

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTAILTE



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences financières et
comptabilité
Spécialité : FINANCE ET BANQUE

Sujet :

La Pratique du E-Banking au niveau d'une agence bancaire Cas : Direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Réalisé par :

-BELAL Larbi

Encadré par :

-Pr AMIAR Lila

Devant les membres de jury composé de :

Présidente : Dr ZOURDANI Safia (MCA, FSECSG/UMMTO)

Encadrante: Pr AMIAR Lila

Examinatrice: Dr MOHAND-SAID Ania-Thinhinanae (MAB, FSECSG/UMMTO)

Année universitaire 2023/2024

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTAILTE



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences financières et
comptabilité
Spécialité : FINANCE ET BANQUE

Sujet :

La Pratique du E-Banking au niveau d'une agence bancaire Cas : Direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Réalisé par :

-BELAL Larbi

Encadré par :

-Pr AMIAR Lila

Devant les membres de jury composé de :

Présidente : Dr ZOURDANI Safia (MCA, FSECSG/UMMTO)

Encadrante: Pr AMIAR Lila

Examinatrice: Dr MOHAND-SAID Ania-Thinhinanae (MAB, FSECSG/UMMTO)

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

Je remercie avant tout, le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force et la puissance pour pouvoir mener ce travail à terme.

*Je remercie particulièrement Mme **AMIAR Lila**, ma promotrice pour l'honneur qu'elle m'a fait en assurant l'encadrement du présent travail, à travers sa disponibilité et ses valeureux conseils, son orientation pendant toute la période de réalisation de ce mémoire.*

Mes profonds remerciements pour les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail. Que DIEU vous protège et vous bénisse.

*Je tiens également à exprimer ma gratitude et mes remerciements, pour le chargé d'étude technicien principale **Mr HALLAH Mohamed** et tous les employés de la direction régionale d'exploitations de la BNA Tizi-Ouzou N°183 pour leur chaleureux accueil et les facilités accordées lors de mon travail.*

Enfin, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidées de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste et mémorable travail, plus particulièrement à mes aimables et respectueux parents qui m'ont accompagné durant toute ma vie, s'inquiétant énormément pour m'offrir une vie meilleure.

Je tiens la parole pour leur dire : « Voilà les fruits de vos sacrifices ! ».

Que dieu vous protège et vous garde pour moi

Ce travail est également dédié à mes oncles « Boussad, Ramdan, Said »

A mon cher neveu « Smail »

BELAL Larbi

3G : Troisième génération

ATM : Automated Teller Machine

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BPCE : Banque populaire et caisse d'épargne

CCP : Compte courant postale

CCSF : Comité consultatif du secteur financier

CIB : Carte Inter Bancaire

CNEP : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse nationale de mutualité agricole

CPA : Crédit Populaire Algérie

DAB : Distributeur Automatique De Billets

E-BANKING : Electronic Banking

EDI : Echange de Données Informatisées

EFT : Electronique funds transfer

EMV : Eropay visa et mastrcard

E-PAIEMENT : Electronic Paiement

GAB : Guichet Automatique de Banque

GPRS: General packet radio service

GPS: Global Positioning System

HIO: Inter operatrator hub

HSBC: Honkong et Shanghai Banking corporation

M-Banking : Mobile banking

RMI: Revenu minimum d'insertion

SEAAL : Société des eaux et de l'assainissement d'Alger

SGA : Société Générale Algérie

SIM: Subscriber identity module

SMS: Short message service

SSII : Services Informatiques et d'Ingénierie

SWIFT: Society For World Wide Interbank Telecommunication

TIC : Technologies de l'Information et de Communication

TPE : Terminal de paiement électronique

WAP: Wireless application protocol

WEF: World economic forum

WWW: World Wide Web

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tarification des services bancaires à distance "BNA.Net"	73
Tableau 2 : Les différents tarifs des Pack WINPAY de la BNA	73
Tableau 3 : Les plafonds de la Carte CIB de la BNA.....	75
Tableau 4 : Plafonds de la carte Elite de la BNA.....	76
Tableau 5 : Les plafonds de la carte prépayée	78
Tableau 6 : Les plafonds de la carte affaires de la BNA	79
Tableau 7 : Les plafonds de la carte affaires impôts.....	80
Tableau 8 : Les plafonds de la carte affaires de la BNA	83

Figure 1 : Organigramme de la banque nationale d'Algérie	64
Figure 2 : Organigramme de la DRE de la BNA N° 183	67
Figure 3 : Carte CIB classique	75
Figure 4 : Carte CIB gold.....	75
Figure 5 : Carte ELITE.....	76
Figure 6 : Carte prépayée	77
Figure 7 : Carte Affaires entreprise classique	79
Figure 8 : Carte Affaires entreprise gold.....	79
Figure 9 : Carte Affaires entreprise impôts	80
Figure 10 : Carte VISA	81

Sommaire

Introduction générale..... 11

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE L'E-BANKING

Section 1 : Concepts clés de le E-Banking 16

Section 2 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier 25

Section 3 : Les avantages et les inconvénients du E-Banking 28

CHAPITRE II : L'E-BANKING EN ALGERIE

Section 1 : L'évolution de l'E-Banking en Algérie 38

Section 2 : Les difficultés liées au développement de l'E-Banking en Algérie 46

Section 3 : Les mesures adéquates au développement du E-Banking en Algérie 53

CHAPITRE III : L'E-BANKING AU NIVEAU DE LA DIRECTION REGIONALE D'EXPLOITATION DE LA BNA N°183

Section 1 : Présentation de la BNA..... 60

Section 2 : Les produits E-Banking proposés par la BNA 68

Section 3 : Présentation du guide d'entretien et la méthodologie de l'étude .. 83

Conclusion générale 91

A decorative border resembling a scroll, with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, framing the text.

Introduction

Générale

En peu de temps, internet a connu des progrès considérables à l'échelle mondiale. Ces progrès ont facilité l'intégration des nouvelles technologies dans diverses industries, ce qui a eu un impact profond sur nos routines quotidiennes.

La notion de nouvelles technologies est apparue dans les années 1970, après quoi elles ont révolutionné notre façon de vivre. Le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique a connu des progrès significatifs et s'est ensuite étendu aux télécommunications. Cette évolution, connue sous le nom de TIC, a eu un impact transformateur sur le monde du travail et des entreprises.

Le secteur bancaire a connu des changements importants, tant au niveau de la gestion et de l'organisation, que de la diversité et de la gamme de produits proposés. L'avènement des nouvelles technologies a révolutionné l'industrie, permettant des mesures afin de gagner du temps, de réduire les coûts de déplacement, d'entretien et de maintenance, d'optimiser les opérations et d'améliorer la qualité de service. Parmi les secteurs impactés par cette transformation, le secteur bancaire se démarque, soulignant le rôle crucial que joue la technologie dans son histoire.

La transformation des institutions financières et des structures du marché bancaire est inévitablement influencée par ces avancées technologiques. Principalement, ils l'ont fait. Dans un premier temps, ces plateformes servaient à faciliter l'organisation interne de l'information et les connexions au sein de la profession. En outre, ils sont apparus comme la voie la plus efficace pour accéder aux marchés de capitaux, ouvrant la voie à l'établissement d'un marché électronique mondial et à la modernisation des bourses.

Cette collaboration a finalement conduit à l'émergence de l'E-Banking dans le secteur bancaire. Les services bancaires électroniques offrent aux clients la possibilité d'effectuer des transactions bancaires en ligne, éliminant ainsi le besoin de se rendre physiquement à la banque. De plus, cela permet aux banques d'améliorer leurs services, de renforcer leur réputation concurrentielle et de répondre efficacement aux demandes des clients.

Dans ces circonstances, la banque estime qu'il est impératif d'adopter l'E-Banking car il présente d'importantes opportunités en termes d'avantage concurrentiel. Cette adoption permet à la banque d'améliorer son efficacité et son efficacité opérationnelles, tout en

favorisant une relation commerciale plus solide et plus gratifiante avec les clients. Par conséquent, les banques ont de nombreux avantages à mettre en œuvre une stratégie de multidistribution intégrant un canal direct parallèlement à leurs opérations conventionnelles.

En Algérie, l'émergence de l'E-Banking est un développement récent qui devrait avoir un impact significatif sur l'amélioration et l'augmentation de l'efficacité des services bancaires, transformant à terme cette technologie en un outil précieux pour générer de la valeur économique.

En adoptant l'E-Banking, les banques algériennes seront non seulement en mesure de fidéliser leurs clients actuels et d'en attirer de nouveaux, mais également de répondre aux exigences de leur environnement en évolution et de favoriser leur croissance.

C'est dans ce cadre que s'articule la problématique de ce mémoire, qui se présente comme suit :

« Comment l'E-Banking est pratiqué au niveau d'une agence bancaire ? »

De cette question principale se découlent certaines questions secondaires, à savoir :

- Qu'est-ce que le E-Banking ?
- Quels sont les avantages du E-Banking ?
- Quels sont les produits E-Banking proposés au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183 de Tizi-Ouzou ?

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment nous avons adopté une démarche méthodologique qui s'articule d'une part, autour d'une partie théorique qui se base sur une recherche documentaire basée sur la consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet qui nous permet de maîtriser le cadre conceptuel de l'E-Banking et l'état de ses services. D'autre part, nous avons effectué une enquête sur le terrain à l'aide d'un guide d'entretien semi directif, élaboré et introduit auprès du personnel de la banque.

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

Le premier chapitre qui aborde le cadre conceptuel et théorique de l'E-Banking, est composé de trois sections : La première porte sur les concepts clés de l'E-Banking, la

deuxième est l'approche relationnelle entre les institutions financières et le client, la troisième est dédiée à l'impact de l'E-Banking sur la relation banque client.

Le deuxième chapitre qui traite de l'E-Banking en Algérie est composée de trois sections : la première nous éclaire sur le développement de l'E-Banking et les projets appris en Algérie la deuxième les Difficultés du développement du E-Banking en Algérie et la troisième sur Les mesures adéquates au développement du E-Banking en Algérie.

Le troisième chapitre qui représente la partie pratique de ce mémoire nous avons opté pour une étude qualitative à l'aide guide d'entretien, ce dernier est composé de trois sections : la première section montre la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième section sur : Les produits E-Banking proposés par la direction régionale d'exploitation de BNA n°183 de Tizi-Ouzou et la troisième section amène le résultat du guide d'entretien.

Chapitre I

**Le cadre conceptuel et
théorique de l'E-
Banking**

Introduction

L'intégration généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC) entre les différents acteurs économiques a provoqué un bouleversement complet dans les domaines de l'économie, politique et sociale.

La prolifération du commerce électronique a indéniablement été déclenchée par l'avènement d'Internet. En conséquence, les clients sont devenus de plus en plus exigeants et ne recherchent plus les modèles économiques traditionnels. Au lieu de cela, ils préfèrent les logiciels et les plateformes interactives qui leur permettent d'accéder aux informations souhaitées, d'effectuer des achats, de vérifier les soldes bancaires, etc.

La gestion traditionnelle de la relation client a été remplacée par les différents réseaux sociaux qui ont contribué à la vitalité du commerce électronique. L'un des systèmes de support les plus importants est l'E-Banking, qui permet aux institutions financières et à leurs clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, d'effectuer une large gamme d'opérations via Internet. Ces opérations comprennent l'accès aux comptes, la réalisation de transactions commerciales et l'obtention d'informations sur les produits et services financiers.

Les phénomènes émergents ont été accentués par la mondialisation de l'économie et l'intensification des échanges commerciaux. Surtout de la part des entreprises, la rapidité des mouvements de capitaux nécessite une planification temporelle plus rationnelle et plus flexible. Le client au cœur de ce nouveau système est de plus en plus exigeant, notamment ceux des banques.

La plupart des grandes banques proposent actuellement des services bancaires en ligne. Ce dernier est un domaine basé sur la connaissance, qui à son tour s'appuie fortement sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour acquérir, analyser et communiquer des informations à tous les utilisateurs concernés. De cette manière, les banques peuvent différencier leur offre de services de celle de leurs concurrents.

Dans ce présent chapitre, qui est composé de trois sections nous tenterons de consacrer la première section pour les concepts clés de l'E-Banking (définition, évolution, formes,). Puis la deuxième porte sur les opportunités et les facteurs de développement du l'E-Banking. Finalement, dans la dernière section on se penchera vers le choix des banques et l'impact de l'E-Banking sur la relation banque client.

Section 1 : Concepts clés de l'E-Banking

Le E-Banking a une large conception et de multiples définitions faites par plusieurs auteurs :

1.1-Définition de l'E-Banking

Le E-Banking est le canal le plus récent de prestation de services bancaires. Avec le développement d'internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions et offre les produits et services à leurs clients. Cette forme de la banque est généralement appelée e-Banking ou banque d'Internet, bien que la gamme des produits et services fournis par les banques sur le canal électronique varie considérablement dans le contenu, la capacité et la sophistication.¹

Selon BURR, l'E-Banking assure un lien électronique entre une banque et son client, dont le but est de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier souhaite effectuer.²

Le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) considère la banque à distance comme « un service rendu par une banque avec ou sans agences ou centres d'accueil de la clientèle qui utilise les nouvelles technologies (internet, téléphone) pour réaliser tout ou partie des opérations à distance. On parle aussi de banque par internet : Les clients, les entreprises, les particuliers et les pouvoirs publics ont besoin de services immédiats et accessible partout et à tout moment. »³

VILLATE (1997) définit la banque à distance comme toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunications tel que le réseau téléphonique public ou internet.⁴

Diniz (1997) définit « Les services bancaires électroniques comme un service fourni par un certain nombre d'institutions financières qui permet aux clients d'effectuer des

¹BOUCHELIT.R. : « les perspectives D'E-Banking dans la stratégie E-Algérie (2013) » thèse Doctorat, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen,P 63.

² <https://www.longdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-and-profitability-of-banks-in-ghana.pdf> consulté le 10.04.2024

³CAPRIOLI. A. E, « la banque en ligne et le droit », R-B Edition, 2014 p.16.

⁴VILLATTE. D. 1997. « Demain, la banque à distance ». Revue Banque N° 585. P68-70.

transactions bancaires sur Internet l'aide d'appareils tels que des ordinateurs personnels, des téléphones, des petits télégraphes, etc. ».⁵

1.2-L'évolution de l'E-Banking

Dans le passé, une transition se produisait à l'échelle mondiale alors que le monde s'éloignait d'une économie traditionnelle dépendante de l'échange de biens et de services physiques pour se diriger vers une économie immatérielle motivée par l'échange d'informations et de connaissances numériques, le tout rendu possible par les progrès des TIC.

Selon F. Rowe, l'informatisation du secteur bancaire peut être divisée en quatre étapes distinctes⁶ :

1.2.1-Les années 50-60

Au cours des années 1950 et 1960, les banques se sont lancées dans la phase initiale d'automatisation, en se concentrant sur la rationalisation des opérations de « back-office ».⁷

1.2.2-Début des années 1970

Afin d'étendre les avantages des périodes antérieures à un plus grand nombre de participants, les premiers centres de télé compensation ayant évolué avec l'automatisation interbancaire ont été introduits. De plus, cette année a vu le lancement du transfert électronique de fonds (EFT) et de l'échange de données informatisé (EDI), qui ont tous deux facilité l'envoi électronique de documents commerciaux tels que des bons de commande ou des factures. Parallèlement à cette vague d'innovation, de nouveaux services de télécommunications ont également été mis à la disposition des clients, tels que le vidéotex (Minitel en France) et l'audio texte (serveurs vocaux, messagerie vocale). La double logique de production avec l'automatisation des tâches et de commercialisation avec de nouveaux modes d'accès n'est pas encore entièrement comprise par la plupart des banques car elle vise la productivité pour réduire les coûts des opérations.⁸

⁵DINIZ, E (1997) "Web banking in USA" journal of internet banking and commerce, vol.3, n°2.

⁶ OLIVIER.E et JEAN-MICHEL. S, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry

⁷ibid

⁸ ibid

1.2.3-Les années 1975-1980

Il s'agit des guichets avec des technologies de l'information, notamment l'informatisation des postes de travail et l'installation de distributeurs automatiques de billets et des Guichets Automatiques bancaires (DAB et DAB), initialement réservés aux tâches simples, aux retraits d'espèces, aux demandes de solde, et à leur service. Le contenu est constamment évolué, intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, suggestions, simulations, etc.

La banque en ligne a évolué de deux manières distinctes. Le premier concerne la création et la croissance d'opérateurs bancaires entièrement en ligne. La deuxième méthode implique que les banques traditionnelles étendent progressivement leurs services pour inclure des options en ligne pour les clients via des approches multicanal ou omnicanal. Ces opérateurs ont acquis un avantage concurrentiel en proposant des processus pratiques d'ouverture de compte et ont progressivement conquis une part importante du marché des services bancaires de base. Plus récemment, ils se sont également lancés dans le crédit hypothécaire. Le potentiel de croissance des services bancaires en ligne est immense, car ils permettent le développement de produits et services en ligne complets, y compris des recommandations personnalisées, en utilisant toutes les voies technologiques et juridiques disponibles.

1.2.4- depuis les années 2000

De nombreuses banques intègrent aujourd'hui à la fois les canaux électroniques modernes et les succursales physiques traditionnelles, tandis que d'autres se concentrent principalement ou exclusivement sur les plateformes numériques. Ces banques « virtuelles » uniquement en ligne fonctionnent uniquement sur Internet et ne disposent pas de réseaux d'agences physiques. Cependant, ils peuvent avoir une certaine présence physique, comme des bureaux administratifs, des kiosques interactifs ou des guichets automatiques. Aux États-Unis, il existe une trentaine de banques virtuelles, dont deux en Asie créées en 2000 et 2001 et plusieurs dans l'Union européenne.⁹

1.3- Les différents types de banques en ligne

Avec l'avènement des progrès technologiques, le secteur bancaire a adopté le changement et introduit les banques en ligne. Alors que les banques traditionnelles

⁹SALEH M. et ANDREA S « Les enjeux de la banque électronique » Finances & Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3

proposent toujours des livrets et des comptes physiques, les banques en ligne opèrent dans un domaine plus virtuel. A côté de ces banques entièrement numériques et des banques en réseau traditionnelles. Il existe des banques hybrides et des banques 100 % en ligne ¹⁰ :

1.3.1-Les banques hybrides

Les banques hybrides, affiliées à de plus grandes banques ou assureurs « physiques », sont apparues à la suite de la numérisation du secteur bancaire. Ces banques hybrides, comme HSBC, BNP Paribas ou Société Générale, proposent des plateformes en ligne complètes ou encore des filiales internet dédiées. Pendant ce temps, les banques traditionnelles, également connues sous le nom de banques de réseau, connaissent chaque année une baisse progressive de la fréquentation de leurs agences. Afin de rester rentables, ces banques traditionnelles sont obligées de s'adapter à un paysage changeant en adoptant de nouvelles technologies et en se réinventant. Cette adaptation inclut la fermeture des succursales physiques, alors que le secteur adopte rapidement la numérisation. Assurez-vous de ne pas négliger les chances importantes qui se présentent à vous.¹¹

1.3.2-Les banques 100% en ligne

Les banques virtuelles, également appelées banques en ligne, fonctionnent sans succursales physiques comme les banques traditionnelles. Au lieu de cela, elles utilisent Internet et la technologie mobile pour établir une relation numérique avec les clients, même si des conseils téléphoniques peuvent toujours être disponibles. Tous les collaborateurs de ces banques travaillent ensemble au même endroit pour répondre aux besoins de nombreux clients à travers la France. Cette structure opérationnelle unique permet aux banques en ligne de proposer des prix nettement inférieurs à ceux des banques traditionnelles. En éliminant les coûts immobiliers Tels que la location des agences et en réduisant le nombre d'employés, ils peuvent accompagner les clients tout en favorisant leur indépendance dans les interactions bancaires quotidiennes¹²

¹⁰ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/87862> consulté le 13.04.2024

¹¹ www.lecomparatifdesbanques.com consulté le 13.04.2024

¹²<https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n6031> consulté le 15.04.2024

1.4-Les différents acteurs de l'E-Banking

Ces acteurs sont les personnes morales et physiques qui jouent un rôle important dans les opérations liées à la banque en ligne de près ou de loin.

1.4.1- Les fournisseurs

L'émergence des méthodes de paiement électroniques a donné naissance à une industrie florissante, dans laquelle les banques jouent un rôle important. Il existe plusieurs options de paiement électronique disponibles. Ceux-ci inclus¹³ :

- Les informations sont traitées par des Sociétés de Services Informatiques et d'Ingénierie (SSII) qui regroupent des producteurs et distributeurs de cartes, des producteurs et distributeurs d'équipements de paiement électronique (tels que des terminaux de paiement électronique TPE et des distributeurs automatiques de billets), ainsi que des producteurs et distributeurs de systèmes de sécurité.
- Producteurs et distributeurs de logiciels.
- Opérateurs de télécommunications, opérateurs de réseaux, gestionnaires de flux financiers (serveurs d'autorisation).

Au fil du temps, les fournisseurs ont progressivement intégré dans leurs processus de production des connaissances spécialisées, traditionnellement réservées aux banques. Ils sont devenus de véritables partenaires des banques, qui s'appuient désormais sur ces fournisseurs pour répondre à diverses problématiques techniques liées aux moyens de paiement émergents.

1.4.2-Les clients

Ils sont de deux types. Il s'agit : des accepteurs (commerces...) et des utilisateurs finaux (particuliers, professionnels ou entreprises)¹⁴ .

1.4.2.1-Les accepteurs

Les individus ou organisations qui utilisent les différentes plateformes e-Banking sont appelés « accepteurs ». Ce terme englobe un large éventail d'entités qui adoptent les systèmes bancaires électroniques, notamment les entreprises traditionnelles, les prestataires

¹³ KHEDIM M.M, « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016, P59

¹⁴ ibid

de services, les professionnels, les associations, etc. *L'existence de la banque électronique* est rendue possible par un groupe spécifique d'individus. Leur collaboration est cruciale pour assurer la viabilité du système. Grâce à leur réseau marchand, les banques peuvent se connecter avec les utilisateurs finaux du système de paiement électronique. Par conséquent, il est de la plus haute importance pour ces personnes de communiquer efficacement les avantages du système de paiement et toutes les modifications nécessaires à leur public cible¹⁵.

La banque considère l'inclusion de plusieurs accepteurs comme une question importante, qui est formalisée par des accords contractuels qui décrivent les conditions d'adhésion. Ces contrats fournissent des descriptions détaillées des obligations de la banque et de l'accepteur, y compris des dispositions spécifiques concernant les mesures de sécurité. Différents types d'opérations peuvent être menés grâce à cette adhésion : Du paiement de proximité, paiement à distance, paiement en libre-service, télépaiement et du paiement sécurisé sur Internet.

1.4.2.2- Les clients utilisateurs

Afin d'obtenir un meilleur rendement, la banque vise à donner la priorité à la satisfaction de ses clients en proposant un système e-Banking confortable et fiable, à la fois peu coûteux et facile d'accès et d'utilisation.

1.5-Le E-Banking et ses formes

La classification de l'E-Banking peut être basée sur différents canaux, en tenant compte des capacités techniques telles que la voix, les données, Internet, les SMS, le WAP et le fax, ainsi que de la diversité des terminaux mobiles comme le PC, le téléphone mobile, le PDA, et smartphone, le E-Banking peut être classé selon plusieurs canaux¹⁶ :

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

¹⁵KHEDIM M.M, Op cit P 60

¹⁶BOUOTEK. I, CONCEPTION ET REALISATION D'UNE SOLUTION SMS BANKING POUR TRUST BANK ALGERIA 2009

Il est évident que ces canaux de distribution à distance se multiplient, force est de constater qu'ils ne répondent pas forcément aux mêmes besoins. Par conséquent, chaque canal présente des perspectives uniques de génération de valeur pour le client.

1.5.1-Guichet automatique de banque

Installé au sein de nombreuses agences bancaires, le guichet automatique bancaire (GAB) est un dispositif dont l'accès nécessite deux conditions : la possession d'une carte bancaire et la saisie d'un code confidentiel. Cette machine pratique permet aux titulaires de compte d'effectuer diverses actions, notamment vérifier leur solde, demander un chéquier, effectuer des virements au sein de la même banque et retirer de l'argent. Il est remarquable que même si le guichet automatique appartient à un réseau différent, les particuliers peuvent toujours retirer des fonds grâce à l'intégration d'un distributeur automatique de billets¹⁷.

1.5.2-Le Phone Banking

Le T-Banking, qui consiste à effectuer des transactions par téléphone, est comparable à la banque en ligne. Ce service pratique permet aux individus d'accéder à leurs comptes à chaque heure de la journée, sans exception. En fournissant des réponses simples aux questions de sécurité de base, les clients peuvent effectuer sans effort la majorité de leurs transactions quotidiennes par téléphone.

Les services bancaires par téléphone offrent de nombreux avantages, notamment la vérification des soldes des comptes, le paiement des factures, le transfert de fonds vers d'autres banques, la gestion des ordres de paiement, la demande de relevés bancaires, la notification des changements d'adresse du titulaire du compte et la déclaration des cartes bancaires perdues ou volées¹⁸.

1.5.3-Internet Banking

Les services bancaires par Internet font référence à un système fonctionnant sur un réseau Internet, permettant aux clients des banques d'accéder facilement à leurs comptes et

¹⁷ <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php> consulté le 20.04.2024

¹⁸TERI, B.C, « the complete personal finance handbook step by step instructions to take control of your financial future» Atlantic publishing Group, Florida, 2007 p.41

d'obtenir des informations sur divers produits et services bancaires à l'aide d'un ordinateur personnel ou de tout autre appareil intelligent¹⁹.

L'étude et l'exploration de diverses applications détermineront l'importance des services bancaires par Internet d'un point de vue stratégique. Il est essentiel de reconnaître qu'Internet offre une vaste gamme de services, notamment les communications personnelles, le commerce électronique, les services bancaires et financiers, le divertissement, la localisation, l'orientation et l'accès à la demande à des informations instantanées.²⁰.

1.5.4-Le SIM Application Toolkit Banking (STK-Banking)

On constate que l'évolution des fonctionnalités des téléphones mobiles est de plus en plus forte en raison de la progression de la capacité mémoire des cartes à puce ; cela permet ainsi aux services à valeur ajoutée fournis par les opérateurs de téléphonie mobile d'être également plus variés. De plus, d'un point de vue commercial, l'arrivée de SIM Toolkit a facilité le démarrage de nouveaux services à valeur ajoutée (VAS). Parmi ces services, STK-BANKING occupe une place importante dans la guerre des entreprises télécoms dans différents pays.

Dans le monde de la technologie, STK-BANKING est un service proposé par un opérateur mobile qui permet aux clients de consulter leurs coordonnées bancaires via une application stockée sur leur carte SIM. La mise en place de ce système nécessite la collaboration entre l'entreprise de télécommunications et diverses institutions financières afin de formaliser les accords et de rationaliser les systèmes interbancaires au sein de la plateforme²¹.

1.5.5-WAP Banking

Les services bancaires WAP permettent aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires via Internet mobile. Le niveau de sécurité des transactions effectuées avec ce mode est déterminé par le niveau de sécurité de l'application Web car il s'agit uniquement de l'envoi de données cryptées depuis le mobile. Ce type de service peut être utilisé sur les téléphones de

19JUN. M, Cai. S ' „The Key déterminants of Internet Banking service quality: à content analysis“, Internet Journal of Banking Marketing, Vol.19, No 7, (2001), p.276. 291

20 DHAFFER. S, « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, (2006) p.98

²¹ FIRMIN. E DOUANLA. T M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking 2009

nouvelle génération supportant les technologies WAP, GPRS, 3G ou EDGE. Il existe deux manières possibles de mettre en œuvre cette technique²² :

-Les informations peuvent être transmises de la carte SIM du client au serveur de la banque via un réseau combinant des éléments d'une application et d'un serveur web (certaines pages web sont stockées sur la carte SIM du client). Ici, lors de l'établissement de la connexion internet, toutes les données sont envoyées au serveur de la banque en utilisant une autre option qui consiste à utiliser un site Web centralisé hébergé sur le serveur de la banque, grâce auquel une connexion est établie entre le serveur Web du client et sa carte SIM avant toute demande de service.

1.5.6-SMS Banking

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

Pousttchi & Schuring 2004 identifient 4 principales situations d'usages du Mobile Banking²³ :

- Demande de solde de compte d'un client en situation potentielle de dépense, qui n'est pas sûr à temps réel de son compte.
- Contrôle des mouvements de compte.
- Paiement instantané via le téléphone mobile.
- Gestion de compte, lorsque le client dispose du temps, alors qu'il est en situation de mobilité.

²²CHOVANOVA.A, « Forms of Electronic Banking », BIATEC, volume XIV, 2006.p22.25

²³<http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171529412> consulté le 23.04.2024

Section 2 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier

À l'époque actuelle, il est indéniable que les banques sont obligées de déployer de grands efforts pour fidéliser leurs clients. Cela a conduit à la mise en place du marketing relationnel, qui vise à renforcer le lien entre la banque et ses clients. Ce changement d'approche peut être attribué principalement à la déréglementation et aux progrès rapides des technologies de l'information, notamment Internet. En outre, la concurrence accrue, l'abondance des produits financiers et les caractéristiques uniques des services bancaires (telles que l'intangibilité et l'hétérogénéité) ont tous joué un rôle dans ce changement.

En adoptant l'approche relationnelle, un lien durable peut s'établir entre l'institution financière et le client. Cette relation personnalisée se nourrit de confiance mutuelle et d'interactions fructueuses, garantissant sa longévité.

2.1-L'apport du E-Banking pour les clients

L'introduction des services bancaires électroniques a eu un impact profond sur le secteur bancaire, simplifiant considérablement les procédures et les commandes tant pour les institutions financières que pour les consommateurs.

Le choix d'un individu d'adopter les services bancaires électroniques dépend de son attitude à l'égard des services bancaires en ligne, des normes subjectives qui façonnent son intention d'utiliser les services bancaires électroniques et de sa perception du contrôle comportemental, qui englobe ses convictions sur l'utilisation des ressources et les opportunités d'adoption des services bancaires électroniques²⁴.

Il est essentiel de souligner l'importance de la réputation de l'institution financière et de la gamme de services qu'elle propose dans le succès de l'E-Banking. La confiance du client dans sa banque en ligne est primordiale. De nombreuses études ont constamment montré que la sécurité est la principale préoccupation lors des transactions en ligne. Par conséquent, il est évident que favoriser une culture de relations clients solides au sein des banques se traduira sans aucun doute par une fidélisation accrue de la clientèle²⁵.

²⁴TAN. M et TEO.T, « Facteurs influençant l'adoption des services bancaires par internet ». Journal de l'association pour les systèmes d'information, vol. 1, no. 5, 2000, p. 1-44

²⁵BERRY. L, et THOMPSON T. « Retour Des Clients De La Banque Relationnelle ». Novembre, vol. 124, no. 11, 1989, p. 27-31

Dans un contexte économique difficile caractérisé par une concurrence féroce entre les banques et une augmentation de la clientèle « multi-bancarisée », les établissements bancaires doivent posséder la capacité d'identifier efficacement leur marché cible et de répondre à ses exigences. Ceci est crucial, car il a été observé que les consommateurs ont tendance à faire preuve de plus de résistance au changement à mesure qu'ils vieillissent²⁶.

Grâce aux services bancaires électroniques, il sera possible d'avoir un aperçu détaillé des comptes dans le monde entier avec leurs soldes respectifs et d'assister à de nouvelles transactions comme des retraits, des dépôts, entre autres. Vous pourrez également simplement transférer des fonds vers un autre compte en un clin d'œil. Vous pouvez même payer vos factures en envoyant directement de l'argent sur les comptes des créanciers. C'est un moyen très pratique pour vous, en tant que client, de demander une nouvelle carte de crédit ou un prêt.

C'est pourquoi le fait que chaque client ait accès à tout moment à sa banque ne fait que renforcer encore davantage ces liens. Évidemment, personne ne peut nier qu'avec l'émergence de la banque électronique, les gens se sentent de plus en plus à l'aise avec leur banque.²⁷

2.1.1- Les bénéfices pour le client

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure²⁸.

Un bilan des avantages relationnels au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq volets²⁹ :

La personnalisation du produit et service, la diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produit et services, l'accès plus facile et plus rapide au crédit, la simplification des procédés des services financiers et, enfin, le soutien de la banque en cas de crise.

²⁶ZEITHAML V.A. et GILLY M.C, « Caractéristiques affectant l'acceptation des technologies de vente au détail : Une comparaison des consommateurs âgés et non âgés ». Journal de vente au détail, vol. 63, no. 1, 1987, p. 49-68

²⁷DIXON. M et NIXON. B « E-banking: Gestion De Votre Argent De Vos Transactions en linge », 2000, p 244

²⁸SETH. J.N et PARVATIYAR. A, « L'évolution Du Marketing Relationnel », vol. 4, no. 4, 1995, p. 397- 418

²⁹MORIARTY. R.T, KIMBALL. R.C. et Gay, J.H.1983. « La Gestion Des Relations Bancaires D'entreprise », vol. 24, 1983, p.3-16.

2.2-L'apport du E-Banking pour les banques

À l'ère moderne, l'adoption de technologies innovantes dans le secteur bancaire permet aux banques d'améliorer leurs opérations tout en offrant aux clients la possibilité d'exécuter diverses fonctions bancaires via les canaux électroniques. Cependant, cette transformation expose les banques à un niveau de risque plus élevé ; par conséquent, ils doivent établir un système de sécurité robuste pour garantir la protection de l'identité de chaque client ainsi que la sécurité des informations. Pour garantir une transmission ou un stockage sécurisé et confidentiel des informations et un fonctionnement ininterrompu au niveau bancaire, il est nécessaire que les institutions financières disposent d'une infrastructure fiable.

Une autre organisation qui produit des listes des composants et des processus du système bancaire électronique est le Conseil d'examen des institutions financières fédérales (2003). Cela commence par la conception de sites Web, puis intègre les systèmes d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de la sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple le paiement de factures, les prêts, les courtages) et les systèmes automatisés d'aide à la décision. Kirsner et Balbi (1997) soutiennent que les services bancaires électroniques ont permis aux institutions financières d'améliorer l'expertise et l'engagement de leur personnel, de forger des alliances solides et de générer des améliorations de productivité. En outre, ces auteurs affirment qu'avec les nouvelles technologies de l'information, les banques peuvent attirer davantage de clients sur le marché, maintenir leur compétitivité tant au niveau local qu'international et améliorer simultanément leur productivité³⁰.

La mise en place d'un système d'information efficace, constamment accessible et abordable pour tous, est le seul moyen de réaliser toutes ces réalisations. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la mise en œuvre d'une telle technique dans le secteur bancaire affecte à la fois son organisation et son environnement, compliquant ainsi leur gestion. C'est pourquoi les banques devront développer de nouvelles compétences et de nouveaux outils pour relever ces défis.

L'intégration de la nouvelle technologie avec l'E-Banking et les bonnes relations entre les clients et les banques n'ont fait qu'améliorer les services et les actions qui doivent être exécutés par les banques. En outre, ils doivent également proposer d'autres produits ou services à valeur ajoutée dans le cadre de leur offre bancaire de base en intégrant des

³⁰ KIRSNER. D, et BALBI. D, « Les besoins des banques », 1999

systèmes de communication et de prestation de pointe dans leur organisation et leurs processus³¹.

Nous sommes du même avis que de nouveaux services et fonctions dans le domaine des finances personnelles, tels que des menus financiers individualisés ou des services de support E-Banking comprenant des liens Web, l'authentification électronique, des méthodes de paiement pour le commerce électronique et des services bancaires électroniques sans fil, ont vu le jour pour parvenir à ces fins.

En conséquence, une rivalité féroce s'est intensifiée dans le secteur bancaire, les institutions financières s'efforçant d'introduire des produits et services innovants répondant aux besoins d'une clientèle toujours plus exigeante.

2.2.1- Les bénéfices pour la banque

Dans le secteur bancaire, le marketing relationnel a été identifié comme un aspect essentiel. L'image de marque est un élément essentiel de l'image d'une institution financière. Il permet aux banques de conserver leur présence dans le secteur financier en produisant des produits et services adaptés aux besoins des clients, qu'il s'agisse d'un faible coût, de haute qualité ou d'une livraison efficace.³²

De même, conformément au fait qu'il existe un lien direct entre la mise en œuvre d'une approche relationnelle et la croissance des ventes, le fait qu'une relation de confiance s'établisse et une communication productive permet des ventes croisées appropriées pour aboutir à l'acquisition ultérieure de nouveaux marchés.³³

Section 3 : Les avantages et les inconvénients du E-Banking

Les services bancaires électroniques constituent la tendance de développement future, cela représente un avantage énorme pour attirer les consommateurs en proposant des processus simplifiés et peu coûteux.

³¹ <https://archipel.uqam.ca/4116/1/M12109> consulté le 25.04.2024

³² ZOLLINGER. M , LAMARQUE.E, « Marketing et stratégie de la banque », Paris Editions Dunod, 1999

³³ CROSBY. L.A., EVANS. K.R. et COWIES. D, « Qualité des relations dans la vente de services : une perspective d'influence interpersonnelle ». Journal de Marketing, vol. 54, no.3, 1990, p. 68-81

3.1-Les avantages de l'E-Banking pour la banque

Parmi les avantages qu'offre l'E-Banking à la banque nous citons les suivants :

3.1.1- La rapidité d'exécution

L'un des principaux avantages de la banque électronique est sa rapidité ; cela permet de gagner un temps considérable. Étant donné que la plupart des transactions sont effectuées par voie électronique, les employés de banque peuvent consacrer davantage de temps à des tâches plus importantes plutôt qu'à s'occuper personnellement des clients de la banque. A cet égard, si l'on regarde la manière dont la banque est organisée, on remarque que tout est bien pensé et conçu pour que le client ait le moins de conversations ou parle le moins possible aux personnes physiques.

Le plus souvent, les opérations sont réalisées par le client lui-même. L'automatisation a pour effet d'accélérer les opérations de traitement. Résultat : moins de guichets sont nécessaires et les banques se débarrassent de toutes les activités à faible valeur ajoutée. Au lieu de cela, leurs employés ont été envoyés vers des emplois à plus forte valeur ajoutée. Actuellement, le client réalise le plus souvent le travail en codant lui-même ses opérations. Cette automatisation se traduit par une accélération du temps de traitement des opérations.³⁴

3.1.2-L'amélioration de l'offre

Le service bancaire de l'E-Banking est privilégié car il offre de nouvelles opportunités. Au départ, les sites Internet des banques n'étaient que des affichages simplifiés destinés à mettre en valeur l'institution. Mais plus tard, ils se sont révélés être des instruments transactionnels pleinement fonctionnels grâce auxquels les clients pouvaient collecter des données sur différents types de produits bancaires proposés, contrôler leurs comptes, effectuer des manipulations liées à l'administration des comptes, ou encore contracter des crédits ou réaliser des investissements³⁵.

Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voire paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-

³⁴DENOËL, C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master, Sciences de Gestion : Université de Liège, 2008.

³⁵ TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.

Banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques en Europe. Ce canal est maintenant accessible gratuitement pour un grand nombre de banques³⁶.

3.1.3- L'E-Banking est moins chère et réduit les coûts de transactions

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

Selon DEYOUNG (2003), l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts des transactions sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'E-Banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution, de ce fait réduction des coûts constitue donc l'un des principaux avantages de l'E-Banking³⁷.

3.1.4- La conquête de nouveaux marchés

L'intégration des innovations technologiques dans les établissements de crédit vise à pénétrer de nouveaux marchés et à accroître leur taille.³⁸

Les plateformes numériques et les réseaux de communication permettent aux organisations d'étendre leur portée au-delà des frontières physiques et des limites temporelles. De plus, grâce à une technologie de pointe, les institutions financières sont désormais en mesure d'étendre leurs opérations à des territoires intacts tout en adoptant simultanément de nouvelles approches en matière d'engagement client et de prestation de services.³⁹

³⁶ARAB. N et KAIDI. C, « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017.

³⁷DE YOUNG R. et HUNTER W.C. Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks, dans Gup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003.

³⁸LAMOULINE O. « L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance » SESSI, 95 septembre, 1998

³⁹RAMBICUR J.F et KHAC T.D, « Après l'e-commerce, l'e-produit, Banque, » 586, novembre, 1997.

3.1.5- Un outil pour améliorer la relation clientèle

À un niveau élémentaire d'interactivité, des canaux tels que l'e-mail ou les formulaires de contact peuvent être utilisés par les clients pour transmettre une suggestion ou une réclamation. Dans la prochaine phase d'interactivité, une gamme d'outils est proposée pour rendre les décisions financières plus transparentes et plus simples. Les calculatrices et les simulateurs sont des exemples de ces outils chargés de prédire les avantages qu'un investisseur peut recevoir, le montant qu'un montant donné mis de côté sur une certaine période augmentera et le type de produits/services le plus adapté aux besoins actuels d'un client.

Au niveau avancé d'interactivité, ce qui est disponible sur Internet et sur le Web peut également inclure des données collectées par les banques auprès de leurs clients pour être utilisées à l'avenir dans le but de concevoir de nouveaux produits et services ou d'adapter ceux proposés actuellement. Il se peut également que, dans certains cas, des technologies plus sophistiquées, comme la vidéoconférence, soient également pertinentes à ce niveau.

3.2-Les avantages de l'E-Banking pour le client

L'E-Banking facilite la vie du client, cette opération n'oblige pas ce dernier à se déplacer pour vérifier un solde ou effectuer une transaction, le E-Banking permet aux clients de bénéficier des avantages suivants :

3.2.1-Anytime, disponibilité 24h /24h

Il s'agit de la suppression des limites liées aux horaires et aux jours de congés des agences bancaires. Le client peut effectuer ses propres transactions quand il le souhaite. Ils ne doivent pas gérer ces opérations commerciales uniquement pendant les heures de travail, mais disposent d'un accès illimité 24h/24 et 7j/7 via une connexion Internet ou un appareil mobile. De plus, afin de faciliter cette tâche, les banques mettent à disposition des canaux de communication.⁴⁰

3.2.2-Aywhere, une offre transfrontalière

L'une des caractéristiques clés d'Internet, outre la dépersonnalisation et l'automatisation, est l'interaction à distance entre clients et fournisseurs.

⁴⁰OCDE (2000), « Le Commerce Electronique: Conséquences et Défis pour la Politique Economique »

Selon De Young (2003)⁴¹, Internet joue un rôle dans la minimisation de l'aspect géographique en tant que déterminant dans la création de services financiers mais aussi dans le maintien des relations financières. Dans ce cas, la distance ne gêne pas un internaute puisque celui-ci peut communiquer avec sa banque et obtenir toutes les informations qu'il recherche où passer des commandes. Les parties impliquées opèrent donc chacune sur un réseau via des ordinateurs, où la distance entre les parties n'a pas d'importance et même la localisation des parties est insignifiante. Ainsi, un client est libre d'effectuer des transactions bancaires confortablement et rapidement depuis son domicile et n'importe où dans le monde, à condition qu'il dispose d'un accès à Internet.

3.2.3-Anything, de plus en plus de fonctionnalités proposées

D'un point de vue transactionnelle, les fonctionnalités et les possibilités offertes aux clients augmentent. Au fil des années, l'application s'est enrichie et propose désormais un ensemble d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus sophistiquée du système.

3.3-Les inconvénients de l'E-Banking pour la banque

Comme tout concept, la banque électronique présente pour certains des inconvénients citer comme suit :

3.3.1- La commodité

Les banques virtuelles offrent une grande variété de services financiers pouvant répondre à tous vos besoins. Mais si l'on se limite au cas d'un client souhaitant effectuer un dépôt où l'argent, la situation est différente. De ce point de vue, ce client ne pourra pas se dissocier complètement des agences locales et s'appuiera toujours sur elles. De plus, même si un tel consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il lui faudra quand même faire affaire avec une institution bancaire. En revanche, l'introduction de banques en libre-service pour les utilisateurs généraux, qu'ils soient titulaires ou non d'un compte, a résolu ce problème en matière de retraits. C'est un exemple clair de la question de savoir si le confort ou l'inconfort est important. La préférence d'un client peut impliquer que l'utilisateur optera

⁴¹http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf. P40 consulté le 27.04.2024

probablement pour une sorte de solution hybride qui combinerait les options en ligne sans laisser de côté l'interaction traditionnelle avec le personnel de la banque.⁴²

3.3.2- Problématique d'accessibilité⁴³

En ce qui concerne l'accessibilité, elle reflète le potentiel d'accès ou de consommation de la ressource par une personne handicapée en raison de ses contraintes. Parmi les personnes que nous pouvons considérer figurent :

a- Les personnes âgées

Leur vision, leur audition et leur dextérité ont tendance à changer avec l'âge. Il leur est difficile d'utiliser un ordinateur ou un téléphone car ils ne sont pas habitués à une telle technologie. Pour résoudre ce problème, les institutions bancaires pourraient introduire des services audio (tels que des plateformes audiotel ou téléphoniques) qui permettraient de fournir à une personne presque tous les services et consultations sans utiliser d'appareils auditifs.

b- Les personnes malvoyantes

Certaines personnes malvoyantes, comme les aveugles, utilisent des navigateurs permettant la sortie vocale ou braille lorsqu'elles utilisent les services bancaires en ligne. Puisque ces systèmes reposent uniquement sur du texte, la navigation sur le site Web doit être possible quel que soit son contenu graphique. En fait, l'un des défis rencontrés par les personnes aveugles ou malvoyantes est que certains sites Web utilisent des graphiques. Une solution à ce problème consiste à proposer une alternative lorsqu'une image a des informations à transmettre.

c- Les personnes malentendantes

Le site Web devrait avoir une représentation visuelle des informations destinées aux personnes entendant, car les personnes malentendantes méritent également d'avoir accès à ces données. De nos jours, la plupart des sites Internet proposent du contenu multimédia comme des podcasts ou des vidéos en streaming, il est donc crucial de vérifier si ce type de matériel est accessible même à ceux qui souffrent de problèmes d'audition.

⁴²GHALEM.A, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, 2011

⁴³RAMREZ.C, RICHARDSON. D, (1998), "Electronic Banking: Experiences Reported by Banks in Implementing On-Line ...", General Accounting office, united states

3.3.3-Des conditions d'entrée plus restrictives

Semblables à leurs homologues physiques, les règles d'admission sont aussi parfois différentes notamment dans la création de moyens de paiement. La différence principale et significative est que ces critères sont plus sélectifs, ce qui reflète la volonté des banques en ligne de cultiver une clientèle large, mais non significative, malgré l'existence d'exceptions notables.

3.3.4- Les autres risques⁴⁴

Il existe par ailleurs d'autres risques que nous présentons dans le ce qui suit :

a- Le risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie ne remplisse pas tout ou partie de ses obligations. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.

b- Le risque de liquidité

Cela se présente sous la forme d'un risque de liquidité lorsqu'une banque ne peut pas remplir ses obligations sans dépendre de sa capacité ultérieure à remplir ses obligations. En particulier, les institutions engagées dans des opérations de monnaie électronique courent un plus grand risque en raison de ce type de liquidité. Ils doivent toujours vérifier que le solde est suffisamment important pour couvrir tout retrait ou demande de paiement dans les meilleurs délais et sans retard injustifié.

⁴⁴DENOEL, C « L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master, sciences de gestion : université de Liège. 2008

Conclusion

Le concept du E-Banking est une procédure par laquelle le client peut obtenir tous les détails de ses comptes, effectuer des transferts électroniques de fonds entre comptes, ainsi que recevoir et payer des factures en ligne. De plus, on peut comparer rapidement différents systèmes bancaires et recommandations de conseillers financiers en un seul clic chaque jour.

Le E-Banking offre la possibilité d'élargir la gamme des services proposés sur le marché dans de nouveaux formats. Les secteurs des services bancaires représenté par les services bancaires par Internet est un outil de création de valeur économique.

Enfin, l'adoption de la banque électronique continue d'ouvrir de nouveaux horizons aux banques, en les aidant à innover en matière de services et de produits pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et de solides relations client-banque.

Chapitre II



Le E-Banking en Algérie

Introduction

Ces dernières années, de nombreuses nouvelles méthodes de paiement, telles que la monnaie électronique, ont été introduites dans le but de réduire les frais de transaction. L'expansion du commerce électronique entraînera sans aucun doute une large utilisation de cette monnaie, dont la particularité est sa dématérialisation totale.

Dans un contexte de concurrence mondiale et de mondialisation croissante, la mise en œuvre du système E-Banking est une étape incontournable pour toutes les banques désireuses de consolider leur position sur le marché ou de gagner de nouveaux clients grâce à une prestation de services améliorée.

Fortes de leurs efforts, les banques algériennes ont mis en place un dispositif axé sur la modernisation ainsi que sur le développement et l'introduction de nouveaux modes de paiement. Il n'y a pas si longtemps, l'Algérie a reconnu l'importance d'adhérer aux tendances financières mondiales et a fait connaître sa décision de se lancer dans la banque électronique.

Le chapitre deux couvrira la banque électronique en Algérie comme suit : la première section décrit comment la banque électronique a évolué et ce qu'elle représente pour les Algériens. La deuxième section aborde les difficultés qui ont entravé le développement de l'E-Banking en Algérie la troisième section discutera des mesures nécessaires pour le développement la banque électronique en Algérie.

Section 1 : L'évolution de l'E-Banking en Algérie

Le secteur bancaire algérien a connu plusieurs transformations au cours des dernières années, comme l'entrée de nouveaux acteurs venus du Moyen-Orient et d'Europe. En conséquence, les banques algériennes réorganisent leurs systèmes d'information pour accélérer leur développement.⁴⁵

Pour répondre aux exigences des avancées technologiques et fournir des services financiers efficaces à leurs clients, les banques algériennes ont récemment lancé leur système de paiement électronique et étaient tout à fait disposées, avec l'intention politique de développer l'E-Banking, dès le début des années 1990, lorsque la SATIM a été créée en 1995. Il s'agit d'une organisation qui fédère toutes les banques qui opèrent en Algérie (BNA, BEA, CNEP, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA, etc.). La mission de la SATIM est variée ; il consiste, entre autres, à soutenir la numérisation du secteur bancaire et à promouvoir les paiements numériques.

Un aspect à prendre en compte pour la modernisation est l'efficacité du réseau de télécommunications, qui joue un rôle clé dans le fonctionnement du nouveau réseau de paiement électronique. En particulier, les réseaux de télécommunication contribuent à faciliter les processus de communication entre les transactions en ce qui concerne le mouvement des données d'un point à un autre, y compris les transactions entre banques et les échanges de données entre un individu et les banques, ainsi qu'entre banques.

Le succès de cette transition vers la modernité dépend principalement de l'efficacité technique des réseaux de télécommunications, considérés comme un pilier fondamental du nouveau réseau bancaire électronique.

Les systèmes de télécommunications aident à coordonner la fourniture de services de messagerie, à traiter toutes les opérations de paiement et à transférer des données entre les institutions bancaires.

⁴⁵BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172 p.

1-Développement de l'E-Banking en Algérie

Le E-Banking en Algérie a connue plusieurs étapes à savoir :

1.1-Les circonstances de l'adoption de l'E-Banking en Algérie

L'adoption de technologies avancées de l'information et de la communication dans le secteur bancaire a cessé d'être un luxe. Dans un certain nombre d'économies émergentes, l'E-Banking est déjà dépassé et est pratiqué depuis quelques années maintenant, notamment en Afrique.

En 2000, l'Algérie a commencé à formuler sa propre politique du secteur des postes et télécommunications appelée E-Algérie 2013. Cette politique a été mise en œuvre dans le but de faire progresser l'Algérie vers une société de l'information ainsi qu'une économie numérique grâce à la fourniture de services de communication améliorés dans tout le pays.⁴⁶

Dans le cadre de la modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement, la Banque centrale algérienne, en collaboration avec les banques locales, a commencé en 2003 à mettre en œuvre de manière efficace et déterminée le développement et la modernisation des systèmes de paiement conformément aux ordonnances du gouvernement. Les objectifs du développement des systèmes de paiement sont l'amélioration des services bancaires de base centrés sur le client, la traçabilité transparente des transactions de paiement et l'amélioration des canaux de transmission de la politique monétaire.

Pour atteindre ces objectifs, toutes les organisations bancaires et financières opérant en Algérie devraient essayer de commencer par mettre à jour leurs systèmes de paiement, de compensation et de règlement interbancaires afin de répondre aux besoins des autorités gouvernementales, des entreprises et des citoyens, ainsi que de créer un environnement favorable. Pour une économie qui fonctionne. Ils devront peut-être notamment encourager les instruments de paiement électronique tels que les cartes, les virements et les prélèvements automatiques.⁴⁷

L'introduction des services bancaires électroniques en Algérie a permis aux clients des banques d'accéder aux informations de leur compte, y compris les relevés de compte, par fax, voix, SMS, Courrier électronique et consultation Internet 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. La

⁴⁶<http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1102-8897-algerie-le-projet-e-algerie-2013-Pietine> consulté le 30.04.2024

⁴⁷http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06.pdf consulté le 01.05.2024

Société Générale Algérie (SGA) a été la première banque algérienne à introduire une plateforme de banque électronique en 2004, et d'autres banques privées ont suivi peu après.⁴⁸

CPA a été la première banque publique à décider de se lancer dans le monde de l'E-Banking, à partir de juin 2008, suivie par d'autres banques publiques comme la BNA en 2010 puis la BDL en 2011. C'est ainsi que l'E-Banking a commencé à devenir commun en Algérie.

1.1.2- Une première banque mobile en Algérie

Le lancement de la première banque mobile en Algérie baptisée « Banxy » a eu lieu le 23 avril 2018 par Natixis Algérie, filiale de Natixis appartenant au Groupe BPCE (Banque Populaire et Caisse d'Épargne). Banxy est conçue en fonction des besoins des Algériens : c'est une banque mobile gratuite disponible sur smartphone (Android et IOS) qui propose des services bancaires à faible coût. Ce service s'appuie sur la technologie Fidor Bank (une start-up allemande filiale de BPCE). « Cette banque 100% mobile est l'aboutissement d'une formidable collaboration internationale qui a fait appel aux innovations et technologies les plus avancées » explique Boris Joseph (DG de Natixis Algérie). A travers ce produit bancaire, Natixis Algérie promet une expérience de banque totalement à distance en entrant sur le marché des particuliers avec cette offre high-tech.⁴⁹

Banxy met la banque à portée de main en offrant tous les services et opérations habituels à distance. Elle simplifie les démarches administratives : vous pouvez ouvrir un compte bancaire en un temps record où que vous soyez, avec livraison de vos moyens de paiement sans frais supplémentaires. Les innovations pratiques incluent la modification des limites de carte en déplacement ou le blocage en temps réel des moyens de paiement. Et ce n'est pas tout, des fonctionnalités inédites en Algérie font leur entrée avec Banxy : virements programmés, virements par numéro de téléphone, extraits de compte détaillés sur plus de fonctionnalités inédites en Algérie font leur entrée avec Banxy : virements programmés, virements par numéro de téléphone, extraits de compte détaillés sur plus de six mois. Besoin d'aide ? Le centre d'appels est à votre service 12 heures par jour, cinq jours par semaine. Tout ça ce n'est que le premier niveau de l'offre qu'est Banxy.⁵⁰

⁴⁸ http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27/banques-applications_47mobiles_n_9333764.html consulté le 03.05.2024

⁴⁹ SMATLS, (2018), "Banxy la première banque mobile en Algérie", LIBERTE quotidien national d'information

⁵⁰ MENDACI. M, (2018), " Ouverture de la première banque mobile en Algérie : BANXY propose de meilleurs services ", El Modjahid quotidien national d'information

1.1.3- Les services actuels de l'E-Banking dans les banques algériennes

À l'heure actuelle, la plupart des banques algériennes (publiques et privées) ont déjà investi massivement dans les services E-Banking. Un nombre important de banques mettent en place un nouveau service de paiement des factures par carte bancaire répondant au programme national algérien. Cela est principalement fait par les banques qui ont apporté des modifications techniques jusqu'à présent ; il s'agit notamment de sociétés publiques telles que BNA CPA, BDL, CNEP, BEA, BADR mais également de cinq sociétés privées : Natixis, Société Générale, Gulf Bank, Al Baraka et Trust Bank. Par exemple, les Algériens peuvent payer leurs factures d'eau (Seeal) par téléphone – Algérie Télécom, Djezzy, Ooredoo, Mobilis – via carte bancaire. Ainsi que les billets d'avion (Air Algérie,) ou encore les primes d'assurance (Amana Assurances) seront payables par carte pour plus de facilité.⁵¹

Néanmoins, quelques années après le lancement de l'Internet mobile 3G, les banques algériennes qu'elles soient publiques ou privées n'ont guère investi dans la mobilité. Seule une poignée de banques proposent des applications mobiles à leurs clients via des smartphones nécessitant une connexion Internet pour un accès bancaire en déplacement. Un public a pu assister à une première rencontre pilote avec M-Banking.

Cela implique le paiement des factures via un simple SMS pour les clients SEAAL disposant de comptes chez BNP Paribas, El Djazair, en utilisant le système HIO (Inter-Operator Hub) fourni par Kepler Technologies. Un tel remède permet à la banque d'envoyer une demande de virement au bénéficiaire en envoyant simplement un SMS sécurisé à la banque.⁵²

1.2-La Société d'automatisation des transactions interbancaire et monétique

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, SATIM Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques est une filiale détenue par 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'établissement d'assurance CNMA.

En tant qu'unique opérateur de paiement électronique interbancaire en Algérie proposant à la fois des cartes nationales et internationales, la SATIM assume un rôle central

⁵¹<http://www.leparisien.fr/economie/l-algerie-a-la-carte-15-10-2016-6210966.php> consulté le 05.05.2024

⁵² <http://www.algerie-focus.com/2016/05/solutiondu-m-banking-capter-37-milliards-de-dollarscirculant-circuit-bancaire-Algerie> consulté le 07.05.2024

en tant qu'outil technique au service des initiatives de renforcement et de modernisation des banques. Cela implique une attention particulière à la promotion des moyens de paiement par carte dans le pays. Le réseau de paiement électronique interbancaire de la SATIM est composé de 19 membres : 18 banques (dont 6 publiques et 12 privées) ainsi qu'Algérie Poste.

Une évolution remarquable de ses services, voilà comment on peut décrire SATIM. Avec l'implantation de plus de 1 350 guichets automatiques bancaires et 24 850 terminaux de paiement électronique reliés à leurs serveurs (sans compter les 34 sites marchands fonctionnant sur leur plateforme), cette croissance s'explique essentiellement par l'influence qu'a eu la carte CIB sur les citoyens algériens.⁵³

1.2.1-Les principales missions de la SATIM

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

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

1.2.3- Les activités et les avantages de la SATIM

La société d'atomisation des transactions interbancaire et de monétique et chargé de plusieurs activités :

⁵³ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté le 08.05.2024

a- Les activités

La fonction principale de SATIM est la surveillance et le développement d'un système de paiement électronique. Ce système est construit à partir d'une infrastructure sécurisée et de composants techniques liés aux systèmes informatiques des banques ou des sites de paiement électronique. Le système est conforme aux exigences de la norme internationale EMV, destinée à déjouer toute pratique frauduleuse connue. En matière de paiements domestiques et de mécanismes de retrait d'espèces interbancaires, cette solution de paiement électronique comprend plusieurs volets :⁵⁴

- Le Front Office : facilite les connexions entre les banques, les commerçants, les terminaux de point de vente et les guichets automatiques.
- Le Back Office – permettant le traitement interne.
- Un système de personnalisation des cartes bancaires.
- Une plateforme de télécommunications (facilitant l'échange d'informations) entre les entités impliquées dans le réseau bancaire électronique.
- D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.

b- Les avantages

Les avantages de la SATIM sont ⁵⁵:

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

1.2.4- L'initiative d'Algérie poste

La Poste Algérienne est la première institution à lancer un projet pilote dans le domaine de la banque électronique. Le projet a construit 110 guichets automatiques bancaires (DAB) entre 1997 et 2005 et distribué 200 000 cartes de paiement. Il convient de noter que le réseau est

⁵⁴ www.satim.dz consulté le 10.05.2024

⁵⁵ www.satim.dz consulté le 12.05.2024

petit tel que le nombre de cartes distribuées est insignifiant comparé à un nombre trop important pour être ignoré.

1.2.4.1- Les cartes délivrées par Algérie-poste

La poste algérienne a introduit deux types de cartes à proposer à ses clients dans le cadre de sa croissance qui se présentent comme suit :

a- La carte interbancaire de retrait (carte CCP)

La carte interbancaire est systématiquement délivrée à tous les titulaires actifs d'un compte CCP. Cette carte permet d'accéder à tous les services disponibles sur les distributeurs automatiques d'Algérie Postes et à certains services sur les distributeurs bancaires, ainsi qu'à toutes les transactions financières aux guichets de la Poste grâce à un lecteur de carte connecté au poste de travail.⁵⁶

b- Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold

La carte CIB classique permet d'accéder à tous les services proposés chez Algérie Poste et aux distributeurs automatiques bancaires y compris le paiement des achats chez les commerçants RMI et SATIM participants via les Terminaux de Paiement Electronique (TPE).

Par rapport à la carte CIB Gold, elle permet de fournir des services similaires à la carte classique mais avec des limites de retrait et de transactions plus élevées.

1.3-les phases d'évolution du E-Banking au niveau de la SATIM

Les actions en faveur de l'E-Banking au niveau de la SATIM n'ont été réalisées qu'en 2002, soit sept ans après sa création. Les projets d'E-Banking vont commencer à proliférer à partir de cette année.⁵⁷

Entre 2002 et 2005, la SATIM fera les premiers pas vers la mise en place d'un « système de paiement interbancaire ». Ces actions comprennent : la création d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) garantissant la sécurité et la compatibilité des systèmes ATM et POS pour les retraits et les paiements ; mise en œuvre d'un système de paiement par carte répondant aux normes EMV en 2003-2004 ; ainsi que la création d'un comité interbancaire de

⁵⁶DAHDOUBI. D, « l'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque », université abdelhamid ben badis – Mostaganem, 2018-2019, p41.

⁵⁷ Ibid.

paiement électronique (COMI) d'ici 2005. La première phase de travail de la SATIM est désormais claire.

Entre 2006 et 2008, des progrès majeurs seront réalisés dans l'évolution du système de paiement interbancaire (CIB). Il a marqué la sortie pilote de son système en 2006 ; mise en œuvre complète en 2007 ; et de nouveaux efforts d'expansion ont été menés en 2008. Dans cette deuxième phase, le système SATIM a vu le jour avec un bouquet de deux types distincts de cartes électroniques étaient fournis par les institutions du secteur financier :

Les cartes de retrait, qui permettaient aux clients de retirer de l'argent uniquement aux distributeurs automatiques et de vérifier le solde de leurs comptes. De plus, des cartes de paiement ont été introduites avec des fonctionnalités plus avancées, notamment le règlement des paiements des factures d'achat via les points de vente ainsi que les services bancaires par Internet et par téléphone (à l'exclusion de ces derniers à ce stade). Cela englobait les retraits aux distributeurs automatiques et les transactions via les terminaux POS effectués par les commerçants, y compris tous les besoins primaires de cette phase : technologiques et informationnels. La SATIM, dans une troisième phase à partir de 2008, s'est lancée dans différentes mesures visant à développer les services de banque par Internet et de banque mobile. Les actions menées au cours de cette période visaient à améliorer progressivement les services fournis par les banques algériennes sur leurs sites Internet via les téléphones mobiles, comme ceux liés aux systèmes en ligne, y compris, mais sans s'y limiter, les demandes de chèquiers ou de relevés d'identité bancaire. Les transferts via téléphone mobile et l'introduction de systèmes de paiement en ligne faisaient également partie du paquet introduit.⁵⁸

⁵⁸BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen.

Section 2 : Les difficultés liées au développement de l'E-Banking en Algérie

A l'heure où de nombreuses banques à travers le monde assistent à une recrudescence des pratiques bancaires électroniques, la banque algérienne dispose depuis 1990 d'une poignée d'expériences à mettre en œuvre dans ses agences. Les efforts déployés et les programmes lancés ont eu du mal à suivre le rythme du changement, mais malheureusement, le rythme du développement dans divers pays a dépassé à pas de géant les efforts entrepris en Algérie. Les banques algériennes se retrouvent ainsi en retard technologique, très éloignées des standards internationaux en matière de banque électronique.

2.1-Facteurs freinant le développement de la banque électronique en Algérie

À la lumière de ces résultats, il est impératif d'approfondir les déterminants qui influencent le niveau d'adoption de l'E-Banking en Algérie. Quels facteurs peuvent expliquer la faible pénétration des services E-Banking en Algérie ? En répondant à cette question, l'étude susmentionnée fournit des indications pertinentes. Le scénario technologique au sein des banques algériennes ainsi que leurs paysages organisationnels et environnementaux semblent contrecarrer la croissance de l'E-Banking.⁵⁹

2.1.1-Le cadre environnemental

Au niveau du cadre environnemental, plusieurs facteurs freinent développement de l'E-Banking en Algérie :⁶⁰

2.1.1.1- Environnement institutionnel

L'environnement institutionnel de l'Algérie semble également entraver la croissance des services bancaires sur un autre plan : les grands marchés informels étouffent l'innovation, la faiblesse du secteur bancaire conduit à la stagnation, les marchés non organisés ne parviennent pas à soutenir les initiatives et la domination de la monnaie fiduciaire paralyse l'évolution des échanges. Le niveau de progrès législatif en matière de banque électronique, associé aux maigres incitations pour les acteurs de la banque électronique, dresse un tableau

⁵⁹BELLAHCENE. F, « l'adoption des systèmes du e-banking dans les pays en voies de développement : analyse du cas algérien à la lumière des résultats obtenus dans d'autres pays ».

⁶⁰GRADON. E, PEARSON.J, «Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium us business, Information & management», 2014, vol 42, no.1, P. 197-216

encore sombre de l'adoption des systèmes bancaires électroniques en Algérie en raison de ces facteurs institutionnels.

2.1.1.2- Caractéristiques de la clientèle

Faible composition de base une tragédie pour le développement des ressources humaines algériennes en raison de l'insuffisance de la formation des institutions envers leur personnel instruit mal informés sur la gestion des banques, ces salariés obligent les banques à les reconstituer ce qui entraîne en outre de nouveaux coûts, cette fois en termes de temps. Il incombe donc aux banques d'entreprendre des investissements substantiels dans la formation : ce n'est qu'ainsi qu'elles pourront se doter des capacités requises, essentielles non seulement pour se tenir au courant des évolutions rapides et des exigences dynamiques de l'économie de marché, mais aussi pour favoriser l'innovation au sein de leur organisation.

2.1.1.3-Infrastructure technologique nationale

Au cœur de l'Algérie, l'infrastructure technologique nationale constitue un obstacle à la croissance de la banque électronique. Cette situation souligne qu'en Algérie, il reste encore beaucoup de retard à combler malgré des efforts considérables à grande échelle, particulièrement visibles dans le domaine du réseau Internet. Les statistiques dressent un tableau sombre : en 2011, seuls 14 Algériens sur 100 étaient connectés (WEF, 2013, a). La situation s'améliore avec les réseaux téléphoniques puisque les données révèlent un ratio frappant de 99 téléphones mobiles pour 100 habitants (WEF 2013).

En termes simples, ce scénario est de bon augure pour les services bancaires par téléphone et sonne le glas des services bancaires électroniques – alors qu'une Algérie déjà en manque de technologie est témoin de ses problèmes naissants de connectivité Internet qui aggravent encore un paysage de risques déjà tenu autour des services bancaires électroniques.⁶¹

2.1.1.4-Problématique d'accessibilité

L'accessibilité fait référence à la disponibilité et aux caractéristiques d'une ressource pour des groupes spécifiques. Le but est de permettre à un utilisateur déficient d'accéder ou d'utiliser des ressources qui répondent à ses restrictions.

⁶¹HERNANDEZ-MURILIO. R, LLOBET. G, FUENTES. R, « Stratégie on line banking adoption, » Journal of banking and finance, 2010, vol 37 (7), P.1650-1663

Par exemple de nombreuses personnes touchées par une perte de vision liée à l'âge devraient bénéficier de la possibilité d'augmenter la taille du texte, ce problème ne peut être ignoré, car l'ouverture d'une fenêtre web d'une application E-Banking n'affiche pas toujours la barre d'outils d'un navigateur (y' compris la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ni certaines fonctions de zoom prévues spécifiquement.

Il reste d'autres domaines dans lesquelles certaines personnes peuvent avoir des difficultés à utiliser la souris.

2.1.1.5-Pressions concurrentielles

En Algérie, le secteur bancaire reste dominé par les organismes étatiques qui sont fortement protégés par l'Etat. Pour des organisations comme celle-ci, qui dépendent principalement des subventions gouvernementales et des restrictions de développement pour survivre et subissent moins de pression concurrentielle, les banques ont une motivation et une volonté très faibles de développer les services bancaires électroniques.

2.1.2- Cadre technologique

Dans le cadre technologique deux facteurs principaux freinent l'adoption de l'E-Banking en Algérie :⁶²

2.1.2.1-Bénéfices et coûts perçus

Les avantages et bénéfices des systèmes de commerce électronique sont perçus différemment en Algérie. Alors que les banques voient les avantages des services bancaires électroniques (comme la réduction des files d'attente ou la demande d'espèces physiques) qui pourraient conduire à une perception positive, la vision des commerçants en tant que parties prenantes pourrait ne pas correspondre à la leur. Dans un marché informel où l'E-Banking est synonyme de coûts supplémentaires dus à la fiscalité, auxquels s'ajoutent d'autres coûts liés à l'acquisition et à la maintenance des systèmes d'information, ces deux formalités semblent tout aussi importantes, sinon plus, que les bénéfices que l'on peut tirer du paiement électronique, le rendant ainsi insignifiant.

⁶² OSHO, G.S, « How technologie is breaking baries in the banking industry: evidence from financial management perspectives». European Journal of economies, finance and administrative sciences,2008, P.15-21

2.1.2.2-Risques perçus

Dans un contexte de pouvoir judiciaire exceptionnellement allongé et d'absence de législation sur les TIC et de manque de technologies ; La maîtrise de l'E-Banking pourrait susciter la crainte des acteurs économiques. Ces craintes pourraient être évaluées tant au niveau des consommateurs et des commerçants ordinaires qu'au niveau des banques par exemple, nous avons observé que certaines banques algériennes se dérobaient à leurs responsabilités face aux actes de piratage qui pourraient survenir en raison d'incidents soudains de coupure d'Internet ou d'électricité. Bien que légale, cette clause – que l'on trouve dans les contrats – est plus que suffisante pour dissuader toute réclamation de la part des clients intéressés.

2.1.3-Le cadre organisationnel

Au niveau du cadre organisationnelle, plusieurs facteurs freinent développement de l'E-Banking en Algérie :⁶³

2.1.3.1-Aspect innovateur des organisations

La représentation des organisations algériennes se classerait parmi les plus basses au monde si l'on se fiait aux chiffres des institutions internationales en matière de niveaux d'innovation et de sophistication. Dans les rapports sur la compétitivité mondiale du WEF, l'économie algérienne se distingue comme l'une des plus faibles en termes de capacités d'innovation, la plaçant au 147ème rang sur 148 pays sur ce critère, juste devant le Burundi. Le manque de créativité peut donc être considéré comme un obstacle concret au développement de la banque électronique ; une question sur laquelle nous devons engager une réflexion : nous devons identifier des solutions et agir.

2.1.3.2- Confiance et crédibilité

Dans un pays où les opérations des institutions financières sont notoirement décevantes : (longues périodes de transaction entraînant des files d'attente dues à de mauvaises performances ,mauvaise qualité de service),comme celles illustrées par divers dysfonctionnements et événements scandaleux au sein du secteur au cours des quinze dernières années (y compris mais (sans se limiter à l'affaire Khalifa ou aux nombreux cas de détournements financiers couplés à la corruption) ; la confiance et la dépendance déjà

⁶³Ochoko, R,E, Cullen, A,J, Neagu, D, «Overview of factors for internet banking adoption » International conference en cyber worlds, IEEE computer society

maigres à l'égard des banques pourraient entraîner une escalade du risque perçu par les clients. Ceci, à son tour, constituerait un obstacle à l'adoption rapide des services bancaires électroniques.

2.1.3.3-Disponibilité des ressources

L'une des raisons probables de la faible évolution de l'E-Banking que l'on peut esquisser en Algérie tient aux ressources matérielles et immatérielles disponibles au niveau de l'organisation. En effet, les projets E-Banking sont des projets à fort investissement et nécessitent une maîtrise avancée des processus technologiques. Les banques algériennes manquent de ressources matérielles adéquates, couplées à un manque de connaissances et de compétences informatiques, ainsi que d'expérience pour répondre aux besoins exigeants d'un développement rapide de l'E-Banking.

2.2-Obstacles de l'expansion de l'E-Banking en Algérie

L'expansion de l'E-Banking rencontrent plusieurs freins et obstacles qui se résument ainsi :

2.2.1-Les risques de la gestion électronique

Les banques algériennes sont confrontées à un retard technologique qui les expose à de nombreux risques liés à la gestion électronique, un frein majeur au développement des moyens bancaires au sein du système algérien. Ces risques comprennent :

2.2.1.1- Risque juridique ⁶⁴

Ces risques proviennent du manque de clarté des réglementations juridiques entourant les opérations bancaires électroniques. Par exemple, l'absence de règles de protection des clients en raison du vide juridique dans certains pays ou de la méconnaissance des accords juridiquement contraignants conclus par voie électronique

2.2.1.2- Risque opérationnel

Différents risques opérationnels entrent en jeu : défaillance des systèmes d'information bancaires, menaces de blanchiment d'argent, risques de litiges sur une base juridique, possibilités de vol (y compris d'identité personnelle et de données de cartes

⁶⁴ABDUL-RAHIM.W, « évaluation des moyens de paiement électroniques et avenir des moyens de paiement traditionnelle à la lumière de leur existence forum internationale » Forum (2021)

électroniques) et plus encore : vol par cybercriminalité, compromission des capacités professionnelles. Avec des normes faibles conduisant une organisation à risque, perte de compétences humaines⁶⁵.

2.2.1.3-Risque de réputations

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

2.2.2- Obstacles humains

– La réticence de certaines ressources humaines qualifiées à travailler pour les banques algériennes peut s'expliquer par des raisons explicables et justifier l'approbation de programmes dotés d'un automate de paiement manuel à chaque point de transaction électronique ainsi que leur orientation vers l'extérieur. Les banques algériennes, à leur tour, versent de lourds salaires pour attirer ces talents, même si elles allouent des budgets massifs à la modernisation de leur système de gestion.

– Le retard de la culture du commerce à distance, dépourvu d'une culture du commerce électronique que l'on retrouve dans les mœurs de la société algérienne, est un facteur qui freine le développement du secteur bancaire électronique. D'un autre côté, il existe également des groupes dans la société qui résistent au changement, ce qui pose des obstacles à l'investissement dans les informations bancaires électroniques en raison de points de vue divergents sur la manière dont ils devraient travailler ensemble ou même s'ils devraient collaborer.⁶⁶

– Ne pas divulguer tous les aspects modernes de la gestion bancaire, notamment les services bancaires électroniques et les systèmes technologiques : cela signifie un manque de volonté constante d'innover.

– La technologie bancaire moderne souffre du manque de spécialistes et de cadres supérieurs. Ceci conduit à une absence d'adéquation complète entre le contenu des

⁶⁵MAATI ALLAH. K, BOUQOUM. M, « l'information et le système bancaire : l'impératif du développement des services bancaires », système forum banque algérienne et transformations économiques – réalité et enjeux-, université de Salaf, 2004. P.05.

⁶⁶MAHREZ. N, SAID. M, « le système de paiement électronique et son rôle dans l'activation du commerce électronique », forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banques algériennes et la problématique d'adoption du commerce électronique en Algérie. 2011. p.14.

programmes de formation dans les banques algériennes pour leur personnel et les besoins en termes d'exigences du système monétique ⁶⁷.

2.2.3- Obstacles administratifs

– Le manque de facteurs de motivation appropriés et l'incapacité de l'administration à planifier et à coordonner de manière appropriée afin de préparer l'environnement bancaire à la gestion électronique ont entraîné des retards qui ont contrecarré le développement des opérations bancaires électroniques.

– Les procédures administratives de gestion de projet peuvent être rigides et un obstacle à un travail de mise en œuvre efficace. Cela nuit à la productivité du projet, lui faisant perdre son essence et le rendant trivial.

– Les banques algériennes ne disposent pas de stratégies marketing pour sensibiliser leurs clients et leurs services, ce qui signifie qu'elles ne peuvent pas contourner les modes traditionnels de gestion de leur travail administratif disponible.

– L'absence de collaboration et d'harmonie entre les différentes agences et entités du système bancaire algérien entrave le développement du secteur bancaire électronique. Ceci est détaillé dans l'investissement dans l'information où se posent les difficultés d'accès à un système de gestion électronique unifié mis en œuvre par les banques algériennes. Ces difficultés proviennent des disparités existantes entre les systèmes administratifs des agences au sein d'une même banque.⁶⁸

2.2.4-Autres obstacles

- Manque de culture bancaire dans une société où les chèques sont peut utiliser.
- La demande pour l'utilisation de méthodes de paiement électroniques n'est pas forte.
- Multiples risques associés à la fourniture de services bancaires électroniques

⁶⁷BOHOSI BIN. M, SOFIANE. A, « la réalité et les perspectives des banques électronique en référence à leur avenir en Algérie », journal d'études économiques et financières, université Hamma- Khader dans la Vallée, vol 06, numéro 02, décembre 2013, p.221.

⁶⁸BOUDI.A, « la technologie Internet comme outil de qualification des services banque : en référence au cas des banques algériennes », le forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banque algériennes, centre universitaire de Khemis Meliana, 2011. P. 55

Section 3 : Les mesures adéquates au développement du E-Banking en Algérie

Au milieu des changements dans le paysage financier mondial aux échelles régionale et mondiale, il est impératif que les banques numériques algériennes reconnaissent la nécessité de services de qualité. Cela constitue un facteur central de la compétitivité bancaire nationale et internationale, dans une sphère de mondialisation financière où l'équation monétaire trouve une symbiose avec les canaux de communication modernes. Les services de crédit transactionnel pointent (de manière générale) vers des domaines critiques mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité et de la compétitivité. Alors que nous nous dirigeons vers l'ère des technologies de l'information, cet environnement exige de la capacité d'adaptation de la part des banques algériennes, soulignant encore davantage la nécessité d'être au courant des changements évolutifs autour de leur espace opérationnel.⁶⁹

3.1-Former le personnel bancaire et diffuser la culture du E-Banking auprès des clients

Compte tenu de la nouvelle orientation de l'économie algérienne et d'une réflexion sur la modernisation du système bancaire algérien à travers l'adoption de la banque électronique, il est essentiel de créer un environnement favorable aux activités bancaires. Il s'agit d'améliorer la qualification de ces activités pour les aligner sur l'évolution technologique dans ce domaine. Étant donné que la technologie est considérée comme une science et une culture à part entière, en plus d'être un nouvel outil qui diffère des outils de travail administratifs traditionnels, elle ne nécessite pas seulement une apparence superficielle avant que les employés de l'administration aient besoin d'être formés aux nouvelles méthodes et instruments de travail. De même, cela nécessite que les clients, en tant que destinataires d'un service, soient conscients de la manière dont ce service doit être reçu car il diffère des autres ; par conséquent, la conscience doit être cultivée.⁷⁰

⁶⁹ OMAR. K, BORZAMA.J, « la réalité de l'e-banking en algérie, freins à l'expansion et condition de réussite » journal des recherches économique arabe. P.109- 112

⁷⁰MAHMOUD. H, -connaissances et gestion électronique, et leurs applications contemporaines- 2011

3.2-Diversifier la gamme des produits bancaires Algérien

En réponse à ces nouveaux défis pour les banques algériennes, les autres entités concernées comprennent non seulement les banques étrangères mais aussi les institutions financières non bancaires et autres établissements commerciaux.

Afin de développer un système bancaire compétitif mettant l'accent à la fois sur les services traditionnels et modernes, les banques algériennes doivent défendre leurs valeurs autour de ce concept :

- Évitez les prêts à la consommation destinés aux besoins financiers personnels ou familiaux.
- Mettre l'accent sur le financement des petites, moyennes et micro-entreprises par le biais d'une approche de crédit locatif.
- Fournir des services consultatifs et prudentiels sur les risques liés aux fluctuations des taux d'intérêt ainsi que sur les risques de change.

3.3-Rester informés des dernières évolutions technologiques du secteur bancaire

Face à ces nouvelles variables, les banques commerciales algériennes se sont retrouvées dans une position extrêmement délicate, notamment avec la mise en œuvre des accords visant à ouvrir le commerce des services financiers. Ils sont désormais contraints d'améliorer leur compétitivité – un facteur dont leur réussite dans la résolution de ces défis dépend dans une large mesure des progrès techniques réalisés grâce aux technologies de l'information. Les principaux domaines à prendre en considération afin de maximiser les bénéfices de la révolution scientifique et technologique dans le secteur bancaire peuvent être :⁷¹

- Activer le rôle des réseaux de communication entre le centre principal de chaque banque et les autres succursales pour accélérer le flux d'informations sur les clients et procéder aux ajustements nécessaires, en plus d'établir des liens avec les réseaux électroniques des banques et autres institutions financières.
- Développer l'utilisation d'Internet pour fournir divers services bancaires aux clients avec une plus grande efficacité et des coûts réduits.

⁷¹BOHOSI. M, SOFIANE. A, « la réalité et les perspectives des banques électronique en référence à leur avenir en Algérie », journal d'études économiques et financières, université Hamma- Khader dans la Vallée, vol 06, numéro 02

- Travailler à la création d'un réseau bancaire qui sert de lien électronique entre les banques d'une part et entre les entreprises et les clients d'autres part.
- Augmentez les dépenses d'investissement sur les technologies informatiques.

3.4-Fournir les infrastructures nécessaires

Pour faire évoluer l'infrastructure du E-Banking du système bancaire algérien, les étapes suivantes sont considérées comme appropriées :⁷²

- Mettre en œuvre des systèmes d'expertise décisionnelle en créant une cellule spécialisée (dite intelligence économique) qui favorise l'innovation au sein des banques algériennes.
- Développer le service bancaire électronique ainsi que les politiques marketing au sein du système bancaire algérien.
- Définir des objectifs et des priorités claires pour l'intégration des opérations E-Banking dans le système bancaire algérien à travers la législation.
- Assurer la conformité des exigences des banques algériennes avec les normes et les spécifications du service bancaire en ligne adoptées localement ou internationalement.
- Établir un cadre juridique pour la banque à distance qui définit les obligations à respecter tant par les banques algériennes que par leurs clients.

3.5- Amélioration du marketing bancaire ⁷³

Il est essentiel d'adopter le concept marketing moderne étant donné les changements importants survenus dans le secteur bancaire. Il semble inévitable que le marketing bancaire, en tant que science et art, ne trouvera de point de départ que pour entrer dans une nouvelle ère enveloppée par l'inévitabilité de la transformation et de la distinction.

Le marketing moderne fonctionne selon une approche centrée sur le client où l'objectif principal est de comprendre ce que veulent les clients et ce qui se passe dans leur esprit. Bien qu'il existe de nombreuses fonctions du marketing moderne :

⁷²BOUDI. A et BOUDI. S, « la technologie Internet comme outil de qualification des services banque : en référence au cas des banques algériennes », présentation l'expérience internationales, centre universitaire de KhemisMeliana, 2011. P. 55

⁷³http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf consulté le 16.05.2024

- La mise en place d'une politique CRM (Customer Relationship Management). Il s'agit de créer des bases de données marketing, de fidéliser grâce au marketing relationnel développé à partir de plateformes en ligne ou de centres d'appels.
- La formulation d'une politique DRM (Distribution Relationship Management) constitue un complément important à cette politique.
- Entreprendre certaines réformes structurelles et mentales pour rapprocher l'agence des clients (décentralisation ; création de responsables produits, marchés, distribution ; formation des salariés aux méthodes de marketing, etc.).
- Informer le département financier ou actuariel sur l'élaboration de politiques de produits et services adaptées aux besoins du marché.

3.6-Promulguer des lois et législations réglementaires ⁷⁴

La banque électronique est devenue l'un des facteurs déterminants du changement global. Pour que toute banque réussisse, la reconnaissance de ses activités bancaires est devenue nécessaire, mais sa pratique ne peut être dissociée du cadre légal et législatif.

Afin d'organiser la pratique de la banque électronique dans le système bancaire algérien et son contrôle strict, l'attention juridique et législative doit se concentrer sur l'identification, les signatures électroniques, les systèmes de paiement en espèces, la monnaie numérique ou électronique, la confidentialité des informations, la sécurité de l'information et la prévention des risques élevés comme :

- Risques de sécurité de l'information
- Confidentialité des clients
- Responsabilité en cas de défaillance et risques électroniques
- Contrats de paiement électronique

⁷⁴MERRAD. T, OGHANEM. D « E-banking et le micro environnement » mémoire de master université Mouloud Mameri Tizi-Ouzou, p77

Conclusion

Le processus de modernisation du système bancaire algérien a été initié depuis la fin des années 90 et sans aucun doute avancé, mais il est loin d'être réellement efficace. Les nouvelles initiatives portées par les autorités algériennes pour redonner vie à un secteur qui fonctionnait selon une logique administrée s'enracinent certes sur le terrain local, mais non sans insuffisances, encore loin du niveau de normalisation internationale.

Les banques algériennes restent aux prises avec de profondes difficultés. Les résultats des efforts entrepris à l'échelle mondiale semblent apporter un éclairage significatif sur cette situation. En effet, le manque de préparation technologique, organisationnelle et environnementale semble constituer un obstacle pour toute initiative de banque électronique en Algérie. Parmi les facteurs émergeant de ces contextes : la maigreur des avantages tangibles et de la valeur perçue par rapport aux coûts et aux risques apparents, les performances médiocres des banques algériennes, associées à leurs contraintes de ressources et à la faible confiance des parties prenantes, une faible concurrence et les environnements institutionnels capables de rassembler un soutien en faveur de la banque électronique sont rares.

Compte tenu des nombreuses limites rencontrées par l'Algérie en matière de croissance de la banque électronique, il est essentiel de mettre en œuvre des actions appropriées qui s'inscrivent dans un cadre stratégique cohérent, efficace, adaptable et souple aux besoins des agents économiques tout en étant efficace.

Chapitre III

**L'E-Banking au niveau de la
direction régionale
d'exploitation De La BNA
N°183**

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Introduction

À l'heure actuelle, de nombreuses banques s'adaptent à la numérisation, en particulier dans le contexte de l'émergence de nouvelles technologies, dans le but de répondre aux besoins du vaste public que constitue aujourd'hui la clientèle férue de technologie. C'est la raison pour laquelle les institutions financières continuent d'évoluer en intégrant la technologie dans divers services ; grâce à cette évolution, les distances géographiques sont comblées et des relations centrées sur le client sont établies, ce qui devrait idéalement aboutir à une satisfaction client accrue.

Après avoir exposé dans la partie théorique, au premier chapitre, le cadre conceptuel et théorique de l'E-Banking, et dans le deuxième chapitre l'E-Banking en Algérie, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de mettre en avant les produits E-Banking au sein de la direction régionale d'exploitation de BNA n°183 de Tizi-Ouzou.

Pour cela nous avons décomposé ce chapitre en trois sections ; la première pour présenter l'organisme d'accueil et la deuxième pour l'état des lieux du E-Banking aux niveaux de la BNA et la troisième section pour présenter le résultat du guide d'entretien.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Section 1 : Présentation de la BNA

Au long de cette section nous présenterons l'organisme d'accueil qui est la direction régionale d'exploitation de la BNA N 183 de la wilaya de Tizi Ouzou.

1.1-Historique de la Banque National D'Algérie

La Banque nationale d'Algérie (BNA), première banque commerciale nationale, a été créée le 13 juin 1966. Elle remplissait toutes les fonctions d'une banque universelle et finançait en outre les activités agricoles.

La loi n°88-01 du 12 janvier 1988 portant autosuffisance de fait des entreprises économiques a eu des répercussions importantes sur l'organisation et les attributions de la BNA notamment :

- L'élimination du Trésor des flux financiers et la décentralisation de la distribution des ressources par le Trésor.
- Domiciliation d'entreprise auprès des banques sans frais.
- Le non-automatisme du financement.

La loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit a déclenché une transformation radicale du système bancaire pour s'adapter à la nouvelle vague économique du pays : elle a introduit des dispositions cardinales favorisant notamment l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA a été la banque pionnière agréée par délibération du Conseil de la monnaie et du crédit le 5 septembre 1995.

La BNA, entre autres banques, est reconnue comme personne morale exerçant des opérations à titre de profession ordinaire impliquant principalement la réception de fonds du public, les opérations de crédit et leur mise à disposition par la clientèle, les moyens de paiement et leur administration.

Le capital social de la banque a atteint aujourd'hui en 2024 est à 300 milliards de DA. Elle dispose d'un réseau d'exploitation très dense réparti sur l'ensemble du territoire national. En effet, elle compte un vaste réseau d'exploitation de 236 agences, regroupées dans 17 Directions Régionales d'exploitation.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

1.2- Les Activités de la banque national D'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités de banque dépositaire, Des services financiers sont notamment fournis aux groupes professionnels et aux entreprises. Elle traite toutes les opérations de banques, de changes et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment :

- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation, mises à dispositions, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banques.
- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garantie, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'état, répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Acquérir en tout ou en partie, avec ou sans la garantie de bonne fin du cédant.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôt tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- Louer tous et compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeur mobilière, soumissionner tous emprunts publics ou autres, acquérir, améliorer ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer le service financier de tous titres.
- Remplir le rôle de correspondants d'autres banques.
- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursables à vue, à préavis, à terme ou échéance fixe, émettre des bons et obligations : emprunté pour les besoins de son activité.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contractés tous emprunt, prêt, nantissements, reports de devises étrangères, le tous en conformité de la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toutes hypothèques et toutes autres sûretés, souscrire tous engagements de garantie par acceptations, endossements, avals, cautions ducroires, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garanties de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toutes cautions réelles.
- Assurer le service d'agence des autres institutions officielles de crédits. ∞ Etablir ou gérer des magasins généraux.
- Effectuer toutes acquisitions, ventes, locations ou autres opérations mobilières ou immobilières nécessitées par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.

1.3- Organigramme de la BNA

La banque nationale d'Algérie est composée de :

- Une direction générale avec les différentes divisions
- Des directions des réseaux d'exploitation (DRE)
- Des agences (ALGER, BEJAIA, ORAN, TIZI-OUZOU etc...)

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la BNA sont classées selon le volume d'activité en quatre catégories :

- Les agences « principales »
- Les agences « catégories A »
- Les agences « catégories B »
- Les agences « catégories C »

1.3.1- Les agences principales

Elles ont pour mission :

- L'animation commerciale
- Etude et analyse des risques
- Opération de caisse

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

- Opération de commerce extérieur
- Caisse principale

1.3.2-Agences de catégorie A et B

Elles ont la même structure que celle principale mais ne disposent pas de caisse principale.

1.3.3- Agences de catégorie C

Elles traitent les opérations suivantes :

- Opération de caisse et de commerce extérieur
- Opération de crédit et animation commerciale.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

1.4-Description de l'organigramme

DGE : Direction des grandes entreprises

DPME : Direction des Petites et moyennes entreprises

DCPS : Direction de crédits aux particuliers et spécifiques.

DER : Direction encadrement du réseau

DMC : Direction marketing et communication

DIPM : Direction des instruments de paiement et de la monétique.

DPRS : Direction du personnel et des relations sociales

DMG : Direction des moyens généraux

DPP : Direction de la préservation du patrimoine

DF : Direction de la formation

DMFE : Direction des mouvements financiers avec l'étranger

DRICE : Direction des relations internationales et du commerce extérieur

DOD : Direction des opérations documentaires

DPO : Direction de la prévision et de l'organisation

DC : Direction de la comptabilité

DMF : Direction des marchés financiers

DPS : Direction de la production et des services

DTA : Direction des technologies et de l'architecture

DDEP : Direction du développement études et projets.

DEJC : Direction des études juridiques et du contentieux

DSERC : Direction du suivi des engagements et du recouvrement de créances

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

1.2-Présentation du lieu de stage

La direction régionale d'exploitation de la BNA N° 183 situé à l'avenue ABANE Ramadan 15000 Tizi-Ouzou, elle exerce une autorité hiérarchique et fonctionnelle sur les agences qui lui sont rattachées (Agence Principale de Tizi-Ouzou 581, nouvelle ville, Boghni, Ouadhia, Larba-Nath-Irathen, Azazga, Draa-Ben-Khedda).

1.2.1-Organisation de la DRE de la BNA N° 183

La Direction de Réseau d'Exploitation est composée de cinq départements et d'une cellule :

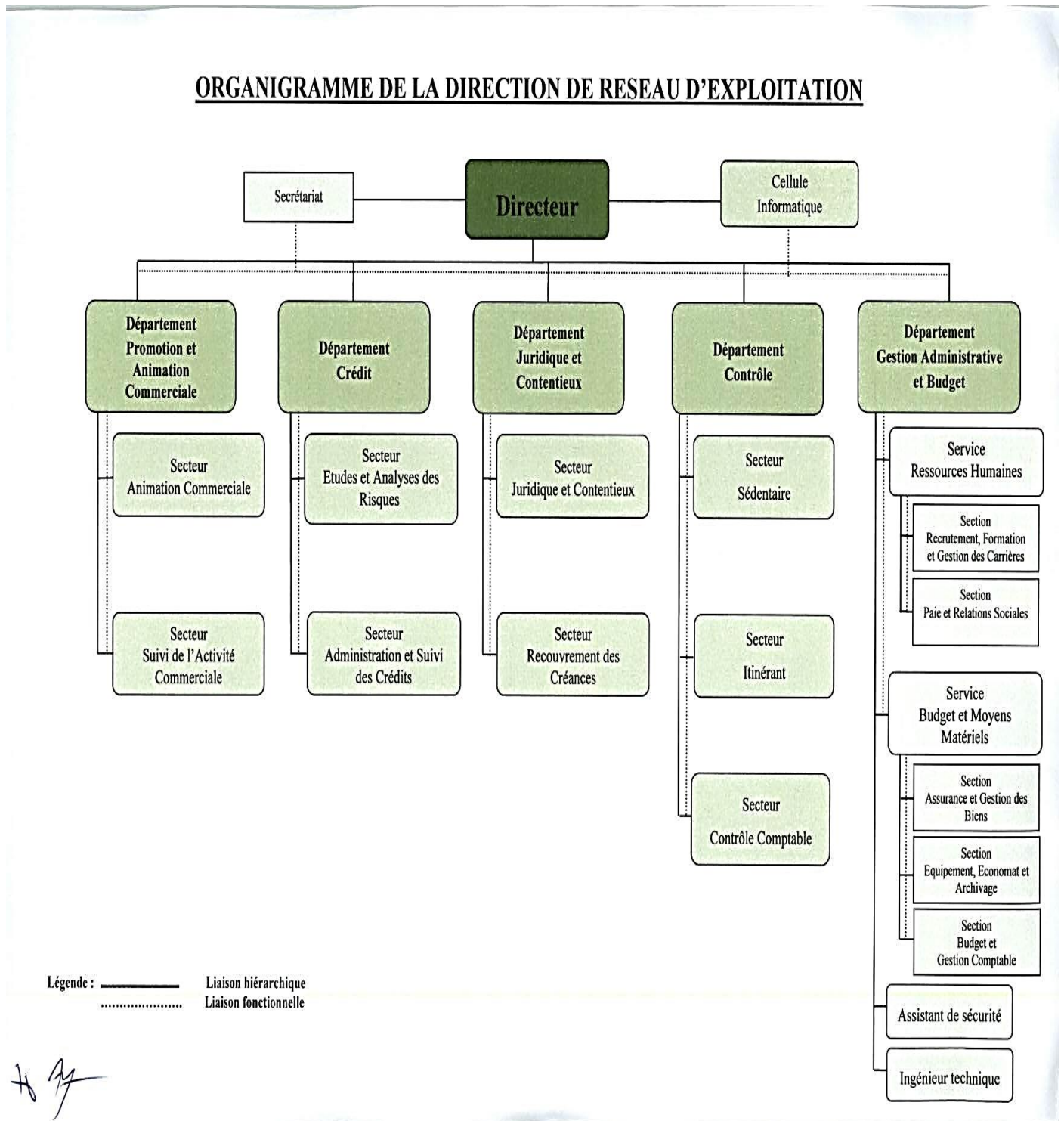
- Département Promotion et Animation Commerciale
- Département Crédit
- Département Juridique et Contentieux
- Département Contrôle
- Département Gestion Administrative et Budget
- Cellule Informatique

1.2.2-Les missions de la DRE de la BNA N° 183

- La Direction de Réseau d'Exploitation a pour principale mission, l'animation commerciale, le contrôle, encadrement et l'assistance des agences rattachées
- Veiller à sauvegarder l'image de marque de la banque et au développement de son réseaux
- Assurer la réactivité commerciale et de la qualité des prestations offertes par ses agences rattachées
- Traitement des demandes de crédits de la clientèle en veillant au respect des instructions organique régissant la distribution de crédit au sein de la banque
- Assurer l'assistance technique et juridique aux agences
- Veiller à la mise en œuvre et au respect des dispositifs de contrôle.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Figure 2 : Organigramme de la DRE de la BNA N° 183



Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Section 2 : Les produits E-Banking proposés par la BNA

Cette section met en avant les produits E-Banking proposés par la DRE N 183, selon des données collectées durant notre stage pratique au sein de l'organisme d'accueil.

2.1- BNA .net

Il s'agit d'une panoplie de services bancaires accessible à distance via le canal « E-Banking » et le canal mobile Banking « BN@tic ». (Voir annexe n°1)

Les services de la Banque à distance sont proposés en packs comme suit :

2.1.1- Les Packs Net et Net+

Les Packs NeT et Net + se présentent ainsi :

a-Pack Net

Le pack Net se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes.
- Consultation des derniers mouvements.
- Recherche d'opérations sur le compte.
- Téléchargement des relevés de compte.
- Edition des relevés de compte.
- Service de messagerie (Mailing).

b- Pack Net+

Le pack Net+ se compose des services du Pack Net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel de compte à compte du même client.
- Commande de chéquier et de carte.
- Opposition sur carte CIB.
- Service de messagerie avec votre banque.

Pour ce qui est de la tarification le Pack net est facturé à 100 DA/HT le mois tandis que le Pack net+ est facturé à 200 DA / HT le mois.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

2.1.2- Bn@tic

Afin de pouvoir bénéficier du service Bn@tic le client devra être déjà abonné au service E-Banking et de disposer d'un téléphone de type équipé du système IOS (IPhone) ou (Android), l'application est téléchargeable gratuitement, permettant aux clients :

- D'accéder aux soldes de comptes et à l'historique des soldes
- De consulter les opérations bancaires.
- De suivre le cours de change.
- D'être en contact permanent avec sa banque.
- De consulter le numéro d'identification bancaire (RIB).
- D'effectuer des virements de compte à compte au vers bénéficiaires.
- Voir toutes nos agences sur une map (Géo localisation des agences).

2.1.3-SMS Banking

Un service de notification de soldes et d'opération par SMS est proposé aux clients abonnés au E-Banking il s'agit de :

- Notification périodique des soldes de comptes,
- Alertes SMS sur solde seuil, montant des opérations et sur solde débiteur.
- Le SMS envoyé est facturé à 18 DA/HT

2.1.4- WIMPAYBNA

C'est une application qui a été créée comme une solution de paiement basée sur le scan QR Code, destinée aux particuliers, professionnels des entreprises elle est téléchargeable gratuitement sur Play store et sur App store.

Cette solution digitale est mise à disposition des clients des banques abonnées à BNA.net ou WINPAYBNA, ainsi que ceux détenteurs de cartes interbancaires « CIB ».

Le service facilite les opérations de transfert de paiement et n'est accessible qu'après la signature d'un accord par les clients de la banque concernée.

En revanche, pour les clients inscrits à la carte CIB, la signature du contrat nécessite la présence physique du client à l'agence avec un smartphone disposant d'une connectivité internet et l'installation de l'application sur le mobile.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

2.1.4.1-Objectif de l'application WIMPAYBNA

La WIMPAYBNA offre pour :

a-Les particuliers, professionnels et commerçants

- Effectuer des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-Code).
- Effectuer des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAYBNA ».
- Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAYBNA »
- Partager l'addition - Gérer le budget - Consulter le solde
- Consulter l'historique des transactions effectuées.
- Consulter les transactions effectuées.
- Consultez l'historique des demandes de transfert d'argent (reçus/ envoyées).

b- Les entreprises

- Accepter des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR code) en recouvrement des prestations.
- Consulter le solde - Gérer les vendeurs et les points de ventes
- Consulter l'historique des transactions effectuées.

2.1.4.2-Inscription au service WIMPAYBNA

La procédure d'inscription au service WIMPAYBNA se résume ainsi :

a-Inscription au service WIMPAYBNA pour les abonnés du service BNA

1^{ère}étape: au niveau de l'agence:

- La création de l'abonnement se fait par le chargé de la clientèle, sur l'outil de gestion des abonnés
- Le client doit leur fournir le numéro de téléphone et son adresse mail, pour ensuite le directeur valide l'abonnement du client.

2^{ème}étape: sur l'application WIMPAY BNA :

- Téléchargement de l'application WIMAYBNA
- Le client recevra un mail de confirmation comportant un code d'accès à usage unique

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

- Saisie de l'adresse mail, le code d'accès et le mot de passe OTP pour la validation de l'inscription - Acceptation des conditions d'utilisation
- Création du code PIN

b-Inscription pour les clients ayant des cartes CIB et utilisateurs du service SMS OTP (à distance) Service offert gratuitement, étapes à suivre :

- Installation de l'application - Choix du mode de souscription.
- Renseignement des six premiers, quatre derniers chiffres et la date d'expiration de la carte CIB
- Renseignement du numéro de téléphone afin de recevoir un SMS OTP pour les opérations de paiement
- Saisie du mot de passe pour la validation de l'inscription
- Renseignement des informations et acceptation des conditions de l'utilisation et création du mot de passe WIMPAY
- Elaboration d'une convention d'adhésion au service WIMPAYBNA

2.1.4.3- Conditions et fonctionnement

Ce point traite les conditions de fonctionnement de WIMPAYBNA :

a- Responsabilité du titulaire du compte

Le titulaire du compte abonné est le seul responsable de la convention et l'utilisation de son compte.

b- Responsabilité de la banque

La Banque est responsable du bon état de fonctionnement de ses moyens informatiques, Techniques pour assurer un bon entretien.

c-Conditions tarifaires

Le client doit être informé par la banque des tarifs lors de sa signature de la convention d'abonnement.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

e-Fluctuation des prix

La banque doit informer le titulaire du compte si le taux d'intérêt change ; si elle n'est pas acceptée, le contrat sera résilié dans les 10 jours.

En cas de litige, s'il n'y a pas de résultat, 02 les deux parties feront de leur mieux pour le résoudre à l'amiable. Dans un délai de 30 jours, tout conflit sera résolu par les tribunaux.

f-Résiliation de la convention

Le présent Accord peut être résilié par l'une ou l'autre des parties à tout moment et de quelque manière que ce soit, et la résiliation entrera en vigueur 10 jours plus tard (Voir annexe n°2).

La banque peut résilier le contrat au bout de 3 mois ; si le solde du compte est insuffisant pour récupérer le montant de la transaction, la banque imposera des pénalités. Tout décès ou incapacité juridique entraînera la résiliation du Contrat.

Efficacité : L'accord prendra effet à compter de la date de signature.

2-2-Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.net »

L'accès aux services « BNA » via le site www.E-banking.bna.Dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion 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 1.

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 (Voir annexe n°3).

Les frais d'abonnement relatifs auxdites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net » comme l'illustre les deux tableaux suivants :

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Tableau 1 : Tarification des services bancaires à distance "BNA.Net"

Service	Détail du service	Tarification (unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	-virement même agence	10
	-virement inter-agence	10
Commande	-commande de chéquier	0
	-commande de carte	0
Opposition	-opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

Tableau 2 : Les différents tarifs des Pack WINPAY de la BNA

Pack	Services	Particuliers	Entreprises
Pack Net	<ul style="list-style-type: none"> -Consultation des soldes et de l'historique des comptes -Consultation des derniers mouvements -D'opérations sur le compte, téléchargement des relevés de compte -Edition des relevés de compte -Services de messageries 	100 DA/HT	800DA/HT
Pack NET+	<ul style="list-style-type: none"> Virements ponctuels Compte à compte de même client -Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients « EDI » -Commande de chèques -Commande de carte bancaire Opposition sur carte 	200DA/HT	1200DA/HT

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

2-3. Les cartes interbancaires proposées par la BNA

Parmi les cartes offertes proposées lors de l'inscriptions au service BNA.net : (Voir annexe n°4)

2.3.1-Carte interbancaire (CIB)

La carte CIB de la BNA est une carte interbancaire adossée au compte chèque, elle permet d'effectuer les opérations bancaires suivantes :

- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire
- Le paiement en ligne
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE)
- La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA
- Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB

a- Les avantages de la carte interbancaire (CIB)

- La carte CIB est totalement gratuite
- Valide pour une durée de trois ans
- Elle simplifie et sécurise les opérations de paiement et de retrait
- Disponible 24h/7j via les automates DAB et GAB

Encore plus de sécurité grâce au service SMS Card :

- Notification par SMS du solde du compte
- Notification par SMS des opérations effectuées avec la carte en temps réel

b- Les types de cartes interbancaires (CIB)

➤ La carte classique

Elle fournit des services de retrait et de paiement interbancaire à ses clients conformément aux certaines normes fixées par la banque, pour un salaire est inférieur à 120 000 DA/mois.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Figure 3 : Carte CIB classique



Source :www.Bna.dz

➤ La carte CIB gold

Offert aussi à la clientèle en fonction des critères définis, ses plafonds sont plus importants pour un salaire supérieur ou égal à 120 000DA/ mois.

Figure 4 : Carte CIB gold



Source :www.Bna.dz

Tableau 3 : Les plafonds de la Carte CIB de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement	Plafond par montant de transaction de paiement
CIB classique	100.000 DA	100.000 DA	100.000 DA
CIB Gold	150.000 DA	150.000 DA	150.000 DA

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

2.3.2-La carte ELITE

La carte « ELITE » est une carte interbancaire de retrait et de paiement destinée aux clients de la particuliers, professionnels et entreprises.

Elle permet à son titulaire de bénéficier des Services suivants :

- Prévoyance accidentelle
- Conciergerie locale
- Assistance médicale

Elle offre à son utilisateur les avantages suivants :

- Capitale décès jusqu'à un million de dinars
- Assistance routière en cas de panne
- Transport et hébergement assuré pour la visite d'un proche parent hospitalisé
- Offerte gratuitement et valide pour une durée de trois ans

Figure 5 : Carte ELITE



Source : www.Bna.dz

Tableau 4 : Plafonds de la carte Elite de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement	Plafonds par montant de transaction de paiement
Carte Elite	200.000 DA	500.000 DA	500.000 DA

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

2.3.3- La carte prépayée

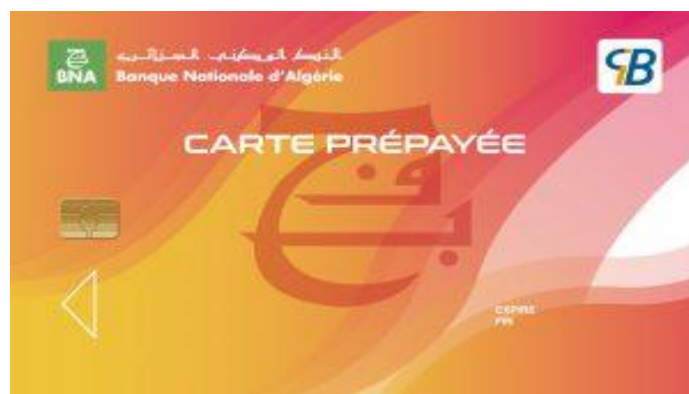
La carte prépayée BNA est une carte de retrait et de paiement interbancaire alimentée par virement depuis le compte principal du client elle peut porter le nom du titulaire du compte ou être libellée à l'ordre de son porteur. Les fonctions qu'elle permet d'effectuer sont similaires à celles d'une carte CIB Classique ou Gold :

- Retrait à tous les distributeurs automatiques du centre bancaire
- Paiement en ligne
- Paiement de proximité sur Terminaux de Paiement Electronique (TPE)
- Vérification du solde du compte aux guichets automatiques BNA et autres guichets automatiques
- Effectuer des paiements aux machines BNA
- Les transferts ATM peuvent être effectués en utilisant cette carte.

La carte prépayée permet à son utilisateur de bénéficier :

- Une meilleure gestion des dépenses
- D'octroyer jusqu'à dix (10) cartes prépayées à dix (10) proches différents
- La carte prépayée est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans

Figure 6 : Carte prépayée



Source : www.Bna.dz

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Tableau 5 : Les plafonds de la carte prépayée

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement	Plafond par montant de transaction de paiement
Carte prépayée	100.000 DA	80.000 DA	80.000 DA

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

2.3.4-La carte affaires

La carte affaires BNA est une carte interbancaire adossée au compte courant qui sert à la fois au retrait et au paiement pour faciliter la gestion de l'activité, notamment :

- Retrait d'espèces à tous les distributeurs automatiques du réseau bancaire
- Paiements en ligne,
- Paiements sans contact via Terminaux de Paiement Electronique (TPE)
- Vérification du solde du compte sur les distributeurs automatiques BNA et partenaires
- Dépôt d'espèces via les machines BNA, et plus

a-Avantage de carte d'affaires

- Elle simplifie et sécurise les opérations de paiement et de retrait
- Disponibilité de votre argent 24h/7j via les automates DAB et GAB de la place,

b- Les types de cartes d'affaires

Il y'a 3 types de cartes d'affaires au sein de la BNA :

➤ Carte affaire entreprise

La carte est généralement payée par l'entreprise et débitée du compte du salarié. Ce dernier doit remplir une note de frais. Comme pour les indemnités kilométriques, ces indemnités doivent suivre une procédure de vérification et de remboursement.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Figure 7 : Carte Affaires entreprise classique



Source :www.Bna.dz

Figure 8 : Carte Affaires entreprise gold



Source :www.Bna.dz

Tableau 6 : Les plafonds de la carte affaires de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds mensuels de paiement	Plafond par montant de transaction de paiement
Entreprises- Classique	50.000 DA	300.000 DA	80.000 DA
Entreprises- Gold	50.000 DA	15.000.000 DA	350.000 DA

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

➤ La carte Affaires Impôts

La carte Affaires Impôts est une carte interbancaire adossée à un sous compte IHTIYATI, dédiée exclusivement au paiement des redevances fiscales.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Cette carte est comprise dans le pack IHTIYATI, est attribuée, gratuitement, aux contribuables, clients professionnels et entreprises de la BNA.

Figure 9 : Carte Affaires entreprise impôts



Source : www.Bna.dz

Tableau 7 : Les plafonds de la carte affaires impôts

Type de carte	Plafonds mensuels de paiement
Carte Affaires "Impôts"	30.000.000,00 DA

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

2.3.5-La Carte VISA

La carte VISA est une carte de retrait et de paiement à l'international destinée aux clients particuliers titulaires d'un compte devise en Euro et d'un compte chèque en Dinars ouverts dans la même agence BNA.

Elle permet de :

- Effectuer des opérations et services bancaires sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB) VISA :
 - Retrait d'espèces
 - Consultation de solde
 - Changement de code PIN

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

- Effectuer des paiements via les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) VISA à l'étranger
- Effectuer des paiements sur internet 24h/24h et 7j/7j
- Afin d'acquérir une carte VISA de la BNA le client doit :
- Disposer d'un solde permanent minimum de huit mille dinars (8000 DA) sur son compte chèque en Dinars
- Disposer d'un solde permanent minimum de cent Euros (100 Euros) sur son compte devise
- Absence d'incidents sur le compte.
- Restez connectés continuellement au compte Devise, 24h/7j, en adhérent au service E-Banking de la BNA.

Figure 10 : Carte VISA



Source : www.Bna.dz

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Tableau 8 : Les plafonds de la carte affaires de la BNA

Plafonds sur carte VISA Classique	
Plafonds journaliers selon le profil du client	1000 Euros
	3000 Euros
Tarification sur Carte VISA Classique	
Création/ Renouvellement (Les frais sont payables annuellement)	3 900 DA / pour une carte avec un plafond 1000 Euros
	4 900 DA / pour une carte avec un plafond 3000 Euros

Source : Document interne de DRE de la BNA N° 183

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

Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes de ce travail, en présentant notre guide d'entretien. Le but de cette étude, ainsi que les entrevues réalisées pour récolter les données nécessaires pour répondre à notre problématique.

3.1-Le guide d'entretien

Dans notre travail nous avons choisi de mener un entretien sur le terrain ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche pour obtenir les réponses attendues. Pour ce faire, le guide d'entretien est donc un moyen pratique pour collecter efficacement des informations c'est aussi un outil pertinent d'analyses des données recueillies, il implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

Un guide d'entretien a pour rôle de structurer une entrevue dans le cadre d'un travail de recherche, afin d'obtenir les éléments nécessaires. Concrètement, il s'agit donc d'un document qui va cadrer le contexte et le déroulement de l'entretien, et qui va lister les questions à poser ou bien les thèmes à aborder lors de cet entretien.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Il s'agit d'un guide d'entretien semi-directif permettant de collecter des informations, dans lequel les interrogations sont préparées et posées aux interviewés de façon à leur laisser s'exprimer plus librement.

3.2-L'objectif de l'étude

Le but principal de cette étude est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de réponses à notre problématique initiale.

Afin d'atteindre ce but nous avons réalisé un guide d'entretien, qui a été introduit auprès d'un chargé d'études technicien principale de la DRE de la BNA N° 183.

3.3. La conception et structure du guide d'entretien

Ce point traite la conception et la structure du guide d'entretien :

a-La conception du guide d'entretien

En réponse à notre problématique de recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien à travers une enquête de terrain adressée à un responsable de la banque, l'objectif de ce guide est d'identifier la portée actuelle de l'E-Banking à la BNA.

b-La structure du guide d'entretien

Notre guide d'entretien s'adresse à un chargé d'études technicien principale de la DRE de la N° 183, il comprend 13 questions ce qui nous a permis de collecter des informations pour réaliser l'objectif de notre étude.

- Situation actuelle de l'E-Banking au sein de la BNA
- Attitude affichée envers les services bancaires par Internet.
- Progression dans la démarche relation client après l'introduction de l'E-Banking
- Prédilection à adopter le E-Banking

3.4- L'analyse des réponses obtenues à travers le guide d'entretien

Suite au guide d'entretien élaboré pendant mon stage pratique, voici les réponses collectées après les avoir posés au chargé d'études technicien principale de la DRE de la BNA de la N° 183 :

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

1/ Depuis son intégration à ce jour, l'E-Banking gagne-t-il du terrain ?

Oui, depuis l'adoption de l'E-Banking en 2017, nous avons enregistré un grand nombre d'abonnés, plus précisément une clientèle jeune, une clientèle instruite, une clientèle investisseurs/commerçants, cela n'a pas été étendu à toutes les catégories, mais nous espérons en avoir davantage.

Afin de convaincre les clients, nous menons des campagnes promotionnelles dans les écoles et autres instituts (en direction des élèves et des parents) pour leur faire découvrir ce nouveau concept.

2/Pour votre banque, quelles sont les objectifs espérer après adoption de ce service ?

L'objectif principal est d'avoir une large gamme de clients. De plus, elle recherche toujours leur satisfaction :

- Réduire les déplacements des clients et accéder aux services à tout moment et en tout lieu grâce aux avantages d'accès.
- Satisfaction du client accrue grâce à la facilité d'utilisation, à la rapidité et à l'évitement des chaînes d'attente.
- Fidéliser la clientèle.
- Recherche de nouveaux clients.

3/Est ce que l'adoption de l'E-Banking est productif ? et est t'il avantageux pour votre banque ?

Oui, il est rentable en raison des nombreuses fonctionnalités qu'il offre et qui attirent les clients, sachant que la principale source de profit de la banque sont les clients donc Augmentations de l'ombre de clients augmentera le PMB de la banque

Oui, ce service est avantageux car :

- On observe une augmentation des demandes d'inscription des clients.
- Baisse de surcharge au niveau des guichets.
- C'est un service peu couteux.

4/Quel est l'impact de cette adoption sur la performance organisationnelle de la banque?

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

L'émergence Du E-Banking dans le secteur bancaire a sans aucun doute eu un impact sur le secteur bancaire et continuera d'avoir cet impact à l'avenir. Dans les pays les plus avancés en matière de banque électronique, plusieurs banques ont fermé, donc ceci. C'est un changement sérieux, cela pourrait arriver en Algérie à l'avenir en un temps record, la numérisation a pu transformer de nombreux secteurs, notamment le secteur bancaire, et l'impact de cette adoption est précisément pertinent dans le monde numérique actuel.

5/Est-ce que l'extension générée par l'E-Banking au niveau des services caisse, fait-elle progressée le fonctionnement de la caisse de votre banque ?

Oui, de nombreuses erreurs on put être détectées et corrigées, le temps précédemment perdu à la caisse sera investi ailleurs, le service apporte donc des améliorations significatives à la banque dans son ensemble.

6/ Est ce que l'E-Banking répond aux exigences de la sécurité telle quelle est recherché par vos clients ? et par quel procédé se fait la sécurisation de ses applications

Toute opération effectuer par la banque, est régie par des textes réglementaires, prudentielles et juridiques. Pour ce service, il est sécurisé d'un code chiffré délivré qu'à la personne souscrite, le client peut donc réaliser les opérations qu'il souhaite en toute sécurité.

La sécurisation de ses applications se fait par le biais de clavier alphabétiques et numérique à caractère différents, c'est-à-dire, les chiffres et les lettres sont éparpillés à chaque transaction.

7/ Quelle sont les services qu'offre votre agence en matière de l'E-Banking ?

- Il existe deux applications : E-Banking et E-Banking plus ces deux services ont été lancé au même moment, et ils sont utilisables par trois catégories de personnes :
- Les particuliers
- Les entreprises
- Les fonctions libérales

Au moment où le client s'inscrit au service E-Banking plus, le conseiller va lui proposer de s'abonner au service WIMPAY qui est un service gratuit, il permet au client d'effectuer des transactions de paiement, vérifications des soldes, paiement des différentes

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

factures à condition que ces entreprises soient conventionnées à la BNA (Sonelgaz, Algérie télécom, Oredoo, Mobilis, Aadl).

Et ceci grâce à ses deux canaux :

Email Banking

Téléphone Banking

8/Est-ce que l'application WIMPAY est plus avantageuse que les services fournis par la banque traditionnelle en matière de rentabilité ?

Suite à la venue de la nouvelle application E-Banking, nous avons enregistré un net avantage en matière de rentabilité.

9/comment gérez-vous la demande d'adhésion au sein de votre agence ?

La gestion de demande d'adhésion se fait par une demande d'abonnement au service E-Banking signé au sein de l'agence.

10/Comment jugez-vous le degré d'importance que la direction de votre banque accord à cette nouvelle innovation dans l'offre des produits bancaire et financiers à vos clients ?

La banque attache une grande importance au développement des moyens de paiement afin de répondre aux normes internationales.

11/Quels sont les différentes contraintes de développement de l'E-Banking au niveau de la BNA ?

À partir du guide d'entretien avec le chef de bureau de BNA, J'ai constaté les freins suivants :

- L'absence de la culture bancaire
- Faiblesses dans les stratégies de communication et de sensibilisation.
- Mauvaise maîtrise et incompréhension des outils informatiques.
- La peur est liée à l'insécurité des transactions.

12/La BNA a-t-elle atteint tous les objectifs souhaités dans son domaine par l'adoption de l'E-Banking ?

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

La banque n'a pas encore atteint les objectifs souhaités, Elle rencontre pas mal d'obstacles qui freins son avancement. Mais rien n'empêche les dirigeants de consacrer plus d'effort pour arriver au succès de ce projet sous tous les aspects.

13/Quel est l'avenir de l'E-Banking au sein de la banque Nationale D'Algérie ?

Le E-Banking est la voie de l'avenir. Dans la BNA l'E-Banking est devenu une évidence pour les clients utilisateurs de ce service.

Chapitre III : L'E-Banking au niveau de la direction régionale d'exploitation de la BNA N°183

Conclusion

Le E-Banking est en effet un sujet d'actualité, alors que les banques s'efforcent d'innover dans la gamme de services proposés à leur clientèle, déclenchant une concurrence féroce entre les autres banques.

La BNA a lancé ce service depuis 2017, pour être à la hauteur des attentes de ces clients elle a également tenté de dématérialiser ses moyens de paiement afin de moderniser, et ainsi suivre le développement technologique auxquels s'exerce l'activité bancaire.

Dans ce chapitre nous avons essayé de développer les notions principales qui nous ont permis de comprendre l'E-Banking en Algérie, cela à travers l'élaboration d'un guide d'entretien mené au sein de la direction régionale d'exploitation de la BNA N° 183 de Tizi-Ouzou.

D'après le guide, d'entretien nous constatons que la DRE N°183 de la BNA accorde beaucoup d'importance à la banque à distance (E-Banking) car la mise en place des services de la banque en ligne au niveau de la BNA a une influence positive sur la satisfaction des clients et beaucoup l'on adopté dans leurs transactions.

A decorative horizontal border with rounded ends and a slight 3D effect, resembling a scroll or a ribbon. It is centered on the page and contains the text.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'évolution du secteur bancaire et financier au cours des dernières années est caractérisée par les limites et les frontières imposées par la mondialisation, créant ainsi une sphère de concurrence accrue entre ces institutions. La nécessité de s'implanter sur le marché implique désormais un meilleur contrôle des délais et une rationalisation des coûts en raison de l'influence de la technologie de l'information en tant que source indépendante qui s'arme de manière compétitive, ce qui conduit les banques mondiales à chercher à introduire leurs services via une informatique de pointe. Solutions : sites Internet via des canaux en ligne, communément appelés à l'époque services bancaires électroniques.

La banque en ligne (E-Banking) est un sujet d'actualité par lequel les banques essaient de développer les formes de services bancaires et leurs relations 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 leurs clientèles. Le E-Banking attire plusieurs clients notamment ceux qui n'ont pas le temps de se déplacer à leur agence, et pour éviter les files d'attente aux guichets.

Parmi les différentes raisons pour lesquelles la BNA a adopté l'E-Banking sont l'amélioration de l'image de la banque, l'amélioration du service caisse, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

Ce travail a permis de montrer que le E-Banking permet aux clients d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de payer des factures en ligne, et de comparer les différentes offres des différentes banques, sur un simple clic, et cela, sur une base quotidienne. Le E-Banking apporte de ce fait des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes via la multi canalisation de la distribution de leurs services

Et d'après l'entretien que nous avons effectué avec le chargé d'étude Technicien principale de la direction régionale d'exploitation de la BNA N° 183 Tizi-Ouzou, en lui posant quelques questions que nous avons jugé utiles dans notre recherche.

D'après les résultats du guide entretien, nous constatons que la pratique de l'E-Banking au sein de l'agence bancaire BNA est perçue de manière positive par la majorité des clients.

Conclusion générale

Ces résultats indiquent que la BNA a réussi à établir une relation de confiance avec sa clientèle en ce qui concerne l'utilisation des services bancaires en ligne. La commodité, la rapidité et la sécurité des transactions en ligne ont été reconnues comme des avantages importants pour les clients.

Il est important de noter que certains clients ont exprimé des préoccupations ou des réticences envers l'utilisation de l'E-Banking. La BNA devrait rester attentive à ces préoccupations et continuer à travailler sur l'amélioration de ses services en ligne pour répondre aux besoins de tous ses clients.

En fin de compte, les résultats suggèrent que la pratique de l'E-Banking est une tendance croissante et bénéfique pour la plupart des clients de la BNA. La banque devrait continuer à encourager cette pratique en offrant des services en ligne de qualité et en offrant un support client pour aider ceux qui ont des difficultés à utiliser ces services.

Durant la réalisation de notre travail de recherche, nous avons été confrontés à plusieurs freins et limites que ce soit sur le plan théorique ou encore pratique. Pour ce qui est la partie théorique, nous nous sommes retrouvés face à une absence de littérature qui est due au fait que le sujet soit nouveau et émergent. Pour ce qui est de la partie pratique, nous avons rencontré une réticence d'information au niveau de l'organisme d'accueil, ainsi la confidentialité de certaines informations au niveau de la banque.

Enfin, nous terminerons notre travail de recherche en proposant une perspective ou une nouvelle piste de recherche qui pourra servir de sources d'inspiration et d'information aux étudiants qui porteraient un intérêt à ce sujet qui est : l'analyse de l'état des lieux de l'E-Banking en Algérie.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages:

1. CHOVANOVA.A, « Forms of Electronic Banking », BIATEC, volume XIV, 2006.p22.25
2. CAPRIOLI. A. E, « la banque en ligne et le droit », R-B Edition, 2014 p.16.
3. CROSBY. L.A, EVANS, K.R. et COWLES. D, « Qualité des relations dans la vente de services : une perspective d'influence interpersonnelle ». Journal de Marketing, vol. 54, no.3, 1990, p. 68-81.
4. DINIZ, E (1998) "Web banking in USA" journal of internet banking and commerce, vol.3, n°2.
5. DIXON. M et NIXON. B « E-banking: Gestion De Votre Argent De Vos Transactions en linge » , 2000, p 244.
6. Bilal M.H, « connaissances et gestion électronique, et leurs applications contemporaines », 2011.
7. RAMIREZ. C, RICHARDSON. D, (1998), "Electronic Banking: Experiences Reported by Banks in Implementing On-Line ...", General Accounting office, united states.
8. TERI, B.C, « the complete personal finance handbook step by step instructions to take control of your financial future» Atlantic publishing Group, Florida, 2007 p.41.
9. ZOLLINGER. M et LAMARQUE. E, « Marketing et stratégie de la banque », Paris Editions Dunod, 1999.

Thèses et mémoires :

1. ARAB. N et KAIDI. C « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017.
2. BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, p172.
3. BOUCHELIT. R, : « les perspectives D'E-Banking dans la stratégie E-Algérie (2013) Thèse Doctorat , Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen,P 63.

Bibliographie

4. BOUTEKDJIRET. I conception et réalisation d'une solution sms banking pour trust bank algeria 2009.
5. DAHDOUBI. D, L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE 2019.
6. DENOËL, C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master, Sciences de Gestion : Université de Liège,2008.
7. KHEDIM M.M, « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016.
8. MERRAD. T, OGHANEM. D, « E-banking et le micro environnement » mémoire de master université Mouloud Mameri Tizi-Ouzou.

Revue et articles :

1. Abdul RAHIM. W, « évaluation des moyens de paiement électroniques et avenir des moyen de paiement traditionnels à la lumière de leur existence, forum international sur centre universitaire de Khemis Miliana», 2011 .p. 08-09.
2. BELLAHCENE. F, « l'adoption des systèmes du e-banking dans les pays en voie de développement : analyse du cas algérien à la lumière des résultats obtenus dans d'autres pays ».
3. BOHOSI BIN. M, SOFIANE. A, « la réalité et les perspectives des banques électronique en référence à leur avenir en Algérie », journal d'études économiques et financières, université Hamma- Khader dans la Vallée, vol 06, numéro 02, décembre 2013, p.221.
4. BOUDI.A, « la technologie Internet comme outil de qualification des services banque : en référence au cas des banques algériennes », le forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banque algériennes, centre universitaire de Khemis Meliana, 2011. P. 55
5. OMAR. K, BORZAMA. J, « la réalité de l'e-banking en algérie, freins à l'expansion et condition de réussite » journal des recherches économique arabe p109-112.
6. BERRY.L et THOMPSON. T, « Retour Des Clients De La Banque Relationnelle ». Novembre, vol. 124, no. 11, 1989, p. 27-31.

Bibliographie

7. DE YOUNG R. et HUNTER W.C. Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks, dansGup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003.
8. DHAFER. S, « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, (2006) p.98
9. FIRMIN. E DOUANLA. T, M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking 2009.
10. GHALEM. A, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, 2011.
11. GRADON. E, PEARSON.J, «Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium us business, Information & management», 2014, vol 42, no.1, P. 197-216.
12. HERNANDEZ-Murillo. R, LIOBET. G, FUENTES. R, « Stratégie on line banking adoption, » Journal of banking and finance, 2010, vol 37 (7), P.1650-1663.
13. JUN. M, Cai. S ' ,,“The Key déterminants of Internet Banking service quality: à content analysis””, Internet Journal of Banking Marketing, Vol.19, No 7, (2001), p.276. 291.
14. KIRSNER.D, et BALBI. D, « Les besoins des banques », 1999
15. M.lazreg, dr.R.sebbagh, les impacts de (NTIC) sur les performances des banques algériennes, université sidi bel abbés 2008.
16. MENDACI. M, (2018), " Ouverture de la première banque mobile en Algérie : BANXY propose de meilleurs services ", El Modjahid quotidien national d'information.
17. MORIARTY, R.T, Kimball, R.C. et GAY, J.H.1983. « La Gestion Des Relations Bancaires D'entreprise », vol. 24, 1983, p.3-16.
18. MAATI Allah Khair El-Din, BOUQOUM Muhammad, « l'information et le système bancaire : l'impératif du développement des services bancaires », système forum banque algérienne et transformations économiques – réalité et enjeux-, université de Salaf, 2004. P.05.
19. MAHREZ. N, SAID. M, « le système de paiement électronique et son rôle dans l'activation du commerce électronique », forum international sur la modernisation du système de paiement dans les banques algériennes et la problématique d'adoption du commerce électronique en Algérie. 2011. p.14.

Bibliographie

20. OCDE (2000), « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique Economique ».
21. OCHOKO, R,E, Cullen, A,J, Neagu, D, «Overview of factors for internet banking adoption » International conference en cyber worlds, IEEE computer society.
22. OLIVIER E et JEAN-MICHEL S, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.
23. OSHO, G.S, « How technologie is breaking baries in the banking industry: evidence from financial management perspectives». European Journal of economies, finance and administrative sciences, 2008, P.15-21.
24. RAMBICUR J.F et KHAC T.D, « Après l'e-commerce, l'e-produit, Banque, » 586, novembre, 1997.
25. SALEH. M et ANDREA. S « Les enjeux de la banque électronique » Finances & Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3.
26. SETH, J.N. et PARVATIYAR, A, « L'évolution Du Marketing Relationnel », vol. 4, no. 4, 1995, p. 397- 418.
27. SMATI. S, (2018), "Banxy la première banque mobile en Algérie", LIBERTE quotidien national d'information.
28. TAN. M, et TEO. T, « Facteurs influençant l'adoption des services bancaires par internet ». Journal de l'association pour les systèmes d'information, vol. 1, no. 5, 2000, p. 1-44.
29. TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.
30. VILLATTE. D. 1997. « Demain, la banque à distance ». Revue banque N° 585. P68-70
31. ZEITHAML V.A. et GILLY M.C, « Caractéristiques affectant l'acceptation des technologies de vente au détail : Une comparaison des consommateurs âgés et non âgés ». Journal de vente au détail, vol. 63, no. 1, 1987, p. 49-68.

Bibliographie

SITE WEB :

1. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171529412>.
2. http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf. P40.
3. http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf
4. <http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/1102-8897-algerie-le-projet-e-algerie-2013-Pietine>
5. <http://www.algerie-focus.com/2016/05/solutiondu-m-banking-capter-37-milliards-de-dollarscirculant-circuit-bancaire-Algerie>.
6. http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06_06.pdf.
7. http://www.huffpostmaghreb.com/2016/02/27/banques-applications-47mobiles_n_9333764.html.
8. <http://www.leparisien.fr/economie/l-algerie-a-la-carte-15-10-2016-6210966.php>.
9. <https://archipel.uqam.ca/4116/1/M12109>
10. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/87862>
11. <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>
12. <https://www.longdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-andprofitability-of-banks-in-ghana.pdf>
13. <https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n603/1>
14. www.Bna.dz
15. www.lecomparatifdesbanques.com
16. www.satim.dz.

Autre document :

1. Document interne de la DRE de la BNA 183.



Annexes



Annexe n°1

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 soldes Consultation des derniers mouvements Recherche d'opérations sur compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Messagerie	
NET+ = PACK NET +...	Virements entre comptes en intra du même client 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 classique sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.



Annexe n°2

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Convention d'adhésion au service

« WIMPAY-BNA »



4

Entre les soussignés :

La Banque Nationale d'Algérie, Société par action au capital de 150.000.000.000 dinars Algériens, inscrite au Registre de commerce d'Alger sous le N°16/00 00B12904, ayant pour identification fiscale le n° 000016001290414, NIS n° 096616070000213, dont le Siège Social est au 08, Boulevard Ernesto Che GUEVARA, Alger ; représentée par :

Nom et prénom :

En sa qualité de :

ci-après désignée la Banque,

et,

le titulaire du compte

Nom et prénom/Raison social :

Date et lieu de naissance/Début d'activité ou date de constitution

Adresse/ siège social :

Pièce d'identité/Registre de Commerce n° :

Délivrée le Par

Téléphone :

Adresse E-mail :

NIF :

NIS :

Profession/Type d'activité :

Numéro de compte bancaire

Ci-après désigné le Client ou le Titulaire du compte.

Ont convenu de ce qui suit :

Préambule :

Le titulaire du compte adhère au service « WIMPAY-BNA » régis par les conditions générales de la présente convention. Les services disponibles sont détaillés dans la présente.

Article 1 : Objet

La présente convention a pour objet de régir les rapports entre la Banque et le titulaire du compte en matière de fonctionnement et d'utilisation du service « WIMPAY-BNA ».

Article 2 : conditions et fonctionnement

2.1 Services disponibles :

La Banque offre, au titre de « WIMPAY-BNA », au titulaire du compte selon le cas, les services suivants :

1er cas : Client particulier, professionnel et commerçant

- ✓ opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-CODE) ;
- ✓ opérations de virements de compte à compte BNA ;
- ✓ demande de transfert d'argent entre clients « WIMPAY-BNA » ;
- ✓ partage d'addition ;
- ✓ gestion du budget ;
- ✓ consultation de solde ;
- ✓ historique des transactions effectuées ;
- ✓ historique des demandes de transferts d'argent (Reçues / Envoyées).

2ème cas : Client entreprise

- ✓ opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations du client entreprise ;
- ✓ consultation de solde ;
- ✓ consultation de l'activité des vendeurs ;
- ✓ historique des transactions effectuées.

2.2 Inscription au service « WIMPAY-BNA » :

L'inscription au service « WIMPAY-BNA » nécessite de :

- ◀ 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 le mobile ;
- ◀ avoir un abonnement au service BNA.net de la banque pour le client entreprise. Avoir pour le client particulier soit un abonnement au service BNA.net, soit un abonnement au « Pack Wimpay-BNA », ou bien être porteur de la carte CIB et utilisateur du service SMS OTP relatif aux opérations E-Paiement.



Le titulaire du compte ne peut inscrire au service « WIMPAY-BNA » que le compte bancaire ouvert en son nom personnel à l'exception du porteur de la carte CIB prépayée qui a la possibilité de souscrire au service « WIMPAY-BNA ».

Le client a la possibilité de modifier son numéro de téléphone via l'application « WIMPAY-BNA ».

2.3 Accès au service « WIMPAY-BNA »

L'accès du client titulaire du compte au service « WIMPAY-BNA » se fait selon trois modes :

1- Inscription au service « WIMPAY BNA » pour les abonnés au service « BNA.net » par l'insertion de leurs identifiants E-Banking « BNA.net ».

L'inscription à WIMPAY-BNA est confirmée, après avoir :

- ◀ Renseigné les informations du client utilisateur.
- ◀ Saisi le numéro de téléphone portable et choisi le mot de passe.
- ◀ Accepté les conditions générales d'utilisation.
- ◀ Confirmé le code OTP reçu par SMS ou par mail pour la validation de l'adhésion.

2- Inscription au service « WIMPAY-BNA » pour les porteurs de cartes CIB et utilisateurs du service SMS OTP (à distance).

L'inscription à WIMPAY-BNA est confirmée, après avoir :

- ◀ Renseigné les six (06) premiers chiffres, les quatre (04) derniers chiffres et la date d'expiration de la carte bancaire CIB.
- ◀ Introduit le mot de passe OTP.
- ◀ Renseigné les informations du client utilisateur.
- ◀ Accepté les conditions générales d'utilisation.
- ◀ créé un mot de passe WIMPAY.

3- Inscription au service « Pack Wimpay-BNA » qui s'effectue en deux phases :

- a) Première phase : abonnement au « Pack Wimpay-BNA » au niveau de l'agence bancaire.
- b) Deuxième phase : souscription effectuée sur l'application « Wimpay BNA ».

L'inscription au « Pack WIMPAY-BNA » est confirmée, après avoir :

- ◀ Reçu un mail de confirmation comportant l'adresse mail du client et un code d'accès à usage unique OTP.

- ◀ Saisi l'adresse mail et le code d'accès.
- ◀ Saisi le mot de passe OTP reçu par SMS ou par mail pour la validation de l'inscription.
- ◀ Accepté les conditions générales d'utilisation,
- ◀ Créé le code PIN.

Le titulaire du compte aura par la suite à saisir son numéro de téléphone mobile et son mot de passe qui serviront à accéder à l'application « WIMPAY-BNA » pour des utilisations futures.

2.4 Attribution du mot de passe

Le titulaire du compte accède au service « WIMPAY-BNA » par l'introduction de numéro de téléphone et du mot de passe qu'il aura introduit lors de son premier accès à l'application « WIMPAY-BNA ».

En cas d'oubli, le titulaire du compte peut demander un nouveau mot de passe.

Article 3 : Responsabilité du titulaire du compte

Le titulaire du compte abonné au service « WIMPAY-BNA » est le seul responsable de la conservation et l'utilisation de son mot de passe. Il lui est recommandé de ne pas le garder sous forme écrite. Dans le cas de doute de la possession du mot de passe par une tierce personne, le titulaire du compte doit immédiatement le modifier dès la survenance du doute.

L'accès au service « WIMPAY-BNA » par l'identifiant et le mot de passe permet au titulaire du compte de bénéficier du service « WIMPAY-BNA » considérant toutes les opérations (ordres) passées sous cette forme sont juridiquement reconnues comme effectuées par lui-même.

Le titulaire du compte est responsable de l'approvisionnement de son compte bancaire, pour pouvoir bénéficier du service « WIMPAY-BNA » à hauteur du plafond autorisé.

Le titulaire du compte est responsable de l'acquisition, de l'installation, de la maintenance de son téléphone Smartphone, de son accès au réseau « Internet » et de sa protection aux moyens d'un antivirus à jour.

L'utilisation du service « WIMPAY-BNA » implique l'acceptation des clauses de la présente convention ainsi que les conditions générales d'utilisation qui seront affichées lors de l'authentification de l'utilisateur.

Le client entreprise titulaire du compte disposant de plusieurs points de vente, désigne un administrateur qui est le seul responsable habilité pour l'adhésion et de la mise à jour des utilisateurs secondaires (guichetiers, caissiers...).

L'administrateur désigné est aussi responsable de l'utilisation du service « WIMPAY-BNA » par les utilisateurs secondaires (guichetiers, caissiers...).

Les renseignements concernant l'administrateur du compte bancaire sont repris **dans l'annexe ci-jointe**.

Dans le cas où l'entreprise décide de changer d'administrateur désigné, elle devra systématiquement en informer la banque par écrit et renseigner les informations du nouveau administrateur en **annexe ci-jointe**.

Données personnelles : Le client déclare avoir autorisé la Banque au traitement des données à caractère personnel relatif à cette convention conformément aux textes réglementaires en vigueur.

Le titulaire du compte autorise expressément la Banque de communiquer les informations nominatives le concernant, aux prestataires de la solution qui exécutent pour le compte de la banque certaines tâches matérielles et techniques indispensables au fonctionnement du compte et des services associés.

Article 4 : Responsabilité de la banque

La Banque s'oblige à maintenir en bon état de fonctionnement l'ensemble de ses moyens informatiques et techniques nécessaires à l'exécution de la présente convention et assurer toute la maintenance appropriée.

Article 4 bis : Exclusion de responsabilité

La Banque ne peut être tenue pour responsable dans le cas d'interruptions de service consécutive au mauvais fonctionnement du matériel utilisé par le titulaire du compte, ou du réseau de transmission.

Article 5 : Conditions tarifaires

Les tarifs sont définis dans les conditions générales de la banque. Le titulaire du compte sera informé des tarifs le jour de la signature de la convention d'abonnement.

Par la présente convention, le titulaire du compte autorise la Banque à débiter son compte bancaire des tarifs et commissions visés ci-dessus.

Article 6 : Modification des tarifs

La Banque se réserve le droit d'apporter des modifications aux tarifs qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte par l'agence.

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, la présente convention est résiliée

dans un délai de dix (10) jours calendaires à compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte.

Article 7 : Durée de la convention

La convention est conclue pour une durée indéterminée.

Article 8 : Règlement des litiges

En cas de difficulté dans l'interprétation ou l'exécution de la présente, et/ou de litiges, les deux parties tenteront de régler à l'amiable le différend dans un délai de trente (30) jours calendaires. A défaut d'accord amiable, tout litige sera tranché par le tribunal territorialement compétent.

Article 9 : Force majeure

Sont considérés comme des cas de force majeure tout acte ou événement, imprévisible, insurmontable, indépendant de la volonté des parties contractantes, et ayant une influence directe sur l'exécution des obligations de la présente convention.

La partie qui invoque le cas de force majeure devra immédiatement, après sa survenance, en avvertir l'autre partie par tout moyen. Cette notification devra intervenir au plus tard dans les quinze (15) Jours calendaires à compter de la date de survenance de l'événement sus-cité.

La partie empêchée devra prendre toutes les dispositions utiles pour assurer, dans les plus brefs délais, la reprise normale de l'exécution des obligations affectées par le cas de force majeure et combler le retard occasionné.

Les deux parties ne peuvent être tenues responsables lorsque l'inexécution de leurs obligations résulte d'un cas de force majeure.

Dans le cas d'une force majeure persistante au-delà de soixante (60) jours, la convention pourra être résiliée par l'une des parties sous réserve du dénouement des opérations en cours

Article 10 : Résiliation de la convention

La convention peut être résiliée de plein droit par chaque partie, à tout moment, par tout moyen, (par lettre recommandée avec accusé de réception, fax ou mail) en cas d'inexécution par l'autre partie de l'une quelconque des obligations mises à sa charge. La résiliation sera effective au terme d'un délai de 10 jours calendaires de la mise en demeure contenue dans la lettre restée sans effet, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

La convention peut aussi prendre fin à tout moment par la volonté de l'une ou l'autre des parties sous réserve d'un préavis minimum d'un (1) mois effectué par lettre recommandée avec accusé de réception, et sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Le titulaire du compte ne peut prétendre à aucun remboursement des frais prélevés antérieurement.

La banque peut résilier de plein droit la convention au bout de trois (03) incidents successifs de solde de compte souscrit non suffisant pour le prélèvement automatique du montant des transactions WIMPAY-BNA. La Banque appliquera à cet effet des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur.

Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte ou dissolution pour l'entreprise morale entraînent la résiliation immédiate de plein droit de la présente convention, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Article 11 : Election de domicile

Pour l'exécution de la présente convention, la banque et le titulaire du compte font élection de domicile à leurs adresses respectives indiquées ci-dessus.

Article 12 : Entrée en vigueur

La présente convention prend effet à la date de sa signature par les deux parties.

Le titulaire du compte déclare avoir pris connaissance des conditions générales ci-dessus de la présente convention.

Fait àle.....

**Signature du titulaire du compte précédée de la
Mention « lu et approuvé »**

Pour la BNA signature et cachet

5 

A decorative horizontal border with rounded ends, resembling a scroll. It has a vertical strip on the left side and small circular details at the top corners.

Annexe n°3

Convention d'adhésion aux services

BNA.net

« Client Particulier »

Entre les soussignés :

La Banque Nationale d'Algérie, Société par action au capital de 41.600.000.000 dinars Algériens, inscrite au Registre de commerce d'Alger sous le N° 00B12904, N° d'identification fiscale 000016001290414, dont le Siège Social est au 08, Boulevard Ernesto Che GUEVARA, Alger ; représentée par :

Mr ; Mme :

En sa qualité de :

ci-après désignée la Banque,

et,

le titulaire du compte

Nom et prénom :

Adresse :

Date et lieu de naissance :

Profession :

Numéros de comptes à abonner :

- 1.
- 2.
- 3.

Pièce d'identité N° :

Délivré le/...../..... Par

Téléphone :

Adresse E-mail :

Ci-après désigné le Client ou le Titulaire du compte.

Ont convenu de ce qui suit :

Préambule :

Le titulaire du compte souscrit un abonnement aux services « BNA.net » régit par les conditions générales de la présente convention. Les services disponibles sont détaillés en packs dans la présente convention et repris d'une manière synthétique dans le bordereau d'abonnement joint en annexe 1.

Conditions générales relatives au service

« BNA.net »

Article 1 : Objet de la convention

La présente convention a pour objet de régir les rapports entre la banque et le titulaire du compte en matière de fonctionnement et d'utilisation des services « banque en ligne e-banking ».

Article 2 : conditions et fonctionnement

2.1 Services disponibles :

La BNA offre, au titre d'e-banking, au titulaire du compte une panoplie de services sous forme de pack qui sont présentés en détail dans le bordereau d'abonnement.

2.2 Inscription au service « BNA.net »:

Le titulaire du compte procède au renseignement des informations demandées dans le bordereau d'abonnement qui est une partie intégrante de la présente convention par la détermination du compte ou des comptes qu'il souhaite inscrire au service « BNA.net ». Le titulaire du compte ne peut inscrire au service « BNA.net » que le(s) compte(s) ouvert(s) en son nom personnel.

2.3 Attribution du mot de passe

Le titulaire du compte peut avoir accès au service « BNA.net » par l'introduction de numéro d'identification et mot de passe qui lui sont attribués à la signature de la convention d'abonnement au service « BNA.net » de la BNA. La détention, l'utilisation et la conservation des codes d'accès relèvent de la responsabilité du titulaire du compte.

Le mot de passe communiqué par la banque doit être modifié immédiatement et dès réception. Par mesure de sécurité, il est recommandé au titulaire du compte de le modifier fréquemment. Le mot de passe modifié n'est connu que du titulaire du compte. En cas d'oubli, le titulaire du compte peut demander un nouveau mot de passe.

Article 3 : Responsabilité du titulaire du compte

Le titulaire du compte abonné au service « BNA.net » de la BNA est le seul responsable de la conservation et l'utilisation de son mot de passe. Il lui est recommandé de ne pas le garder sous forme écrite. Dans le cas de doute de la possession du mot de passe par une tierce personne, le titulaire du compte doit immédiatement le modifier. L'introduction dans service « BNA.net » de la BNA par le numéro d'abonné et le mot de passe permet au titulaire du compte de bénéficier des services de banque en ligne considérant toutes les opérations (ordres) passées sous cette forme sont juridiquement reconnus comme effectués par lui-même.

Le titulaire du compte est responsable de l'acquisition, de l'installation, de la maintenance de son système informatique, de son raccordement au réseau « Internet » et de sa protection aux moyens d'un « pare-feu » (firewall) ainsi que d'un antivirus à jour.

Article 4 : Responsabilité de la banque

La Banque s'oblige à maintenir en bon état de fonctionnement l'ensemble de ses moyens informatiques, humains et techniques nécessaires à l'exécution de la présente convention et assurer toute la maintenance appropriée.

Article 4 bis : Exclusion de responsabilité

La banque ne peut être tenue pour responsable dans le cas d'interruptions de service consécutives au mauvais fonctionnement du matériel utilisé par le titulaire du compte, ou du réseau de transmission.

Article 5 : Conditions tarifaires

Les frais d'abonnement relatifs aux prestations du service « BNA.net » de la BNA sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte de l'abonné indiqué sur la présente convention. Les tarifs sont définis dans les conditions générales de la banque. Le titulaire du compte sera informé des tarifs le jour de la signature de la convention d'abonnement.

Toute révision en baisse ou hausse de ces tarifs est portée à la connaissance au titulaire de compte conformément aux conditions prévues dans l'article 8 ci-dessous.

Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux opérations de virements entre comptes, aux mises en oppositions sur carte, ainsi que pour le service SMS Banking.

Par la présente convention, le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des frais d'abonnement et commissions visées ci-dessus jointes en annexe2.

Article 6 : Durée de la convention

La convention est conclue pour une durée indéterminée et peut prendre fin à tout moment par la volonté de l'une ou l'autre des parties sous réserve d'un préavis minimum d'un (1) mois effectué par Lettre Recommandée avec Accusé de réception, et sous réserve du dénouement des opérations en cours. Le titulaire du compte ne peut prétendre à aucun remboursement des frais d'abonnement prélevés antérieurement.

Article 7 : Force majeure

Sont considérés comme des cas de force majeure tout acte ou événement, imprévisible, irrésistible, insurmontable, indépendant de la volonté des parties contractantes, et ayant une influence directe sur l'exécution des obligations de la présente convention.

La Partie qui invoque le cas de force majeure devra immédiatement, après sa survenance, en avertir l'autre Partie par tout moyen. Cette notification devra intervenir au plus tard dans les quinze (15) Jours calendaires à compter de la date de survenance de l'événement suscité.

La Partie empêchée devra prendre toutes les dispositions utiles pour assurer, dans les plus brefs délais, la reprise normale de l'exécution des obligations affectées par le cas de force majeure et combler le retard occasionné.

La banque ne peut être tenue responsable lorsque l'inexécution de ses obligations résulte d'un cas de force majeure.

Article 8 : Modification des tarifs

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications des tarifs, qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

Ces modifications sont applicables dans un délai notifié sur le site « www.ebanking.bna.dz », lorsqu'elles sont acceptées par le titulaire du compte.

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, la présente convention est résiliée dans un délai de dix (10) jours calendaires à compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte.

Toute demande de modification de packs sélectionnés dans le cadre de la présente convention, à l'initiative du titulaire de compte, doit être notifiée par écrit à la banque qui s'efforcera d'en tenir compte dès réception. Le titulaire du compte sera informé des conditions tarifaires.

Article 9 : Résiliation de la convention

La convention peut être résiliée de plein droit par chaque partie, à tout moment, par Lettre Recommandée avec Accusé de Réception, en cas d'inexécution par l'autre de l'une quelconque des obligations mises à sa charge. La résiliation sera effective au terme d'un délai de 10 jours calendaires de la mise en demeure contenue dans la lettre restée sans effet, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

La banque peut résilier de plein droit la convention au bout de trois (03) incidents successifs de solde de compte souscrit non suffisant pour le prélèvement automatique

du montant de l'abonnement. La banque appliquera à cet effet des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur.

Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte entraînent la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Article 10 : Règlement des litiges

En cas de difficulté dans l'interprétation ou l'exécution des présentes, et ou de litiges, les deux parties tenteront de régler à l'amiable le différend. A défaut d'accord amiable, tout litige sera tranché par le tribunal territorialement compétent.

Article 11 : Election de domicile

Pour l'exécution de la présente convention, la banque et le titulaire du compte font élection de domicile à leurs adresses respectives indiquées ci-dessus.

Article 12 : Entrée en vigueur

La présente convention prend effet à la date de sa signature par les deux parties.

Le titulaire du compte déclare avoir pris connaissance des conditions générales ci-dessus de la présente convention.

Fait àle.....

Signature du titulaire du compte précédé de la mention « lu et approuvé »

Pour la BNA Signature et cachet



Annexe n°4

A decorative horizontal border with rounded ends, resembling a scroll. It has a thin black outline and a light gray shadow on the top and right sides, giving it a three-dimensional appearance. The text is centered within this border.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 11

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE DE L'E-BANKING

Introduction 15

Section 1 : Concepts clés de l'E-Banking 16

1.1- Définition de l'E-Banking 16

1.2-L'évolution du l'E-Banking 17

1.2.1-Les années 50-60 17

1.2.2-Début des années 1970 17

1.2.3-Les années 1975-1980 18

1.2.4- depuis les années 2000..... 18

1.3- Les différents types de banques en ligne 18

1.3.1-Les banques hybrides 19

1.3.2-Les banques 100% en ligne 19

1.4-Les différents acteurs de l'E-Banking 20

1.4.1- Les fournisseurs 20

1.4.2-Les clients 20

1.4.2.1-Les accepteurs 20

1.4.2.2- Les clients utilisateurs 21

1.5-Le E-Banking et ses formes 21

1.5.1-Guichet automatique de banque 22

1.5.2-Le Phone Banking 22

1.5.3-Internet Banking 22

1.5.4-Le SIM Application Toolkit Banking (STK-Banking)..... 23

1.5.5-WAP Banking 23

1.5.6-SMS Banking 24

Section 2 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier 25

2.1-L'apport du E-Banking pour les clients 25

2.1.1- Les bénéfices pour le client 26

2.2-L'apport du E-Banking pour les banques 27

2.2.1- Les bénéfices pour la banque 28

Section 3 : Les avantages et les inconvénients du E-Banking 28

3.1-Les avantages de l'E-Banking pour la banque 29

3.1.1- La rapidité d'exécution 29

3.1.2-L'amélioration de l'offre 29

3.1.3- L'E-Banking est moins chère et réduit les coûts de transactions 30

3.1.4- La conquête de nouveaux marchés 30

3.1.5- Un outil pour améliorer la relation clientèle 31

3.2-Les avantages de l'E-Banking pour le client 31

3.2.1-Anytime, disponibilité 24h /24h	31
3.2.2-Aywhere, une offre transfrontalière	31
3.2.3-Anything, de plus en plus de fonctionnalités proposées	32
3.3-Les inconvénients de l'E-Banking pour la banque	32
3.3.1- La commodité	32
3.3.2- Problématique d'accessibilité	33
3.3.3-Des conditions d'entrée plus restrictives	34
3.3.4- Les autres risques	34
Conclusion	35

CHAPITRE II : L'E-BANKING EN ALGERIE

Introduction	37
Section 1 : L'évolution de l'E-Banking en Algérie	38
1-Développement de l'E-Banking en Algérie	39
1.1-Circonstances de l'adoption de l'E-Banking en Algérie.....	39
1.1.2-Une première banque mobile en Algérie	40
1.1.3- Les services actuels du E-Banking dans les banques algériennes	41
1.2-La Société d'automatisation des transactions interbancaire et monétique	41
1.2.1-Les principales missions de la SATIM	42
1.2.3- Les activités et les avantages de la SATIM	42
1.2.4- L'initiative d'Algérie poste	43
1.2.4.1- Les cartes délivrées par Algérie-poste	44
1.3-les phases d'évolution du E-Banking au niveau de la SATIM	44
Section 2 : Les difficultés liées au développement de l'E-Banking en Algérie	46
2.1-Facteurs freinant le développement de la banque électronique en Algérie	46
2.1.1-Le cadre environnemental	46
2.1.1.1- Environnement institutionnel	46
2.1.1.2- Caractéristiques de la clientèle	47
2.1.1.3-Infrastructure technologique nationale	47
2.1.1.4-Problématique d'accessibilité	47
2.1.1.5-Pressions concurrentielles	48
2.1.2- Cadre technologique	48
2.1.2.1-Bénéfices et couts perçues	48
2.1.2.2-Risques perçus	49
2.1.3-Le cadre organisationnel	49
2.1.3.1-Aspect innovateur des organisations	49
2.1.3.2- Confiance et crédibilité	49
2.1.3.3-Disponibilité des ressources	50
2.2-Obstacles de l'expansion de l'E-Banking en Algérie	50
2.2.1-Les risques de la gestion électronique	50
2.2.1.1- Risque juridique	50
2.2.1.2- Risque opérationnel	50
2.2.1.3-Risque de réputations	51
2.2.2- Obstacles humains	51
2.2.3- Obstacles administratifs	52

2.2.4-Autres obstacles	52
Section 3 : Les mesures adéquates au développement du E-Banking en Algérie	53
3.1-Former le personnel bancaire et diffuser la culture du E-Banking auprès des clients	53
3.2-diversifier la gamme des produits bancaires Algérien	54
3.3-Restez informés des dernières évolutions technologiques du secteur bancaire	54
3.4-Fournir les infrastructures nécessaires	55
3.5- Amélioration du marketing bancaire	55
3.6-Promulguer des lois et législations réglementaires	56
Conclusion	57
CHAPITRE III : L'E-BANKING AU NIVEAU DE LA DIRECTION REGIONALE D'EXPLOITATION DE LA BNA N°183	
Introduction	59
Section 1 : Présentation de la BNA	60
1.1-Historique de la Banque National D'Algérie	60
1.2- Les Activités principales de la banque national D'Algérie	61
1.3- Organigramme de la BNA	62
1.3.1- Les agences principales	62
1.3.2-Agences de catégorie A et B	63
1.3.3- Agences de catégorie C	63
1.4-Description de l'organigramme	65
1.2-Présentation du lieu de stage	66
1.2.1-Organisation de la DRE de la BNA N° 183.....	66
1.2.2-Les missions de la DRE de la BNA N° 183	66
Section 2 : Les produits E-Banking proposés par la BNA	68
2.1- BNA .net	68
2.1.1- Les Packs Net et Net+	68
2.1.2- Bn@tic	69
2.1.3-SMS Banking	69
2.1.4- WIMPAYBNA	69
2.1.4.1-Objectif de l'application WIMPAYBNA	70
2.1.4.2-Inscription au service WIMPAYBNA	70
2.1.4.3- Conditions et fonctionnement	71
2-2-Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.net »	72
2-3. Les cartes interbancaires proposées par la BNA	74
2.3.1-Carte interbancaire (CIB)	74
2.3.2-La carte ELITE	76
2.3.3- La carte prépayée	77
2.3.4-La carte affaires	78
2.3.5-La Carte VISA	80
Section 3 : Présentation du guide d'entretien et la méthodologie de l'étude	83
3.1- Le guide d'entretien	83
3.2-L'objectif de l'étude	84
3.3. La conception et s structure du guide d'entretien	84
3.4- L'analyse des réponses obtenues à travers le guide d'entretien	84

Conclusion	88
Conclusion générale	90
Bibliographie.....	93
Annexes	
Annexe n°1	
Annexe n°2	
Annexe n°3	
Annexe n°4	
Résumé	

Résumé

Objectif :

L'objectif de ce mémoire est d'analyser le fonctionnement du E-Banking au sein d'une agence bancaire

Méthodologie :

Nous avons adopté une démarche méthodologique qui s'articule d'une part, autour d'une partie théorique qui se base sur une recherche documentaire basée sur la consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet qui nous permet de maîtriser le cadre conceptuel de l'E-Banking et l'état de ses services. D'autre part, nous avons effectué une enquête sur le terrain à l'aide d'un guide d'entretien semi directif, élaboré et introduit auprès du personnel de la banque.

Résulta :

D'après le guide, d'entretien nous constatons que la DRE N°183 de la BNA accorde beaucoup d'importance à la banque à distance (E-Banking) car la mise en place des services de la banque en ligne au niveau de la BNA a une influence positive sur la satisfaction des clients et beaucoup l'on adopté dans leurs transactions.

Mots clés :

E-Banking, , système de paiement électronique, TIC.