail. La question n'est pas celle du remplacement de l'Homme par la machine mais des répercussions de l'usage généralisée d'une technologie spécifique de l'information et de la communication sur l'un des modes d'activité humaine et de contribution des individus à la société : le travail.

1.3.1.1 Le choix imposé de l'organisation digitale :

Les organisations ont fait l'objet de nombreuses études et questionnement dans le domaine des sciences économiques et sociales. Différents travaux ont ainsi été menés. Certains ont porté sur la compréhension de l'organisation et des différentes dimensions la composant (Chandler, 1969 ; Mintzberg, 1993), d'autre ont porté sur les capacités d'adaptations des organisations aux fluctuations de leurs environnements (Burnes & Stalker, 1961 ; Laurence & Lorsch, 1967) et la gestion de projet (Midler, 1993). Les nouvelles technologies et du digital d'une manière générale ont contribué à faire évoluer les organisations. Les organisations

connaissent des bouleversements profonds dans leurs représentations, leur système de production et leur management (Cabin, 2005). Pour les auteurs, les organisations sont passées d'une économie basée sur la standardisation et la production matérielle à des organisations valorisant l'innovation et le sur-mesure. Cette mutation majeure touche aussi bien les entreprises que les individus et la société d'une manière générale.²⁴

1.3.1.2 L'avenir du travail avec l'arrivée du digital :

La transformation numérique est d'abord une chance, une opportunité pour permettre la mise en place progressive de nouvelles organisations du travail plus transversales, plus souples, de nouveaux modes de fonctionnement, plus coopératifs et plus collectifs qui répondent à des maux, à des excès de l'entreprise d'aujourd'hui et d'un modèle taylorien à bout de souffle. Comme toute transformation majeure, elle comporte des risques qu'il convient d'anticiper, de prévenir, notamment via le dialogue social et un effort d'éducation au numérique de grande ampleur.

Il est urgent de mettre fin à ce paradoxe qui voit plusieurs millions de salariés de nos entreprises amenés à adapter leur quotidien de travail à la diffusion des outils numériques, sans que cette question n'ait été réellement abordée au niveau national, que ce soit dans le cadre du dialogue interprofessionnel ou des récents débats législatifs.

Confiant dans la capacité à définir une voie équilibrée permettant d'adapter le cadre de nos pratiques en entreprise et de notre législation sociale afin que notre pays puisse capter la part de bénéfices (notamment en termes d'emplois) attendus de la transformation numérique.

Le Conseil d'orientation pour l'emploi (CEO), créé par un décret en 2005 et rattaché au Premier Ministre, est une instance d'expertise et de concertation sur l'ensemble des questions d'emploi. Le Conseil a publié en décembre 2017 sa dernière enquête tome 3 sur l'« Impact sur le travail : Automatisation, numérisation et l'emploi » Il met en avant que :

- Il existe un lien positif entre le degré de numérisation de l'entreprise et l'adoption de modes d'organisation du travail dits « flexibles » (travail en équipes autonomes, polyvalence, décentralisation des décisions, etc.).
- Les nouvelles technologies contribuent à modifier les situations de travail des personnes, mais comportent aussi des risques réels.

²⁴ Martine Brasseur, Fatine Biaz, « l'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail : entre aliénation et émancipation », EMS édition, 2018 (n°21, pages 143 à155).

- Le dialogue social constitue le levier essentiel pour accompagner la définition de la stratégie des entreprises.
- Les ambitions, le contenu et les outils sur la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, doivent évoluer... ²⁵

1.3.2 L'impact sur l'expérience client :

Le système bancaire s'adapte aujourd'hui à l'évolution du comportement des consommateurs, le client est avant tout un « consommateur », au sens de Kotler ²⁶. (Prendergast & Marc, 1994), indiquent que l'industrie bancaire, non seulement est l'une des premières à adopter l'approche relationnelle, mais aussi une des plus touchées par l'arrivée des nouvelles technologies. Les banques voient les comportements des attentes de leurs clients, changeaient en fait assez fortement grâce à l'usage accru du numérique. Le client est aussi de plus en plus friand d'application chargée depuis son téléphone portable, de service bancaire accessible depuis sa connexion internet. Historiquement, des comportements clients se traduisent de moins en moins de visite en agence et plus en plus d'utilisation de canaux automatiques ou de canaux à distance. Le consommateur de temps modernes ou ce qu'on appelle le consommateur digital s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout rapidement et facilement, surtout qu'il soit écouté, et son avis soit pris en considération, en fait il veut être un Co-créateur. (BEZIAD & ASSAYAG) ²⁷, présentent les différents changements et évolution des comportements des clients face à la digitalisation bancaire :

1.3.2.1 Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service :

En effet, à l'heure où tout est disponible sur la toile 7j/7, et 24h/24, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliable avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, des années 90, de la mise en place de déploiement des calls center ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de banque, renforcé d'abord par l'équipe de ménage ensuite par le développement des Smartphones et application mobile afférentes.

²⁵ <https://www.eluceo.fr/la-transformation-digitale/> consulté le 11/12/2021 à 16h30.

²⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercammen, « Marketing 4.0, le passage au digital », 1^{er} édition, ed de BOECK, p59.

²⁷ Charlotte Béziade & Serge Assayag, « l'impact du numérique sur le métier de la banque », étude thématique, cabinet Waene, 2014.

1.3.2.2 D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de service simplifier :

Pratiquement, d'après les deux auteurs cités avant, le résultat d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analysent la valeur émotionnelle et économique de la nation simplifiée, et qui présente comme conclusion une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité.

La recherche de simplicité est une tendance de fond à l'origine, pour partie, du développement des applications mobiles, que le client a, par définition toujours sur lui. Elle est aussi à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « easy ». Ces derniers se caractérisent notamment par la distribution multicanale, ainsi qu'une communication désintermédiaire.

1.3.2.3 Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes :

Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels / institutionnels et à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré, c'est ce qu'on nomme « désintermédiation ». Le phénomène de « Self-service » contribue également à la désintermédiation, dont le client est chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simple (ou dites à « faible valeurs ajouté ») disponible depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèce, la consultation de solde, la remise de chèque et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernés par cette désintermédiation du client bancaire.

1.3.2.4 Le client est en quête de conseil personnalisé et à forte valeur ajouté :

Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçus par les clients entre les différents établissements bancaires de la place, qui ont encore trop souvent une approche produit peu différenciée fondée sur des critères de segmentation classique. De plus, des comportements clients ont fortement évolué, et tendent de plus en plus vers la Co-

construction d'offre adaptées à leurs besoins. Cette attente d'écoule et analyse des besoins individuel des clients, correspondant au concept de marketing « one to one »²⁸.

2. Le concept de la digitalisation :

L'explication de la digitalisation ainsi que ses avantages, limites et outils en passant par un bref historique sur cette dernière.

2.1 Qu'est-ce que la digitalisation ?

« La digitalisation est une suite logique de l'évolution technologique et plus particulièrement d'internet et de l'informatique. Désormais, tout peut se traiter en ligne et c'est le principe même de la digitalisation. Pour définir cette opération, on peut dire qu'il s'agit d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels, des objets, des outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performants. Sachez que la transformation digitale existe depuis l'arrivée d'internet. Ainsi, le courrier a été remplacé par l'e-mail, les magasins par les boutiques en ligne et les salons par les forums web. La digitalisation ne s'arrête pas là. De nos jours, elle comprend également le paiement électronique, les réseaux sociaux ou encore les caisses automatiques. Ce processus est tellement fréquent que l'on peut affirmer que la société se transforme grâce au numérique²⁹. »

« La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un process ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.³⁰ »

« La digitalisation est un synonyme de numérisation ou plus communément, tout ce qui se fait avec un support digital. Mais ce concept va beaucoup plus loin que le simple fait de transformer des supports physiques en numériques pour être consultés sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Les entreprises doivent s'adapter aux envies des consommateurs et

²⁸ LENDREVIE J, LEVY J , « Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique », 11^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 2017.

²⁹ <https://junto.fr/blog/digitalisation/> consulté le 21/11/2021 à 11 :06.

³⁰ <https://www.alphalives.com/digitalisation/> consulté le 21/11/2021 à 11.07.

depuis quelques années, la technologie est devenue un standard pour les clients. Le fait d'avoir un site Internet ou un compte Twitter n'est plus suffisant, les banques l'ont bien compris et ont adapté leur offre en fonction. D'une manière plus générale, la digitalisation est la transformation d'une entreprise traditionnelle à travers la technologie, pour mieux servir les clients. Dans le cas des banques, la clientèle peut continuer à se déplacer en agence afin d'effectuer ses opérations, mais elle a aussi le choix de le faire via les applications bancaires ou les plateformes en ligne. Si cela était très novateur il y a quelques années, c'est devenu une norme et les sociétés commerciales n'ayant pas compris cette tendance se retrouvent en difficulté. »³¹

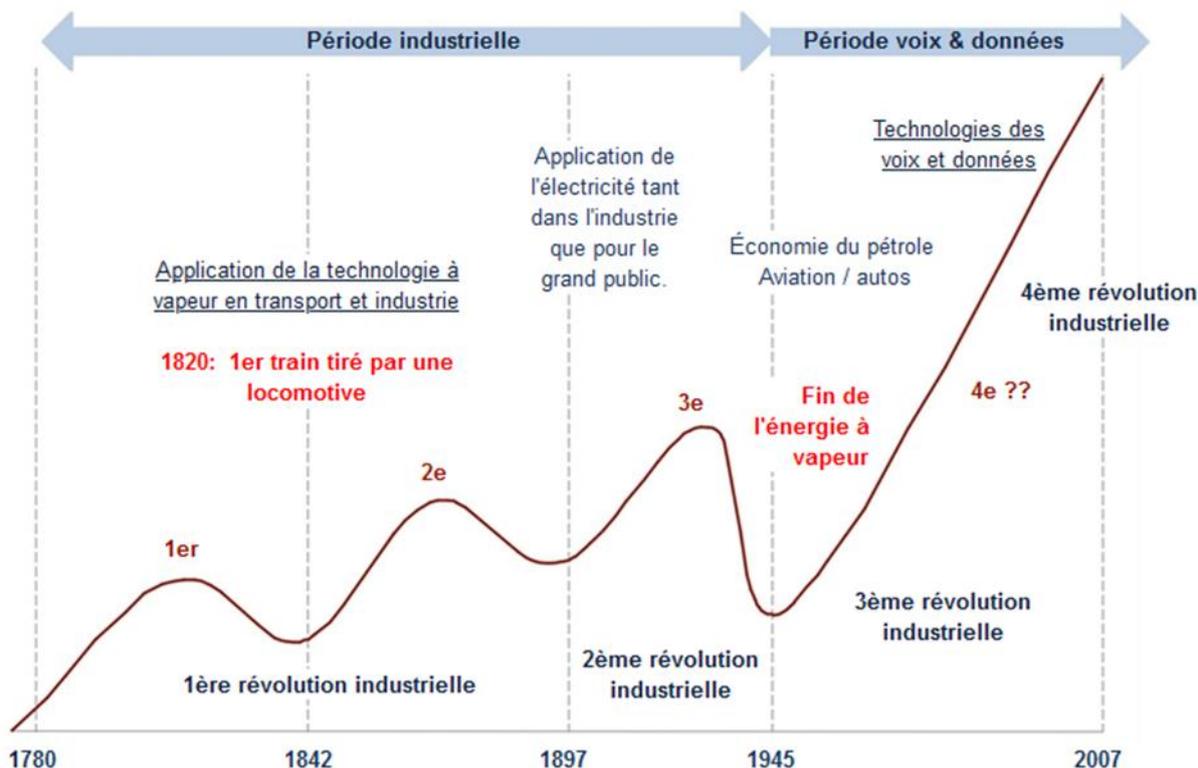
2.2 Un bref historique de la digitalisation :

- **Deux périodes, trois cycles et quatre révolutions industrielles :**

« L'histoire économique de deux derniers siècles du précédent millénaire peut se résumer par le graphique ci-dessous, en distinguant deux périodes essentielles : celle de l'industrie et celle des voix et données. Les trois cycles de Kondratiev (1892-1931) montrent à chaque fois une phase d'ascension suivie d'une phase de déclin puis à nouveau une reprise ascendante. Ces cycles ne correspondent qu'aux deux premières révolutions industrielles. La troisième révolution, celle des technologies de l'information, entame ce qui devrait être un quatrième cycle. Mais on voit que la courbe est ascendante depuis près de 70 ans et que rien ne permet à ce jour de prévoir une phase de déclin. Le sommet de la courbe ascendante correspond à nos jours et situe le début de la quatrième révolution industrielle.

³¹ Bruno DOMINGUEZ MARTINEZ, Quel sera le futur des agences bancaires, avec le développement de la digitalisation ? Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), Genève, 2018, page 14.

Figure n° 01 : les phases de la digitalisation.



Source : mediarail.be/Digital/Numérisation_monde.htm.

En 1945, John von Neumann introduisit une écriture uniformisée pour écrire des instructions pour le traitement des données et les données elles-mêmes. Instructions et données étaient ainsi manipulées de la même manière par une machine, ouvrant la voie à l'ordinateur moderne. Le transistor a été inventé lui, en 1948 par John Bardeen, William Shockley et Walter Brattain, trois chercheurs des laboratoires américains Bell. Les premières cartes perforées apparaissent vers 1950. Le concept de microprocesseur date quant à lui de 1969. Mais il faut attendre 1974 pour qu'Intel commercialise son modèle 8080 qui équipe les tous premiers PC tels l'Altair 8800 de MITS et l'Imesai 8080. La synergie entre ces composants, de moins en moins chers et de plus en plus miniaturisés, et l'idée géniale de Steve Jobs puis de Microsoft d'en faire une application accessible à tous, a provoqué une croissance explosive de l'informatique que nous connaissons actuellement.

On peut se résumer l'impact du digital sur notre monde en trois étapes :

1 – L'ère des mainframes (1970-1990) : il s'agit de grands ordinateurs centraux utilisés pour accomplir un très petit nombre de tâches répétitives, comme les fiches de paie d'une entreprise ou d'autres tâches administratives.

2 - L'ère de la micro-informatique (1990-2020), où les ordinateurs deviennent accessibles à tous, et offre à l'utilisateur une interface graphique pour gérer différentes tâches. Cette ère rend l'informatique conviviale et nécessite des personnels de moins en moins spécialisés.

3 - L'ère de l'intelligence artificielle, qui est désormais à nos portes. Celle-ci permet de résoudre des tâches complexes dotées d'un haut degré d'incertitude : traduire la question d'un humain, évaluer la probabilité de réponses correctes, parmi le choix de plusieurs millions, en une milliseconde, et fournir la réponse adéquate sous une forme compréhensible.

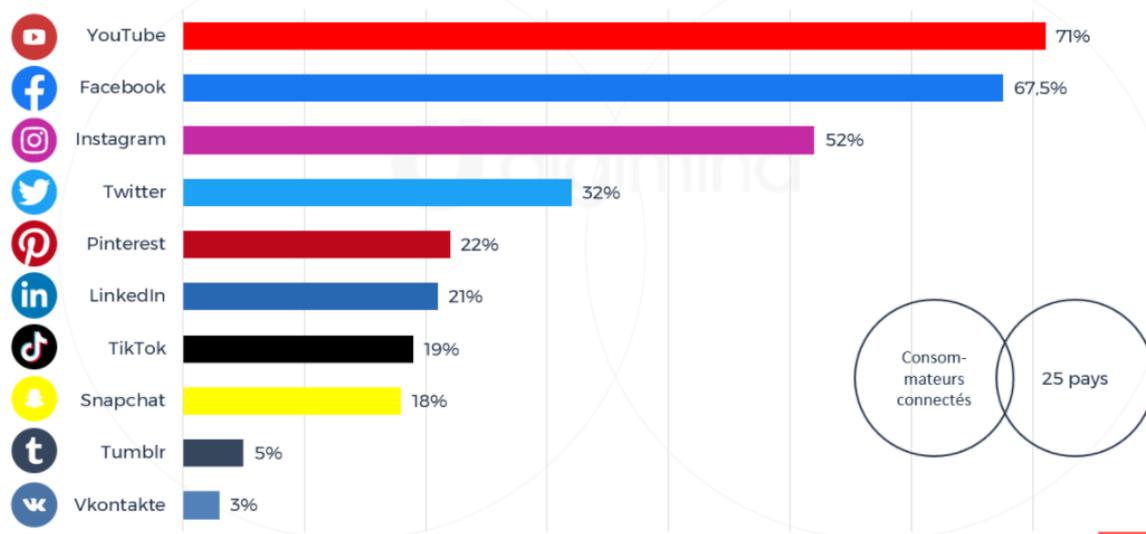
- **2007, l'année qui changera le monde**

L'année 2007 est comme le grand vin : un cru exceptionnel qui fût celui où l'informatique fit un grand bon. Qu'y-a-t-il eu de si particulier ? Cette année-là, un faisceau d'entreprises et d'innovations émergentes a transformé la manière dont les individus et les machines communiquaient, créaient, collaboraient et pensaient. Il y eut d'abord Steve Jobs qui dévoila un petit objet révolutionnaire qu'on mettait dans sa poche : l'iPhone. Un peu auparavant, à l'automne 2006, le réseau social réservés aux lycéens, Facebook, s'ouvrait à tous les individus du monde entier, âgés de plus de treize ans et munis d'une adresse e-mail. En 2007 toujours, une plateforme de microblogging du nom de Twitter s'internationalisait, tandis que Google lançait son système d'exploitation Android, popularisant les smartphones autres que l'iPhone précité et son système iOS. Dans un appartement de San Francisco, naissait Airbnb alors qu'Amazon commercialisait le Kindle. Et c'est toujours en 2007 qu'une équipe d'IBM débutait le développement d'un ordinateur cognitif du nom de Watson, celui-là même qui participa en février 2011 à trois manches du jeu télévisé Jeopardy!, au terme desquelles il a remporté le jeu. Enfin Intel réinventa le composant de base de l'ère numérique, ouvrant la voie à une nouvelle génération de processeurs plus rapides et moins gourmands en énergie. Oui, manifestement, 2007 fût un grand cru exceptionnel »³².

³² mediarail.be/Digital/Numérisation_monde.htm consulté le 01/11/2021 à 00.00.

Figure n° 02 : les réseaux sociaux dans le monde.

Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2021



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2020. +67000 consommateurs connectés à travers 25 pays

#Datamind www.digimind.com

2.3 Les avantages et les inconvénients de la digitalisation :

La digitalisation comme toute évolution présente des avantages et des inconvénients pour ses utilisateurs, cela dépend, du degré de maîtrise de cette dernière, mais aussi de la pertinence de son utilisation.

2.3.1 Les avantages :

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques sont une image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, d'autant plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profits.

➤ Gains de temps :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le

client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations.

➤ **Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction :**

La distribution des services bancaires et financiers en ligne offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires.

Selon LEMAITRE (1997) souligne que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

➤ **Une extension géographique :**

Grace à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale.

Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde.

Grace au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

➤ **Différenciation des produits :**

Grace au développement des TIC, on assiste de nos jours à une large différenciation des produits et services proposés par la banque, ce qui apporte à cette dernière de nouveaux avantages comparatifs.

Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences du client, d'une manière à être prête à répondre à tous ses besoins facilement.

➤ **La gestion de la relation client-banque :**

L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

Les services digitaux permettent aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24H/24 et la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut, désormais, réaliser ses opérations à n'importe quel moment et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.
- Un accès rapide et continu à l'information.
- La simplicité d'utilisation avec la diversité des canaux proposés : la banque en ligne donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le moyen de communication qui leurs convient tout en assurant la facilité, la clarté ainsi que la rapidité d'exécution des opérations.
- Les services en ligne réduisent l'importance du facteur géographique. Le client a la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations depuis son domicile, et de partout dans le monde. Le temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet est éliminé.
- La diversification, et la personnalisation des produits et services.
- Enfin le principal avantage est le gain de temps.

2.3.2 Les inconvénients de la digitalisation :

La digitalisation présente aussi des inconvénients tels que :

- **L'absence du contrat humain :**

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leur agence de proximité.

Selon LAMIRAULT ³³ (2017) les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humains mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux.

³³ Fabrique LAMIRAULT collectif, l'évolution du monde bancaire à l'ère du digitale, 1^{ère} édition, mars 2017.

➤ **La complexité et la sécurité :**

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique.

La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.

La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plait à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plait pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements.

L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargements peuvent s'avérer longs.

2.4 Quels sont les outils exploités dans la digitalisation ?

Si vous voulez procéder à la digitalisation de votre entreprise, vous devez exploiter un certain nombre d'outils rattachés à l'univers du web. Pour certaines transformations digitales, vous devrez peut-être avoir recours aux données personnelles présentes dans le Big Data . Voici quelques-uns des outils utilisés lors de la digitalisation :

2.4.1 Les sites internet :

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est la première vitrine visible par le client. Celui-ci peut être visité et consulté par des internautes des quatre coins du monde L'image que renvoi le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services proposés. Une belle devanture de magasin, propre et éclairée vous attirera beaucoup plus qu'une façade non entretenue avec un éclairage en panne, et ce, même si les 2 magasins proposent exactement les mêmes services ou produits. Il n'y a aucune différence avec les sites internet. Un site dernier récent, tendance et facile d'utilisation saura mieux convertir qu'un ancien site obsolète. Les consommateurs utilisent internet et plus particulièrement Google pour faire des recherches sur les produits qui les intéressent. Dès lors, le site internet est souvent la première approche qu'ils ont de l'entreprise.

2.4.2 Les applications mobiles :

Plus de 60 % des Français utilisent leur smartphone ou leur tablette plutôt que leur ordinateur pour se connecter à internet, cela signifie que la navigation sur téléphone portable et tablettes dépassent le temps de navigation sur ordinateur. Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le smartphone. Que ce soit pour les employés ou les clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations des collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité des clients à travers le téléphone mobile. Différentes options s'offrent alors, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles. Cependant, la tendance semble se déplacer sur les progressif web App qui seraient la fusion parfaite de ces deux modèles.

2.4.3 Les logiciels métiers :

Il s'agit d'outils performants que les développeurs créent afin de permettre d'automatiser les tâches quotidiennes tout en facilitant la vie des collaborateurs. Ainsi, pour rendre plus qualitatives et plus simples les activités.

Les logiciels métiers sont devenus une brique incontournable pour maîtriser et accélérer son développement. Les tableurs Excel sont dépassés, les besoins en termes de performance évoluent sans cesse.

De nombreux outils métiers existent :

- CRM.
- Logiciels de mesure de la performance.
- Saisie de ventes en mobile.
- Logiciels de réservation de salles.
- Logiciels de rendez-vous automatisés.

2.4.4 Les newsletters et les landing pages (pages de destination) :

La communication d'une entreprise est une variable incontournable dans le développement de son chiffre d'affaires. Une bonne communication, des outils performants et une stratégie optimale sont aujourd'hui obligatoires.

2.4.4.1 Les newsletters :

Parmi les outils de digitalisation disponible. Les newsletters sont des e-mails que les entreprises adressent à leurs contacts (clients, partenaires, etc.) pour mieux les informer de leurs

nouveaux produits et services. Les changements qui s'opèrent dans l'entreprise sont également rapportés dans les newsletters.

2.4.4.2 Les landing pages (pages de destination) :

En matière de digitalisation, les landing pages sont une arme redoutable. Une landing page, appelée aussi page de destination ou page d'atterrissage en français, est une page web distincte créée à des fins de marketing ou de publicité qui vise à augmenter les taux de conversion. Les internautes « atterrissent » donc sur une landing page après avoir cliqué sur un lien contenu dans un e-mail, ou sur des publicités de Google, Bing, YouTube, Facebook, Instagram, etc.

Conclusion :

Les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles technologies, ainsi qu'à leur changement régulier. Elles subissent une transformation dite « digitale », malgré

Ses limites, et ses coûts parfois importants. La digitalisation des entreprises reste une mode, une obligation qui apportera en adaptant une bonne stratégie, une satisfaction pour l'entreprise et leur client.

Mais la transformation numérique du secteur bancaire ne consiste pas simplement à digitaliser l'existant. Il s'agit de réinventer les modèles en place, en simplifiant l'expérience client et en offrant de nouveaux services qui viennent combler une fracture dans les parcours traditionnels.

Introduction :

Durant les deux dernières décennies, le secteur financier, notamment les banques, ont subi des transformations majeures, quant à leur offre qui est diversifiée et aux moyens et technique utilisés. La révolution s'accompagne de renaissance, en effet, L'apport du progrès technologique à l'industrie bancaire prend diverses formes et s'accompagne le plus souvent d'adaptation réglementaire qui permettent la diffusion et la mise en pratique des nouvelles solutions techniques. L'essentiel des progrès résident dans la technologies internet au sens large et sa diffusion et surtout dans les usages de la clientèle.

La révolution technologique qui se produit dans le secteur bancaire donne naissance à une nouvelle forme de banque. Les banques dites traditionnelles ou encore connues sous le nom de vieilles banques cèdent leur place pour l'apparition d'une nouvelle banque plus souple, plus proche de son client.

Une banque avec des procédures moins complexes mais qui conserve ces points de force à savoir la sécurité, la disponibilité, la fiabilité et la confiance¹ Ces banques proposent de plus en plus des services exclusivement en ligne grâce à internet et le développement des applications dédiées pour les différents produits et services bancaires.

¹ Yves EONNET ET Hervé MANCERON, Fin Tech : THE BANK STRIKE BACK, (2018), page 20.

Section 01 : la conception de la banque digitale.

1. Que ce qu'une banque digitale :

La digitalisation des usages bancaires se traduit par une mobilité accrue, des opérations plus rapides, un accès à distance facilité mais aussi davantage d'interactions sociales autour des sujets liés à la banque. Une tendance qui ne semble pas sur le point de s'estomper.

Le Digital Banking (ou banque digitale, en français) correspond à l'évolution de la relation d'une banque avec ses clients sous l'effet du digital². Il recouvre quatre aspects principaux : la mobilité, l'instantanéité, la distanciation et l'interactivité.³

1.1 Autres définition de la banque digitale :

- ✚ La banque digitale « est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par internet. Une banque digitale permet ainsi, à ses client, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de compte de virement ,d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ». ⁴
- ✚ Une banque digitale ou banque virtuelle est un établissement de crédit dont les services proposés sont complètement dématérialisés. Il suffit d'avoir un espace client auprès de la banque pour pouvoir gérer son compte. Elle propose les mêmes opérations et services que la banque physique à savoir la commande de chéquier, la consultation de solde, les produits d'épargne et d'assurance, etc.

La différence notable entre les deux typologies de banques est la liberté qu'offre le modèle en ligne pour gérer les transactions depuis un appareil personnel connecté.

Les banques digitales fournissent des services supplémentaires par rapport aux banques traditionnelles. Citons entre autres l'innovation, la rapidité et les économies qui caractérisent ces banques virtuelles. Conscientes que les souscripteurs veulent accéder et gérer en toute liberté et en toute sécurité leur compte, elles proposent ainsi des services très innovants comme l'enregistrement des chèques en ligne ou encore des alertes par SMS pour chaque mouvement

² Le digital se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numériques, aux différents réseaux. Il permet un accompagnement du consommateur dans la vie de tous les jours avec tous les outils nécessaires tels qu'un conseiller virtuel par exemple.

³ <https://www.bforbank.com/mag/tendances/le-digital-banking-cest-quoi.html> consulté le 27/11/2021 à 14:46.

⁴ www.Revuebanque.fr.

effectué sur le compte. Elles permettent aussi de faire des économies de temps et d'argent en offrant à leurs clients la possibilité d'accéder à leur compte via un ordinateur.

2. La transformation du métiers bancaire et l'apparition du business model :

Dans un contexte en constant changement, la banque de détail s'adapte et se transforme. Son business modèle, ses processus et son organisation évoluent, et par conséquent, les métiers bancaires se voient impactés.

2.1 La transformation du métier bancaire :

Les évolutions technologiques récentes sont assez bouleversantes pour conduire au changement parfois très rapide du modèle économique dans de nombreux métiers bancaires, mais leur mise en œuvre est longue et complexe ⁵et les résultats ne sont pas toujours conformes aux attentes, malgré de grands progrès dans la conduite et la maîtrise des projets.

Au-delà des évolutions chiffrées, les métiers en agences se transforment. Les effectifs des chargés d'accueil baissent et leurs missions changent, l'accueil partagé se développe, les conseillers de clientèle doivent montrer en compétence et en expertise, voire, se spécialiser, le rôle et la place des margent évolues. On s'intéressera à l'évolution des trois métiers les plus susceptibles de connaître une mutation dans la banque :

2.1.1 Evolution du métier de Gestionnaire de Back Office :

Le métier du back-office se définit comme l'ensemble des activités de support, de contrôle, d'administration d'entreprise. Ces activités sont assez standardisées, implique des bas salaires et sont en conséquence relativement automatisables.

Tout d'abord l'évolution de ce métier passe par la dématérialisation des instruments de paiement qui supprime les manipulations physiques. La tendance dans ce métier a conduit à une véritable dématérialisation du chèque papier qui sera progressivement remplacé par une « image-chèque » obtenue par la lecture d'un code barre ce qui fera une économie considérable de papier. Cette tendance se matérialise aussi par le développement des « bureaux sans papier » passe aujourd'hui par la mise en image électronique des documents à la base des opérations bancaires, chaque document état scanné, puis traité de façon informatique. Le Gestionnaire de Back-Office peut être appelé à développer ses interactions avec le client et voir ainsi ses activités de transférer vers plus de Middle Office et il pourra disposer de plus de temps car

⁵ Olivier PASTRE (2005) : « La nouvelle économie bancaire » édition Economica, Paris, p. 89.

moins sollicité. En effet, l'efficacité de ce métier dépendrait maintenant sur les capacités relationnelles du gestionnaire Back-Office avec les clients. A ce stade, ce métier devra donc développer de nouvelles aptitudes en ce qui concerne notamment l'aisance relationnelle et la résistance de stress.

2.1.2 Evolution du métier de chargé de clientèle particulière :

Le chargé de clientèle particulière est le principal interlocuteur du client avec sa banque. A l'écoute de ses besoins, il le conseille sur les produits et les services afin de répondre au mieux à ses attentes.

L'arrivée du numérique continue de bouleverser le métier de conseiller clientèle, cela est remarqué à travers la baisse de visite en agences et le développement massif de l'utilisation de canaux à distance dans le traitement des opérations bancaires.

Le rôle et le métier du chargé de clientèle est amené à évoluer : vers plus de relation client et plus de conseil. Dans un nouveau contexte technologique accru, les banques doivent être à la hauteur, et l'accent doit être mis sur la personnalisation et la pertinence du service apporté au client. En revanche, le métier de conseiller client doit désormais être réalisé avec les outils de la nouvelle génération rendu possible grâce à l'internet.

D'autre part, il faudra penser à une spécialisation beaucoup plus spécifique du métier de chargé clientèle dont ce dernier doit être polyvalent, ou spécialisé dans un canal de distribution voire dans un métier particulier. Quoiqu'il soit, le chargé de clientèle particulier de demain se doit d'avoir accès à minima à autant d'information que ses clients et ce dans un laps de temps optimal.

Le changement des usages de ses clients implique enfin une forme de flexibilité et d'adaptabilité de la part du chargé de clientèle particulier, pour cela les agences sont appelées à revoir leur horaire d'ouverture, l'amplitude d'horaire se voit donc élargie.

2.1.3 Evolution du métier de directeur d'agence :

Le directeur d'agence est un élément crucial dans le succès de la distribution bancaire d'agence qu'il a sous sa direction. Il peut endosser plusieurs rôles celui de financier, de commercial, de gestionnaire. Il est aussi en charge du développement de l'activité de son agence dans le secteur géographique dans lequel il se trouve. Le métier du directeur d'agence est l'un des métiers bancaires les plus impactés par le développement du numérique dans les banques.

Le rôle du directeur d'agence est amené à évoluer. Et, son métier peut bénéficier d'un pouvoir et d'une autonomie beaucoup plus importante. La digitalisation devrait permettre de faciliter l'exercice du métier et en particulier les opérations de contrôle à travers l'automatisation des opérations de ces derniers.

2.2 Un nouveau business model pour la banque :

"Le développement des technologies de l'information et de communication, et plus particulièrement Internet, a accru la concurrence dans le secteur bancaire et favorisé la séparation entre la production et la distribution de produits et services financiers. En effet, l'arrivée d'Internet donne une nouvelle dimension à la convergence et à la déconstruction de la chaîne de valeur en permettant de diminuer les coûts d'information, et en réduisant les barrières à l'entrée dans le secteur financier.

La convergence s'est opérée à trois niveaux :

- Convergence des offres ; en élargissant leur gamme de produits, les banques et les assurances sont entrées directement en concurrence,
- Convergence des sous-secteurs de l'industrie financière ; les activités de banque, d'assurance et de gestion d'actifs sont devenues de plus en plus imbriquées,
- Rapprochement entre les établissements financiers et les acteurs non financiers.

Le concept de « Business Model » (BM) ; concept ayant donné lieu à de nombreuses tentatives de clarification dans la littérature du fait de ses dimensions dynamiques. Puis, nous nous intéresserons à l'application de ce concept aux services électroniques, qualifié alors de «Electronic Business Model » (e-BM).

2.2.1 Business model :

Une des premières définitions abouties de ce concept a été fournie par Timmers (1998). Il définit un BM comme étant :

- Une structure pour les flux de produits, services et informations incluant une description des différents acteurs du modèle et de leurs rôles,
- Une description des bénéfices potentiels de chaque acteur du modèle,
- Une description des sources de revenu.

Tandis que pour Loilier et Tellier (2001), un BM peut être assimilé à la façon avec laquelle l'entreprise crée de la valeur.

En fait, définir ce qu'est un BM est un exercice difficile car ce concept est associé à des dimensions dynamiques telles que la création de la valeur, la compétitivité et le changement organisationnel. Magretta (2002) précise que l'erreur courante vis-à-vis des BM est de les considérer comme étant une stratégie : « Business modeling is the managerial equivalent of the scientific method - you start with a hypothesis, which you can test in action and revise when necessary ». Pour cet auteur, le BM décrit comme un système, comment l'entreprise fabrique et vend un service ou un produit.

Quelle que soit la définition retenue, il est important de dissocier le concept de BM de celui de stratégie et de le considérer comme un concept dynamique qui est constamment mis en cause par les conditions de marché, la technologie, la réglementation, les relations inter-firmes, etc.

2.2.2 E-business model :

Le développement des technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement d'Internet a engendré de nouvelles activités issues soit d'innovation technologiques (par exemple les portails sur Internet), de la dé-intégration des chaînes de valeur (par exemple des comparateurs de crédits), ou d'un nouveau canal (par exemple des courtiers en ligne). Ces activités ont alors induit l'apparition de nouveaux BM ou redéfinit ceux qui existaient déjà (Applegate, 2001).

Le terme de « Electronic Business Model » (e-BM) est alors apparu pour qualifier les BM de ces nouvelles activités. Concept dérivé de celui de BM, il est aussi difficile à définir et peut être appréhendé de différentes manières. C'est pourquoi, de nombreux auteurs ont essayé de le définir par une approche heuristique, c'est-à-dire à partir de leurs observations du marché.

Il en résulte une diversité d'études tant sur le nombre de e-BM identifiés que sur leurs caractéristiques : Timmers (1998) compte onze types différents, cinq pour Loilier et Tellier (2001) et neuf pour Rappa (2001).

Même si plusieurs similitudes sont détectées, un début de convergence entre ces typologies s'est opéré en 2001 à partir de l'analyse de la création de valeur. En effet, Timmers (1998) a une vision très centrée sur les dynamiques internes des e-BM et sur leurs interactions avec l'environnement. Quant à Mahadevan (2000), il privilégie une vision « macro » dans laquelle les e-BM dépendent des types de relations entre acteurs d'un même marché. L'article d'Applegate (2001) marque alors une transition en proposant une classification des e-BM très

précise quant à la création de valeur pour l'e-BM (sources de différenciation, de revenus et coûts supportés), mais la valeur créée pour les clients n'y tient pas une place essentielle. Il faut attendre l'article de Novak et Hoffman (2001) pour aboutir à une réflexion qui concilie ces différentes dimensions des e-BM. En effet, Novak et Hoffman présentent un « Customer Model Integration » dans lequel la définition d'un e-BM est liée, conjointement, aussi bien aux « modèles de valeurs » pour les clients (value model) qu'aux « modèles de revenu » (revenue model).

En fait, les principales spécificités des e-BM qui évoluent dans une économie fondée sur les réseaux font que :

- La rentabilité n'est atteinte qu'avec le développement de l'usage d'un bien

(On parle de « biens d'expérience ») car les consommateurs ne sont pas motivés pour acheter ou effectuer des transactions en ligne lorsqu'ils doutent de la qualité des produits ou du niveau de sécurité de l'opération. Une fois la « réputation » du e-BM faite, ce type de barrière psychologique s'estompe ;

- La rentabilité est déterminée par « l'attention » portée au e-BM. En fait,

Internet fournit une masse importante d'informations d'un accès rapide, permanent et peu coûteux. Beaucoup de BM tentent alors d'en profiter en mettant en place un site web informationnel. Ainsi, progressivement, la concurrence sur les marchés physiques s'est déplacée sur Internet. Seulement, l'abondance des sites web d'entreprises qui vendent les mêmes produits a atteint la saturation. Loin d'accroître leur visibilité, les entreprises ont engendré une « pénurie d'attention ». Il est donc impératif pour une banque en ligne, afin de « capter l'attention » de clients d'autres banques disposant déjà de services d'Internet Banking, de proposer une valeur supérieure à celle offerte par ses concurrents. Cela nécessite des investissements importants (dans le développement des services et l'acquisition des clients) et explique les forts free cash flows négatifs des e-BM en début de cycle ;

La rentabilité dépend de l'infrastructure technologique et de la capacité à valoriser l'offre sur Internet. En fait, contrairement à un BM, les e-BM sont caractérisés par des coûts d'infrastructures technologiques très importants (ordinateurs, bureautique, serveurs de bases de données, maintenance informatique, équipement réseaux, etc.). Cette infrastructure technologique peut être à la base de l'acquisition d'un avantage concurrentiel dès lors qu'elle améliore les capacités de stockage, de recherche, de tri, de filtrage et de diffusion des

informations (Applegate 2001). Cela augmente, du même coup, la valeur de l'information elle-même (et du service délivré aux clients en général). Mais, le coût fixe élevé que représente la technologie ne peut être amorti que lorsqu'un nombre critique de clients est atteint. Or, une telle acquisition est longue à réaliser.

Enfin, on remarque que les gains escomptés par les services d'Internet Banking sont plus indirects, c'est-à-dire proviennent de l'efficience au détriment de la productivité en valeur. Avant même l'apparition de la banque sur Internet, Rowe (1994) avait remarqué que les dépenses informatiques des banques françaises augmentaient plus vite que la productivité. Il percevait dans ce phénomène une confirmation du « paradoxe de Solow ». ⁶

3. La différence entre la banque digitale et la banque à distance :

3.1 La banque digitale :

Selon Sharma GAURAV, un éminent spécialiste des Fintechs, le digital Banking ⁷fait partie intégrante du contexte plus large de l'évolution des services de banque en ligne, à travers lesquels les services bancaires sont fournis via un accès Internet.

Le passage de la banque traditionnelle à la banque digitale a été graduel et continue d'ailleurs. Il se matérialise aussi par différents niveaux de digitalisation des services bancaires. La banque digitale implique généralement un haut degré d'automatisation des processus et des services fournis via le web et peut s'appuyer sur des APIs⁸ permettant une collaboration entre diverses institutions pour fournir des services bancaires et permettre l'exécution de transactions.

3.2 Comment ont évolué les offres de banque digitale ?

- 1960s : lancement du premier guichet automatique bancaire (GAB) en Suède ;
- 1980s : émergence des premiers services internet haut débit ;
- 1990s : généralisation de l'accès à l'Internet ;
- 2000s : le développement du E-commerce et des offres de banque à distance (Online Banking, SMS Banking, cartes de débit/ crédit) a fait émerger le service de banque digitale que nous connaissons aujourd'hui ;

⁶ J-M Sahut, J-S Lantz , Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ?, Management & Avenir 2011/2 (n° 42), pages 232 à 246

⁷ <https://www.ventureskies.com/blog/digital-banking> consulté le 12/12/2021 à 01h30.

⁸ Une API est un ensemble de définitions et de protocoles qui facilite la création et l'intégration de logiciels d'applications. API est un acronyme anglais qui signifie « Application Programming Interface », que l'on traduit par interface de programmation d'application.

- 2010s : la prolifération des smartphones et le développement d'applications bancaires mobiles permet désormais d'effectuer des transactions à distance sans recourir à un GAB ou un ordinateur.

3.3 Qu'est-ce qu'une banque à distance ?

Une banque à distance offre des services de banque digitale aux particuliers généralement via une application bancaire pour smartphones, un espace client en ligne ou un téléphone mobile. Elle se distingue, dans son modèle économique, par l'absence ou le très faible nombre d'agences physiques et de conseillers clientèle, la forte automatisation de ses procès (ouverture de compte, conseil au client, reportings règlementaires, décisions de crédit, etc.), ce qui lui permet de réduire ses coûts opérationnels et d'offrir des services plus compétitifs, conviviaux et avec plus de célérité.

Avec le mouvement de digitalisation du secteur financier et l'évolution de la réglementation, le service bancaire n'est plus cloisonné dans les murs des banques. En effet, à travers différents modèles de partenariats, de nouveaux acteurs interviennent aujourd'hui dans la mise à disposition de services financiers aux particuliers et aux entreprises. Il s'agit par exemple des :

- Opérateurs de téléphonie mobile ;
- Plateformes d'E-commerce ;
- Géants de l'Internet (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) ;
- Fintechs ;
- Prestataires de services de paiement ;
- Néo-banques.

4. Les atouts et les enjeux de la banque digitale :

La banque digitale à apporter beaucoup d'avantages et d'opportunités au secteur bancaire et aux clients or cette dernière n'est pas sans risques, ce point tente de citer les avantages et risques les plus connus.

4.1 Les avantages :

Nous trouvons des avantages de point de vue de la banque et le client, nous commençons par la banque ;

4.1.1 De point de vue de la banque :

Les bénéfices qu'offre les services de banque digitale sont nombreux, en effet cette interface simple est efficace procure une puissance incontestable permettant de donner une meilleure image de marque et une meilleure réactivité de marché. L'objectif principale de toute entreprise est de maximiser ses profits, la banque ne fait pas exception, l'intégration des technologies contribuent à la création de produits à forte valeur ajoutée.

➤ Le gain de temps :

Il est connu qu'avec internet, le client peut désormais effectuer sa propre opération bancaire de n'importe où et n'importe quand. Ce qui permet un gain de temps.

➤ Des frais bancaires réduits ou presque inexistantes :

L'un des avantages les plus connus d'une banque digitale est que les frais bancaires sont inférieurs à ceux des banques traditionnelles. La distribution des services bancaires par internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une diminution des coûts de service bancaire.

De plus, le développement rapide des technologies dans le secteur bancaire a permis aux banques une diminution très marquée des coûts d'acquisitions, de traitement, et de transmission de l'information, et de réduction des contraintes administratives, entraînant ainsi la baisse des dépenses et des charges supportées par la banque.

➤ Une extension géographique :

La banque digitalisée dans sa propre nature, est basée sur l'intégration des technologies. Ces banques sont conçues de façon à s'étendre géographiquement. Grâce à internet il y a une meilleure couverture nationale. En effet, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter les soldes et gérer leurs comptes.

L'objectif de cette extension est que les différents services financiers soient à la portée de la clientèle. Une telle expansion de marché peut s'étendre en dehors des frontières nationales et toucher l'internationale.

➤ Des services uniques :

En matière d'innovation, les banques en ligne, développent chacune sa liste de services.

De nos jours, et grâce au développement des TIC, on assiste à une large différenciation et variations des services et produits.

En effet, grâce à l'implantation du réseau internet au sein du secteur bancaire, les produits et services financiers qu'offrent les banques aux clients sont de plus en plus riches et ils se caractérisent par la nouveauté, la diversité, la différenciation, la personnalisation et la qualité. Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences client d'une manière à être prête à répondre à tout leur besoin facilement.

➤ **Gestion de la relation client :**

Autre gros avantage de la banque digitale, est la gestion et le contrôle de la relation client à distance. En effet les TIC ont largement avantage la relation de la banque avec le client.

Avec la transformation digitale, l'open Bank est une opportunité qui permet à mieux connaître son client. Ce qui favorise la personnalisation de la relation, et l'optimisation de l'expérience client par la possibilité de mieux répondre à ses attentes et à ses besoins spécifiques.

4.1.2 De points de vue de client :

➤ **Gain de temps :**

L'un des avantages les plus importants du point de la vue du client, est l'économie du temps grâce l'automatisation du traitement des services bancaires.

- ✚ Une disponibilité 24h sur 24, disparition des conditions liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaire. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.
- ✚ L'internet réduit l'importance du facteur géographique. Le client a donc la possibilité de réaliser ses opérations bancaires rapidement et aisément sans devoir se déplacer.

➤ **Facilité d'utilisation :**

La banque digitale donne la possibilité au client d'effectuer ses propres opérations bancaires par le moyen qui leur convient. Les clients peuvent désormais garder toujours un contrôle sur leur compte qu'avec quelques clics faciles et rapides à réaliser sur leur mobile ou tablette...etc.

➤ **Taux d'intérêt élevé :**

Lorsqu'une banque est entièrement en ligne avec ses services, alors la réduction de l'infrastructure et les frais généraux entraînent une augmentation des taux d'intérêt des comptes d'épargne et une baisse des taux de prêt et d'hypothèque au profit du client.

L'évolution des technologies, au sein du secteur bancaire, et la diversité des applications au fil du temps proposent un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion complète au profit du client.

Les banques digitales et le COVID 19 :

La pandémie de COVID-19 a eu un impact très fort sur l'économie mondiale. En effet, les restrictions et autres mesures prises ont entraîné une forte baisse de la consommation et de la production. Cela explique dans une certaine mesure le chut down économique et le krach boursier de 2020. Les restrictions légales sur les déplacements et les rassemblements ont également entraîné la suspension de nombreuses industries (transport, restauration, hébergement, tourisme, culture, production cinématographique, spectacles vivants, événements sportifs). Les activités ont un impact sur le secteur industriel (aéronautique, automobile, équipementiers...) et ses sous-traitants.

Contrairement à la banque classique, la banque mobile à une bonne carte à jouer durant ce contexte sanitaire exceptionnel, autrement dit, les restrictions de contact et la distanciation sociale imposée et qui représente un handicap pour une banque physique, n'est qu'un avantage certain pour une banque en ligne vu que la gestion de la relation client et la prestation des services à distance est l'essence même de la banque mobile.

4.2 Les limites :

Avec l'augmentation de l'utilisation des services bancaires en ligne, la menace du secteur bancaire augmente à un rythme effrayant.

Ce business est exposé à une forte agression, menaçant ainsi la protection et la sécurité des données du client.⁹

➤ Danger de confidentialité :

La banque est l'un des domaines les plus risqués et les moins fiables, lorsque la protection des données du client est concernée. En effet il existe plusieurs techniques et mode de violation de la protection des données personnelles.

Les banques subissent des attaques, des logiciels malveillants internes peuvent menacer la sécurité des données de la banque. Par exemple communiquer des informations personnelles des clients à des tiers inconnus sans leur approbation, collecte des informations plus que nécessaires

⁹ Gupta, Eecha, digitalisation of Banks, SYMBIOSIS centre for management studies NOIDA, PDF, 2016, page34.

ou enregistrement incorrecte des données du client, perdre ces données pour des raisons de sécurités inappropriées.

➤ **Risque opérationnel :**

Ce type de risque est largement le plus associé aux banques numériques et le plus reconnue. Plusieurs des dangers peuvent résulter des faiblesses de mise en œuvre et la conception des systèmes des banques entraînant ainsi des traitements inexacts et non précis des transactions, compromettant dans l'intégrité de l'information, dans la protection et la confidentialité des informations et conduisant à l'interruption des systèmes et les échanges de la banque.

L'insuffisance technologique, la négligence des clients et les actions frauduleuses des employés deviennent une source potentielle de danger opérationnel qui provoque des pertes aux banques.

➤ **Aucun conseiller à rencontrer :**

En utilisant une banque digitale, le client n'est pas suivi par un conseiller bancaire qu'il peut rencontrer, comme c'est le cas dans une banque traditionnelle. Même s'il est toujours possible de contacter un conseiller par téléphone, le client ne sait pas avec qui il dialogue.

➤ **Risque de réputation :**

Ce danger consiste à avoirs des attitudes négatifs de la plupart des clients vis-à-vis de leurs banques ce qui entraine une perte critique de financement ou des clients. De tels dangers surviennent d'activités qui entraînent une réelle perte de confiance générale des clients.

Les principales raisons de ce danger, peuvent être le système ou un élément qui ne tente pas de répondre aux attentes des clients, d'énormes lacunes du système, la violation de sécurité, informations insuffisantes sur les produits financiers ce qui conduit les clients concernés à arrêter d'utiliser certains articles et services financier ou carrément quitter leur banque.

➤ **Risque juridique :**

Le danger juridique provient de la violation ou le non-respect des lois, des réglementations ou des pratiques prescrites, ou lorsque les droits et les engagements légaux des différentes transactions ne sont pas bien établis. D'autres raisons de ces dangers juridiques sont l'incertitude ou le doute sur la légitimité de certains accords conclus à travers les médias électroniques ou les divulgations des données concernant la sécurité du client. Un client, qui n'est pas suffisamment informé de ses droits et engagements, ne peut prendre les mesures de précautions nécessaires dans l'utilisation des articles ou services bancaires sur internet, cela peut provoquer

des échanges non désirés et des poursuites non souhaitées contre la banque ou d'autres approbations réglementaires.

✚ Avantages et inconvénients de la banque digitale aux professionnels :

Tableau n°03 : atout et points sensible de la banque digitale.

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Service 100% digitalisée. • Accès aux services à tout moment. • Tarifs très compétitifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de financement. • Chèques et espèces compliqué à gérer. • Conseiller virtuelle. • Moins de confiance qu'une banque traditionnelle.

Source : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>.

5. Qu'est-ce qu'un service digital ?

Avant de présenter le concept du service digital nous allons définir le processus du service et le service bancaire, puis on passe au service digital.

5.1 Définition d'un service :

Les activités de services ce sont largement développées durant la période récente, et leurs particularités exigent une adaptation des outils du marketing qui ont été initialement conçus pour les produits de grande consommation.

Les services comprennent de nombreux secteurs : banque, assurance, transport, hôtel, location de voitures ainsi que de nombreuses professions libérales telles que médecins avocat, experts comptables, etc. La plupart des services offerts comprennent à la fois des produits et des services¹⁰. Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave. A noter également que les premières définitions de la notion de service datent du 18ème siècle où ce dernier est décrit comme « toute activité autre que la production agricole ». En revanche, les spécialistes en la matière expliquent le service comme suite :

Un service peut être défini comme « une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété »¹¹. On peut donc dire que le service est une

¹⁰ HABI.K et LAKBAL.S. La Réalité d'application du Marketing bancaire. Cas : BNA de Tizi-Ouzou. Mémoire de Master en sciences commerciales. 2015, p. 15

¹¹ Philippe RAIMBOURG « MARKETING » 2ème édition, édition Bréal, 2006, p. 150.

transaction réalisée par un entrepreneur ou une entreprise dans laquelle l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible.

Pour LANGEARD.E et EGLIER.P le service est « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».¹²

Enfin, pour HOROVOTZ.J le service est « l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour ».¹³

5.2 Définition d'un service bancaire :

Les services bancaires représentent l'ensemble des produits et services proposés par une banque.

Les services bancaires les plus connus sont :

5.2.1 Le compte bancaire :

L'ouverture d'un compte est la porte d'entrée de la connaissance client pour assurer une relation commerciale forte, fidélisée et adaptée au cycle de vie de produits et services du client¹⁴. Dans le langage courant, un compte bancaire ou compte à vue est ouvert dans une banque pour déposer des fonds sécurisés afin d'effectuer des opérations financières.¹⁵

En effet, la banque et le client signent une convention de compte qui définit les modalités de fonctionnement. En revanche, le client doit recevoir les indications des tarifs des services en lien avec le compte.

5.2.2 Les relevés d'identité bancaire (RIB)¹⁶ :

Le RIB est un document papier qui contient l'identité du titulaire d'un compte chèque et ses coordonnées bancaire. Il permet de communiquer sa domiciliation pour recevoir des virements et/ou régler des factures par avis de prélèvement ou TIP ou RIB comprend plusieurs informations d'identification.

¹² LANGARDE., E. et EGLIER., P. « La servuction, le marketing des services », Edition ; Mc GRAW-HILL, Paris, 1987, P.16.

¹³ HOROVOTZ., J. « La qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987, P.9.

¹⁴ https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=30914 consulté le 10/12/2021 à 17h41.

¹⁵ <https://banque-info.com/compte-bancaire/> consulté le 10/12/2021 à 17h55.

¹⁶ Mc BELAID, et all. Comprendre la banque, Alger : Edition pages bleues internationales, octobre, 2015, p20.

Figure n° 03 : le relevé identité bancaire.

Permet de différencier les établissements bancaires entre eux

Code qui rattache chaque client à une agence

Permet de vérifier la validité du N° de compte

Lafinancepourtous
AGENCE POUR TOUTES LES ACTIVITÉS FINANCIÈRES

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE

Titulaire du compte : MME KARINE PLUME
 Domiciliation bancaire : BANQUE LA FINANCE POUR TOUS
 AGENCE : BOURGES MONNAIE (00560)

R.I.B	CODE BANQUE	CODE GUICHET	N° DE COMPTE	CLÉ RIB
	14707	0807	012345678901	39

I.B.A.N : FR76 1470 7000 1234 4567 8901 139

B.I.C / SWIFT : BPLMFR2M

Numéro de compte bancaire international

Code universel d'identification des banques

Source : <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/le-compte-bancaire/ouvrir-et-fermer-un-compte/le-rib/>

5.2.3 La gamme de moyens de paiement scripturaux :

Actuellement, les banques fournissent une gamme de moyens adaptés à l'automatisation du traitement des transactions et à la dématérialisation progressive des supports monétaires.

Généralement, on recense les moyens suivants :

5.2.3.1 Le chèque :

LUC BERNET-Rolland¹⁷ a défini le chèque comme « un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré ».

5.2.3.2 Le Virement :

Le virement est une opération qui permet le transfert de fonds d'un compte d'un donneur d'ordre à un autre compte. Selon Dominique RAMBURE : « L'ordre de virement émis par le

¹⁷ BERNET-ROLLANDE Luc, « Principe de technique bancaire », Ed, DUNOD, Paris, 2008, p63.

débiteur est adressé à sa banque afin d'effectuer un transfert sur une autre banque ou sur un autre compte de la même banque ». ¹⁸

Le virement présente de nombreux avantages : il est facilement automatisable. Son utilisation est d'une grande simplicité, moins chère et le risque d'impayé est inexistant ; son contenu informationnel est étendu.

5.2.3.3 Les avis de prélèvement :

L'avis de prélèvement est un moyen automatisé. Il permet à divers organismes de recouvrer automatiquement des créances présentant un certain caractère de régularité auprès de nombreux débiteurs. Les prélèvements sont utilisés très fréquemment pour le règlement des quittances d'électricité ou de téléphone, pour celui des échéances d'un crédit, et de façon générale, pour les dettes répétitives. ¹⁹

5.2.3.4 L'effet de commerce :

L'effet de commerce est un titre négociable qui représente une créance de somme d'argent stipulée à court terme²⁰. Les effets de commerce recouvrent des institutions différentes qui font d'eux, soit des instruments de paiement, soit des instruments de crédit, les plus importants sont la lettre de change, le billet à ordre et le warrant.

5.3 Définition d'un service digital :

Le service digital désigne un groupe de service basés sur les technologies de l'information et des communications qui englobe les services de marché électronique, de recherche sur le web et/ ou d'informatique.

Le service digital désigne un service fournis sur Internet ou sur un réseau électronique et dont la nature rend leur fourniture essentiellement automatisée et impliquant un minimum de personnel, et impossible à assurer en l'absence des technologies de l'information, y compris notamment.

¹⁸ DOMINIQUE RAMBURE « Les systèmes de paiement », Ed, ECONOMICA, 2005, Page 56.

¹⁹ HAMDJ Leila e IMOUSSOURA Djamila (2017) « La modernisation des moyens de paiement Cas CNEP-Banque » Mémoire de Master en science économique, Univ MOULOUDE MAMMERI DE TIZI-OUZOU, page 23.

²⁰ Michel JEANTIN & Paul Le CANNU « Droit Commercial, instruments de paiement et de crédit Entreprises en difficulté » EDITIONS DALLOZ 1999, page138.

5.4 Le service classique vs le service digital.

5.4.1 Distinction par définition :

Selon KOLTER et DUBOIS : « le service est une activité ou une opération soumis à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ²¹

Au sens de TEBOUL James : un service représente « Toute chose vendue dans le commerce et que l'on ne peut faire tomber sur son pied »¹⁹. Un service est un acte, une performance, un effort : définit par RATHERMELL (1966).

Par contre, le service digital sera défini comme un service exécuté dans son intégrale par un système technique, lorsqu'un utilisateur invoque un système basé sur la technologie d'information, et d'automatisation qui crée le résultat souhaité.

Le terme services digital fait référence à la livraison électronique d'informations, y compris des données et du contenu sur plusieurs plates-formes et appareils tels que le Web ou le mobile.

5.4.2 Distinction par caractéristiques²² :

Les services peuvent être définis par quatre caractéristiques (spécificités) principales qui les différencient : l'immatérialité, la simultanéité, l'hétérogénéité, et l'importance du personnel en contact, distingués par Dumoulin et Flipo (1991).

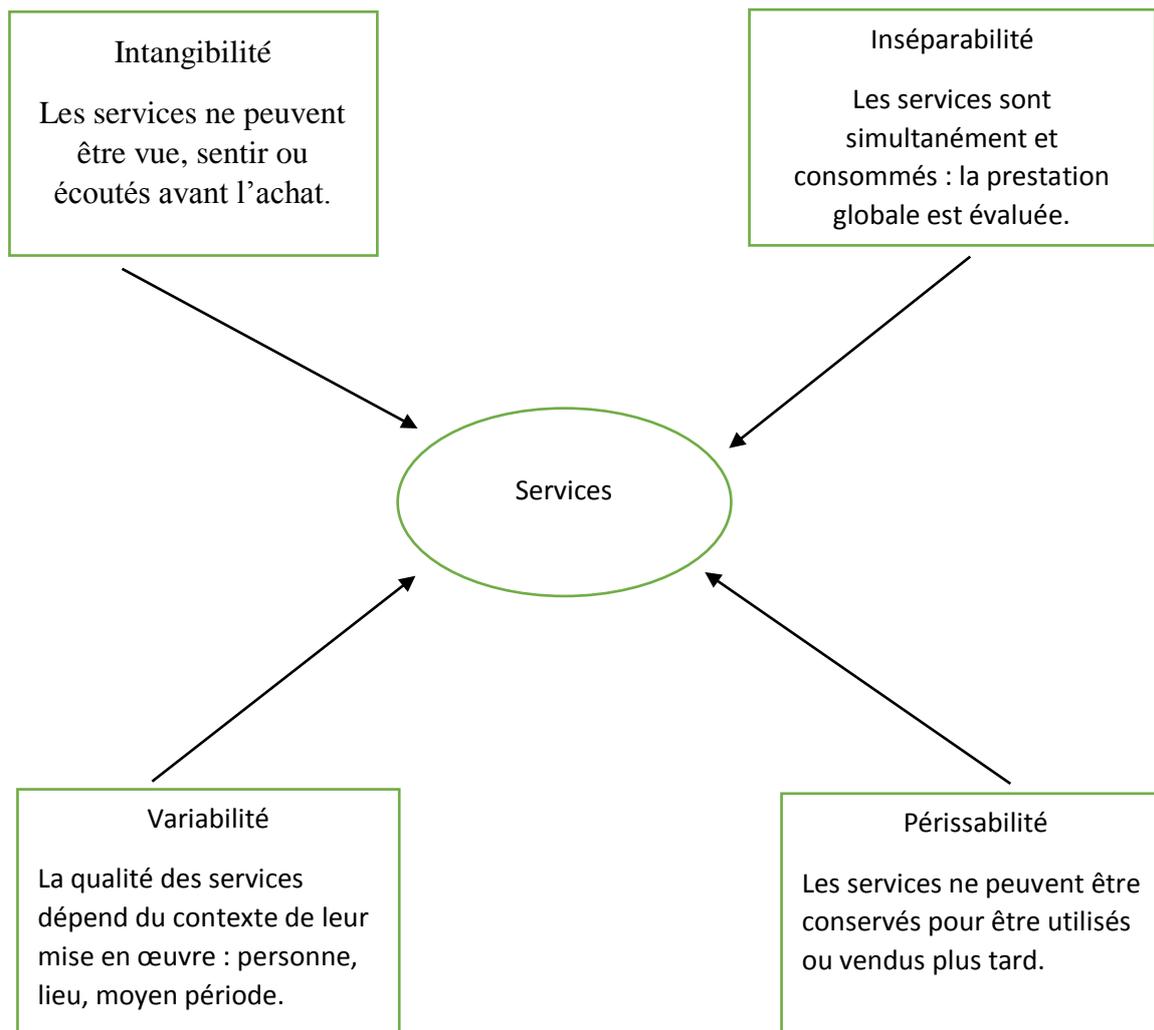
Kolter et Dubois²³ (1997) retiennent quant eux l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité plus connues sous le nom de caractéristique IHIP.

²¹ DUBOIS. P.L et JOUBERT. A, « Le marketing fondements et pratiques », 3eme Edition, Ed Economisa, Paris, 1989.

²² Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principes de marketing, 8ème édition, pearson education, France, 2013, p213

²³ WAEL TOUZI, Thecle Alix, Bruno Vallespir : Contribution au développement d'un modèle conceptuel du service et de la production de services. 9th International Conférence on Modeling, Optimization & SIMULATION, Bordeaux, France, juin 2012.

Figure n°04 : les quatre caractéristiques de service.



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principes de marketing, 8ème édition, Pearson éducation, France, 2013, p213.

Le but de la comparaison n'est pas de minimiser le cadre IHIP, cette mission a été déjà accomplie par plusieurs auteurs dans le passé.

Dans le tableau suivant, les quatre caractéristiques du service sont comparées aux service digital.

Tableau n° 04 : le model IHIP et le service digital.

Caractéristique de service	S'applique aux services digitaux
L'intangibilité	Oui
L'Hétérogénéité	Non
L'inséparabilité	Non
La périssabilité	Non

A. L'intangibilité :

- ❖ Les services sont des produits intangibles ou immatériels que le consommateur peut ni voir ni touché, ni goûter non plus ou essayer avant de les acheter. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficiles pour le client, étant donné que, celui-ci n'a que la parole du vendeur comme garantie.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux (2) dimensions :

- Une dimension physique : l'impossibilité de voir ou de toucher le service.
- Une dimension mentale : la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'image.
- Le caractère intangible du service ouvre une grande porte à la concurrence, étant donné que, le service peut difficilement être breveté.
- ❖ L'intangibilité s'applique aussi aux services digitales, puisqu'ils sont délivrés comme de purs services en termes de continuité tangible/intangible.

B. L'hétérogénéité : (variabilité) :

- ❖ Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président sa réalisation contrairement aux biens dont la qualité peut être contrôlée en fin de chaîne de production. On note le rôle fondamental du client, l'importance de la relation entre le prestataire et le client et le fait que ce dernier est associé directement à la conception et à la réalisation du service.

Selon Eiglier et Langeard (1975), « un même service à un résultat différent selon la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où cet échange est fait ».

Cependant, cette variabilité dans la prestation de service peut être contrôlée de différentes manières²⁴ :

- Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre régulièrement des formations afin que tous aient le même niveau de compétence.
- Etablir des procédures de prestations de service à respecter.
- Évaluer régulièrement la satisfaction des clients à travers les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des réclamations, les boîtes à idées, etc.
- ❖ L'hétérogénéité ; ne s'applique pas car les services digitaux peuvent être rendus homogènes, comme mentionné par les auteurs précédents.²⁵

²⁴ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538595e3f2262.pdf> consulté le 01/12/2021.

²⁵ EDVARDSSON, GUSTAFSSON, A, & ROOS, I. service portraits in service research : a critical review. International Journal of services Industry Management, (2005), PDF 16(1), 107-121.

C. L'inséparabilité :

- ❖ La production et la consommation d'un service intervient de façon simultanée. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker puis commercialiser les produits intangibles en autant d'actions séparées. De plus, la production du service nécessite la présence du personnel ainsi que du client. Alors que pour un produit, la phase de production est suivie de la phase de vente, pour un service ces deux étapes se chevauchent.²⁶
- ❖ L'inséparabilité ne s'applique pas non plus, car le service digital est développé, programmé avant la création, tout comme les biens sont produits avant d'être vendus. Ainsi le processus de consommation n'affecte pas son contenu.

D. La périssabilité : (le service ne se garde pas).

- ❖ En effet, le stockage d'un service n'existe pas, puisqu'il se consomme au même temps qu'il se produit (Omran, 2006) et cela grâce à une simultanéité qui réside entre la production du service et sa consommation. (Ex : un véhicule qui n'est pas mis en location représente une perte).²⁶ En conclusion, ces spécificités des services indiquent l'importance de l'interface des deux personnes (Acheteur/ Vendeur) lors de la prestation d'un service. Aussi, nous constatons que les services sont des actions qui répondent aux quatre critères précédents.
- ❖ La périssabilité ne s'applique pas aux services digitaux car ils sont produits à la demande.

Sur la base de l'analyse précédente, une nouvelle conceptualisation des services digitaux est proposée, le service digital offre une combinaison de plusieurs caractéristiques attribuées soit à des biens soit à des services.

Ils sont centrés sur quatre dimensions clés :

- L'intangibilité. (Nous avons expliqué déjà cette notion).
- La variabilité. (Expliquer déjà)
- L'évolution et la haute technologie.

Le service digital est un service évolutif, c'est-à-dire il suit les transformations technologiques, Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien.

²⁶ <http://opcvm.info/marketing-des-services/> consulté le 01/12/2021 à 19h32.

Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiqués.

Le client suit les challenges des transformations numériques, Et à chaque fois il veut essayer tout ce qui touche le développement technologique.

Et quand il y'a de la haute et de la nouvelle technologie le service améliore.

6. Les différents services digitaux²⁷ :

6.1 Les sites bancaires :

Les sites bancaires ou appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

6.2 Les applications bancaires²⁸ :

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

6.3 Les SMS Banking :

Les sms Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations

²⁷ <https://www.inflexsys.com/wp> Ebook enjeux de la digitalisation dans le secteur bancaire. A la découverte des services bancaires innovants et/ou différenciant, PDF, 2017, consulté le 07/09/2021 à 19h26.

²⁸ DIDIER GEIBEN, François Flouriot et Hervé Ducharne, « cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque édition, 2^{ème} édition, 2011, p32.

effectuées. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

6.4 Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.

6.5 Le call center :

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc.

Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter davantage.

6.6 Le E-chèque :

L'E-chèque est la version électronique ou la représentation électronique du chèque papier. Ce dernier contient les mêmes informations et cadre juridique d'un chèque traditionnel. Il peut désormais être utilisé à la place du chèque papier pour effectuer toutes les transactions à distance grâce aux signatures électroniques.²⁹

6.7 Les cartes bancaires³⁰ :

6.7.1 Présentation de la carte bancaire :

Le système de paiement³¹ est un mécanisme qui couvre un ensemble d'instruments qui permettent de transférer les fonds interbancaires, ainsi que d'assurer la compensation et le règlement des ordres de paiement. Parmi ces instruments on retrouve la carte bancaire (CB).

²⁹ Signature électronique : est un mécanisme permettant de garantir l'intégrité d'un document électronique et d'en authentifier l'auteur par analogie avec la signature manuscrite d'un document papier.

³⁰ MICHEL LAFITTE, « économie digitale et services financiers », revue banque édition,,P79,80.

³¹Est un système qui consiste à saisir des informations contenues sur une carte de paiement, comme tant que telle présenté par l'acheteur et des informations sur le montant à rendre.

6.7.2 Définition de la carte bancaire :

La carte a investi de nos jours une multitude de domaines d'application. Elle peut, non seulement être un simple support de connaissance visuelle du porteur, mais également un support d'informations encodées permettant diverses utilisations.³²

La carte bancaire est un moyen de paiement, mis en place par les établissements bancaires par l'intermédiaire d'un réseau, tel que MasterCard, VISA, ou encore American Express, et qui permet de procéder à diverses opérations, comme le retrait d'espèces à un Distributeur Automatique de Billets, ou bien encore le paiement d'achats auprès des commerçants.

La carte bancaire est un moyen de paiement moderne qui constitue une partie intégrante de la monétique³³, dont elle répond à sa fonction principale qui est l'automatisation et la facilitation des transactions bancaires.³⁴

La carte bancaire se définit comme une forme de monnaie scripturale, utilisée comme mode de paiement ou de retrait d'espèce, c'est un instrument de paiement moderne qui est une suite logique et complémentaire à la monnaie fiduciaire.

La carte bancaire est un instrument de paiement pratique et facile à l'utilisation qui permet à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds, elle prend une forme d'une carte émise par un établissement bancaire en lui permettant la signature d'un contrat avec sa banque et d'effectuer des paiements et/ou des retraits.

Pour l'acquisition de la carte bancaire, il est nécessaire d'avoir un contrat entre le client et la banque dont des conditions particulières et générales sont inscrites dans ce contrat, le contenu dépend de la nature de la carte délivrée et aussi des aspects et conditions de fonctionnements de la carte.³⁵

³² DIDIER-PIERRE MONOD « moyens et techniques de paiement internationaux-import-export », 4^{ème} édition ESKA, Paris, 2007, P25.

³³ La monétique est définie par le conseil économique et social français (CESF) « la monétique est l'ensemble des techniques informatiques, électroniques et télématiques permettant l'échange de fonds sans support papier ». Selon M. ZOLLINGER, la monétique est l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires.

³⁴ MICHEL LAFITTE, « économie digitale et services financiers », revue banque édition, 18, 2002, P78.

³⁵ C.GAVALDA, J soufflet « droit bancaire, institution-compte-opération-services », LITEC, 2^{ème} éd, Paris, 1994.

6.7.3 Ou utiliser la carte bancaire ?

6.7.3.1 Les automates bancaires : DAB ET GAB :

Sont des automates, qui permettent aux détenteurs de la carte bancaire d'effectuer les opérations de retrait d'espèces et la consultation du solde du compte, en plus de ces deux fonctions communes, le GAB a d'autres fonction à savoir : consultation des dix dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire (RIB)³⁶, commande du carnet de chèque, virement de compte à compte, versement d'espèces, remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique. (Voire figure N°05).

Le DAB et GAB offrent des avantages aux banques et à leurs clients :

- La disponibilité des services 24h/24 et 7j/7.
- L'accès direct à plusieurs services.
- La disponibilité de l'argent à tout moment.
- L'épargne de temps.
- Offrir aux clients des nouveaux services, en leurs évitant de se déplacer aux agences domiciliaires (l'interbancaireté).
- La diminution du risque d'encaissement de faux billet.
- Mieux informer le client de l'état de son compte.
- Les transferts des fonds entre les comptes propres.
- Modification du code PIN.³⁷

A cet effet, le retrait DAB/GAB est une opération par laquelle un client retire de son compte un certain montant en espaces, et pour effectuer cette opération elle implique la détention d'une carte bancaire (un plafond d'autorisation de retrait est appliqué sur cette carte).

³⁶ Le RIB est le document indispensable qui accompagne un compte bancaire, il contient l'identité du titulaire d'un compte chèque et ses coordonnées bancaires.il est notamment utile pour recevoir des virements, ou régler des factures par avis de prélèvement, titre interbancaire de paiement, ct.

³⁷ COLVERT, Y, « Dictionnaire des Banques et Assurances », Paris, 1988.

Figure n°05 : distributeur automatique de billet/ guichet automatique de billet.**Guichet automatique de billet****distributeur automatique de billet**

Source : www.bitakati.dz

6.7.3.2 Le terminal de paiement électronique : TPE :

Le Terminal de Paiement Electronique « TPE » est un équipement spécifique, installé chez les commerçants, qui permet au porteur de la carte CIB, d'effectuer différents types de transactions (achat, remboursement, paiement de facture...) de manière sécurisée, rapide et performante. **(Voire figure n 06)**

Le TPE est un matériel électronique multifonction doté d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Parmi les services que peut offrir le TPE :

- Contrôler les cartes en opposition.
- Obtention automatique des autorisations.
- Vérifier les cartes électroniquement.
- Transmettre les transactions à distance.
- Une garantie de paiement sur les opérations à montant important.

Figure n°06 : exemple d'un TPE.



Source : <https://fr.wikipedia.org/>.

6.7.3.2.1 Les avantages du Terminal de Paiement Electronique :

A. Pour la banque :

- Optimiser la gestion et la trésorerie.
- Obtenir automatiquement le montant total des opérations effectuées par carte.
- Limiter les risques d'erreur.
- Bénéficier d'une garantie de paiement sur les opérations à montant important.
- Gagner du temps et éviter la manipulation d'espèces.
- Attirer de nouveaux clients et assurer leurs fidélités.

B. Pour les clients :

- Une facilité de paiement.
- Une sécurité grâce au contrôle systématique de code PIN lors des Transactions.
- Une tranquillité : pas de fortes sommes d'argent en espèces à manipuler.

❖ Conseils d'utilisation du TPE :

- ✚ La carte de client doit rester dans le lecteur du TPE tant que l'opération.
- ✚ Paiement n'est pas achevée sinon cette dernière sera annulée.
- ✚ Veiller à la disponibilité de l'accès téléphonique nécessaire à la connexion du TPE.

- ✚ Préserver le ticket de paiement dans un endroit approprié.
- ✚ Si le voyant vert de mise sous tension ne s'allume pas, vérifiez que la prise secteur est correctement branchée sur une prise de courant en bon état.
- ✚ Si l'appareil s'interrompt à l'impression, vérifiez que le capot est correctement fermé, vérifiez que le papier utilisé est bien adapté à votre terminal et bien positionné dans son logo.

Enfin on peut dire que ces canaux d'acceptation jouent un rôle important dans le développement de la carte CIB, parce que ils ont offert beaucoup d'avantages aux clients comme la facilité d'utilisation de la carte, la rapidité des transactions et bien sûr un degré élevé de la sécurité.

6.7.4 Les typologies de cartes :

Il existe différents types de la carte bancaire, et ils sont généralement partagés ainsi :

6.7.4.1 D'après la nature de l'émetteur :

Selon le critère de la nature de l'émetteur nous trouvons généralement trois (03) types de cartes bancaires à savoir :

6.7.4.1.1 Les cartes bancaires :

La carte bancaire est définie³⁸ comme un «document créé par la loi n° 91-1382 du 30 décembre 1991 qui est remis par une banque à un client titulaire de compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service».

C'est donc un moyen de paiement pratique et facile d'utilisation, prenant la forme d'une carte, émise par un établissement bancaire et permettant à son titulaire, conformément au contrat passé avec sa banque, d'effectuer des paiements et/ou des retraits. Des services connexes peuvent y être associés (assurance, assistance, e-commerce, accès privilégié à des clubs privés...)

La carte bancaire offre principalement trois options de fonctionnements :

- ✚ Une fonction de paiement : débite le compte bancaire du titulaire et crédite corrélativement celui du commerçant chez lequel il effectue un paiement.

³⁸ BRAUDO S. Le dictionnaire du droit privé, édition du seuil, Paris, 2009.

- + Une fonction de crédit : offre une ligne de crédit d'un montant déterminé pour utilisation libre.
- + Une fonction de retrait : permet de retirer de l'argent en numéraire dans les guichets.

La plupart des cartes sont à la fois des cartes « embossées » et « informatiques » :

- + Elles sont embossées si elles comportent une gravure en relief des éléments d'identification du titulaire (nom et prénom, la date d'expiration de la validité et du numéro de la carte).
- + Elles peuvent être en même temps informatiques lorsqu'elles comportent soit des « pistes magnétiques » soit un « microprocesseur » (Aussi appelé la puce) qui renferme diverses informations sur le titulaire de la carte et les opérations qu'il peut effectuer.

L'acceptation d'une carte bancaire implique que le réseau -national ou international-auquel la carte est associée soit accepté par le Terminal de Paiement Electronique du commerçant.

Les réseaux internationaux les plus connus sont : Visa, Mastercard, American Express, JCB, Diners, GIM-UEMOA.

6.7.4.1.2 Les cartes privatives ³⁹:

La carte privative est une carte de crédit émise par une grande enseigne⁴⁰ qui n'appartient pas au secteur bancaire, et qui vous permettra de financer vos achats. Ceci dans le but de fidéliser sa clientèle.

Elle est généralement associée à un crédit renouvelable⁴¹. Cependant les grandes enseignes proposent leurs cartes privatives en partenariat avec des organismes de crédit : ce sera l'organisme de crédit partenaire qui mettra à votre disposition la réserve d'argent, ainsi que la carte privative, proposées par la grande enseigne. Ce type de carte propose aussi d'autres avantages tels que les points fidélité⁴².

A l'inverse des cartes bancaires, « ouvertes » à l'universalité grâce à l'interbancaire et aux réseaux internationaux, cette catégorie de cartes est définie comme appartenant à des

³⁹ Didier GEIBEN, François Flouriot, Hervé Ducharne, « cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque édition, 8^{ème} édition, 2011, p34.

⁴⁰ Grandes chaînes de magasins ou de prestataires de services.

⁴¹ Ou crédit revolving, les achats seront remboursés, selon les conditions prévues dans le contrat du crédit renouvelable, par petites mensualités ; et la réserve d'argent se reconstituera à mesure de vos remboursements.

⁴² Point que vous cumulez à chaque achat dans les enseignes partenaires, et qui se transformeront ensuite en cadeau (réductions auprès des partenaires, bons d'achat...).

systèmes « Fermés » dans la mesure où leurs émetteurs contrôlent l'ensemble du système « Émission / acceptation ».

Et sont des commerces spatialisés et les unions de commerçants qui ont limité leurs précurseurs et de la grande distribution.

6.7.4.1.3 Les cartes accréditives :

Appelée aussi « carte de voyage et de loisir », c'est une carte de crédit émise par des établissements non bancaires qui établit que le porteur dispose d'une ligne de crédit. Elle permet de faire des achats, mais sans étalement du crédit, le montant total de la dette contractée par le titulaire devra être réglé à la fin d'une période déterminée. Le titulaire verse généralement des droits annuels.

C'est une carte internationale car destinée aux clients qui sont souvent en voyage, et offre beaucoup d'autres fonctions non disponibles dans une carte bancaire ou privative, telles que : la location de véhicule, paiement dans les restaurants, assurances, couverture de d'éventuels frais médicaux, et réservation de chambres d'hôtels. Parmi les principaux émetteurs : American express, Diner's club.⁴³

Ce type de cartes est généralement réservé à une gamme prestigieuse de clientèle.

6.7.4.2 D'après la fonction principale :

6.7.4.2.1 Carte de retrait⁴⁴ :

Les cartes de retrait sont définies par l'art.57-1 du 30 oct. 1935 mod. loi 30 déc. 1991 ainsi : « Constitue une carte de retrait, toute carte émise par un établissement, une institution ou un service...et permettant exclusivement à son titulaire de retirer des fonds ».

Une carte de retrait est celle qui permet exclusivement à son titulaire de retirer des espèces monétaires. Le terme exclusivement, utilisé ici, vise seulement à exclure, pour ces cartes, la fonction « paiement ». Elle permet donc de retirer de l'argent en numéraire sur les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les guichets automatiques bancaires (GAB).

- Soit uniquement du réseau bancaire de la banque émettrice : nous parlons alors de carte de retrait interne au réseau émetteur.

⁴³ Société de carte de crédit.

⁴⁴ Didier GEIBEN, François Flouriot, et Hervé Ducharne, « cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque édition, 2 ème édi, 2011.p38.

- Soit sur les DAB-GAB de l'ensemble des réseaux bancaires nationaux ou à l'étranger : nous parlons alors de carte de retrait interbancaire universelle.

Les D.A.B habituellement installés sur les façades des agences bancaires peuvent également être implantés dans des lieux publics (aéroports, gares ferroviaires, ...). La carte de retrait donne aussi la possibilité de consulter son compte, de déposer des espèces, d'effectuer des virements ou une commande de chèques. Elle est aussi moins chère qu'une carte de paiement vue l'étendue limitée de ses possibilités.

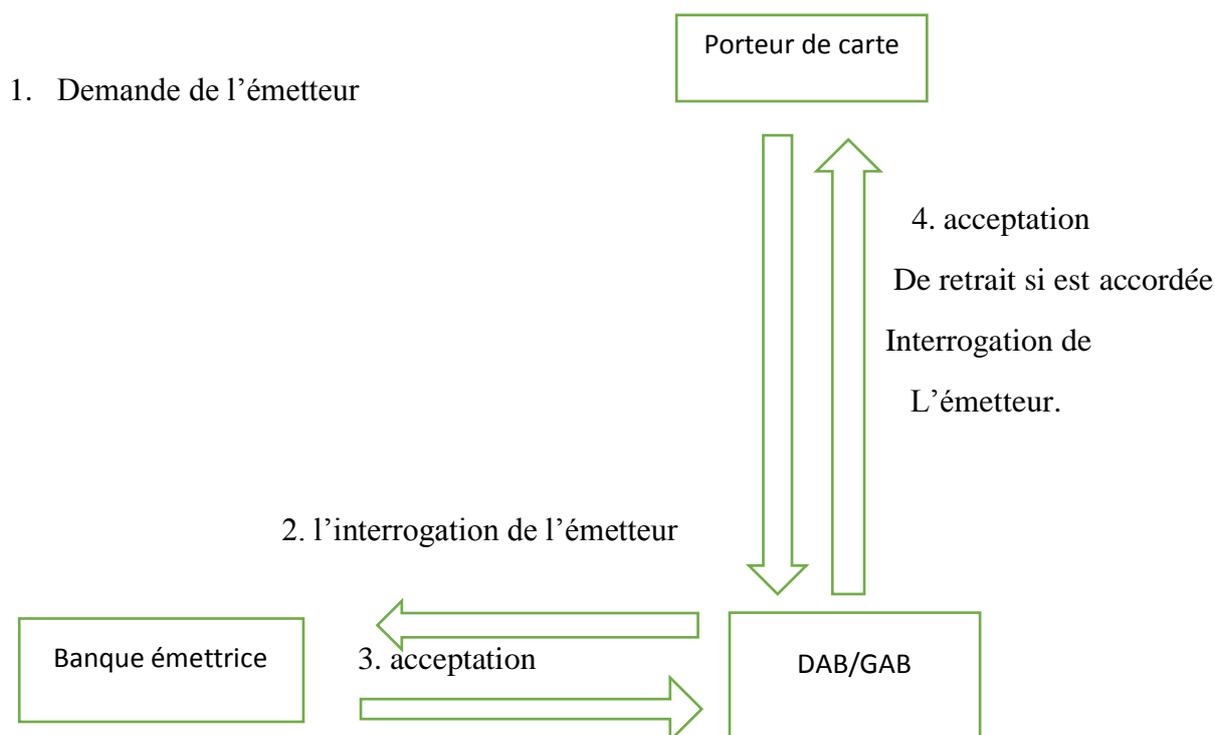
A. Mécanisme d'une opération de retrait par carte :

Pour qu'une opération de retrait réaliser le détenteur de la CIB, doit tout d'abord insérer sa carte pour s'identifier, puis saisir son code afin qu'il soit authentifié, ensuite sélection la somme dont il souhaite retirer en validant sa demande. En fin, si la banque accepte l'autorisation, l'automate distribue les billets relatifs au montant voulu par l'éjection de la carte (**voire la figure N°07**).

Avant chaque retrait, le détenteur de la carte doit s'assurer de l'existence d'une somme suffisante et disponible sur son compte. En plus, le client doit conserver le ticket délivré par l'automate parce que ce dernier peut être utilisé (comporte certains indicateurs sur les coordonnées bancaires de détenteur de carte), donc il faut le conserver jusqu'à réception de relevé de compte sur lequel figurera l'opération de retrait (considérer comme une preuve en cas d'utilisation frauduleuse de carte).⁴⁵

⁴⁵ LAZREG.Mohammed, « La Monétique en Algérie en 2007 : Réalité et Perspectives », Mémoire de Magister en Sciences Commerciales Option : Management, Université d'Oran Es-sénia, page73.

Figure n °07 : mécanisme d'un retrait par carte.



B. Cas d'une carte avalée (ou absorbée) par l'automate :

La carte bancaire peut être absorbée en raison de plusieurs causes :

- La carte atteint sa date de validité.
- La carte se trouve parmi une liste d'opposition.
- Le code erroné a été composé trois fois de suite.
- Un dysfonctionnement au niveau des automates.⁴⁶

6.7.4.2.2 La carte de paiement⁴⁷ :

Les cartes de paiement sont définies par le même texte comme : « toute carte émise par un établissement de crédit ou par une institution ou un service mentionné à l'art. 8 de la loi n°84-46 du 24 janv. 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit et permettant à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds ».

⁴⁶ Les détenteurs de la carte doivent informer leur banque immédiatement pour que la carte soit mise en Opposition, le temps de régler le problème.

⁴⁷ IDEM, p39.

Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons importants pour le Développement du secteur bancaire.

C'est une carte qui permet à son utilisateur d'effectuer le paiement direct ou à distance, des achats des biens et services auprès des commerçants possédant (équipés) d'un terminal de paiement électronique (TPE), agréé par des agences de réseau commercial de la banque. A cet effet, les paiements sont effectués avec les conditions en vigueur chez ces commerçants mais avec l'interrogation de la banque dans chaque opération d'achat. Ainsi, le détenteur de la carte ne supporte pas des frais supplémentaires lors de règlement de ses achats, ne peut pas annuler son ordre de paiement sauf en cas de perte ou de vol et il garantit le paiement au commerçant bénéficiaire⁴⁸.

A. Mécanisme de paiement par carte :

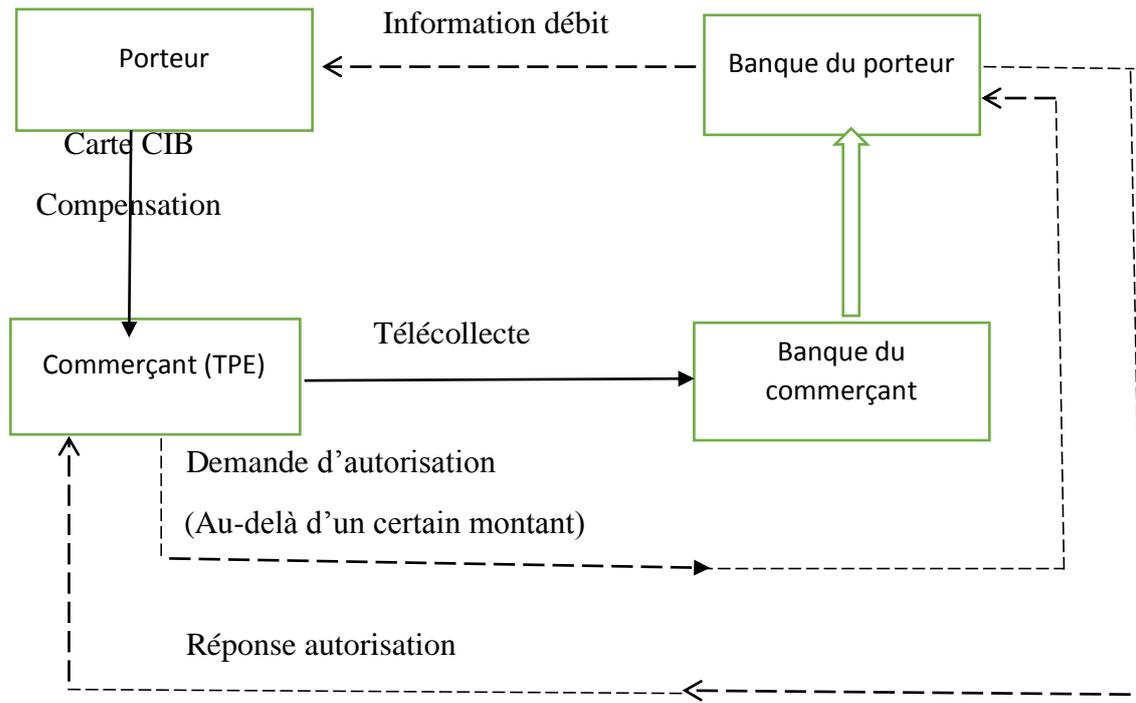
Pour qu'un utilisateur de la carte CIB effectue un paiement, il doit insérer sa carte pour s'identifier (émetteur, type de carte, code, validité...), puis saisir son code confidentiel afin qu'il soit authentifié, après il tape le montant de paiement. Si la demande est acceptée par le centre serveur de la banque, le paiement peut s'effectuer et il recevra un ticket (facultatif). Enfin la carte sera retirée.

Le mécanisme du paiement par carte peut être présenté par la figure N°08, ou le règlement par cartes implique trois phases :

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

⁴⁸ LAZREG. Mohammed, « La Monétique en Algérie en 2007 : Réalité et Perspectives », Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, Université d'ORAN Es-sénia, page 79.

Figure n°08 : mécanisme d'un paiement par carte.



Source : Régis Boulaya « le monde de paiement », Edition revue de banque,2005, P31.

B. Types de cartes de paiement :

Dans ce type de cartes nous trouvons :

a) Carte de débit ⁴⁹:

En plus de retirer des espèces sur les DAB-GAB, la carte de débit permet aussi de payer chez les commerçants en paiement de proximité ou à distance (sites web, téléphone...). Cette carte constitue donc un véritable instrument de paiement, En l'utilisant, son titulaire va débiter son compte bancaire et créditer corrélativement celui du commerçant chez lequel il effectue un paiement.

Le compte du client utilisateur d'une carte de débit peut être débité soit immédiatement⁵⁰, soit mensuellement du montant de tous les achats effectués dans la période⁵¹, c'est d'ailleurs pour cela que cette dernière (la carte de paiement à débit différé) est aussi appelée «carte de crédit fin de mois»: le délai entre la date de l'achat et la date de débit du

⁴⁹ Didier GEIBEN, François Flouriot, et Hervé Ducharne, « carte de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque, 2^{ème} édition, 2011.p40.

⁵⁰ Pour une carte à débit immédiat.

⁵¹ Pour une carte à débit différé.

compte offre un crédit de trésorerie de quelques jours à un mois au titulaire de cette carte. Ce crédit cependant, ne dépend pas de la volonté des parties, il s'agit d'une des modalités du contrat passé entre le er

Il existe une carte de débit un peu particulière appelée carte à autorisation systématique la principale différence est l'interrogation systématique du compte du porteur à chaque opération (paiement ou retrait) afin de vérifier qu'il est suffisamment approvisionné. L'opération n'est acceptée que si la provision est suffisante, dans le cas contraire, elle est refusée.

Ces cartes sont généralement destinées aux clients « à risques », ou tout simplement aux personnes souhaitant une carte de paiement, mais sans risquer de se mettre à découvert. Dans de nombreux pays, il s'agit du type de carte de débit le plus standard dans la mesure où l'autorisation systématique est la norme.

Le paiement auprès des accepteurs se fait au moyen de deux types de matériel :

✓ Le « Fer A Repasser » (FAR) : c'est une imprimante manuelle dans laquelle sont insérées une facturette en trois exemplaires et la carte du client, elle imprime sur la facturette les informations embossées. L'utilisation de cette technologie est en baisse avec l'émergence des nouvelles technologies.

✓ Les « Terminaux de Paiement Electronique » (TPE) qui sont des terminaux électroniques intégrés à des caisses enregistreuses. Dans le cas d'utilisation d'un matériel électronique, l'accepteur a à sa disposition un lecteur de carte à puce et de cartes magnétiques, un écran, une imprimante, un clavier numérique, un deuxième clavier de contrôle de code confidentiel.

b) Carte de crédit⁵² :

Cette carte est un instrument de crédit plus qu'un instrument de paiement. Cela est due au fait que son titulaire dispose d'une ligne de crédit d'un montant déterminé qu'il est libre d'utiliser. Et à l'inverse de la carte de débit, dont les dépenses sont débitées directement du compte courant du porteur, les dépenses avec la Carte de crédit sont débitées directement de la réserve de crédit octroyée à ce porteur. Elle permet aussi d'effectuer toutes les opérations que proposent les cartes de retrait et les cartes de débit.

⁵² IDEM, p40.

Sa finalité première est de permettre à une personne, qui ne veut pas ou ne peut pas payer un achat au comptant, de bénéficier de facilités de paiement, et d'éviter ainsi à son compte d'être débité en une seule fois. Le paiement est étalé dans le temps, généralement par mensualités selon le type de paiement choisi par le titulaire.

Le plus couramment, ce crédit fonctionne selon le système dit de « crédit revolving », ou « crédit renouvelable »⁵³.

Ce genre de carte peut s'avérer très dangereux, en effet la délivrance d'une carte de crédit peut être considérée comme comportant un accord de crédit courant et doit être traitée avec les mêmes précautions que l'octroi de tout autre crédit. Le risque constitué va du simple surendettement à celui de l'inflation (en cas de non remboursement à grande échelle).

Il faut noter que ces cartes ne sont pas exclusivement proposées par des établissements bancaires : De plus en plus d'établissements commerciaux en proposent. Nous pouvons citer l'exemple des cartes Co-marquées⁵⁴ qui sont des cartes bancaires sur lesquelles figurent la marque du réseau de carte et de la banque et celle d'une autre entité, elles sont utilisables dans la chaîne où elles ont été émises (mais gérée par une banque).

Ces cartes peuvent aussi inclure des programmes de fidélisation.

c) Carte prépayée :

Sont des cartes sur laquelle est stockée une valeur, payée à l'avance par le détenteur à l'émetteur. Voir⁵⁵:

- ✚ Carte prépayée à usage limité : carte prépayée qui peut être utilisée pour un nombre limité d'usages bien définis. Son utilisation est souvent restreinte à divers points de vente déterminés dans un lieu bien circonscrit (bâtiment, entreprise ou université, par exemple). Pour les cartes prépayées à usage unique, l'émetteur et le prestataire de services peuvent être identiques (c'est le cas des cartes téléphoniques).

⁵³ Ce crédit se reconstitue au fur et à mesure des remboursements effectués : à la fin de chaque mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles-mêmes, mais les mensualités de crédit prévues au contrat (montant et taux d'intérêt).

⁵⁴ Par exemple la carte FNAC en France.

⁵⁵ Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et de règlement.

- ✚ Carte prépayée mono-prestataire : carte prépayée dont l'émetteur et le prestataire de services sont identiques ; elle représente donc le prépaiement de biens et services spécifiques fournis par l'émetteur.
- ✚ Carte prépayée multi prestataire : carte prépayée pouvant être utilisée dans les points de vente de plusieurs fournisseurs de services pour satisfaire à une large gamme de besoins, à l'échelle nationale ou internationale, mais susceptible d'être parfois limitée à une zone particulière.

d) Le porte- monnaie électronique (PME) :⁵⁶

C'est une carte à puce rechargeable d'un format proche de celui d'une carte téléphonique, Elle est destinée aux paiements de petites valeurs et est assortie d'un plafond qui limite les montants des transactions ainsi que ceux des rechargements. Ils se réduisent parfois à une simple puce électronique intégrée au téléphone portable, comme au Japon.

Voici quelques exemples des PME⁵⁷ les plus utilisés :

- ✚ Mondex (filiale de MasterCard) : porte-monnaie sans limitation de montant chargé à partir d'un compte en banque.
- ✚ Moneo : porte-monnaie électronique qui permet au client de régler ses achats de petits montants chez les artisans commerçants grâce à une carte à puce et un Terminal de Paiement Electronique (TPE).
- ✚ Visa Cash : porte-monnaie (rechargeable ou non) limité en montant et qui ne permet pas le transfert direct entre cartes.

6.7.4.2.3 Les cartes de garantie de chèque :

Ce sont des cartes qui garantissent au bénéficiaire (payé au moyen d'un chèque) le paiement de l'émetteur, cela en reprenant sur ce chèque les références de la carte de garantie.

Ces cartes sont en concurrence directe avec le système carte car représente une alternative. Ce qui a tendance à freiner son déploiement.

⁵⁶ MICHEL LAFITTE, « économie digitale et services financiers », revue banque édition,18, P127.

⁵⁷ Les PME les plus connus en Europe sont Monéo en France, Proton en Belgique, ou encore Geldkarte en Allemagne.

6.7.4.3 D'après le délai d'attentes :

Ce qui concerne ce critère, il existe des cartes à débit immédiat et à débit différé :

6.7.4.3.1 La carte de débit immédiat :

Les débits immédiats sont caractérisés par le fait que le compte bancaire du titulaire de la carte bancaire est débité après chaque opération bancaire. Le terme « immédiat » ne signifie pas « tout de suite », mais respecte certaines procédures bancaires d'un délai normal de 24 heures.

L'avantage de ce type de carte réside dans la possibilité de mieux administrer son compte, car nous ne pouvons dépenser que ce que nous l'avons, le risque d'insolvabilité se retrouve grandement diminué. C'est d'ailleurs cette raison qui fait un autre avantage de la carte à débit immédiat, en effet la minimisation du risque d'insolvabilité fait que le montant de sa cotisation annuelle est moins élevé par rapport à celui de la carte à débit différé.

Avec les Carte à débit immédiat, et pour des raisons essentiellement de sécurité, certains plafonds de retrait ou de paiement sont fixés par la banque qui délivre ces cartes, et devront être observés par le titulaire. Ces plafonds sont établis pour chaque opération effectuée et pour une certaine période bien déterminée, généralement journalière ou hebdomadaire, selon les banques émettrices de ces cartes.

6.7.4.3.2 La carte à débit différé :

Le type « débit différé » est un mode de débit mis en place par les banques. Il consiste à retirer en une seule fois, sur votre compte, le montant total de vos achats par carte bancaire. Selon la banque où vous possédez un compte, la date de débit est généralement fixée de manière périodique (ex : à la fin de mois) ou éventuellement à un jour précis.

En effet, pour une période donnée, à chaque fin de mois par exemple, les montants de toutes les diverses transactions effectuées sont regroupés à la date indiquée dans le contrat pour n'en faire qu'une seule opération de débit.

Ainsi, les cartes à débit différé fonctionneraient comme les cartes de crédit, de ce fait, même si l'argent sur votre compte ne peut pas éponger le montant de l'achat que vous voulez effectuer, le paiement est toujours possible. Le fait que votre compte est débité à une date ultérieure à la date de la transaction représente l'une des raisons majeures qui fait que les cartes à débit différé coûtent beaucoup plus chères que les cartes à débit immédiat, où le risque d'insolvabilité est moindre.

6.7.4.4 D'après le territoire d'utilisation :

Selon le territoire d'utilisation de la carte bancaire, nous distinguons deux types de cartes :

6.7.4.4.1 Les cartes « domestiques » :

Ces cartes sont utilisables sur le réseau national.

6.7.4.4.2 Les cartes internationales :

Pour ce type de carte, ils sont utilisables dans le réseau international des commerçants agréés.

A ce sujet, il est à préciser que, d'un point de vue technique, les cartes internationales peuvent être utilisées dans le réseau domestique, mais le traitement des opérations se fera via le réseau international avec tout ce que cela implique comme frais de traitement et de commissions, d'où l'inutilité d'appliquer ce genre de procédés.

6.7.4.5 D'après la technologie d'employé :

Pour ce critère, les cartes sont divisées en deux types, à savoir, les cartes à piste et à puce :

6.7.4.5.1 La Carte à piste magnétique :

Les cartes dites "magnétiques" sont des cartes en plastique correspondantes aux normes ISO 7811, sur lesquelles on greffe une bande de matériel magnétique lors du processus de fabrication, ces pistes magnétiques ont la propriété de s'aimanter de façon durable sous l'action d'un champ magnétique. Le but étant d'y enregistrer des données à posteriori.

La lecture et la sauvegarde des données se fait par contact en glissant la carte dans la fente d'un lecteur spécial.

La carte à piste magnétique est une solution accessible et peu coûteuse, c'est la d'ailleurs son principal atout, mais sa capacité de stockage reste limitée et sa bande magnétique peut être endommagée aussi bien mécaniquement⁵⁸ que magnétiquement⁵⁹.

Autre le domaine bancaire, ce type de carte est utilisé dans le cas de carte d'identité, de carte fidélité client, billet de transports, carte d'accès...etc.

⁵⁸ La bande est cassée en deux ou rayée par exemple.

⁵⁹ L'exposition de la bande à un aimant peut endommager les informations qui y sont stockées

6.7.4.5.2 La carte à puce (à microprocesseur)⁶⁰ :

Par rapport à la carte magnétique, la carte à puce est de nos jours largement plus prisée dans le domaine des banques, et ce pour les nombreux avantages qu'elle est seule à proposer.

C'est donc une carte en plastique de taille standard, conforme aux normes ISO, intégrant une puce (aussi appelée microprocesseur). Ce qui en fait un véritable mini-ordinateur, elle en possède en tout cas toutes les fonctions de base :

- Stockage des informations (telles que montant de crédit disponible).
- traitement de données (par exemple, calcul du solde du compte).
- communication avec d'autres ordinateurs.

Ces opérations complexes viennent donc s'offrir aux porteurs, et illustrent tout le potentiel de ce type de carte.

Ainsi, la capacité de la carte à puce à accomplir les calculs complexes nécessaires au codage des données permet la sécurisation des transferts sur les réseaux auxquels elle est affiliée, la carte à puce est donc plus sûre et plus performante que la carte magnétique, mais les coûts engendrés le sont aussi.

La lecture (l'écriture) des données est réalisée par des équipements spécialisés.

Certaines puces nécessitant un contact physique (électrique), d'autres pouvant fonctionner à distance (communication par ondes radio), nous parlons alors de cartes « combi » ou « dual interface »

6.7.4.6 D'après le type de clientèle :

Pour ce qui concerne ce critère, nous pouvons trouver trois types de cartes :

6.7.4.6.1 Les cartes aux particuliers :

Ce type de carte constitue la partie la plus importante et la plus étendue, elle concerne la clientèle de base, et offre donc les services de base que nous connaissons aux cartes bancaires : le retrait dans les DAB, le paiement dans les TPE, le crédit revolving, ainsi que la consultation du solde du compte.

⁶⁰ PLIHON, D, « la monnaie et ses mécanisme », Ed, La découverte, Paris 2000/2001. p.17.

6.7.4.6.2 Les cartes de prestiges (haut de gamme) :

Destinées à une clientèle spécifique, se sont généralement les réseaux de cartes accréditives qui émettent ce type telle que Amex Gold de American Express, et Visa Premier de Visa. Ces cartes disposent d'un fort pouvoir d'achat, et proposent des services en matière d'assurance, de restauration, d'hôtellerie... etc.

6.7.4.6.3 Les cartes aux professionnels et aux entreprises :

Ce type de carte n'est qu'au début de son parcours, ces cartes facilitent certaines opérations qu'effectuent les membres d'une entreprise, nous pouvons déjà y compter deux types :

- Les cartes d'Affaires ou « corporate » dédiées aux dépenses de voyages engagées par les collaborateurs dans le cadre de leurs activités professionnelles.
- Les cartes « Purchasing » destinées à régler les achats courants de fournitures de bureau et de consommables.

6.8 L'agence digitale :

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque.

Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.

Section 2 : l'apparition de la nouvelle banque « Banque à distance ».**1. Définition de La banque à distance :**

Cette catégorie de banques attire aujourd'hui autant l'intérêt des acteurs bancaires et financiers que les clients qu'ils soient des individus ou des entreprises. La souplesse d'accès, accélérée par la disponibilité d'une connexion Internet de plus en plus performante et la montée d'une clientèle mieux instruite et plus technophile sont incontestablement des facteurs de développement intéressants. La pression de cette clientèle vers une meilleure qualité des services bancaires fait émerger de nouveaux besoins d'interactions distantes.⁶¹

La banque à distance « est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par internet .une banque à distance permet ainsi , à ses client, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de compte de virement ,d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ». ⁶²

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 (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, Distributeur Automatique, des Billets (DAB), Guichet Automatique de Banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que réseau téléphonique, télévision par satellite TPS, le Minitel ou internet.

2. Les composantes de la banque à distance :

« L'époque où les transactions sans numéraire avec carte de débit ou de crédit étaient considérées comme un grand pas en avant est révolue. Cette ère numérique a rendu tout facilement accessible à tous. Glisser une carte signifiait jadis un gros problème, mais le secteur bancaire a atteint un tout autre niveau, avec la banque mobile et la banque par Internet prenant en charge l'ensemble de l'écosystème bancaire. Les services bancaires numériques nous ont permis de rendre notre vie plus facile et meilleure de plusieurs façons. Ce virage majeur vers le numérique a facilité les opérations bancaires. Tout ce dont vous avez besoin est maintenant à portée de main, grâce aux services bancaires mobiles et aux services bancaires par Internet. Regardons de plus près les deux.

⁶¹ Atelier Professionnel : « La Banque à Distance : Enjeux et perspectives pour la compétitivité et la qualité des Services bancaires », Conférence internationale ECIG, 19-20 octobre 2007 à Sousse (Tunisie).

⁶² www.Revue banque.fr

2.1 L'E-Banking

2.1.1 Présentation de l'E-Banking :

On parle d'Electronic Banking 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 un ordinateur ou son smartphone. Il peut ainsi transférer des fonds électroniquement, payer des factures et réaliser toute autre action (comme déposer automatiquement des salaires).

Copulsky ET Wolf (2007), ont défini l'E-banking comme: « Les 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"... etc. ». ⁶³

Le **service bancaire électronique** fonctionne 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).

2.1.2 Les services d'E-Banking :

La banque en ligne supprime les échanges papiers longs et fastidieux avec une banque traditionnelle. Cela permet de gagner du temps et un confort dans le quotidien.

L'e-Banking propose de très nombreux services et des fonctionnalités adaptées pour tous les profils. Cela s'accompagne de droits, de responsabilités et de frais à ne pas négliger. Les entreprises ont la possibilité de réaliser des transactions sur le web : ces actions sont cryptées de bout en bout, ce qui assure des **transactions plus sûres, transparentes et sécurisées**.

Entre autres services proposés par l'e-Banking on trouve :

- La consultation des relevés de compte ;
- Le téléchargement de certains documents comme votre avis d'impayés ou encore votre avis de domiciliation ;

⁶³ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. « Relationship Marketing : Positioning for the future ». Journal of Business Strategy. 1997.

- La possibilité de récupérer des informations sur vos virements ;
- Le déclenchement du paiement des salaires par virement ;
- Le paiement des factures et/ou de ses fournisseurs ;
- L'encaissement des créances ;
- La gestion optimale de sa trésorerie, avec un rééquilibrage si besoin via des virements.
- Échange de données informatisées (EDI)

Traditionnellement, les entreprises communiquent entre elles par voie papier. Ce format, standardisé, a évolué au fil du temps pour prendre aujourd'hui la forme d'une communication par voie électronique.

Échanger des données informatisées permet aux entreprises de s'échanger des documents commerciaux sous la forme électronique. Facile d'accès, le partage se fait en un clin d'œil entre les partenaires commerciaux.

Les avantages de l'échange de données informatisées sont nombreux :

- Réduction des coûts ;
- Amélioration de la vitesse de traitement ;
- Réduction des erreurs ;
- De meilleures relations entre les partenaires commerciaux ;
- Transfert électronique de fonds (TEF)

Grâce à une banque en ligne, les fonds peuvent être transférés d'une banque à une autre sans avoir à engager d'efforts conséquents. Cela concerne notamment les dépôts directs d'argent, les virements électroniques et les prélèvements automatiques.

2.1.3 Les avantages de l'E-Banking :

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 à vos comptes bancaires quand vous le souhaitez, où vous le souhaitez. En vacances, dans le métro, pendant un jour férié ou un dimanche... l'accès est libre et illimité
- La banque en ligne vous tient 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 vos préférences
- Le coût des transactions est réduit
- Le nombre de fonctionnalités est important, ce qui vous permet de réaliser de nombreuses transactions différentes. »⁶⁴

2.2 Le concept du M-Banking et le l'internet Banking :

« La banque en ligne est une facilité pour les entreprises. Par son biais, elles réalisent des transactions monétaires et non monétaires via le site Web ou bien l'application de la banque.

2.2.1 Le M-Banking :

Aujourd'hui, la quasi majorité des banques propose une application mobile qui permet de réaliser des transactions en quelques clics seulement. Vous avez juste besoin d'un smartphone, d'une connexion Internet, de l'accès à l'application mobile et d'un service actif sur votre compte bancaire.

⁶⁴ <https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere/> consulté le 02/12/2021 à 19h01.

Figure n° 09 : exemple d'une banque mobile.



Comme son nom l'indique, les services bancaires mobiles sont une plate-forme fournie par les banques et les institutions financières à leurs clients pour effectuer des transactions en déplacement via leurs appareils mobiles tels que les smartphones ou les tablettes. La banque mobile (m-Banking) est une fonction fournie par votre banque respective pour vous permettre de virer des fonds, de payer des factures, de vérifier vos relevés et de passer en revue les transactions en déplacement. Tout ce que vous avez à faire est de télécharger l'application bancaire correspondante (plateforme bancaire mobile) sur votre smartphone et de vous enregistrer pour y accéder. Vous n'avez besoin que d'un réseau Wi-Fi stable ou de données mobiles pour télécharger l'application. Une fois que vous y êtes, vous pouvez accéder à toutes les ressources de l'application.

Qu'il s'agisse de recharger votre mobile, de payer des factures de services publics ou de transférer des fonds, la banque mobile rend tout facilement accessible, du bout des doigts. C'est un moyen pratique et facile d'effectuer des opérations bancaires sans craindre de faire plusieurs voyages à la banque. C'est une façon amusante de passer en revue les transactions dans le confort de votre foyer. Non seulement cela vous donne une totale liberté pour effectuer des opérations bancaires n'importe quand et n'importe où, cela vous fait également gagner beaucoup de temps. Que vous soyez au travail ou que vous preniez un voyage d'agrément, les services bancaires mobiles sont toujours utiles, quels que soient l'endroit et l'heure. De plus, vous pouvez transférer des fonds de votre compte vers n'importe quel autre compte avec votre smartphone uniquement.

2.2.2 L'internet Banking :

Les services bancaires par Internet ne sont que l'inverse. Les services bancaires par Internet, également appelés services bancaires en ligne, constituent un autre moyen pratique d'effectuer des opérations bancaires à tout moment et à votre convenance. C'est une méthode bancaire simple dans laquelle les transactions sont effectuées électroniquement, via Internet. C'est une plateforme bancaire qui permet aux clients d'effectuer une large gamme de transactions financières via le site officiel de la banque. En termes simples, les services bancaires en ligne vous permettent de gérer votre argent en ligne. Les services bancaires par Internet fournissent à peu près tous les services que vous attendez de votre agence locale, notamment le transfert de fonds, les dépôts, les factures de services publics, la recharge mobile, le paiement en ligne, etc. Contrairement aux services bancaires mobiles, vous pouvez accéder aux services bancaires en ligne sur un navigateur Web au lieu de votre téléphone mobile.

Vos identifiants de connexion (identifiant client et mot de passe) suffisent pour accéder au site Web de la banque. Il vous permet d'effectuer des transactions bancaires via le site Web de la banque sous un profil privé avec votre ordinateur à la maison ou votre ordinateur portable. Avec les services bancaires par Internet, vous pouvez tout faire, de la planification des paiements de votre prêt à la gestion de vos fonds en passant par la gestion de vos fonds communs de placement, en passant par tous, sans même aller physiquement à la banque. Plus besoin d'attendre dans les longues files d'attente, plus besoin de vérifier les extraits de compte de temps en temps ; tout ce dont vous avez besoin est vos identifiants de connexion et vous êtes prêt à partir. Tous les services bancaires fournis par votre banque sont disponibles sur la plateforme bancaire Internet.

2.2.3 Différence entre Mobile Banking et Internet Banking :

La différence entre les deux concepts se fait selon différents critères à savoir :

2.2.3.1 Selon Plate-forme bancaire pour la banque mobile et Internet Banking :

Les services bancaires mobiles et les services bancaires en ligne sont les deux faces d'une même pièce et servent toutes deux le même objectif ; c'est-à-dire rendre les opérations bancaires commodes et facilement accessibles à tous. Alors que les services bancaires mobiles vous permettent d'effectuer des opérations bancaires à portée de main en utilisant simplement votre smartphone, les services bancaires par Internet utilisent le portail en ligne de la banque développée par la banque pour accéder au site Web officiel de la banque via Internet.

2.2.3.2 Selon l'Utilisation :

Les services bancaires mobiles vous obligent à télécharger l'application officielle de la banque respective sur votre smartphone pour profiter du large éventail de services fournis par la banque. Les services bancaires par Internet, quant à eux, vous permettent d'effectuer des opérations bancaires par voie électronique via Internet. Il utilise le site officiel de la banque pour exécuter des transactions financières telles que virement de fonds, recharge mobile, réservation de billets en ligne, paiement de factures par carte de crédit, etc...

2.2.3.3 Selon le Dispositif utilisé :

Le système bancaire mobile, comme son nom l'indique, est une plate-forme bancaire qui utilise un service ou une application de messagerie instantanée pour interagir avec les clients utilisant des appareils mobiles tels que les smartphones ou les tablettes. Les services bancaires en ligne, quant à eux, utilisaient un ordinateur à la maison ou un ordinateur portable pour accéder au site Web de la banque afin d'effectuer des opérations bancaires.

2.2.3.4 Selon Les fonctions :

Bien que les deux nécessitent un accès à Internet via Wi-Fi ou des données mobiles, les fonctions fournies par la plate-forme bancaire mobile sont limitées par rapport à celles fournies par Internet Banking, qui fournit une multitude de services bancaires orientés client. Les services bancaires mobiles ont des options limitées, qui dépendent en fait de la banque respective.

2.2.3.5 Selon la Facilité d'utilisation :

Les services bancaires mobiles offrent la plus grande liberté pour effectuer des transactions à tout moment et n'importe où, sans avoir à vous soucier de faire plusieurs voyages à la banque en utilisant simplement votre smartphone. C'est un moyen pratique de faire des opérations bancaires en déplacement. Au contraire, les services bancaires par Internet utilisent un ordinateur personnel ou un ordinateur portable, qui ne sont pas fixes, ce qui rend difficile les transactions partout.

Tableau n°05 : comparaison entre services bancaires mobile et service bancaire par internet.

Service bancaire mobile	Les services bancaires sur internet
-C'est une plateforme fournie par la banque respective qui vous oblige à télécharger l'application de la banque sur votre smartphone.	- vous pouvez accéder directement au portail en ligne de la banque géré par un serveur dédié développé par la banque.
-Il donne un accès 24h/24h et 7J/7 à votre compte, en utilisant simplement votre appareil mobile.	- c'est une technologie pour gérer votre compte bancaire électroniquement via internet.
Le nombre de fonctions fournies par la banque est limité dans les services bancaires mobiles. Vous devez télécharger l'application de la banque et vous inscrire pour profiter des services .	La seule chose dont vous avez besoin est votre identifiant et votre mot de passe pour accéder au portail en ligne de la banque.
La banque mobile est en développement récent de l'écosystème bancaire numérique.	Tout a commencé avec les services bancaires par internet rapides et efficaces.

Source : <https://fr.sawakinome.com/articles/business/unassigned-107.html>

La banque numérique a révolutionné le secteur bancaire mondial en offrant de nouvelles opportunités pour offrir une commodité accrue à leurs clients. La banque n'a jamais été aussi facile, grâce à l'avènement de la banque mobile et de la banque par Internet. Bien que les deux soient deux faces différentes de la même pièce, elles ont leur juste part de différences. Alors que la banque mobile est un développement récent de l'espace bancaire numérique qui a révolutionné notre façon de procéder, la banque sur Internet reste la plate-forme la plus efficace et la plus pratique pour faire de la banque. »⁶⁵

⁶⁵ <https://fr.sawakinome.com/articles/business/unassigned-107.html> consulter le 11/12/2021 à 23h00.

Conclusion :

Avec l'explosion du nombre de terminaux mobiles dans le monde, qui représentent les nouveaux moyens de télécommunication du quotidien ; de nouvelles possibilités d'interagir et de communiquer avec les clients, ont fait leur apparition.

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

Tout bien considéré, le digital constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en termes d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils pour certain.

Introduction :

Aujourd'hui, le développement de l'autonomie des clients représente un gain de coût pour la banque car le conseiller n'est plus nécessaire pour réaliser des demandes et opérations devenues simples. L'arrivée de ce changement implique un bouleversement sans précédents dans la relation commerciale bancaire qui est sujette à une mutation profonde de l'activité avec des nouveaux standards de fonctionnement qui viennent changer les règles du jeu notamment dans l'approche client (Lavayssière, 2015).

Les banques ont ainsi mobilisé de nombreux moyens humains et financiers pour promouvoir au mieux les nouveaux outils digitaux qu'ils ont développés pour leurs clients et qui deviennent peu à peu, le nouvel intermédiaire central de la relation.

Les banques algériennes ont engagé des efforts soutenus dans le sens d'une plus grande modernisation de leurs méthodes d'intervention et d'une diversification des produits et services offerts à la clientèle.

L'introduction de la monétique est devenue une nécessité à la continuité de l'activité des banques. La mise en place de la monétique en Algérie remonte au milieu des années 1980, mais son utilisation était très faible, une Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique SATIM a été créée en 1995, pour développer, gérer et lancer les produits de la monétique.

Le secteur bancaire algérien comme tous les autres secteurs a connu des évolutions après l'émergence de la digitalisation dans le monde. Il est de plus en plus évolutif et s'ouvre à la modernisation.

La Banque Nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou « BNA 581 » a aussi été obligée d'adopter une stratégie qui lui permettra de suivre ce développement et d'être plus compétitive. Ainsi, ce chapitre est consacré à l'étude des services digitaux au sein la BNA 581 de Tizi-Ouzou.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux.

Dans cette section nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est la BNA, ainsi ses différents services digitaux.

1. Présentation de l'organisme d'accueil.

Afin de mieux éclairer la présentation de l'organisme d'accueil, nous commençons d'abord par une petite présentation la BNA, en général, puis l'organisme qui nous a accueillies pendant notre stage pratique : L'agence principale « 581 » de Tizi-Ouzou.

1.1 L'historique de la BNA.

1.1.1 Historique :

La BNA a été créée le 13 juin 1966 sur ordonnance n° 66-178 et fut la première banque commerciale nationale. Elle était destinée au financement de l'agriculture jusqu'à la création d'une banque spécialisée dans ce domaine, en l'occurrence la (BADR) en 1982. Le secteur bancaire s'est élargi par la suite avec la création d'autres banques et de ce fait, le financement de l'agriculture et qui était l'une des activités exercées par la BNA, a été confiée en Mars 1982 à une institution bancaire spécialisée (BADR) et qui a pris le volet du financement et de la promotion du monde rural.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu des implications sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- La loi n°88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.
- La loi n°90.10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissant la banque comme étant : « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle, et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ».

Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 05/09/1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

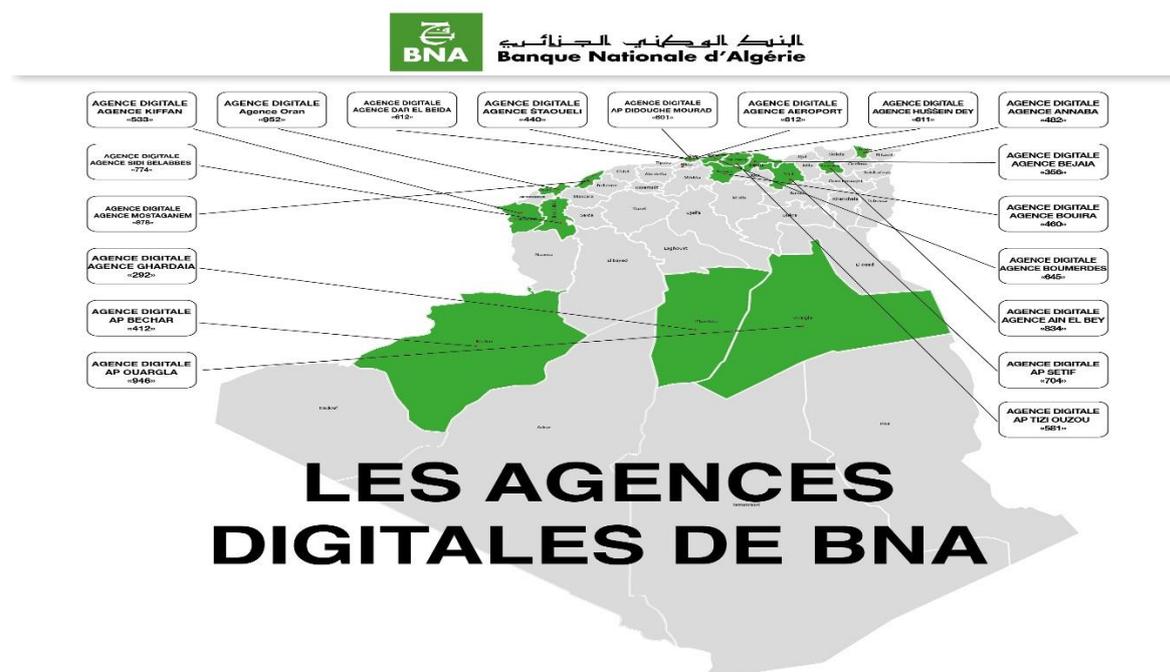
1.1.2 Présentation de l'agence principale d'accueil (BNA581 Tizi-Ouzou).

L'agence d'accueil BNA 581 de Tizi-Ouzou est l'agence principale. Elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints nommés par le président Directeur Général. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation (DRE) et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

L'agence principale et l'organisme d'accueil de la BNA, se situe à l'avenue ABAN RAMDANE Tizi-Ouzou, elle est entourée par différents organisme dont des organismes bancaires représentés par les banques suivantes : CNEP-banque, BADR et CPA.

Figure n°10 : les agences digitales de la BNA.



Source : bna.dz.

1.2 Réseau de la BNA :

Au début de 2016, le réseau de la BNA est composé de 211 agences réparties sur le territoire national, 138 distributeurs automatiques de billets (DAB) et 90 guichets automatiques de banque (GAB). Le réseau de la BNA est encadré par 17 directions régionales appelées direction du réseau d'exploitation (D.R.E), chacune a un pouvoir hiérarchique sur un nombre d'agences.

Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales.
- Agences de catégories A, B, C.
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

1.3 Mission de la BNA :

Les missions et activité de la BNA sont reprises sans ce statues.

La banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment les services financiers des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. L'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur.
- En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme.
- En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.
- Elle souscrit, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publique ou semi-publique et en générale tout également à échéance fixe transmissible à ordre résultat d'opération faites par tous établissement et administration publics.
- Recevoir en effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèque, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autre documents commerciaux ou financier.

- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sûreté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocable, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux ; constituer toute caution réelle.

1.4 Les objectifs de la BNA :

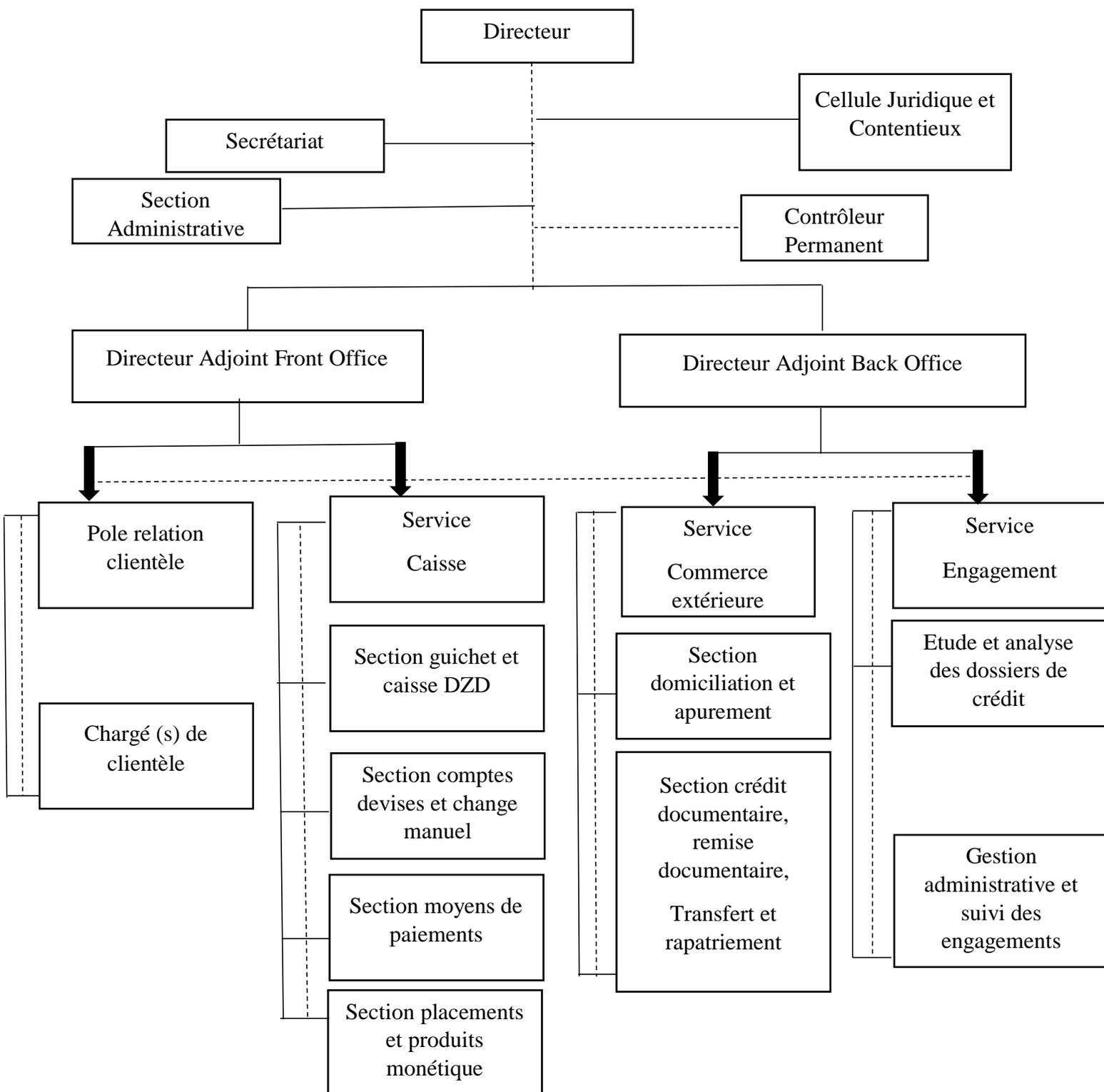
La réaction des fonctions bancaires ainsi que le monde de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays.

En relation avec cette évolution, la BNA a pour objectifs de :

- La BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financier.
- S'adapter aux règles de la commercialisation dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation.
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services qui indirectement peuvent encore augmenter d'avantage cette rentabilité.
- La préservation de ses propres équilibres.
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de monnaie, de crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires dans la mise en œuvre de leurs activités, notamment en ce qui concerne le montage financier de leurs projets et la phase d'exploitation.
- Suivre les activités réalisées par les bénéficiaires en veillant au respect des conventions et contrats qui les lient à l'ANGEM.

1.5 L'organigramme de la BNA.

Figure n° 10 : organigramme de la BNA.



Légende : — Liaison hiérarchiques
 - - - - - Liaison fonctionnelle

Source : Document BNA.

2. Les services digitaux de la BNA :

Dans ce point, nous allons traiter tous les services digitaux qui se trouve au sein de la BNA.

2.1 Présentation des services digitaux :

Parmi les différents services digitaux on a :

2.1.1 La carte de retrait/ de paiement interbancaire :

2.1.1.1 Définition de la carte interbancaire :

La carte « CIB » est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

Elle est reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte, on y retrouve le logo de la banque émettrice de la carte. Elle est présentée sous la forme d'une carte plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Aussi équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.

La « CIB » a été lancée en 2006 par l'opérateur technique de la monétique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM). Elle permet au client d'effectuer sur tout le territoire national, le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèce sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national. La carte « CIB » est validée pour une durée de trois (03) ans.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire et dotés d'un Terminal de Paiement Électronique (TPE), ainsi, le client pourra retirer ses fonds sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

Figure N°11 : les transactions par la carte CIB



Source : www.bitakati.dz.

A partir de cette figure on peut dire que la carte interbancaire CIB est un moyen de paiement et de retrait lancé par la SATIM afin d'améliorer la qualité des services destinés au client. Donc les banques doivent être adhérentes au RMI qui constitue d'un système central de guichet automatique de banque, distributeurs automatiques de billets et terminaux de paiement électroniques, utilisés dans les transactions de paiement et de retrait (ce sont des automates qui rendent l'utilisation de carte facile).

Le client obtient sa carte au niveau de la banque où il a un compte bancaire (la banque émettrice de la carte), ainsi l'acceptation de la carte ne se limite pas uniquement aux guichets de la banque domiciliaire (concept de l'interbancaire) ou le client peut retirer l'argent dans une banque autre que sa banque (dans ce cas il y a une opération de compensation).

En plus la carte interbancaire peut être utilisée en ligne pour les achats sur le site web.

2.1.1.2. Les éléments descriptifs du support de la CIB :

Les cartes bancaires sont caractérisées par :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements ainsi que pour les retraits à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale ;
- Un microprocesseur ou puce électronique pour les opérations de paiement.

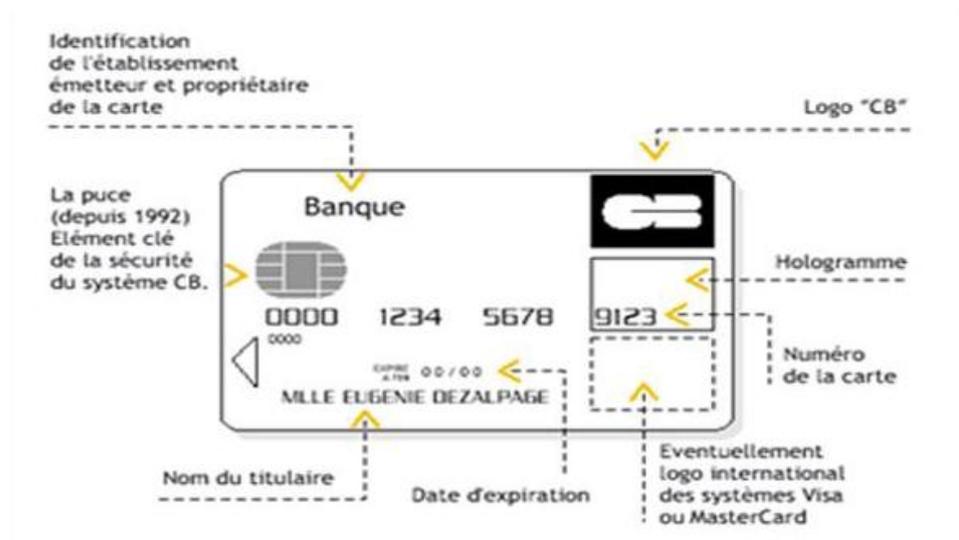
Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons :

- Le logo de la banque émettrice.
- Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique.
- L'embossage en relief du plastique.
- Du numéro de la carte.
- De la date limite de validité.
- Du nom du porteur.
- Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affiliée.
- Un hologramme de sécurité.
- Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger.

Quant au verso, il comporte :

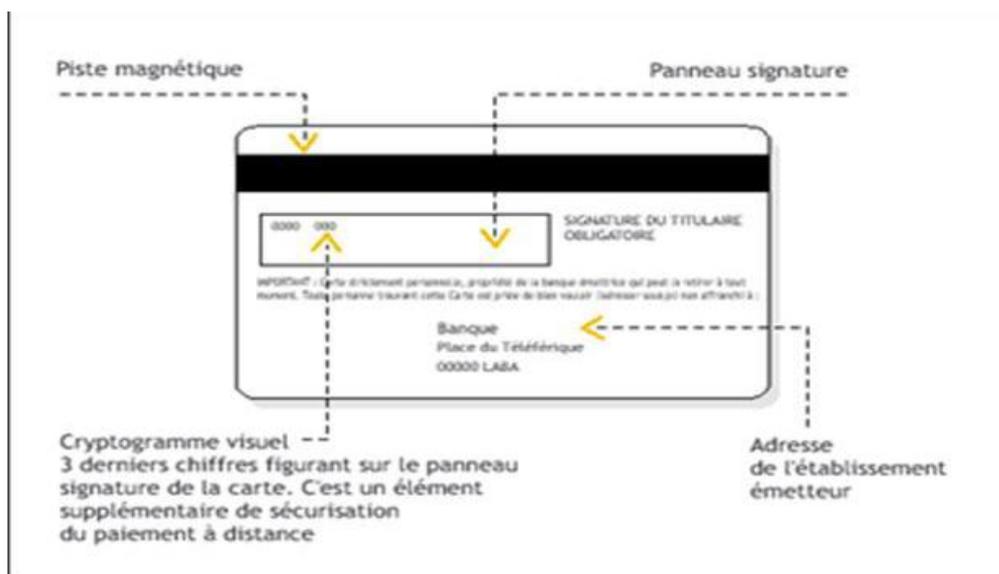
- Piste magnétique.
- Série de chiffres représentant un élément supplémentaire de sécurisation du paiement à distance.
- Une zone destinée à recevoir un spécimen de signature du porteur de la carte.
- L'adresse de l'établissement émetteur.

Figure n°12 : au recto de la carte bancaire.



Source : document de la BNA.

Figure n° 13 : Au Verso de la carte.



Source : document de la BNA.

2.1.1.3. Les type de la carte « CIB » :

Deux types de cartes sont proposés à la clientèle à savoir :

➤ La carte Classique :

La CIB classique est de couleur bleu, cette carte offre des services de retrait /paiement interbancaire auprès des automates appartenant aux banques et établissements participants au Réseau Monétique Interbancaire (RMI), elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

Figure n° 14 : Modèle de carte bancaire -BNA-



Source : site officiel bna.dz.

➤ La carte gold :

La CIB gold est de couleur dorée, cette carte offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par chaque banque selon sa convenance.

Cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

Figure n°15 : La carte Gold.



Source : site officiel bna.dz.

2.1.1.4 Les avantages de la carte CIB :

- La facilité d'utilisation.
- La disponibilité : l'agence est ouverte 24h/24 et 7j/7, sur le réseau GAB de la BNA et DAB connecté au « R.M.I »
- La sécurité renforcée : carte à puce munie de code confidentiel qui garantit toutes les opérations bancaires.
- Gain de temps : la carte CIB évite des files d'attente dans les agences
- Le confort : elle permet de régler les achats sur les terminaux de paiement Electronique (TPE) installés au niveau des commerçants acceptants¹.
- Souplesse : Les clients peuvent personnaliser leurs plafonds de retrait et de paiement.

NB : Malgré ses autos, le modelé carte interbancaire est remises en causes par certains clients pour plusieurs raisons : le manque de culture bancaire chez les personnes, le manque d'infrastructure en terme de système d'information, la télé compensation¹⁸ et d'autres support de transféré des fonds moderne et l'absence des compagnes publicitaire par les banques en vus de sensibilisées les populations sous bancariser(faiblement bancariser), ainsi certains clients préfèrent d'utiliser d'autre moyens de paiement que la carte (la peur des fraude , de vol ou de perte de la carte.

¹ www.bna.dz

Figure n°16 : les avantages de l'interbancaireté.



Source : www.bitakati.dz.

2.1.1.5 gestion des risques liés à la carte CIB :

A. Cas de perte ou de vol de la carte :

Lorsque le porteur de la carte est confronté à un vol, une perte ou une utilisation frauduleuse le titulaire doit saisir immédiatement par écrit votre banque pour prendre les dispositions nécessaires en la matière.

B. Cas de transaction non autorisé :

Si le commerçant accepte la transaction, alors que le système ne l'a pas fait, la SATIM informera immédiatement l'acquéreur qui peut ordonner la mise à zéro du plafond hors ligne du commerçant.

C. Cas de détection de fraude avérée :

S'il y a une détection de fraude est avérée, le centre d'autorisation et d'opposition confirme qu'il y a réellement une fraude, alors le terminal de paiement électronique sera mis en opposition et les commerçants seront déclarés dans un fichier des commerçants radiés.

D. Le renouvellement de la carte CIB :

La carte à une durée de validité dont l'échéance est inscrite sur la carte elle-même (3ans), renouvellement automatiquement sauf avis contraire exprimé par son titulaire.

E. La mise en exception de la carte :

La mise en exception d'une carte consiste à bloquer la carte temporairement cette carte. Cette procédure est effectuée lorsqu'il y a un incident de paiement occasionnel et non intentionné.

Pour bloquer temporairement une carte, l'agent opérateur doit renseigner le formulaire de mise en exception, le faire signer par le directeur d'agence.

2.1.1.6 caractéristique de la carte classique et la carte Gold :

Tableau n°06 : comparaison entre les deux cartes.

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

Source : établie par nous-même.

2.1.2 La banque à distance :

Dans le cadre de la digitalisation, de l'enrichissement de l'offre des services et de la diversification de ses canaux de distribution, il est décidé la mise en place de nouveaux services bancaires à distance multi canal permettant d'élargir à la clientèle les services bancaires offerts à travers le canal web, les services Mobile Banking et SMS Banking.

2.1.2.1 BN@TIC :

La Banque Nationale d'Algérie a présenté son nouveau produit « BN@tic » en 2019, un service de Banque-Mobile qui permet à la clientèle de cette banque publique d'effectuer à distance, 7j/7 et 24h/24, des opérations bancaires via leurs Smartphones.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

Cette application, téléchargeable gratuitement en saisissant “BN@tic” sur Play Store et prochainement sur App Store, permet notamment aux clients de la banque :

- L'émission de virements vers bénéficiaires.
- La consultation des soldes de leurs comptes et des opérations enregistrées sur ces comptes et la commande de carnets de chèques et cartes bancaires au sein de la BNA.
- Les virements effectués entre les clients de la BNA, via cette application mobile, ne sont pas plafonnés tandis que les virements vers des clients chez d'autres banques sont plafonnés à 1 million de DA par virement.

Il est tout de même nécessaire aux clients de la banque de s'abonner préalablement, auprès de ses agences, au service de la banque en ligne “BNA@TIC”, en contrepartie du paiement d'un montant mensuel de 100 DA pour les particuliers et de 800 DA pour les professionnels et les entreprises.

Une fois abonné, le client obtient un identifiant et un mot de passe qui lui permettent d'accéder à l'application. Après une seule utilisation du mot de passe, le client sera appelé à le modifier régulièrement à partir de son Smartphone.

Figure n°17 : BN@TIC.



2.1.2.2 BNA.NET :

2.1.2.2.1 Qu'est-Ce Que C'est ?

BNA.net : est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 où que vous soyez,

Via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store².

Figure n°18 : BNA.NET



2.1.2.2.2 les fonctionnalités de BNA.NET :

Le service bancaire à distance " BNA.net" est réparti en packs comme suit :

A. PACK « NET » :

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients pour effectuer des opérations suivantes :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes.
- Consultation des mouvements de comptes.
- Consultation des cartes et des opérations monétiques.
- Recherche d'opérations sur le compte.
- Téléchargement et édition des relevés de comptes et du RIB.
- Service de messagerie.
- Service notification par SMS (selon la demande du client).

² <https://ebanking.bna.dz/customer/> consulté le 03/11/2021.

B. PACK « NET+ » :

Le Pack « Net + » comporte les services du Pack « Net » auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client.
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères.
- Virement de salaires pour les entreprises, hors client « EDI ».
- Prélèvement multiple sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères.
- Commande de chéquier et/ou de carte bancaire.
- Opposition sur carte.

Les virements et les prélèvements ordonnés vers les clients domiciliés chez les autres banques doivent être nettement inférieures à un million (1 000 000 DA).

2.1.2.2.3 Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.NET » :

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

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

A. Selon les conditions d'adhésion :

- L'accès aux services « BNA.NET » via le site www.ebanking.bna.da, est subordonné à la signature d'une convention aux services de la banque en ligne.
- L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA.NET », et à signer la demande d'abonnement « BNA.NET » jointe en **annexe**...
- L'accès aux services « BNA.NET » est permis uniquement aux personnes dûment désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.
- Les frais d'abonnement relatifs aux dites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.NET ». Comme le montre le tableau ci-après.

2.1.2.3 L'e-paiement :

L'e-paiement baptisé le paiement électronique ou le paiement en ligne est un moyen de paiement permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou services sur internet³.

Ce service est mis en place par la BNA le 04/10/2016, à ses clients détenteurs de la carte CIB et acceptable sur les sites internet des commerçants adhérents à ce service.

Afin de contribuer activement au développement du paiement électronique en Algérie, la BNA a introduit deux web marchands à savoir : « Algérie télécom » et « Mobilis », et est en phase d'introduction d'autres grands facturiers, ce qui permettra à sa clientèle détentrice de cartes CIB d'effectuer des opérations de paiement sur les sites Web des facturiers (Web marchands) adhérant à ce service, en toute sécurité et simplicité, 24h/24 et 7j/7⁴.

A. Avantages de l'e-paiement :

- ✓ La Sécurité : les paiements sont sécurisés grâce au code confidentiel et personnel, et garantie des droits de « web acheteurs ».
- ✓ La Commodité : Il permet d'effectuer des achats n'importe où et à n'importe qu'elle moment.
- ✓ La Facilité : Possibilité d'effectuer des paiements à distance en toute simplicité sans se déplacer.
- ✓ L'Accessibilité : régler simplement et rapidement des achats sur des sites marchands 24H/7J.

³ <https://fr.slideshare.net/Maeyy/e-paiement-2> consulter le 30/10/2021.

⁴ <https://giemonetique.dz/acteurs>. Consulté le 30/10/2021.

Figure n°19 : le e-paiement.



Source : bna.dz.

Vous êtes web-marchand ou Développeur

Et vous désirez intégrer le paiement électronique sur internet ?

Rien de plus simple ! Il vous suffit de déposer une demande d'intégration sur le site web : <https://www.cibweb.dz/>.

B. La procédure de paiement en ligne e-paiement :

✚ Comment accéder au service e-paiement ?

Vous signez un contrat d'adhésion fourni par la Banque stipulant votre acceptation de l'ensemble des conditions figurant sur le contrat, vous devenez de ce fait un WEB ACHETEUR.

✚ Comment procéder pour effectuer un achat en ligne ?

1- Vous vous connectez à l'adresse du site WEB MARCHAND (commerçant), sélectionnez le produit désiré, validez les détails de l'achat et acceptez les conditions générales de vente.

2- Vous choisissez le mode de paiement en cliquant sur le bouton CIB.

3- Vous saisissez le numéro de la carte CIB, le code CVV2 (représente les trois derniers chiffres imprimés sur le verso de la carte et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet), la date d'expiration, votre nom et adresse (WEB ACHETEUR) ;



- 4- Vous saisissez et validez votre mot de passe.
- 5- Après validation de l'achat et vérification des paramètres de gestions de risque de la carte (solde, plafond, opposition.), vous recevez une réponse qui vous permettra d'accepter ou de refuser la transaction.
- 6- En cas d'acceptation, un bordereau de paiement est édité automatiquement ;
- 7- Vous devez-vous déconnectez (WEB ACHETEURS) après chaque opération.

NB : le WEB ACHETEUR doit imprimer et conserver un résumé complet de la transaction et le reçu électronique.

2.1.3 Les virements de salaires par EDI :

Vous êtes une entreprise, vous devez virer chaque mois les salaires de vos employés ?

Vous n'avez pas le temps de gérer ces virements individuellement et vous voulez vous faciliter la tâche ?

La BNA mets à votre disposition le service EDI.

C'est un service qui vous permet de procéder aux virements de salaires par un traitement automatique en utilisant les nouvelles technologies de communication.

Le principe des EDI, doté d'une architecture sécurisée, présente des critères de performance, de confidentialité et de sécurité. Il fera bénéficier la clientèle d'un système efficace et moderne pour les virements de salaires.

2.1.4 La bancassurance :

2.1.4.1 Qu'est-Ce Que C'est ?

La Bancassurance est l'activité à travers laquelle la BNA par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération.

2.1.4.2 Comment ça marche ?

Lorsque les clients contractent une assurance auprès de leur Banque, cette dernière lui couvre contre le risque objet du contrat. Selon le type d'assurance qu'ils souhaitent souscrire, la banque leur demandera de lui communiquer certaines informations. Il est donc nécessaire de remettre des informations exactes pour une prise en charge complète et efficace en cas de sinistre. Le dossier à fournir diffère selon le type d'assurance souhaitée. Leur chargé de clientèle

est à leur disposition pour les renseigner. À la fin de la souscription, la BNA leur remet un contrat d'assurance signé par eux-mêmes et la Banque.

2.1.3.3 Quels sont les produits commercialisés ?

La Banque Nationale d'Algérie diversifie son offre de produits d'assurance qu'elle met à la disposition de sa clientèle :

- Assurances de personne.
- Assurances des biens.

Figure n° 20 : les produits commercialisés de la bancassurance.



Source : bna.dz.

2.1.3.3.1 assurance des personne :

A. L'Assurance Emprunteur :

Vous couvrez vous et vos proches contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de votre crédit.

Accident ? Maladie ? Décès ?

Permettez à vos ayants droits de jouir de votre bien sans avoir à supporter vos dettes.

B. L'Assurance voyage et assistance à l'étranger :

Vous accompagnez tout au long de votre séjour à l'étranger 24h/24, 7j/7, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées.

Rage de dents ? Accident corporel ? Séjour à l'hôpital ? Retard de vol ou encore perte de bagage ?

Offrez-vous une Assurance internationale pour une protection au-delà des frontières.

Figure n° 21 : l'exemple de la bancassurance, l'assurance voyage.



Source : bna.dz

2.3.3.2 Assurances des biens :

A. Assurance multirisque habitation :

Cette assurance vous permet de protéger votre habitation ainsi que tous les biens qui s'y trouvent contre des risques comme l'incendie ou le vol.

2.2 La mise en place de nouveaux services digitaux au sein de la BNA :

Nous allons traiter tous les nouveaux services digitaux qui existe dans la BNA.

2.2.2 La carte épargne interbancaire :

2.2.2.2 Définition de la carte épargne interbancaire :

Dans le cadre de la modernisation des produits, la Banque Nationale d'Algérie lance en date du 02/02/2020 un nouveaux produit « la carte épargne interbancaire », qui permettra à ses clients épargnants de disposer de leur argent sur tous les Guichets automatiques de la BNA ainsi que sur l'ensemble de distributeurs automatiques de billets de la BNA et ceux des autres.

2.2.2.3 Les types de la carte épargne interbancaire :

Quatre types de carte épargne interbancaire « CIB » adossées aux comptes d'épargne sont mises à la disposition de la clientèle à savoir :

- Carte Epargne avec intérêt ;
- Carte Epargne sans intérêt ;
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » avec intérêt ;
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » sans intérêt.

Les dispositions comptables et tarifications sont les mêmes que celles applicables aux opérations liées à la carte interbancaire « CIB » et au compte épargne.

2.2.2.4 Condition d'octroi de la carte CIB :

- La carte épargne interbancaire « CIB » est attribuée à la demande de toute personne physique titulaire d'un compte épargne.
- Ladite carte peut être attribuée au client déjà bénéficiaire de livret épargne électronique. Les opérations effectuées par le biais de cette carte sont transcrites sur le livret électronique à la présentation du client au guichet de l'agence.
- L'octroi de la carte épargne interbancaire « CIB » donne lieu à la signature d'un contrat porteur en double exemplaire selon le modèle joint en annexe de la présente.

2.2.2.5 Modalité de fonctionnement :

La carte épargne interbancaire « CIB » donne la possibilité à son titulaire d'effectuer des opérations bancaires sur les automates 24h/24h et 7j/7j. Elle permet à son titulaire d'effectuer les opérations suivantes :

- Sur les Distributeurs Automatiques de Billets connectés au Réseau Monétique Interbancaire « RMI » :
 - ✓ Consultation de solde.
 - ✓ Retrait d'espèces.
- Sur les Guichets Automatique de la BNA :
 - ✓ Consultation de solde.
 - ✓ Consultation des dix dernières opérations.

- ✓ Consultation du RIB⁵.
- ✓ Retrait d'espèces.
- ✓ Versement d'espèces.
- ✓ Remise de chèques.

Le compte épargne du client est débité et/ou crédité dans les délais contractuellement convenus avec la banque. La carte épargne interbancaire « CIB » permet d'identifier clairement le nom du titulaire de la carte (embossé sur le recto de la carte).

A. Durée de validité de la carte épargne :

La carte épargne est valide pour une durée de trois (3) années dont la date d'échéance est inscrite sur la carte. A la date d'échéance de la carte, celle-ci fait l'objet d'un renouvellement automatique sauf résiliation du contrat et/ou clôture de compte par l'une des deux parties.

B. Traitement des oppositions de la carte épargne :

Dans le cas de perte ou de vol de la carte épargne, le client introduit auprès de son agence de domiciliation une demande d'opposition avec une déclaration de perte.

2.2.3 La carte d'affaires :

2.2.3.2 Définition de la carte affaire :

Dans l'objectif de répondre aux attentes de certains segments de clientèle notamment les entreprises, pour alléger la gestion de leurs dépenses, la BNA décide la mise en place de la carte « Affaires » le 23/02/2020.

L'émission de ce nouveau type de carte interbancaire permet de diversifier et de moderniser les produits et les services monétiques de la banque. La carte « affaires » est une carte interbancaire de retrait et de paiement destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir les différentes dépenses relatives aux impôts, factures, frais, et autre.

2.2.3.3 Les types de la carte affaire interbancaire « CIB » :

Deux types de cartes « affaires » sont proposés à la clientèle, à savoir :

- La carte « affaires » Classique.

⁵ Le RIB est le document indispensable qui accompagne un compte bancaire, il contient l'identité du titulaire d'un compte chèque et ses coordonnées bancaires. Le RIB est notamment utile pour recevoir des virements, ou régler des factures par avis de prélèvement, titre interbancaire de paiement, etc.

- La carte « affaires » Gold.

Cette carte est utilisable au niveau des Distributeurs Automatiques de Billets de banque (DAB), des Guichet Automatique de banque (GAB) et des Terminaux de Paiement Électroniques (TPE) à proximité et à distance.

2.2.3.4 Condition et critère d'octroi de la carte « affaires » :

La carte « affaires » est attribuée gratuitement aux clients titulaires de comptes et/ou à leurs mandataires dûment habilités sélectionnés parmi :

- Les Ministères.
- Les Administrations Publiques.
- Les Entreprises Publique.
- Les Sociétés Commerciales.
- Les différentes activités professionnelles.
- Les affaires personnelles (commerçants personne physique).

Cette carte permet d'identifier clairement le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte (transcrite sur le recto de la carte).

*Les bénéficiaires de la carte « affaires » doivent répondre aux critères :

- ❖ De moralité.
- ❖ De solvabilité.
- ❖ De disponibilité d'un solde permanent en compte ou une autorisation sur le compte.
- ❖ D'absence d'incidents sur le compte.

2.2.3.5 Modalité de fonctionnement :

La carte « Affaires » permet à son détenteur d'effectuer les opérations suivantes :

- Le paiement de produits et services au niveau des accepteurs dotés de TPE connectés au réseau monétique interbancaire.
- Le paiement via internet sur les sites « web-marchands » affiliés au RMI.
- Le retrait d'espèces, sur les GAB et sur les DAB connectés au réseau monétique interbancaire.

A. Durée de validité de la carte « affaires » :

La carte « Affaires » est valide pour une période de trois (3) ans, l'échéance est inscrite sur la carte elle-même. A la date d'échéance de la carte, celle-ci fait l'objet d'un renouvellement systématique, sauf si le contrat est résilié.

2.2.4 SMS-CARD :

2.2.4.2 Définition :

Dans le cadre de la diversification des canaux d'interaction clients, et afin de minimiser les risques « porteur » liés à l'utilisation frauduleuse de la carte interbancaire et de renforcer le contrôle interne, la BNA a lancé un nouveau service « SMS-CARD » le 16/02/2020.

Il s'agit d'un service de notification par message courts « SMS » informatifs, envoyés sur les téléphones portables des clients porteurs des cartes CIB.

2.2.4.3 Caractéristique de SMS-CARD :

Le service «SMS-CARD » couvre l'envoi des informations concernant :

- ❖ Les modifications de statuts des cartes :
- ❖ Carte personnalisée (date de livraison).
- ❖ Carte activée (date d'activation).
- ❖ Carte mise en exception (date d'arrêt).
- ❖ Carte mise en opposition (motif : volée ou perdue et date d'opposition).
- ❖ Carte résiliée (date de résiliation).
- ❖ Carte renouvelée et envoyée à la banque (date d'envoi).
- ❖ Carte remplacée et envoyée à la banque (date d'envoi).
- ❖ Et la date de la fin de validité de la carte.

Un SMS est envoyé au porteur de la carte systématiquement après chaque modification du statut de sa carte.

* L'activité transactionnelle

- ✓ Transaction de retrait sur DAB/GAB avec les données de l'opération (date, heure, montant)
- ✓ Transaction de paiement avec les données de l'opération (date, heure, montant)

* Les messages publicitaires et de sensibilisation :

- ✓ Annoncer de nouveaux produits et services offerts par la banque.
- ✓ Rappeler les consignes de sécurité relatives à l'utilisation de la carte.
- ✓ Réaliser des sondages (SMS interactifs).

Le SMS est envoyé en temps quasi-réel au client titulaire de la carte CIB.

2.2.4.4 Conditions d'accès au service SMS-CARD :

Le service « SMS-CARD » est proposé à tous les clients de la banque, titulaire de cartes CIB, pour accéder à ce service, le client doit signer une demande d'adhésion. Ce service est mis à la disposition du client moyennant le paiement d'un abonnement mensuel de 60 DA/HT, prélevé sur le compte du porteur de la carte.

2.2.4.5 Modalité de fonctionnement :

Le préposé au poste au niveau agence, met à jour la fiche client par le numéro de téléphone portable communiqué par le client. Après traitement de la fin de journée, un fichier comportant la liste des clients concernés est généré quotidiennement et transmis par (D.I.P.M) à la SATIM⁶, pour traitement.

2.2.5 Préouverture d'un compte en ligne⁷ :

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a annoncé le 30/12/2020 le lancement d'un nouveau service qui permet d'effectuer la préouverture d'un compte bancaire en ligne, a indiqué un communiqué de cette banque publique.

Ce service destiné aux particuliers est accessible 24H/24 et 7J/7 via l'application mobile BN@tic (dans l'espace public en cliquant sur l'icône « Ouvrir un compte »), mais aussi à travers le site e-Banking de la BNA : « <https://ebanking.bna.dz/customer/> » en cliquant sur le bouton « **OUVERTURE COMPTE EN LIGNE** », explique la BNA.

Une troisième option est proposée au client, à savoir la préouverture du compte en ligne via le site dédié à cet effet par la BNA : « <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup/> », ajoute la même source.

⁶ Est une filiale de huit banques algériennes, (BNA, BEA, BDL, BADR, CNEP, CPA, EL BARAKA, CNMA), créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, au capital de 1 145 500 000DA. Dans le but de développer les produits monétiques (cartes, guichets automatiques) sur tout le territoire national, c'est-à-dire développer le réseau monétique interbancaire.

⁷ www.bna.dz.

Cette nouvelle solution permet de procéder à une préouverture de différents types de comptes tels que le compte chèque, le compte épargne classique et compte épargne mostakbaly, le compte chèque islamique, le compte épargne islamique avec ou sans rémunération et le compte investissement islamique, détaille la banque.

Pour procéder à une préouverture, le client devra remplir le formulaire mis à sa disposition en ligne et le scanner puis télé verser les documents demandés (Acte de naissance, certificat de résidence et pièce d'identité de l'intéressé ou du tuteur), relève le communiqué, ajoutant que le client pourra, par la suite, prendre un rendez-vous dans une agence de son choix afin de finaliser la procédure d'ouverture du compte⁸.

Figure n° 22 : préouverture de compte en ligne.

DEVENEZ CLIENT BNA EN QUELQUES CLICS

PRÉOUVREZ VOTRE COMPTE DE LÀ OÙ VOUS ÊTES
sur l'application BNAtic ou sur : www.ebanking.bna.dz

C'EST SIMPLE !

- 1 Remplissez le formulaire d'information
- 2 Téléversez les pièces justificatives
- 3 Choisissez l'agence, le date et l'heure du rendez-vous
- 4 Finalisez l'ouverture de votre compte en agence et son activation

SÉCURITÉ 24/24h DISPONIBILITÉ COMMODITÉ GAIN DE TEMPS

Disponible sur

App Store Google play

BNA Algeria www.bna.dz 021 426 426

Source : bna.dz.

2.2.6 WIM-PAY BNA : application de paiement électronique à franc succès.

2.2.6.2 Présentation de l'application :

La Banque nationale d'Algérie a lancé « Wimpay-BNA », en mars dernier, qui est la première application mobile de paiement électronique dans notre pays se basant sur les codes intelligents

« QR Code ». Elle connaît un sort triomphal.

Cette application dénommée « Wimpay-BNA », qui offre la possibilité de régler les factures et services par voie électronique, sur des sites internet acceptant ce type de moyens de paiement, cartonne en Algérie, C'est une réussite totale.

⁸ <https://www.algerie-eco.com/2020/12/30/bna-lancement-dun-nouveau-service-de-preouverture-dun-compte-bancaire-en-ligne/> consulté le 06/11/2021 à 17h41.

Afin d'accroître le nombre des souscripteurs à sa plateforme digitale, la banque œuvre à faire connaître son service auprès des plus grands facturiers et a réussi à s'approprier l'accord de certains d'entre eux, tels que AADL, Naftal, Algérie Télécom et Mobilis, tandis que d'autres négociations sont en cours avec Sonelgaz.

Figure n° 23: WIM-PAY BNA.



Source : bna.dz.

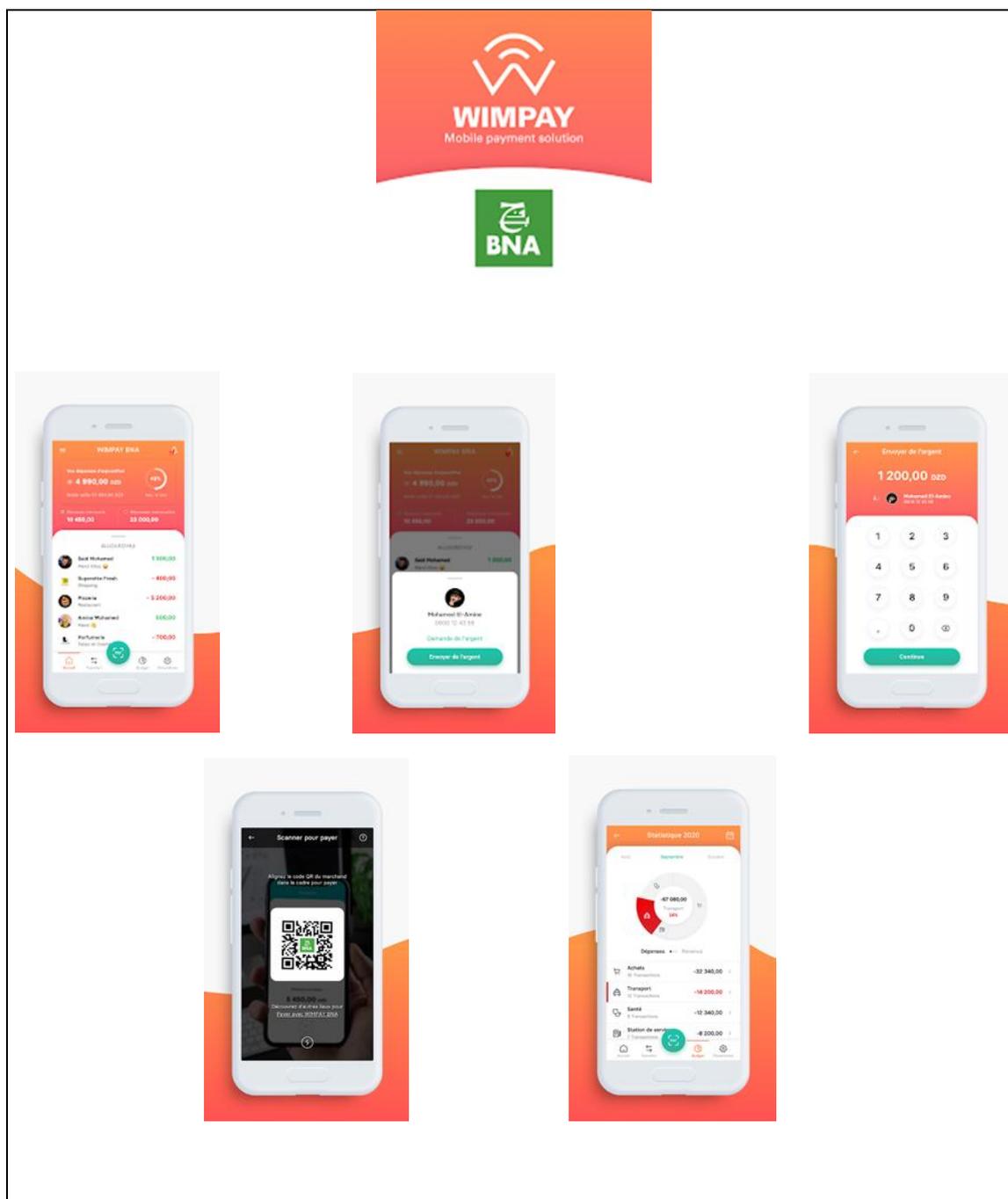
2.2.6.3 Les avantages de cette application de paiement mobile :

- « Wimpay-BNA » offre aux clients de la BNA de nombreuses fonctionnalités, telles que les opérations de paiement via des codes-barres intelligents. La banque compte notamment équiper les livreurs pour faciliter l'achat aux clients en scannant leur code QR, qui contient le prix de leur article. C'est ce qu'a précisé la même source.
- Aussi, la BNA envisage de faire figurer ces codes QR directement sur les factures à payer des accepteurs comme Algérie Télécom, Sonelgaz, Mobilis et AADL. Ainsi, le paiement se fera en scannant ses codes intelligents (QR). Par conséquent, le client n'aura plus à se déplacer sur place. Une révolution !

À cet effet, la Banque nationale d'Algérie procédera à l'affichage des logos des grandes entreprises qui se sont alliées à elle, de manière que les souscripteurs prennent connaissance de la disponibilité de ce service au niveau de cette plateforme⁹.

⁹ <https://www.dzairdaily.com/algérie-wimpay-bna-application-paiement-electronique-franc-succes/> consulté le 03/11/2021 à 18h35.

Figure n°24 : application de paiement électronique.



2.2.7 La finance islamique :

2.2.7.1 Présentation de la finance islamique :

La finance islamique est avant tout une finance éthique, qui privilégie un système de valeurs bâti sur la nécessité d'éviter ce qui est interdit, sur un équilibre entre l'intérêt personnel et l'intérêt public, mais aussi sur les valeurs de l'équité, la transparence, la sincérité. Ces valeurs

sont d'une importance capitale et doivent se refléter obligatoirement dans les actes et les transactions.

La Banque Nationale d'Algérie obtient l'autorisation de commercialiser les produits de la Finance Islamique le jeudi 30 Juillet 2020. La BNA offre une large gamme de produits d'épargne et de financement, conformes aux préceptes de la charia islamique, certifiés par le comité charia de la banque et par l'autorité nationale charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique.

2.2.7.2 Les principaux fondateurs de la finance islamique :

Les deux principes fondateurs du système bancaire islamique sont le partage des gains et des pertes et, surtout, l'interdiction de toucher et de verser des intérêts. La collecte d'intérêts ou Riba n'est pas permis par le droit musulman.

Exemple de méthode de partage des gains et des pertes : pour certains types de prêts, l'emprunteur doit seulement rembourser la somme due au prêteur, mais l'emprunteur peut choisir de régler une petite somme d'argent ayant valeur d'indemnité. Un prêt halal n'est d'ailleurs pas véritablement un prêt dans le sens où c'est la banque qui acquiert le bien que convoité. Elle le revend ensuite avec une marge commerciale.

2.2.7.3 Les secteurs prohibés par la finance islamique :

La finance islamique interdit l'investissement dans des projet ou activités condamné par la région :

- ❖ Investissement de vin et les spiritueux.
- ❖ Investir les jeux d'argent.
- ❖ Aussi investir dans l'élevage de porc.

Section 02 : Analyse des données de stage.

1. La tarification des services digitaux au sein de la BNA :

1.1 La carte bancaire :

Tableau n° 07 : Cartes CIB Classique/ Gold.

Types de cartes	Salaire	Plafond	
Carte classique	<120 000 DA/mois	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 80% du salaire sur les DAB par mois ❖ 100 000,00 DA/Jour (A hauteur du solde sur les GAB).	
Carte Gold	≥120 000 DA/mois	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 80% du salaire sur les DAB par mois ❖ 100 000,00 Da/jour (A hauteur du solde sur les GAB).	

Source : bna.dz.

Dans ce tableau nous trouvons les conditions de l'obtention de la carte CIB au niveau de la BNA, sont comme suit :

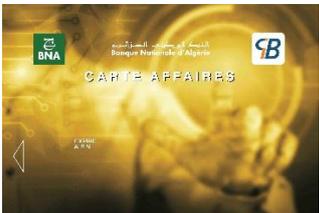
- ❖ Présentation monétique elle englobe les cartes de retrait simple (création/renouvellement carte inter banque est gratuit).
- ❖ Les commissions de Réédition du code confidentiel Classique/Gold est de 150/200 DA, d'Opposition de carte Classique/Gold est de 75/150 DA, d'Exception Classique/Gold est de 40/100DA.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

- ❖ Opérations monétiques dont 20 DA HT est la commission de retrait par CIB en intra banque, par contre en inter banque est de 35 DA HT, la consultation de solde sur DAB a une commission de 10 DA¹⁰.

Tableau n°08 : Cartes affaires Classique/ Gold.

✚ Plafonds mensuels de la Carte Affaires.

Type de cartes		Retrait	Paiement en ligne	Plafond paiement sur TPE	
Carte affaires « classique »	Professionnels	50.000DA	300.00DA	80.000DA	
	Entreprises	50.000DA	300.00DA	80.000DA	
Carte affaires « Gold »	Professionnels	50.000 DA à 80.000 DA.	300.000 DA à 999.999 DA.	150.000 DA	
	entreprises	50.000 DA à 80.000 DA.	300.000 DA à 999.999 DA.	250.000 DA	

Source : bna.dz.

¹⁰ <https://www.bna.dz/fr/monetique/carte-cib.html> consulter le 01/11/2021 à 14h48.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

Nous remarquons que la BNA propose aussi deux cartes affaire :

Classique et gold avec une différence dans :

- Les retraits, 50.000 DA pour les cartes affaire classique et jusqu'à 80.000DA pour les carte affaire Gold.
- Les paiements en ligne, 300.000 DA pour les cartes affaire classique et peut arriver jusqu'à 999.999 DA pour les cartes affaires Gold.
- Aussi dans le plafond de paiement TPE, un montant de 80.000DA est payable sur TPE dans le cas les cartes affaires classique et s'élève à 150.000 DA pour les détenteurs des cartes professionnels et ça avec une différente somme de 100.000DA payable à travers les TPE.

1.2 La Banque à distance :

Tableau n°09 : BNA.NET/ SMS-CARD / SMS BANKING :

Services bancaires à distance	
Nature d'opération	Montants des commissions HT
- Frais d'abonnement PACK NET	800 DA/ mois
- Frais d'abonnement PACK NET+	1200 DA/mois
- Virement de compte à compte même agence	10 DA/ mois
- Virement de compte à compte en inter agence	10 DA/mois
- Commande chéquier/carte bancaire	Gratuit
- Opposition sur carte bancaire	100 DA/ opération
- Frais d'abonnement au service SMS-CARD	60 DA
- Frais d'abonnement au service SMS-Banking	18 DA

Source : Document interne de la BNA.

Le tableau montre les tarifications des divers services bancaires à distance que la banque nationale d'Algérie propose, ces montants sont entre 10DA et 1200 DA, par mois (frais d'abonnement PACH NET , et le PACK NET+, virement de compte à compte en inter agence) , par opération (opposition sur la carte bancaire) ou par activation initiale (frais d'abonnement au service SMS-CARD, et frais d'abonnement au service SMS-BANKING).

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

Nous remarquons aussi un service gratuit (commande chéquier/ carte bancaire) c'est des tarifs qu'on trouve abordable vu leurs disponibilités et le temps que ces opérations feront gagner aux consommateurs de ces services.

2. Analyse des statistiques des services bancaires de la BNA :

Nous allons faire une analyse des statistiques des quatre services digitaux de la BNA.

2.1 La situation des cartes CIB :

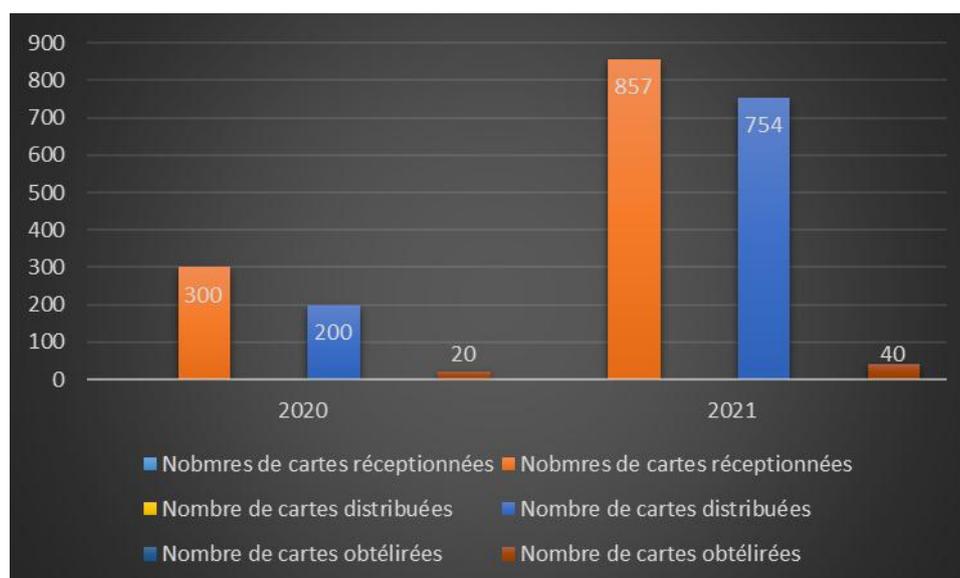
Tableau n°10 : Situation des cartes CIB au sein de la banque BNA :

Le tableau ci-dessus désigne les cartes réceptionnées, cartes distribuées et cartes oblitérées (2020-2021).

Années	Nombres de cartes réceptionnées	Nombre de cartes distribuées	Nombre de cartes oblitérées
2020	300	200	20
2021	857	754	40

Source : établie par nous-même à travers les données de la BNA.

Figure n°25 : Statistique de carte CIB au sein de la BNA.



Source : établie par nous-même.

D'après la figure ci-dessous, on constate que le nombre de cartes réceptionnées est en forte augmentation, elles sont passées de 300 en 2020 à 857 en 2021. En revanche, on trouve 200 cartes distribuées en 2020, qui ont été augmentées en 2021 pour atteindre 754 cartes.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

Concernant les cartes oblitérées ce sont des cartes annulées qui s'en élèvent à 20 en 2020 contre 40 en 2021.

2.2 La situation des cartes affaires :

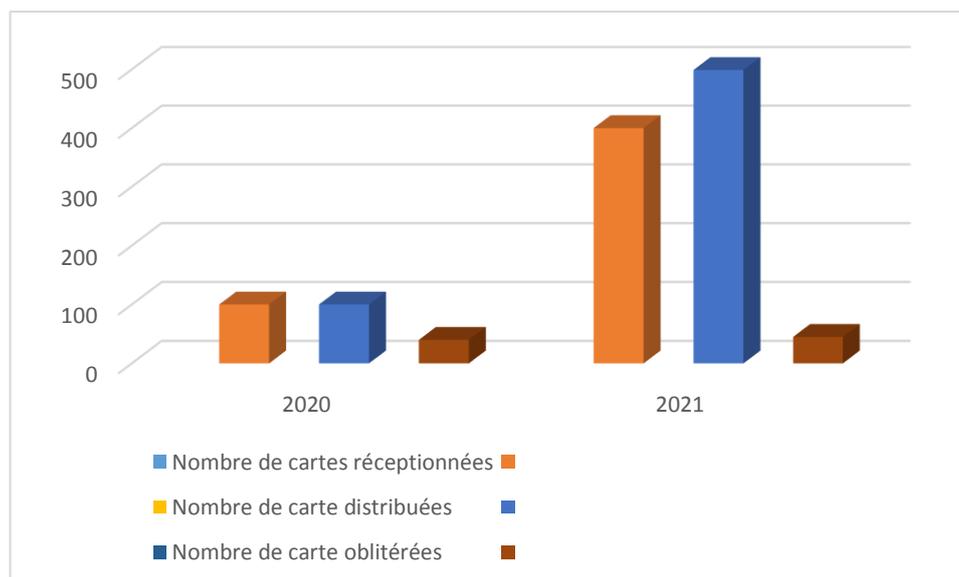
Le tableau ci-dessus désigne le nombre des cartes réceptionnées, cartes distribuées et cartes oblitérées (2019-2020-2021).

Tableau n° 11 : la situation de la carte affaire au sein de la BNA.

Années	Cartes réceptionnées	Carte distribuées	Carte oblitérées
2019	-	-	-
2020	100	100	40
2021	400	499	45

Source : établie par nous-même à travers les données de la BNA.

Figure n°26 : statistique de carte affaire au sein de la BNA.



Source : établie par nous-même.

D'après la figure ci-dessous, on constate que le nombre de cartes affaires réceptionnées est en forte augmentation, elles sont passées de 100 en 2020 à 400 en 2021. En revanche, on trouve 100 cartes distribuées en 2020, qui ont été augmenté en 2021 pour atteindre 499 cartes. Concernant les cartes oblitérées ce sont des cartes annulées qui s'en élèvent à 40 en 2020 contre 45 en 2021.

2.3 La situation des codes e-paiement :

Le tableau suivant présente les statistiques de services e-paiement caractérisé par le nombre de codes réceptionnés, les codes distribués ainsi les codes oblitérés.

Tableau n°12 : codes e-paiement.

Années	Nombres de codes réceptionnés	Nombre de codes distribuées	Nombre de codes oblitérés
2019	147	492	135
2020	217	299	60
2021	300	350	45

Source : établie par nous-même à travers les données de la BNA.

Figure n°27 : Situation des codes e-paiement.



Source : établie par nous-même.

D'après les données du tableau ci-dessus, on constate que le nombre de codes réceptionnés est en forte augmentation, elles sont passées de 147 en 2019 à 217 en 2020, et 300 codes en 2021.

En revanche les codes e-paiement demeurent faibles, quel que soit dans le nombre des codes distribués (de 492 en 2019 au 299 en 2020), également dans les codes oblitérés baissé de 135 jusqu'à 60 en 2020), et 45 codes oblitérés en 2021.

2.4 La situation de e-Banking :

Afin de pouvoir bénéficier du service Bn@tic, les prérequis suivants doivent être réunis :

- Disposer d'un téléphone de type Smartphone équipé du système IOS (iPhone) ou (Android).
- Disposer d'une connexion internet.
- Télécharger et installer l'application sur son mobile.
- Avoir un abonnement au service E-Banking de la banque dans le cadre d'accès à l'espace authentifié.

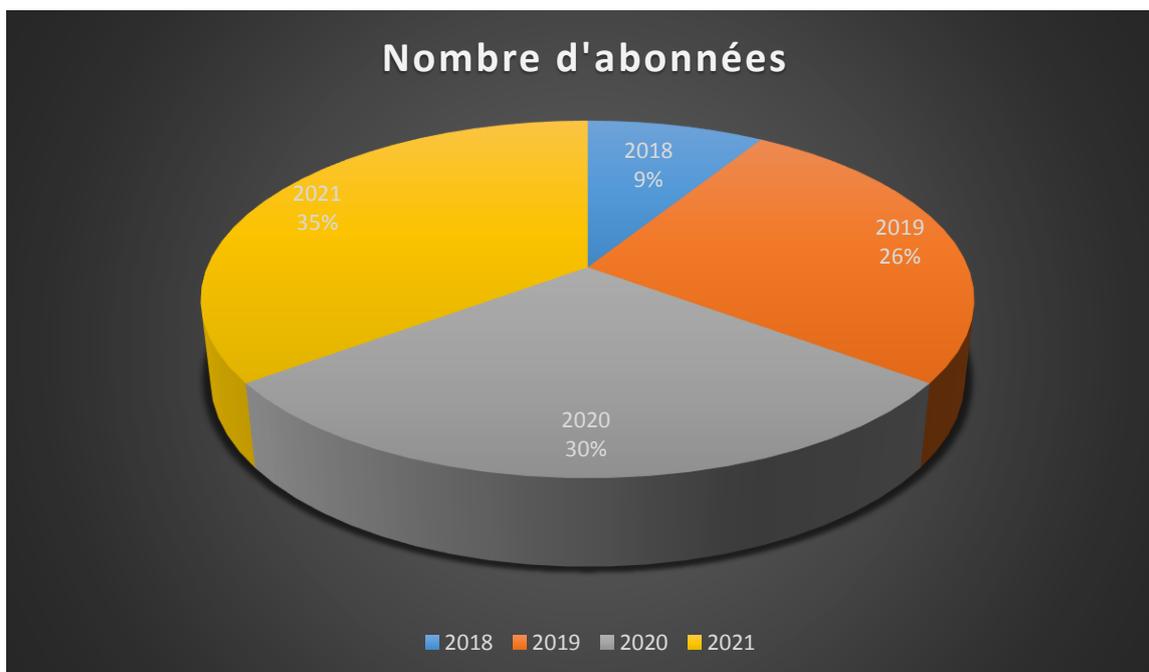
Certainement, pour que la BNA puisse faire ses statistiques, elle doit calculer les nombres d'abonnement au e-Banking résumé dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°13 : Nombre d'abonnés au service e-Banking.

Années	2018	2019	2020	2021
Nombre d'abonnés par année	50	150	168	200

Source : établie par nous-même à travers les données de la BNA.

Figure n°28 : Nombre d'abonnée par année.



Source : établie par nous-même.

Chapitre III : La digitalisation en pratique (Agence BNA 581 Tizi-Ouzou)

Dans cette figure, le nombre d'abonnés est passé de 50 en 2018 à 150 en 2019, soit une augmentation de 100 abonnés. Une augmentation de 18 abonnés en 2020 pour atteindre 168. A présent, l'année 2021 a connu une amélioration de 32 abonnés dans les premiers mois pour atteindre un nombre de 200.

3. Synthèse des résultats :

Durant un stage d'une durée de deux mois au sein de l'agence BNA 581 de Tizi-Ouzou, et à l'aide des informations collectées et aux données fournies par l'agence bancaire BNA, nous avons pu remarquer quelques comportements des clients de l'agence et aussi étudier leurs besoins.

L'agence bancaire de la BNA dispose d'une salle dite digitale, cette dernière dispose de deux distributeurs de billets :

Le premier est le distributeur compatible avec les cartes BNA uniquement, c'est le guichet automatique de billet « GAB ». Le deuxième est le distributeur automatique de billets il permet de réaliser les opération interbancaire « DAB » **c'est le plus utilisé.**

Cette salle est aussi dotée de deux ordinateur tactile programmés pour présenter tous les services digitaux de la BNA et leur explication. On peut aussi utiliser le call center à partir de ces ordinateurs.

La BNA dispose d'un site internet élégant et simple, ou le client trouve tous la présentation des services digitaux proposés par cette dernière, ainsi leurs tarifications, et leurs conditions d'accès. Dans ce site nous trouvons, l'actualité sur les agences de la BNA et sur l'économie nationale, taux de change et communiqué de presse, et contient aussi des publicités de leurs nouveaux services. Ainsi, qu'une application mobile qui permet d'accès aux différents services à travers leurs smartphones ou tablettes.

Un choix varié de cartes bancaires et interbancaires.

La BNA développe, un service que nous trouvons intéressant surtout pour les jeunes, qui est WIM-PAY, elle permet de réaliser un nombre d'opérations à travers le scanne du « QR Code ».

En collaborations avec ces partenaires d'assurances, la BNA propose le service bancassurance.

➤ Les Suggestions et les recommandations :

1. Malgré que la carte interbancaire CIB ait la deuxième position après le chèque à travers la confiance qu'il inspire aux clients particuliers mais il reste quelques efforts à faire de la part des banques pour généraliser et renforcer son utilisation pour cela nous pouvons les résumer comme suit :
 - Encourager les commerçants à installer les TPE par des mesures incitatives tel que la baisse d'impôts ;
 - Mettre plusieurs centres d'informations pour tous les clients hésitant encore à utiliser la carte ;
 - Mettre des conseillers bancaiers au sein des banques afin de se rapprocher des clients ;
 - Alimenter les automates en liquidité et surtout durant les week-ends ;
 - Actualisation de la réglementation et des lois qui régissent le monde des cartes bancaires ;
 - Mettre des stratégies dans le but de bien donner accès à plusieurs clients.
2. Proposer des services digitaux à la communauté estudiantine, qui est une communauté occupant une place importante dans la société, ainsi les conduire dans leurs parcours universitaire et pourquoi pas professionnelle.
3. Booster sa publicité de nombreux services digitaux sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube....

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, nous avons constaté, qu'en dépit du retard que connaît le pays dans l'introduction des technologies numériques, le secteur bancaire, à l'instar de la Banque nationale d'Algérie, qui aujourd'hui développe sa digitalisation en ouvrant neuf agences digitales dans plusieurs wilayas du pays dont la région de Tizi-Ouzou.

Au niveau de l'agence BNA 581, certains services bancaires et financiers sont bien lancés.

"Consciente de l'évolution des besoins et attentes des citoyens, la BNA choisit l'innovation au cœur de sa stratégie gagnant-gagnant, elle se lance dans l'implémentation de nouvelles agences plus modernes, qui s'appuient sur l'utilisation des dernières technologies numériques.

Ces agences digitales, en libre-service, sont dotées d'un espace réservé aux automates (Distributeur Automatique de Billets « DAB » et Guichet Automatique de Banque « GAB ») qui permettent d'effectuer différentes opérations bancaires facilement, en toute sécurité et 24h/24, 7j/7 via la carte CIB, telle : La consultation de l'historique des dix (10) dernières opérations, les opérations sur livret épargne électronique, la remise de chèque à l'encaissement...

Elles offrent, également, à la clientèle un second espace assurant plusieurs services grâce à des tablettes tactiles :

- La réalisation de simulation de crédit, de financement et d'assurance ;
- L'accès à la plateforme e-Paiement ;
- La consultation du site web de la Banque ;
- Ainsi que la communication en live avec un chargé de clientèle qui répond aux questions et demandes d'orientation de la clientèle par Visioconférence."¹¹

¹¹ Communiqué de presse, Ouverture de neuf (09) agences digitales pdf, 14-10-2020.

Conclusion générale

Aujourd'hui, la digitalisation est la révolution du siècle. Il est question de changements digitaux et dans tous les secteurs. Donc, forcément, les banques, en tant que secteur financier au cœur de l'économie, doit se digitaliser, se renouveler et se réinventer, afin de faire partie de cet écosystème.

Avec la digitalisation et les progrès des technologies et la disponibilité d'internet les banques en ligne se démarquent des banques traditionnelles en efficacité et en rentabilité. A l'ère du client exigeant, l'innovation et l'intégration des nouvelles technologies Big data, Cloud¹, Blockchain², et l'adoption d'une stratégie multicanale s'avère indispensable pour satisfaire les exigences du client et rendre son expérience plus fluide. Suite à l'arrivée des nouveaux concurrent financiers l'existence des banques traditionnelles est menacée, elle fait face à deux choix disparaître et s'effacer ou s'adapter pour subsister, cette dernière se rend alors à l'évidence que l'intégration de ces technologies n'est pas un choix mais une nécessité est un besoin pour satisfaire et fidéliser sa clientèle, elle fournit des efforts dans le développement des TIC qui booste leur croissances et permettent à leurs clients de bénéficier de plusieurs avantages.

La société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique des données, d'objets connectés, et de mobilité. Aujourd'hui, la digitalisation est un sujet d'actualité par lequel les banques essaient de développer les formes de services bancaires et leur relation avec la clientèle, ce qui provoque une concurrence entre les banques, du fait que chacune cherche à adopter les services les plus sophistiqués, et satisfaire au mieux leur clientèle. Le secteur bancaire est touché comme tous les autres secteurs par le développement technologique ; l'émergence de la banque digitale a changé les fonctions bancaires ainsi que la relation des banques avec ses clients.

La digitalisation des services bancaire est un nouveau processus qui sert comme outil de stratégie afin de se rapprocher des clients à travers les moyens du numérique (par exemple les DAB et GAB) et d'Internet (e-Banking et application mobile). Il permet également aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transferts et des encaissements d'argent, payer des factures et gérer leurs comptes ... etc, et cela avec un simple clic quel que soit le lieu

¹ Le terme Cloud (nuage en anglais), particulièrement dans l'air du temps, recouvre l'ensemble des solutions de stockage distant.

² La Blockchain, ou chaîne de blocs en français, est une technologie inventée en 2008, rendue publique et open-source en 2009 au même titre que le Bitcoin par Satoshi Nakamoto. C'est sous ce nom que furent signés les tutoriels détaillant le fonctionnement de la Blockchain, technologie sous-jacente du Bitcoin, mais dans la pratique personne n'a jamais rencontré physiquement cette personne et il est admis que ce serait un pseudonyme. On suppose néanmoins, mais sans certitude, qu'il s'agirait d'un ou plusieurs ingénieurs d'origine japonaise.

Conclusion générale

où l'heure. Cela représente un avantage essentiel pour les clients de nos jours qui sont ultra connectés et qui apprécient le libre-service et qui sont en recherche permanente des produits personnalisés et compétitifs et surtout accessible à tout moment. Enfin, la digitalisation sert à modifier et améliorer les conditions de travail en interne.

Les banques qui optent pour la numérisation prennent conscience des risques internes qui peuvent survenir à l'avenir, ce qui est un gros pari pour l'avenir, Les banques ayant une utilisation numérique mature sont plus efficaces que les autres et peuvent augmenter leurs marges bénéficiaires, mais aussi plus exposé aux différents risques découlant de la digitalisation.

Enfin, on peut dire que le digital dans la banque sert comme outil de stratégie afin de rapprocher les banques de leurs clients. Ce Constat est généralisé à l'échelle des pays développés. Il émerge en Algérie.

« Les banques algériennes a procédé à l'adoption des nouvelles technologies de transmission de données et d'évolution de l'informatique, pour mettre en place des nouveaux systèmes de paiement pour assurer la rapidité et la sécurité de règlement des comptes entre banques, qui a pour conséquence de contribuer au processus de bancarisation et de modernisation du système bancaire algérien. »³

Le cas d'étude de l'agence 581 de la BNA de TIZI-OUZOU, a révélé que des efforts ont été consentis afin d'introduire quelques services bancaires digitaux. Cette digitalisation n'est qu'à ses débuts, mais, les dirigeants ont pris conscience de la nécessité de ne pas manquer cette révolution digitale.

³ MATOUB.L et MEHDAOUI.C, « La modernisation du système de paiement en Algérie » Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2012/2013.

Bibliographie

Ouvrages

1. BIETON ET BOLLO, ARMAND COLIN « dictionnaire des sciences économique », 2ème Edition, PARIS, 1195.
2. BELAID.MC, « Comprendre la banque » édition pages bleues, 2015.
3. BERNET-ROLLANDE Luc, « Principe de technique bancaire », Ed, DUNOD, Paris, 2008.
4. CELLE Georges : « l'entreprise et la banque, évolution et financement bancaire de l'entreprise » 1er édition, édition banque, Paris, Novembre 1983.
5. Céline BOS, « la transformation digitale, vers un management stratégique augmente ? », E conseil & formation DIF, Lyon, 2018.
6. C.GAVALDA, J soufflet « droit bancaire, institution-compte-opération-services », LITEC, 2 ème éd, Paris, 1994.
7. DESCAMP.C, SOICHOT.J « Economie et Gestion de La Banque » édition Banque, 1979.
8. DOMINIQUE RAMBURE « Les systèmes de paiement », Ed, ECONOMICA, 2005.
9. DUBOIS. P.L et JOUBERT. A, « Le marketing fondements et pratiques », 3eme Edition, Ed Economisa, Paris, 1989.
10. DIDIER GEIBEN, François Flouriot et Hervé Ducharne, « cartes de paiement, nouveaux enjeux et perspectives », revue banque édition, 2 ème édition, 2011, p32.
11. DIDIER-PIERRE MONOD « moyens et techniques de paiement internationaux- import-export », 4 ème édition ESKA, Paris, 2007.
12. Fabrique LAMIRAULT collectif, l'évolution du monde bancaire a l'ère du digitale, 1 ère édition, mars 2017.
13. GARSIAULT Philippe, PRIAMI Stéphane : « la banque : fonctionnement et stratégie », édition ECONOMICA, Paris, 1995.
14. GARSNAULT.P & PRIAMI.S « La Banque Fonctionnement et Stratégie » édition ECONOMICA, PARIS, 1997.
15. Gilles de Chezelles, « la dématérialisation des échanges, Lavoisier, 2001.
16. HOROVOTZ., J. « La qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987.
17. Jacques IGALENT et Jean Marie PERETTI « Audit social, Meilleurs pratiques, méthodes, outils », EYROLLES, 2 ème édition.

18. Jézabel, COUPPEY- SOUBEYRAN, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, paris, direction de l'information légale et administrative, 2014.
19. KARYOTIS CATRINE : « l'essentiel de la banque », 2ème édition, GUALINOLEXTENSO édition, France, 2015-2016.
20. LENDREVIE J, LEVY J , « Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique », 11ème édition, DUNOD, PARIS, 2017.
21. LANGARDE., E. et EGLIER., P. « La servuction, le marketing des services », Edition, Mc GRAW-HILL, Paris, 1987.
22. Martine Brasseur, Fatine Biaz, « l'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail : entre aliénation et émancipation », EMS édition, 2018.
23. Michel JEANTIN & Paul Le CANNU « Droit Commercial, instruments de paiement et de crédit Entreprises en difficulté » EDITIONS DALLOZ 1999.
24. MICHEL LAFITTE, « économie digitale et services financiers », revue banque édition, 2002.
25. Olivier PASTRE : « La nouvelle économie bancaire » édition Economica, Paris, (2005).
26. PHILIPPE Monnier, « le petit banque », édition DUNOD, 2021.
27. Philip Kotler, Hermawan Kartaya, Iwan Setiawan et Marc Vandercamman, « Marketing 4.0, le passage au digital », 1 er édition, éd de BOECK.
28. Philippe RAIMBOURG « MARKETING » 2ème édition, édition Bréal, 2006.
29. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, principes de marketing, 8ème édition, pearson education, France, 2013.
30. PLIHON, D, « la monnaie et ses mécanisme », Ed, La découverte, Paris 2000/2001.
31. Régis Boulaya « le monde de paiement », Edition revue de banque, 2005.
32. Yves EONNET ET Hervé MANCERON, Fin Tech : THE BANK STRIKE BACK, édition DUNOD, 2018.

Dictionnaire

1. ILMANE Med chérif : « Dictionnaire d'économie et de science sociales », BERTI, Alger, 2009.
2. BRAUDO S. Le dictionnaire du droit privé, édition du seuil, Paris, 2009.
3. COLVERT, Y, « Dictionnaire des Banques et Assurances », Paris, 1988.

Mémoires et thèses

1. ABBADI, BOUCHERA, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek ESSAADI, Tanger, 2017.
2. David,F « mesure de la maturité numérique des acteurs bancaires dans une perspective de transformation de transformation digitale, gestion et mangement », université Paris –Scalay, 2018.
3. HABI.K et LAKBAL.S. La Réalité d'application du Marketing bancaire. Cas : BNA de Tizi-Ouzou. mémoire de Master en sciences commerciales. 2015, p. 15
4. HAMDI Leila e IMOUSSOURA Djamila (2017) « La modernisation des moyens de paiement Cas CNEP-Banque » Mémoire de Master en science économique, Univ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, page 23.
5. LAZREG.Mohammed, « La Monétique en Algérie en 2007 : Réalité et Perspectives », Mémoire de Magister en Sciences Commerciales Option : Management, Université d'Oran Es-sénia, page73.
6. MATOUB.L et MEHDAOUI.C, « La modernisation du système de paiement en Algérie » Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2012/2013.
7. WAEL TOUZi, Thecle Alix, Bruno Vallespir : Contribution au développement d'un modèle conceptuel du service et de la production de services. 9th International Conférence on Modeling, Optimization & SIMULATION, juin 2012, Bordeaux, France.

1. Revue internationale de marketing et management stratégiques, volume1, n janvier-mars 2019, p202.
2. Guide des banques. Algérie.
3. J-M Sahut, J-S Lantz , Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ?, Management & Avenir 2011/2 (n° 42), pages 232 à 246.
4. EDVARDSSON, GUSTAFSSON, A, &ROOS, I. service portraits in service research : a critical review.International Journal of services Industry Management, (2005), PDF 16(1),107-121.
5. Atelier Professionnel : « La Banque à Distance : Enjeux et perspectives pour la compétitivité et la qualité des Services bancaires », Conférence internationale ECIG, 19-20 octobre 2007 à Sousse (Tunisie).
6. Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. « Relationship Marketing : Positioning for the future ». Journal of Business Strategy. 1997.
7. J-M Sahut, J-S Lantz , Quel Business Model et performance pour les banques par Internet ?, Management & Avenir 2011/2 (n° 42), pages 232 à 246.

<h2 style="margin: 0;">Webographie</h2>

1. <https://www.zebank.fr/banques/la-banque-comme-intermediaire> consulté le 22/10/2021 à 15h20.
2. <https://www.eluceo.fr/la-transformation-digitale/> consulté le 11/12/2021 à 16h30.
3. <https://junto.fr/blog/digitalisation/> consulté le 21/11/2021 à 11h06.
4. <https://www.alphalives.com/digitalisation/> consulté le 21/11/2021 à 11h10.
5. <https://www.bforbank.com/mag/tendances/le-digital-banking-cest-quoi.html> consulté le 27/11/2021 à 14h46.
6. Wwww. Revuebanque.fr.
7. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>.
8. <https://banque-info.com/compte-bancaire/> consulté le 10/12/2021 à 17h55.
9. <https://www.lafinancepourtous.com/>
10. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538595e3f2262.pdf> consulté le 01/12/2021.
11. <http://opcvm.info/marketing-des-services/> consulté le 01/12/2021 à 19h32.
12. <https://www.inflexsys.com/wp> consulté le 07/09/2021 à 19h26.
13. <https://fr.wikipedia.org>.

14. <https://trustpair.fr/blog/e-banking-une-revolution-pour-la-direction-financiere/>
consulté le 11/12/2021 à 15h h00.
15. <https://fr.sawakinome.com/articles/business/unassigned-107.html> consulter le
11/12/2021 à 23 :00h.
16. <https://www.ventureskies.com/blog/digital-banking> consulté le 12/12/2021 à 01h30.
17. www.bitakati.dz.
18. www.bna.dz.

Liste des tableaux :

Tableau n° 01 : Banque publique.

Tableau n° 02 : Banque privée.

Tableau n° 03 : Atouts et inconvénient de la banque digitale aux professionnels.

Tableau n°04 : Le modèle IHIP et le service digital.

Tableau n° 05 : comparaison entre les services bancaires mobiles et services bancaires par internet.

Tableau n°06 : caractéristique de la carte classique et la carte Gold.

Tableau n°07 : Tarification de la carte classique/ Gold.

Tableau n° 08 : Cartes affaires classiques/ Gold.

Tableau n° 09 : Banque à distance : BNA.NET/ SMS-CARD/ SMS-BANKING.

Tableau n° 10 : La situation des cartes CIB au sein de la BNA.

Tableau n°11 : La situation des cartes affaires.

Tableau n° 12 : La situation de code e-paiement.

Tableau n° 13 : Nombre d'abonné au service e-Banking.

Liste des figures :

- **Figure n° 01** : Les phases de la digitalisation.
- **Figure n° 02** : Les réseaux sociaux dans le monde.
- **Figure n° 03** : Le relevé d'identité bancaire.
- **Figure n° 04** : Les quatre caractéristiques de service.
- **Figure n° 05** : Exemple d'un DAB/ GAB.
- **Figure n° 06** : Exemple d'un TPE.
- **Figure n° 07** : Mécanisme d'un retrait par carte.
- **Figure n° 08** : Mécanisme d'un paiement par carte.
- **Figure n° 09** : exemple d'une banque mobile.
- **Figure n° 10** : les agences digitales de la BNA.
- **Figure n° 11** : Organigramme de la BNA.
- **Figure n° 12** : Les transactions par carte CIB.
- **Figure n° 13** : Au recto de la carte CIB.
- **Figure n° 14** : Au verso de la carte CIB.
- **Figure n° 15** : La carte classique de la BNA.
- **Figure n° 16** : La carte gold de la BNA.
- **Figure n° 17** : Les avantages de l'interbancaire.
- **Figure n° 18** : BNA@TIC.
- **Figure n° 19** : BNA.NET.
- **Figure n° 20** : E-paiement.
- **Figure n° 21** : Les produits commercialisés de la bancassurance.
- **Figure n° 22** : Exemple de l'assurance voyage.
- **Figure n° 23** : Préouverture d'un compte en ligne.
- **Figure n° 24** : Wim-PAY BNA.
- **Figure n° 25** : Application de paiement électronique.
- **Figure n° 26** : Statistique de carte CIB au sein de la BNA.
- **Figure n° 27** : Statistique de la carte affaire au sein de la BNA.

- **Figure n° 27** : Situation de code e-paiement.
- **Figure n° 28** : Nombre d'abonné par année.

Annexes :

Annexe n° 01 : Demande d'abonnement au service E-Banking.

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Annexe 1

DEMANDE D'ABONNEMENT BNA.net

« Client Particulier »

MODALITES D'ABONNEMENT

Nom et prénom :

Date et lieu de naissance :

Adresse :

Numéros de comptes à abonner 1.....

2.....

Numéro de téléphone :

Numéro de téléphone portable :

Adresse mail :

Pièce d'identité N° : Délivré le.../.../..... Par.....

Services souhaités : Cocher le Pack souhaité

PACKS	SERVICES	Sélection du Pack *
NET	Consultation des soldes et de l'historique des comptes Consultation des derniers mouvements Recherche d'opérations sur le compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Service de messagerie (Mailing) Service SMS	
NET+ = PACK NET +...	Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères Commande de chéquier et de carte Opposition sur carte	

..... le

Pour la Banque

Signature du titulaire du compte

* Le compte épargne ne peut prendre que le pack NET sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.

Annexe n°02 : Condition applicable aux services « BNA.NET ».

Annexe2

CONDITIONS APPLICABLES AUX SERVICES « BNA.net » (Client particulier)

1. Frais d'abonnement des services « BNA.net »

PACKS	SERVICES	Facturation ¹
PACK NET	<ul style="list-style-type: none">✓ Consultation des soldes et de l'historique des comptes✓ Consultation des derniers mouvements✓ Recherche d'opération sur le compte✓ Téléchargement des relevés de compte✓ Edition des relevés de compte✓ Edition des Relevés d'Identité Bancaire✓ Service de messagerie (Mailing)✓ Service notification par SMS	100 DA HT
PACK NET+ = PACK NET +	<ul style="list-style-type: none">✓ Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client✓ Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères✓ Commande de chèquiers✓ Commande de carte bancaire✓ Opposition sur carte	200 DA HT

Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de banque et sont prélevées en automatique après chaque opération.

2. Tarification des services bancaires à distance « BNA.net »

Service	Détail des services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
	Virement interbanques	30
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

¹ L'abonnement est facturé par compte et par mois. L'abonnement pour le 2^{ème} compte est facturé à 50% de moins du tarif ordinaire.

Annexe n° 03 : la carte affaire interbancaire.



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Entreprises & Professionnels

Simplifiez votre quotidien

Optez pour notre carte Affaires BNA



GRATUITÉ



SÉCURITÉ



DISPONIBILITÉ



BNA Algérie

www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience,
L'esprit du changement.



Annexe n° 04 : la carte épargne interbancaire.



CARTES EPARGNE

Epargnez et disposez de votre argent partout et à tout moment

-  Offre Gratuite (uniquement chez la BNA)
-  Gain de temps sans déplacement en agence
-  Disponibilité et commodité (100.000 DA/Jour)
-  Retraits auprès de Tous les automates du RIM® national



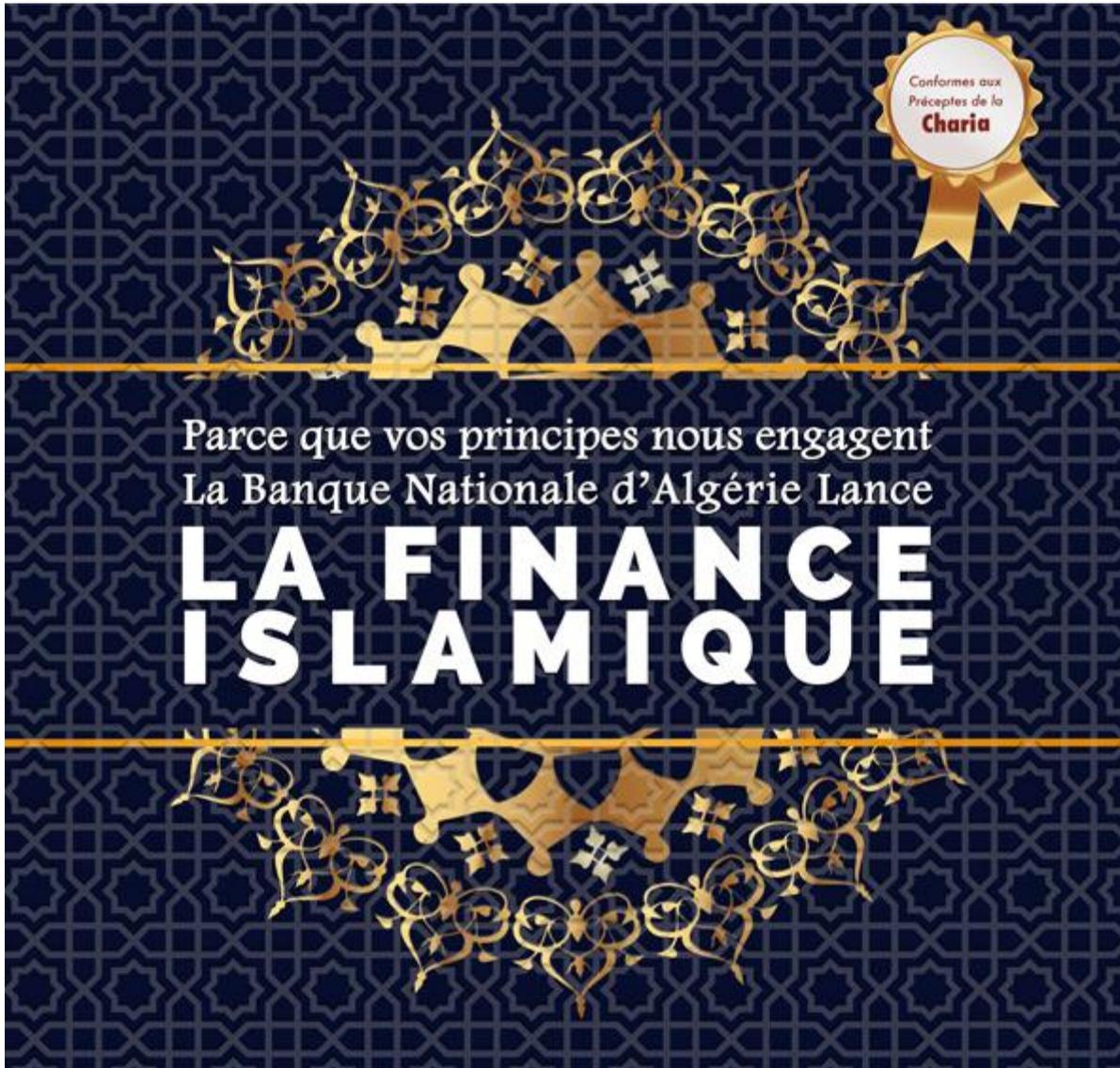
www.bna.dz

 021 426 426

La force de l'expérience,
L'esprit du changement.



Annexe n° 04 : la finance islamique.



Résumé

Le secteur bancaire est considéré comme l'un des secteurs les plus transformés numériquement. Pour les banques, la transformation digitalisation est apparue comme une nécessité pour leur pérennité. Une véritable banque digitale est celle qui améliore l'expérience client, crée de nouveau écosystème, met en place des business modèles modernes dynamiques et non classiques. Pour les usagers, la digitalisation permet d'interagir directement avec leurs banques en vue de bénéficier d'un service public grâce à l'e-administration : c'est le développement d'offres de services en ligne, et de télé- service, le recours aux solutions d'archivage numérique, etc. c'est dans cette perspective que ce travail de recherche s'inscrit. Il fait le point sur l'état de la digitalisation des services financiers en Algérie avec comme étude de l'agence BNA 581, Tizi-Ouzou.

Mot clés : Digitalisation, Banque Digitale, Business modèle, Service en ligne.

Abstract

The banking sector is considered one of the most digitally transformed sectors. For banks, the digitalization transformation has emerged as a necessity for their sustainability. A true digital bank is one that improves the customer experience, creates new ecosystems, implements dynamic modern business models and not classical ones. For users, digitization enables them to interact directly with their banks in order to benefit from a public service thanks to e-administration : it is the dematerialization of procedures, the development of online and teleservice offers, the use of digital archiving solutions, etc. It is in this perspective that this research work is being carried out. It takes stock of the state of digitization of financial services in Algeria with a study by the agency BNA 581, Tizi-Ouzou.

Keywords: Digitization, Digital banking, Business models, Dematerialization, Online service.

Table des matières.

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Banque et digitalisation.....	05
Section 01 : Bref rappel sur la banque.....	06
1. Définitions de la banque	06
1.1 Définition de la banque selon l'approche théorique.....	06
1.2 Définition de la banque selon l'approche juridique.....	06
1.3 Définition de la banque selon l'approche économique	07
1.4 Définition moderne de la banque.....	07
2. Le rôle de la banque	08
2.1 La gestion des ressources des agents économiques.....	08
2.2 Le refinancement de l'économie.....	09
2.3 La création de la monnaie scripturale.....	10
2.4 Le comblement des déficits budgétaires	10
3 Les activités de la banque	11
3.1 La collecte des dépôts	11
3.2 La distribution des crédits.....	11
3.3 La gestion des moyens de paiements.....	11
4 Classification et client de la banque	12
5 4.1 classification des banques	12
4.1.1 selon leur type d'activité	12
4.1.1.1 banque de dépôt.....	12
4.1.1.2 Banque d'investissement.....	12
4.1.1.3 Banque d'affaires	12
4.1.2 Selon le critère juridique	12
4.1.2.1 Les banques publiques	12

4.1.2.2 Les banques privées.....	14
4.1.2.3 La banque mixte	17
4.2 Les clients de la banque	17
4.2.1 les particuliers	17
4.2.2 Les entreprises.....	18
4.2.3 L'Etat.....	18

SECTION 2 : Aperçu général sur la digitalisation..... 19

1. La transformation digitale	19
1.1 Qu'est-ce que la transformation digitale ?	19
1.2 Raisons, enjeux et effets de la transformation digitale.....	21
1.3 L'impact de la transformation digitale.....	22
1.3.1 L'impact sur les organisations.....	22
1.3.1.1 Le choix imposé de l'organisation digitale.....	22
1.3.1.2 L'avenir du travail avec l'arrivée du digital	22
1.3.2 L'impact sur l'expérience client	23
1.3.2.1 Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service.....	24
1.3.2.2 D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de service simplifier	25
1.3.2.3 Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes	25
1.3.2.4 Le client est en quête de conseil personnalisé et à forte valeur ajouté	25
2. Le concept de la digitalisation	26
2.1 Qu'est-ce que la digitalisation ?	26
2.2 Un bref historique de la digitalisation	27
2.3 Les avantages et les inconvénients de la digitalisation	30
2.3.1 Les avantages.....	30
2.3.2 Les inconvénients de la digitalisation	32

2.4 Quels sont les outils exploités dans la digitalisation ?	33
2.4.1 Les sites internet	33
2.4.2 Les applications mobiles	33
2.4.3 Les logiciels métiers	34
2.4.4 Les newsletters et les landing pages (pages de destination.....)	34
2.4.4.1 Les newsletters.....	34
2.4.4.2 Les landing pages (pages de destination)	35
Conclusion	36

Chapitre 02 : La banque à l'ère du digitale

Introduction.....

Section 01 : la conception de la banque digitale

1. Que ce qu'une banque digitale	38
1.1 Autres définition de la banque digitale	38
2. La transformation du métiers bancaire et l'apparition du business model	39
2.1 La transformation du métier bancaire	39
2.1.1 Evolution du métier de Gestionnaire de Back Office.....	39
2.1.2 Evolution du métier de chargé de clientèle particulière	40
2.1.3 Evolution du métier de directeur d'agence.....	40
2.2 Un nouveau business model pour la banque.....	41
2.2.1 Business model.....	41
2.2.2 E-business model	42
3. La différence entre la banque digitale et la banque à distance	44
3.1 La banque digitale.....	44
3.2 Comment ont évolué les offres de banque digitale	44
3.3 Qu'est-ce qu'une banque à distance	45
4. Les atouts et les enjeux de la banque digitale.....	45

4.1 Les avantages	46
4.1.1 De point de vue de la banque.....	46
4.1.2 De points de vue de client.....	47
4.2 Les limites.....	48
5. Qu'est-ce qu'un service digital	50
5.1.1 Définition d'un service	50
5.2 Définition d'un service bancaire	51
5.2.1 Le compte bancaire	51
5.2.2 Les relevés d'identité bancaire (RIB)	52
5.2.3 La gamme de moyens de paiement scripturaux	52
5.2.3.1 Le chèque	53
5.2.3.2 Le Virement	53
5.2.3.3 Les avis de prélèvement	53
5.2.3.4 L'effet de commerce	53
5.3 Définition d'un service digital	54
5.4 Le service classique vs le service digital	54
5.4.1 Distinction par définition	54
5.4.2 Distinction par caractéristiques	55
A. L'intangibilité	56
B. L'hétérogénéité : (variabilité)	56
C. L'inséparabilité	57
D. La périssabilité	57
6. Les différents services digitaux.....	58
6.1 Les sites bancaires	58
6.2 Les applications bancaires.....	59
6.3 Les SMS Banking	59
6.4 Les e-mails.....	59
6.5 Le call center	59
6.6 Le E-chèque	59
6.7 Les cartes bancaires	60
6.7.1 Présentation de la carte bancaire	60
6.7.2 Définition de la carte bancaire	60
6.7.3 Ou utiliser la carte bancaire	61
6.7.3.1 Les automates bancaires : DAB ET GAB	61

6.7.3.2	Le terminal de paiement électronique : TPE	62
6.7.3.2.1	Les avantages du Terminal de Paiement Electronique	63
A.	Pour la banque	63
B.	Pour les clients	63
6.7.4	Les typologies de cartes.....	64
6.7.4.1	D'après la nature de l'émetteur	64
6.7.4.1.1	Les cartes bancaires	64
6.7.4.1.2	Les cartes privatives	65
6.7.4.1.3	Les cartes accréditives	66
6.7.4.2	D'après la fonction principale	66
6.7.4.2.1	Carte de retrait	66
A.	Mécanisme d'une opération de retrait par carte.....	67
B.	Cas d'une carte avalée (ou absorbée) par l'automate	68
6.7.4.2.2	La carte de paiement	68
A.	Mécanisme de paiement par carte	69
B.	Types de cartes de paiement	70
a)	Carte de débit	70
b)	Carte de crédit	71
c)	Carte prépayée	72
d)	Le porte- monnaie électronique (PME)	73
6.7.4.2.3	Les cartes de garantie de chèque	73
6.7.4.3	D'après le délai d'attentes	74
6.7.4.3.1	La carte de débit immédiat	74
6.7.4.3.2	La carte à débit différé	74
6.7.4.4	D'après le territoire d'utilisation	75
6.7.4.4.1	Les cartes « domestiques »	75
6.7.4.4.2	Les cartes internationales	75
6.7.4.5	D'après la technologie d'employé	75
6.7.4.5.1	La Carte à piste magnétique	75
6.7.4.5.2	La carte à puce (à microprocesseur)	76
6.7.4.6	D'après le type de clientèle	76
6.7.4.6.1	Les cartes aux particuliers ..	76
6.7.4.6.2	Les cartes de prestiges (haut de gamme)	77
6.7.4.6.3	Les cartes aux professionnels et aux entreprises.....	77

Chapitre 03 : la digitalisation en pratique (cas de la BNA Tizi-Ouzou agence 581	87
Introduction	87
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux	88
1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	88
1.1 L'historique de la BNA.....	88
1.1.1 Historique	88
1.1.2 Présentation de l'agence principale d'accueil (BNA581 Tizi-Ouzou	89
1.2 Réseau de la BNA	90
1.3 Mission de la BNA	90
1.4 Les objectifs de la BNA	91
1.5 L'organigramme de la BNA.....	92
2. Les services digitaux de la BNA	93
2.1 Présentation des services digitaux	93
2.1.1 La carte de retrait/ de paiement interbancaire	93
2.1.1.1 Définition de la carte interbancaire	93
2.1.1.2. Les éléments descriptifs du support de la CIB	95
2.1.1.3. Les type de la carte « CIB »	97
2.1.1.4 Les avantages de la carte CIB	98
2.1.1.5 gestion des risques liés à la carte CIB	99
A. Cas de perte ou de vol de la carte	99
B. Cas de transaction non autorisé	99
C. Cas de détection de fraude avérée	99
D. Le renouvellement de la carte CIB	100
E. La mise en exception de la carte	100
2.1.1.6 caractéristique de la carte classique et la carte Gold	100
2.1.2 La banque à distance	100
2.1.2.1 BN@TIC	100

2.1.2.2	BNA.NET	102
2.1.2.2.1	Qu'est-Ce Que C'est	102
2.1.2.2.2	les fonctionnalités de BNA.NET	102
A.	PACK « NET »	102
B.	PACK « NET+ »	103
2.1.2.2.3	Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.NET »	103
2.1.2.3	L'e-paiement :	104
A.	Avantages de l'e-paiement	104
B.	La procédure de paiement en ligne e-paiement	105
2.1.3	Les virements de salaires par EDI	106
2.1.4	La bancassurance	106
2.1.4.1	Qu'est-Ce Que C'est	106
2.1.4.2	Comment ça marche	106
2.1.3.3	Quels sont les produits commercialisés	107
2.1.3.3.1	assurance des personne	107
A.	L'Assurance Emprunteur	107
B.	L'Assurance voyage et assistance à l'étranger :.....	107
2.3.3.2	Assurances des biens	107
A.	Assurance multirisque habitation :	
2.2	La mise en place de nouveaux services digitaux au sein de la BNA :	
2.2.2	La carte épargne interbancaire :	
2.2.2.2	Définition de la carte épargne interbancaire :	
2.2.2.3	Les types de la carte épargne interbancaire	108
2.2.2.4	Condition d'octroi de la carte CIB	109
2.2.2.5	Modalité de fonctionnement	109
A.	Durée de validité de la carte épargne	110
B.	Traitement des oppositions de la carte épargne	110
2.2.3	La carte d'affaires	110
2.2.3.2	Définition de la carte affaire	110

2.2.3.3	Les types de la carte affaire interbancaire « CIB ...	110
2.2.3.4	Condition et critère d'octroi de la carte « affaires »...	111
2.2.3.5	Modalité de fonctionnement	111
A.	Durée de validité de la carte « affaires	111
2.2.4	SMS-CARD	112
2.2.4.2	Définition	112
2.2.4.3	Caractéristique de SMS-CARD	112
2.2.4.4	Conditions d'accès au service SMS-CARD	113
2.2.4.5	Modalité de fonctionnement	113
2.2.5	Préouverture d'un compte en ligne	113
2.2.6	WIM-PAY BNA : application de paiement électronique à franc succès	114
2.2.6.2	Présentation de l'application	114
2.2.6.3	Les avantages de cette application de paiement mobile	115
2.2.7	La finance islamique	116
2.2.7.1	Présentation de la finance islamique	116
2.2.7.2	Les principaux fondateurs de la finance islamique	117
2.2.7.3	Les secteurs prohibés par la finance islamique	117
	Section 02 : Analyse des données de stage	118
1.	La tarification des services digitaux au sein de la BNA	118
1.1	La carte bancaire	118
1.2	La Banque à distance	120
2.	Analyse des statistiques des services bancaires de la BNA	121
2.1	La situation des cartes CIB	121
2.2	La situation des cartes affaires	122
2.3	La situation des codes e-paiement	123
2.4	La situation de e-Banking	124
3.	Synthèse des résultats	125
	Conclusion	127
	Conclusion générale	128

Bibliographie.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Annexes.

Résumé.

Introduction générale

Chapitre I :

Banque et digitalisation

Chapitre II :

La banque à l'ère du digital

Chapitre III :

La digitalisation en pratique Agence BNA

581 Tizi-Ouzou

Conclusion générale

Bibliographie

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexes
