

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



**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences économiques**

Option : Monnaie, Finance et Banque

Thème

**Le E-Banking en Algérie : Développement et
perspectives**

Cas de la BADR agence n°588 Tizi-Rached

Réalisé par :

**MENDJEL Mira
OULDABDSALEM Malika**

Dirigé par :

M^{me} BENZEGANE Souhila

Soutenu devant le jury composé de :

Président : M^{me} TAOUCHE Samia, Maitre assistante classe A, UMMTO

Rapporteur : M^{me} BENZEGANE Souhila, Maitre assistante classe A, UMMTO

Examineur : M^{me} BENCHABANE Marieme, Maitre assistante classe A, UMMTO

Promotion : 2015- 2016

Remerciements

On remercie :

- Notre encadrant M^{elle} Benzegane Souhila pour ses précieux conseils et ses encouragements.
- Les membres de jury
- Aux personnels de l'agence BADR de Tizi-Rached.
- Aux clients anonymes de l'agence BADR de Tizi-Rached qui ont répondu à notre questionnaire.
- A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- Mon époux
- Mes petites filles
- Ma famille
- Ma belle-famille
- Mes amis

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- Mon cher papa, adorable et douce maman en témoignage de reconnaissance, d'affection pour leur sacrifices et leur présence à tous les moments difficiles au long de ma formation, que dieu les garde pour moi.
- Je le dédie à mes sœurs : Zakia, Nacera, Samia et Souhila.
- A mes frères : Abdenour, Mourad et mon chouchou Amazigh.
- A mes belles sœurs : Nabila et Meriem.
- A mes neveux : Mayass , Idir et Nassim.
- A mes nièces: Lysa, Lydia, Lycia et Nisrin.
- A mon oncle : Achour, sa femme Dalila et ces enfants :Yacine, Dyda, Sonia et Lycia.
- A mon binôme : Mira

Ouldabdsalam Malika

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Evolution technologique dans le secteur bancaire	4
Introduction	4
Section 1 : Fondements théoriques du E-Banking	5
Section 2 : Atouts et points faibles du E-Banking	13
Section3 : E-Banking et l'amélioration de la gamme des services.....	20
Conclusion	30
Chapitre II : Présentation du secteur des TIC en Algérie	31
Introduction	31
Section 1: TIC définition et outils	32
Section 2 : Les TIC en Algérie.....	44
Section 3 : Infrastructure de l'internet en Algérie.....	53
Conclusion	61
Chapitre III : E-Banking en Algérie : Réalités et perspectives	62
Introduction	62
Section 1 : Présentation du secteur bancaire algérien	63
Section 2 : Modernisation du système bancaire algérien	74
Section 3 : Perspectives de la banque électronique en Algérie	79
Conclusion	85
Chapitre IV : Analyse du service BADRnet	86
Introduction	86
Section 1 : Présentation de la BADR, organisation et fonctionnement.....	87
Section 2 : enquête sur la connaissance et l'utilisation du E-Banking au sein de la BADR..	100

Conclusion..... 105

Conclusion générale 106

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Annexe

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

La dernière décennie du 20^{ème} siècle et la première décennie du 21^{ème} siècle ont connu une accélération de l'intégration de nouvelles technologies en matière d'information et de communication dans le secteur bancaire.

L'évolution des technologies ont conduit à des avancées et ont bouleversé le secteur de l'information et de la communication. La communication dans sa conception classique qui passe par les médias a évolué vers de nouveaux supports de communication qui ne cessent de ce développer.

L'activité dans le secteur bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et des services. Actuellement, les technologies les plus couramment diffusées concernent d'abord les opérations de transactions directes à l'interface entre client et la banque. Le guichet électronique constitue l'innovation la plus spectaculaire dans le secteur et offre une multitude de services par l'intermédiaire des cartes bancaires. Les technologies de base vocale offre aussi une grande variété de services par le téléphone et le mobile.

De plus, l'arrivée de l'internet apporte pour la banque un fabuleux canal global de distribution qui permet une relation client très personnalisée. Ainsi le concept des services financiers électroniques ou l'E-Banking est entré dans l'usage pour le traitement des opérations courantes. Il répond aux attentes des consommateurs en matière de disponibilité afin de réaliser des échanges à tout moment.

L'Algérie, à l'instar des autres pays, a lancé des politiques favorisant la diffusion et l'introduction de ces technologies et leur insertion dans l'économie des entreprises. Néanmoins, l'évaluation de l'avancement de la construction de la société de l'information et l'état des TIC en Algérie accuse encore un retard et se classe parmi les pays à score moyen. Afin d'améliorer ce positionnement, l'Algérie a mis en place une stratégie appelée e-Algérie. Cette dernière, qui préconise un plan d'action cohérent qui vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à accroître l'activité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

Le secteur bancaire algérien de part la spécificité de ces produits, nécessite une approche relationnelle de l'échange entre le client et l'entreprise à travers l'utilisation des TIC. On parle d'ores et déjà de la banque électronique ou du E-Banking. Adopter le E-Banking devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leurs clients, de réduire leur mobilité, en attirer de nouveaux, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Les banques sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité de services offerts aux clients. L'Algérie dispose des infrastructures adéquates, humaines et technologiques, pour permettre de développer et de gérer l'aventure du E-Banking.

Introduction générale

Pour réussir dans cet environnement, la BADR devrait pouvoir se différencier de ses concurrents. Pour ce faire, il est nécessaire qu'elle connaisse son public et qu'elle parvienne à entretenir avec celui-ci une relation privilégiée de long terme basée sur la fidélité. A cet effet, la BADR a lancé un nouveau moyen de paiement moderne qui est le service BADRnet. Cet instrument, même s'il n'est pas nouveau ailleurs, se trouve encore dans notre pays en phase de lancement étant donné que la clientèle résiste à une éventuelle généralisation car elle ne fait pas confiance aux moyens de paiement dématérialisés.

Problématique

L'objectif de la BADR est la recherche d'un avantage concurrentiel et de différenciation des concurrents potentiels pour rester compétitives, l'accélération de l'intégration des TIC a pour objectif la diversification de l'activité bancaire, l'introduction du E-Banking permettra, en plus de la possibilité offerte à la BADR d'effectuer des transactions électroniques, d'offrir à ses clients des services en ligne. Tout cela nous a conduits à poser la problématique suivante:

Quels sont les freins liés au développement du E-Banking en Algérie en général et la BADR en particulier?

Pour répondre à cette problématique, nous essayerons de répondre aux interrogations suivantes:

- 1- Quel est l'impact de l'utilisation de BADRnet sur la gestion courante des comptes des clients?
- 2- la clientèle de la BADR rencontre-t-elle des problèmes lors de l'utilisation de ce service BADRnet?

Les hypothèses

1^{er} Hypothèse: les clients de la BADR sont satisfaits de la qualité du service E-Banking et aux avantages qu'il offre comme la gestion des comptes.

2^{ème} Hypothèse: la clientèle de la BADR ne rencontre pas des problèmes lors de l'utilisation de ce service.

L'objectif et intérêt du mémoire

L'objectif de ce travail est d'apporter des informations sur la situation actuelle du E-Banking en Algérie et de voir le degré de satisfaction des clients suite à l'utilisation de ce service.

Introduction générale

La méthodologie

Dans le but de cerner notre problématique de recherche, il nous a semblé judicieux d'aborder ce sujet en quatre chapitres, les trois premiers sont d'ordre théorique tandis que le quatrième constitue une étude empirique.

Dans le premier chapitre, nous mettons en lumière la relation qui existe entre les TIC et les banques. Ce chapitre est composé de trois sections, la première présente le fondement théorique d'E-Banking, la deuxième décrit les atouts et points sensibles du E-Banking, en fin la troisième section montre le E-Banking et l'amélioration de la gamme des services.

Dans le deuxième chapitre, nous apporterons un éclairage sur l'émergence des TIC en Algérie. Ce chapitre est composé de trois sections, la première s'occupe de la définition des outils des technologies de l'information et de la communication (TIC). La seconde présente les TIC en Algérie et en fin la troisième fait l'objet d'étude de l'infrastructure de l'internet en Algérie.

Le troisième chapitre est consacré au E-Banking en Algérie, il est composé de trois sections, en premier nous allons présenter le système bancaire algérien, en second lieu la modernisation du système bancaire algérien et en fin nous étudierons les perspectives de la banque électronique en Algérie.

Le quatrième chapitre est réservé qui constitue une étude ayant pour cas la banque BADR agence n°588 de Tizi-Rached.

Introduction

Les vagues d'innovations, qui se sont succédées durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. En effet cette dernière permet de lancer de nouveaux produits sur le marché, qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ses concurrents.

Grace aux technologies de réseau, la dématérialisation des opérations ainsi que la gestion des informations deviennent alors possibles, engendrant une transformation des matières et des services : la naissance du E-Banking implique de repenser la relation aux clients mais aussi accroissement des échanges interbancaires.

Ce premier chapitre, sera consacré à la définition du E-Banking, à la présentation de son historique ainsi que ses différentes formes. Mais aussi à la présentation de ses avantages tant pour la banque que pour le client.

Section 01 : Fondements théoriques du E-Banking

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

1.1.Définition du E-Banking

Plusieurs définitions du E-Banking sont données par différents analystes mais toutes reposent sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différents.

E-Banking (E-Bank ou banque en ligne) désigne l'ensemble des services bancaire assurés par voie électronique (électronique banking) et donc par internet : consultation des comptes, virements, achats de produits financiers ...etc¹.

L'E-Banking peut être aussi défini comme la distribution automatisée des produits et services bancaires directement à des clients à travers des canaux de communication électronique inter actifs. Il peut également être défini comme une variété de plates- formes suivantes²:

- Services bancaires par Internet (ou la banque en ligne) ;
- Services bancaires par téléphone ;
- PC banking (ou hors banque);
- Canal ATM (l'Automated Teller Machine).

Deniz³de son coté défini le E-Banking comme un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un PC, mobile, ...etc⁴.

Villates⁵, quant à lui définit la banque électronique comme toute activité bancaire

¹Denoel Cédric, « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de liège ; 2007-2008. P20

² Bouchelit Rym, « Les perspectives du E-Banking dans le e-Algérie 2013 ». Mémoire de magister. Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015. P64.

³ Deniz, E.1997. « Web banking in USA ». repris dans Bouchelit Rym, op.cit p64.

⁴ Bouchelit Rym, op.cit. p64

⁵ Villates Dominique. (1997), « Demain la Banque à Distance » Banque n°585, repris dans Bouchelit Rym, op.cit p65.

destinée à un client ou à un prospect se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, distributeur automatique de billets) et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet. Les prestations possibles peuvent être regroupées en quatre classes⁶ :

- Les informations ;
- L'exécution des transactions financières ;
- Le marketing et la vente ;
- Le conseil et la planification.

En fin Selon Stamoulis⁷ le E-Banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers multimédias, et d'une façon global et moins couteuse⁸.

A travers ces quelques définitions du E-Banking, nous pouvons constater que l'accent est mis sur l'utilisation de l'internet dans les transactions bancaires, et englobe des technologies variées allant de l'utilisation du téléphone à des fins bancaires jusqu'aux distributeurs automatiques.

1.1.1 Catégories du E-Banking

Selon FDIC (Federal Deposit Insurance Corporation) le E-Banking peut être divisé en trois catégories selon le degré de sa fonctionnalité⁹ :

Le premier rang est un système qui permet simplement de fournir des informations générales publiées, et il permet les transmissions des courriers électroniques non sensitifs (système formé seulement d'informations), à travers ce système le publiant (la banque) définit les informations valables sur le site.

Le deuxième rang du système est un système interactif qui permet aux utilisateurs de partager des informations sensibles et aussi de se communiquer (système de transfert électronique des informations) sur un site web bancaire qui permet aux clients d'octroyer des prêts on-line ou de déposer des fonds dans le compte.

⁶ Bouchelit Rym. Op.cit p65.

⁷ Stamoulis,D.S, (1994). "How Bank Fit in an iInternet commerce Busines activites Model", repris dans Toufaily elissar, . « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle : cas du secteur du Liban ».Mémoire de maitrise en administration des affaires. Université du Québec à Mnttréal. Juin 2004. p22.

⁸ Toufaily elissar.op.cit p22.

⁹ Denoel Cédric, op.cit. p22.

Le troisième rang du système peut faciliter le transfert électronique des fonds, le virement des comptes, le paiement des factures et d'autres transactions financières (système électronique de paiement). Ce rang représente le degré le plus élevé de la fonctionnalité. L'E-banking comprend les systèmes qui permettent aux clients, institutions financières, particuliers ou entreprises, d'accéder aux comptes, transactions commerciales, ou obtenir des informations sur les produits et services financiers par le biais d'un réseau public ou privé, y compris l'Internet ou le téléphone mobile. Les clients peuvent accéder aux services E-banking en utilisant un dispositif électronique intelligent, comme un ordinateur personnel (PC), un assistant numérique personnel (PDA), distributeur automatique de billets (DAB), un kiosque, ou téléphone.

1.1.2 Canaux de distribution du E-Banking

Au sein du secteur financier, les banques utilisent actuellement plusieurs canaux de distribution électronique pour livrer leurs services. On peut les regrouper dans les trois catégories suivantes : automatisées, à distance et interpersonnelles¹⁰.

Dans le libre-service automatisé, le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples, on pense généralement aux Guichets Automatiques de Banque (GAB) ;

Dans les services bancaires à distance, il existe peu d'investissement de la part du client avec l'environnement physique. Sous cette appellation, on inclut l'exemple du téléphone et d'Internet, où une multitude de services est offerte aux consommateurs ;

Enfin dans les services interpersonnels, le client, tout comme l'employé doivent être présents sur le lieu de service. La serviscène affecte la nature et la qualité des interactions sociales.

1.2 Evolution du E-Banking¹¹

L'E-Banking s'est d'avantage développé car il constitue une source financière efficiente qui génère d'importants revenus pour les établissements financiers. Ce développement est dû aussi au besoin d'adapter le système bancaire, à travers l'innovation

¹⁰ Bouchelit Rym, op. cit.p66.

¹¹ Belebdi Mohamed, « Détermination du profil des utilisateurs d'internet banking au Québec », Mémoire de maîtrise en administration MBA recherche, université du Québec à Montréal, 2010, p10.
Bouchelit Rym, op. cit.p66.

technologique, à l'évolution continue du comportement du client, à la nécessité de répondre aux attentes et aux exigences incessantes des utilisateurs.

F. Rowe¹² distingue trois étapes dans l'informatisation du secteur bancaire ; une première étape, initiée dans les années 1950-1960, où les banques ont cherché à automatiser les tâches du " back-office ". Au début des années 1970, il s'est agi d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

Pendant cette même période, de nouveaux services utilisant le support télécommunication ont été proposés à la clientèle avec le vidéotex (Minitel en France) et l'audio texte (les serveurs vocaux, les messageries vocales). Cette double logique, production (informatisation des tâches) et commerciale (nouveaux modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plupart des banques que dans l'objectif d'augmenter la productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations.

L'essor de l'industrie E-banking peut être retracée au début des années 1970. Les banques ont commencé à regarder l'E-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, et cela pour deux raisons :

- Raison financière : les branches étaient très coûteuses à mettre en place et à se maintenir en raison des grands frais généraux qui leurs sont associés.
- Raison de positionnement : Les produits / services d'E-banking comme ATM (Automate Transfer Mode) et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisés.

En effet, dans un secteur très concurrentiel, la capacité des banques à se différencier sur la base de prix est limitée. La technologie a introduit de nouvelles façons de fournir des services bancaires pour le client, tels que les guichets automatiques et les services bancaires par Internet. Par conséquent, il est impératif pour les banques à aligner leurs stratégies en réponse à l'évolution des besoins des clients et des évolutions technologiques.

Dans les années 1975-1980, ce sont les guichets " front-office " qui bénéficient de l'informatique, avec en particulier l'informatisation des postes de travail et

¹² F. Rowe, (1994). « Des Banques et des Réseaux : Productivité et avantages concurrentiels », Economica, repris dans Bouchelit Rym, op.cit p66.

la mise en place des distributeurs automatiques et des guichets automatiques bancaires (D.A.B. et G.A.B.). D'abord réservés à des tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation, etc.

Selon le "Journal of Business Internet", la Chemical Bank à New York a été le premier à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé «Pronto» qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de leur compte, de transférer des fonds entre les comptes et posséder le registre de chéquier électronique.

Dans les années 1990, alors que les institutions financières ont pris des mesures pour mettre en œuvre les services E-Banking, de nombreux consommateurs hésitent à effectuer des transactions monétaires sur le web. Il a fallu l'adoption généralisée du commerce électronique, basée sur les sociétés pionnières telles qu'America Online, Amazon.com et eBay, pour rendre l'idée de payer pour des articles en ligne répandues.

Il est important de signaler que l'E-banking est le produit de différentes générations de transactions électroniques. Il est la dernière de plusieurs générations des systèmes: guichet automatique (GAB), Phone banking, PC banking. Les guichets automatiques bancaires (GAB) étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients, alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone. Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Téléphone et PC banking ont entraîné des coûts découlant de maintenance de liaison avec divers modems et éviter les procédures d'installation complexes prohibitif.

Après ces générations, Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de services bancaires par Internet en Amérique latine en 1996.

De nombreuses banques ont commencé à voir la banque en ligne comme un impératif stratégique. L'attrait des banques à la banque en ligne sont assez évidentes: les coûts de transaction ont diminué, l'intégration des services plus facile, des capacités de marketing interactif, et d'autres avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires. En outre, les services bancaires sur internet permettent aux institutions de regrouper plusieurs services dans des emballages simples, pour attirer les clients et minimiser les frais généraux.

E-banking utilise le navigateur Web pour l'interface utilisateur et l'Internet pour le transfert de données et le téléchargement de logiciels, et donc a un potentiel de réduction des coûts d'internet. Pour les utilisateurs, E-Banking fournit des informations actuelles, et un accès 24 heures sur 24 aux services bancaires. Les principaux services offerts par la banque électronique sont le transfert d'argent entre ses propres comptes, payer les factures, et de vérifier les soldes des comptes.

1.3. Différentes formes du E-Banking

Le E-Banking prend différentes formes, ces formes ne désignent pas la même notion mais convergent vers la même fonction : gérer à distance la relation client.

1.3.1. Téléphone Banking¹³

Dans les années 1970, les clients ont pu utiliser leurs téléphones de maison pour consulter leur solde, transférer des fonds, et payer les factures. Les services bancaires par téléphone permettent aux clients d'effectuer des services bancaires en utilisant le téléphone à n'importe quel moment, mais son seul inconvénient est qu'il n'implique pas la vision pour les clients tout en produisant leurs transactions. Phone Banking est l'un des services électroniques les plus utilisés et son utilisation s'est répandue partout dans le monde. Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types :

- Opérateur assisté : ses fonctions sont pour les clients qui ont des questions et des besoins très complexes qui ne peuvent être complétées par des services automatisés, ou qui ont besoin de services qui nécessitent une sécurité élevée.
- Automatique : ses fonctions sont demandées pour être exécutés et résolues par le système automatique sans avoir besoin d'opérateurs humains.

1.3.2. PC banking¹⁴

La prise de conscience croissante de l'importance de « l'alphabétisation informatique » a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme «PC-Banking» est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers le milieu des années 1980, les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe. Ce service

¹³Denoel Cédric, op.cit. p21.

¹⁴ Denoel Cédric, op.cit. p21.

n'était pas aussi populaire et n'était pas généralisé ou utilisé par de nombreuses banques, car il exigeait des systèmes propriétaires et d'énormes investissements technologiques, qui seules quelques banques pourraient gérer. En outre, à cette époque, beaucoup de ménages ne possèdent pas de PC .

1.3.3. Net Banking (Internet Banking) ¹⁵

La banque par Internet peut être définie comme un système basé sur le réseau Internet, qui permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un PC ou tout autre outil intelligent.

Les services bancaires par Internet sont effectués pour compléter les transactions bancaires en accédant directement à la banque par Internet. Aujourd'hui, les clients des services bancaires d'Internet peuvent accéder à de nombreux services en ligne, ce qui rend les banques physiques ouvertes même après les heures de travail.

De ce fait, le service financier est désormais caractérisé par l'individualité, l'indépendance de temps, du lieu et de flexibilité, ces faits représentent d'énormes défis pour les prestataires de services financiers, donc, l'internet est désormais considéré comme une « arme stratégique » pour les banques afin de satisfaire la demande des clients en constante évolution et les besoins des entreprises innovantes.

1.3.4. Mobile Banking (m-Banking)¹⁶

Un développement plus récent du E-Banking est l'application d'Internet sans fil. Le m-Banking peut être défini comme étant une combinaison de l'Internet et du téléphone mobile, un nouveau service qui permet aux clients d'utiliser la connexion Internet de leur téléphone mobile pour vérifier les soldes de leurs comptes bancaires, les actifs de transfert entre comptes, le contrôle de lignes de crédits ainsi que le règlement des factures.

La banque offre les services bancaires mobiles à partir d'un téléphone cellulaire numérique ainsi qu'à partir de certains appareils sans fil.

¹⁵ Bouchelit Rym, op. cit.p72.

¹⁶ Idem.

1.3.5. GAB (Guichet Automatique Bancaire)¹⁷

Les GAB fonctionnent 24 heures sur 24, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplés, ce qui les rend faciles à trouver. L'utilisation d'un GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN (Personal Identification Number) personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme les versements, les retraits, les virements et les demandes de renseignements sur les soldes de comptes, les demandes de chèquiers ...etc.

¹⁷ Denoel Cédric, op.cit. p29.

Section 2 : Atouts et points faibles du E-Banking

Le E-Banking s'est développé de manière nettement accélérée, et cela afin de pouvoir suivre le courant rénovateur des utilisateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le E-Banking apporte des avantages et des risques aussi bien pour la banque que pour le client.

2.1. Atouts du E-Banking

Le E-Banking a plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

2.1.1. Avantages du point de vue de la banque

Le E-Banking permet à la banque de bénéficier des avantages suivants :

2.1.1.1. Gain de temps considérable¹⁸

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique, conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. A cet égard, si nous nous penchons sur la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. En effet, la première chose à laquelle le client est confronté, lorsqu'il entre dans une banque, est la présence en nombre d'automates. Le client ne peut s'adresser à une personne qu'après avoir franchi cette première « ligne ». Il peut alors accéder à une seconde pièce bien distincte où sont rassemblés les guichets souvent peu abondants. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités, et il est aisément compréhensible que le nombre d'opérations à traiter manuellement, a chuté drastiquement. Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps, les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. D'ailleurs, nous pouvons constater que l'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a eu pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations bancaires.

¹⁸ Denoel Cédric, op.cit.p34

2.1.1.2. Nouvelles possibilités¹⁹

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissement.

2.1.1.3. Coûts de transaction réduit²⁰

Bien que les différentes formes du E-Banking, ne désignent pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale de coût de service bancaire et financier en particulier du coût de gestion des informations. La distribution des services bancaires et financiers sur Internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produits bancaires. Dans un premier temps, on peut signaler que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site Internet.

Lemaitre²¹ (1997) souligne que la banque électronique permet de réduire le prix de revient de l'acquisition d'un client, de connexions avec lui et des opérations. Il souligne qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

L'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plus part des services financiers. La rentabilité d'une banque dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de 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 le E-Banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont moindres que ceux des autres canaux de distribution, le coût d'une transaction par internet pour les banques aux Etats-Unis n'est que de 0.01\$ contre 1.07 \$ pour une transaction au guichet de la banque et 0.27 \$ pour une transaction à un guichet automatique.

¹⁹ Denoel Cédric, op.cit. p34.

²⁰ Idem p35.

²¹ Lemaitre Pierre,(1997), « les enjeux de la banque à distance ». Banque N° 587, repris dans Denoel Cédric, op.cit. p35.

2.1.2. Avantages du point de vue du client

Le E-Banking permet aux clients de bénéficier des avantages suivant :

2.1.2.1. Disponibilité 24h sur 24²²

Une disponibilité 24h sur 24 et une disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires, permet au client de réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Aussi, il n'est plus contraint de gérer ses comptes professionnels aux heures de bureaux. Pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et prélèvements, commander des chèques, passer des ordres de vente ou d'achat de titres, prendre rendez-vous avec un conseiller et s'informer sur des nouveaux produits bancaires sans avoir à aucun moment à se rendre dans une agence. Grâce à la banque en ligne, le client échappe donc aux files d'attente interminables.

2.1.2.2. Offre transfrontalière²³

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. Deyong²⁴ (2003) souligne d'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance (Trichet, 2000)²⁵. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet.

2.1.2.3. Plus en plus de Fonctionnalités proposées²⁶

Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus

²² Denoel Cédric, op.cit. p39.

²³ Idem, p40.

²⁴ Deyong R, "Deregulation, the Internet and the competitive viability of large banks and community banks" (2003), the future banking, Quorum Books, Londre. Article de revue scientifique, repris dans Denoel Cédric, op.cit. p40.

²⁵ Trichet. J.C, « Internet, quelles conséquences prudentielles? ». Livre blanc. Banque de France, repris dans Denoel Cédric, op.cit. p40.

²⁶ Denoel Cédric, op.cit. p40.

nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression de ses investissements, revoir les taux d'intérêt et de recueillir d'autres informations importantes.

2.2. Points faibles du E-Banking

Loin d'affirmer que tout est rose dans le monde de la banque en ligne, nous allons maintenant nous pencher sur ses faiblesses.

2.2.1. Commodité²⁷

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques « pignon sur rue ». Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra nécessairement passer par une banque concurrente.

Cela illustre bien la problématique de la commodité, ou du manque de commodité, des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque. Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients Internet les plus sophistiqués, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois.

2.2.2. Problématique d'accessibilité²⁸

L'accessibilité et la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques. L'objectif est de permettre aux utilisateurs d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes :

²⁷ Idem. P41.

²⁸ . Denoel Cédric, op.cit. p41.

– Les personnes âgées : Les personnes âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages web des banques (accessibles), sont bénéfiques mais pas suffisantes.

Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre web dans laquelle s'ouvre l'application E-Banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

– Handicap physique : Les personnes avec un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de la souris pour utiliser le site web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes. Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de cliques de souris.

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

2.2.3. Confiance et risques²⁹

Le développement de la banque et de la finance sur internet suppose que la clientèle adhère à ce nouveau mode de relation. Or cela ne pourra pas se faire sur la seule base d'un confort d'utilisation accru pour le client, la notion de confiance intervient, et concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée.

Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques liés à l'apparition de cette forme de distribution.

²⁹ Denoel Cédric, op.cit. P42.

Pour les banquiers et les autorités de réglementation et de contrôle, ces innovations soulèvent notamment le risque de l'insécurité des opérations, le risque juridique, les risques de réputation et d'autres risques :

2.2.3.1. Risque de l'insécurité des opérations³⁰

La sécurité des services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire des réseaux internes et externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes. La banque peut aussi être victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », cela consiste de voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

Il faut admettre l'idée que l'électronique Banking participera, sans doute, à hausser la complexité des activités des banques. Parallèlement à cela, on verra le nombre de risques liés aux diverses opérations et transactions se multiplier au fur et à mesure que les services offerts par banque sont innovés.

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

2.2.3.2. Risques juridiques³¹

Ces risques surviennent au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où la technologie et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties. L'électronique Banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations d'informations confidentielles de clients ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent

³⁰ Belabdi Mohamed, op.cit, p17.

³¹ Saleh M. Nsouli et Andrea Schaechter « les enjeux de la banque électronique ». Revue Finance et Développement septembre 2002, p50.

devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

2.2.3.3. Risques de réputation³²

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

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

2.2.3.4. Risque de crédit³³

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

- La vérification automatique de l'identité du client lors d'une demande de crédit on-line;
- L'évaluation et l'appréciation automatique du dossier du crédit et de la situation financière du client ;
- Le contrôle et la supervision des plafonds

2.2.3.5. Autres risques³⁴

Les risques bancaires traditionnels tels que le risque de liquidité et le risque de marché, peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans le E-Banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Le terme se réfère aux valeurs stockées, ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel qu'internet.

³² Denoel Cédric, op.cit. P44.

³³ Idem.

³⁴ Saleh M. Nsouli et Andrea Schaechter. Op.cit, p52.

Section3 : E-Banking et l'amélioration de la gamme des services

Les vagues d'innovations qui se sont succédées durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers.

Les services qui sont offerts par E-Banking sont en train de changer et améliorés en raison de l'intense concurrence qui existe entre les banques. La prestation électronique devrait devenir un canal de distribution majeur pour de nombreuses entreprises de services, en particulier ceux qui sont basés sur la collecte, le traitement et la diffusion des informations

A ce titre, Munos³⁵ (1998) indique que pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, l'entreprise fait alors évoluer son système d'offre pour en faire un ensemble plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant à la fois pour le client et pour elle-même.

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, une amélioration considérable au niveau des services tels que :

- De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique ;
- Du DAB, GAB au guichet interactif multimédia ;
- De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique ;
- Cheque électronique.

3.1. De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique³⁶

Après des décennies de « mono accès » physique à travers les réseaux d'agences l'avènement des TIC a considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaires qui répond aux besoins des clients et de la banque. La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple défi :

- Economique : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- Commercial : s'adapter de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la

³⁵ Munos (1999) « Technologie et métier de service ». Décisions marketing, repris dans Bouchelit Rym, op.cit. p 79.

³⁶ Bouchelit Rym. Op.cit, p79

clientèle en matière de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.

- Concurrentiel : Faire face à une compétition féroce internationale accentuée notamment à la mondialisation et à l'apparition d'Internet, ce qui a rendu les frontières nationales inexistantes.
- Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

Cette grande diversification des canaux de distribution essentiellement due à l'impact des nouvelles technologies pousse les banques à redéfinir leurs politiques de distribution.

La distribution multi canal des agences via internet passe par trois étapes:

- Etape 1 : Se caractérise par une juxtaposition des canaux de distribution. Ces canaux sont souvent développés de manière automatique sans souci de cohérence et d'intégration entre eux. Cette situation présente des difficultés majeures à savoir la possibilité de concurrence entre le système technologique et le réseau traditionnel et la problématique d'harmonisation des différentes tâches assignées au réseau.
- Etape 2 : Est celle des années 2000-2005, elle représente la réalisation d'une intégration de l'ensemble des réseaux autour d'un canal principal qui constitue l'agence bancaire
- Etape 3 : Consiste en l'intégration d'un portefeuille complet de systèmes de distribution. Chaque dispositif s'adressera à des marchés spécifiques et pourra comporter une offre de produits ainsi qu'une politique tarifaire qui lui soit propre.

3.2. Du DAB, GAB au guichet interactif multimédia³⁷

Le DAB est une sorte de banque électronique, qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier. Il est exploité par une carte en plastique avec ses particularités. Cette carte en plastique tente à remplacer le chèque.

Le Distributeur automatique de billets est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. De plus, il peut fournir lui même des informations sur les comptes

³⁷ Bouchelit Rym. Op.cit, p81.

des clients et également recevoir des instructions des clients (porteurs de cartes DAB). En revanche, le guichet automatique de billets GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste. Il peut être on ligne ou off ligne.

Tout client possédant une carte de guichet automatique émise par le système de réseau de paiement commun peut aller à n'importe quel guichet automatique lié aux réseaux de paiements partagés et effectuer ses transactions.

Les TIC ont permis des innovations révolutionnaires dans l'évolution de l'interface des machines. Celle-ci allant des distributeurs automatiques de billets traditionnels aux distributeurs automatiques des billets équipés d'un système de reconnaissance de visage. Cela permet d'identifier les utilisateurs par les caractéristiques physiques de leurs faces et permet aussi de contrôler s'ils sont autorisés à retirer de l'argent. Cette révolution technologique se manifeste notamment dans les banques américaines.

De plus, la révolution qui réside dans « le guichet interactif multimédia », favorise une grande personnalisation visuelle et sonore des messages. Sa principale innovation se manifeste dans la mise au point d'une borne d'information multimédia.

L'identification du client par sa carte bancaire permet un dialogue personnalisé avec la machine. A tout moment l'utilisateur peut se reconnecter avec un conseiller du siège grâce à un système de visiophonie intégré à la borne.

3.3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique³⁸

Aujourd'hui, grâce au développement des technologies numériques, une nouvelle forme monétaire est apparue. Elle est dématérialisée, digitale et dé-territoriale: il s'agit de la monnaie électronique.

La Commission européenne définit la monnaie électronique comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette

³⁸ Bouchelit Rym. Op.cit, p82.

valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.»

L'acceptation d'un système de monnaie électronique aurait des effets incroyables dans nos vies et très probablement, dans le développement du commerce électronique comme un moyen de la vente à distance. La monnaie électronique a permis de diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne pour les craintes d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique est appelée à remplacer progressivement à la monnaie fiduciaire ou scripturale.

3.3.1. Formes de la monnaie électronique³⁹

A ne pas confondre avec les paiements scripturaux traditionnels assurés sous forme dématérialisée, le paiement en monnaie électronique renvoie au concept de prépaiement. Cette notion est apparue avec la technologie de la carte à microprocesseur à la fin des années 1980 et les applications ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au porte-monnaie électronique (PME). Le phénomène revient en force à l'occasion de la création et des perspectives de développement des réseaux de communication de type internet. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique:

3.3.1.1. Selon le mode d'utilisation⁴⁰

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Monnaie électronique sur la base de cartes (cartes multifonctions prépayées).
- Monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (disque dur, serveur bancaire) qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de transférer des fonds par le biais d'un réseau électronique.

D'autre part, on distingue des produits purement logiciels permettant d'effectuer des paiements par télétransmission, sur Internet par exemple. L'accès à cette seconde forme de monnaie électronique (monnaie logicielle ou monnaie de réseau) peut, dans certains cas, requérir l'utilisation de cartes prépayées au moyen de dispositifs mécaniques mis à la disposition des utilisateurs et connectés au réseau concerné.

Les deux types de monnaie électronique nécessitent également l'existence de la

³⁹ Bouchelit Rym. Op.cit, p82

⁴⁰ Idem, p83.

monnaie conventionnelle. En fait, dans les deux cas, les utilisateurs achètent la monnaie électronique auprès des émetteurs en payant, à l'avance avec la monnaie conventionnelle, d'un certain montant qui peut ensuite être passé par voie électronique.

L'argent électronique est émis généralement par une banque, et chacun des billets (ou chacune des pièces) comporte un numéro de série unique et représente une somme d'argent précise.

3.3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé⁴¹

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement (porte monnaie électronique et porte monnaie virtuel). On voit donc apparaître deux notions voisines, ne différant, du point de vue de l'analyse, que par le seul support technologique employé :

- Porte monnaie électronique (PME) : Le porte-monnaie électronique est une carte à microprocesseur multi commerçant pré chargée de valeurs électroniques et destiné à automatiser les paiements de petits montants dans le commerce de proximité. Le porte-monnaie électronique est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement.

Le PME présente un ensemble d'avantages dont la réduction des besoins de transporter la petite monnaie, la réduction de risque de vol, la possibilité du paiement scriptural sans obligation de posséder un compte bancaire, la facilité de payer dans plusieurs monnaies sans avoir à réaliser d'opération de change.

Porte-monnaie virtuel (PMV) : Appelée aussi monnaie logicielle, cyber-monnaie ou encore les logiciels payés d'avance, cette forme de monnaie est stockée dans les disques durs des ordinateurs et se présente sous la forme de divers logiciels permettant le transfert de pouvoir d'achat via les réseaux électroniques. Elle se caractérise par l'absence de support physique d'où son caractère virtuel. Le porte-monnaie virtuel a alors pour objet le paiement de petits montants à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands, sans la nécessité d'un intermédiaire.

⁴¹ Bouchelit Rym. Op.cit, p84.

3.3.1.3. Cartes bancaires⁴²

Le monde a connu au début des années 1970 l'entrée de beaucoup de cartes plastiques à l'activité bancaire, le développement du commerce international, des moyens de paiement électronique et la croissance de l'e-commerce a augmenté l'importance et la multiplicité de ces cartes.

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retiré de l'argent ou de payer des biens et services. Cela supprime la nécessité pour les clients d'aller à la banque pour retirer de l'argent de son compte, car ils peuvent maintenant aller à un guichet automatique ou payer par voie électronique dans les commerces. Globalement, le secteur des cartes a commencé d'abord sous la forme des Cartes de commerce, ensuite de carte de voyage et de tourisme, puis des cartes de crédit.

Ces cartes ont permis d'accroître le volume des ventes. Une carte bancaire se présente sous la forme d'une carte en plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique. La carte bancaire est définie par :

- Un BIN (Bank Identification Number) qui donne l'identité de l'établissement émetteur de la carte ;
- Le nom du titulaire ;
- La date de fin de validité ;
- Le numéro CVV (CVV = Card Verification Value, Le code de sécurité est constitué par les 3 derniers chiffres imprimés au dos d'une carte de crédit, dans l'espace de signature. Il offre une protection renforcée aux titulaires de carte, en particulier pour les transactions en ligne).

A- Fonctions assurées par un système de paiement par carte⁴³

L'émission : Concerne la fabrication et la distribution des cartes de paiement. Elle inclut également l'ensemble des fonctions liées à la garantie des opérations par carte et de lutte contre la fraude du côté porteurs, comme l'autorisation des transactions. Elle peut être ou non liée à la gestion d'un compte de dépôt.

L'acceptation : Concerne la réalisation d'un paiement ou d'un retrait d'espèces par carte. Le point d'acceptation peut être un terminal de paiement autonome chez un

⁴² Bouchelit Rym. Op.cit, p86-90.

⁴³ Idem, p87.

commerçant, un terminal intégré à une caisse, mais aussi un automate de paiement (publiphones, distributeurs de titres de transport, de carburant...), un point de paiement à distance, notamment sur Internet, ou un distributeur automatique de billets. L'acceptation d'une carte en paiement suppose l'existence d'un contrat d'acceptation entre l'accepteur et un établissement bancaire et financier (dit « acquéreur »), qui assurera l'acquisition des transactions, en vue de leur dénouement financier.

L'acquisition : Est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier.

La compensation : Des opérations entre les teneurs de compte et les acteurs financiers du système vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement.

B- Types de carte bancaire⁴⁴

Il existe différents types de cartes bancaires :

a- Cartes de crédit

La carte de crédit est une carte émise par une société financière conférant à son titulaire une option d'emprunter des fonds, généralement au point de vente. Les cartes de crédit facturent des intérêts et sont principalement utilisées pour le financement à court terme.

Les cartes de crédit ont des taux d'intérêt plus élevés que la plupart des prêts à la consommation ou des lignes de crédit. Presque chaque magasin dans les pays développés permet de payer des biens et services au moyen de cartes de crédit. En raison de leur acceptation répandue, les cartes de crédit sont une des formes les plus populaires de paiement des biens et services de consommation aux États-Unis.

Il existe également des cartes bancaires associées à des crédits renouvelables proposées par les banques, les établissements de crédit ou les grands magasins. À chaque opération (retrait d'espèces ou paiement), le titulaire de la carte peut choisir d'activer la fonction crédit.

⁴⁴ Bouchelit Rym. Op.cit, p88-90.

b- Cartes de débit

La carte de débit est une carte prépayée avec une valeur stockée. Chaque fois qu'une personne utilise cette carte, la banque retire de l'argent directement à partir de son compte courant après chaque achat. Le compte de l'acheteur est débité du montant exact des achats. Cette carte permet non seulement de payer les commerçants sur place ou à distance, mais aussi de retirer des espèces aux DAB.

Chaque opération réalisée avec la carte, le solde du compte est vérifié. Ainsi, le débit (retrait d'espèces ou paiement) ne peut s'opérer que s'il y a suffisamment d'argent sur le compte du client (ou dans la limite de découvert autorisé). Elle accepte deux modes de fonctionnement au choix du porteur :

- La carte à débit immédiat : Avec cette carte, la somme est débitée du compte de l'acheteur en général après 24h.
- La carte à débit différé : L'originalité de ce type de carte tient au fait que les paiements sont regroupés et prélevés sur le compte de l'acheteur une fois par mois.

Le contrat de carte bancaire prévoit des plafonds de retrait et de paiement. Par ailleurs, la banque peut imposer une carte à autorisation systématique si elle juge la situation du client précaire ou dans le cadre du droit au compte. Tout comme elle peut refuser une carte à débit différé si les revenus du client ne lui semblent pas assez réguliers.

c- Carte à puce⁴⁵

La banque cherche constamment à améliorer son expérience bancaire globale et offrir au client une sécurité supplémentaire contre la fraude visant les cartes de débit et de crédit. C'est pourquoi elle applique la nouvelle technologie de la carte à puce appelées également les produits de réserve de valeur monétaire ou « bourses électroniques ». Les cartes à puce se définissent comme des cartes à microprocesseur, multi usage, rechargeables. L'utilisation de ces cartes prépayées n'est pas restreinte à un seul type de transaction. La nouveauté de cette forme de cartes est que son microprocesseur incorporé et qui en constitue le cerveau, permet de garantir son identité. En cas où il détecte la présence d'une activité frauduleuse, le microprocesseur stoppe l'échange des données pour vérifier certains paramètres du programme.

⁴⁵ Bouchelit Rym. Op.cit, p88-90.

d- Carte bancaire virtuelle⁴⁶

Plusieurs banques commercialisent des solutions qui leur sont propres permettant de payer en ligne sans avoir à donner son numéro de carte bancaire, la banque procure à ses clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de taper le code des cartes.

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique, et peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.

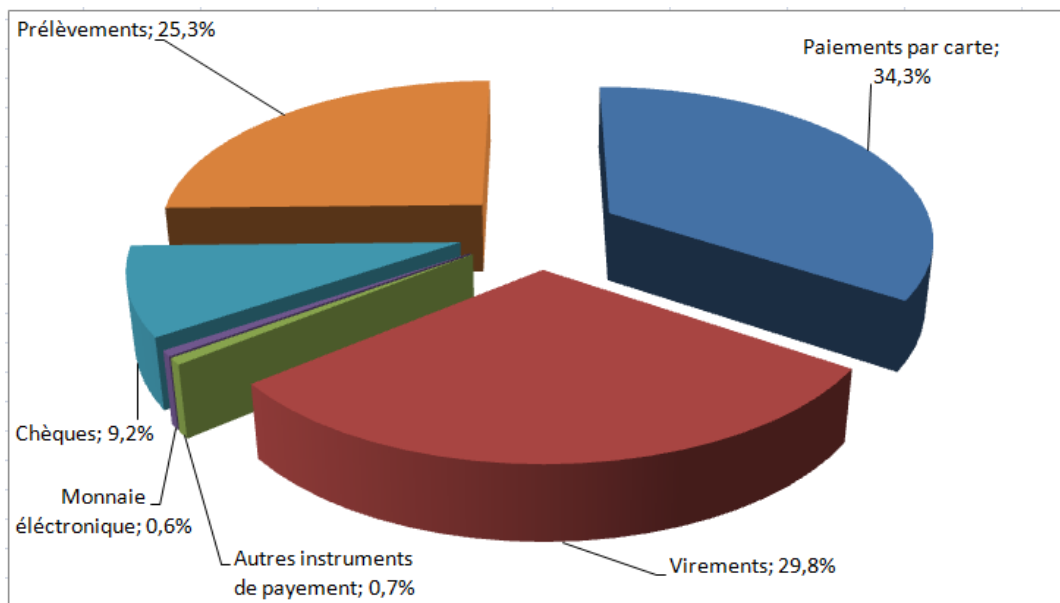
Par ailleurs, si ce mode de paiement est accepté sur tous les sites acceptant les cartes Visa, MasterCard ou Carte Bleue, il n'est pas recommandé de l'utiliser sur les sites qui demandent de présenter la carte au moment de la livraison ou de la délivrance du bien ou du service acheté.

La carte bancaire s'est démocratisée, elle est devenue à partir du milieu des années 2000 le premier moyen de paiements des pays développés, notamment l'Europe.

En effet, le moyen de paiement le plus utilisé par les Européens en moyenne est la carte de paiement (34,3% du nombre de transactions global), devant le virement (29,8%) et le prélèvement (25,3%). Ces trois instruments représentent 89% des transactions scripturales effectuées en Europe, les 11% restant sont répartis très inégalement entre le chèque (9,2%) et d'autres moyens de paiement (1,3%) comme la monnaie électronique (voir la figure 1). L'importance relative à ce type de moyens de paiement est variable, par exemple, l'Allemagne se caractérise par une forte utilisation du virement (42,2%) et du prélèvement (42,8%), la carte de paiement arrive en troisième position (14,2%). Au Royaume Uni, la carte de paiement est fortement utilisée (46,6%), devant le virement (21,2%), le prélèvement (19,8%) et le chèque (12,3%). En France, près de 15 milliards de transactions ont été réalisées en 2013, le paiement par carte est le plus utilisé avec 37,6 %. Viennent ensuite le chèque (25,6%), le prélèvement (18,3%) et le virement (17,5%).⁴⁷

⁴⁶Bouchelit Rym. Op.cit, p90.

⁴⁷« Les moyen de paiements européens », fédération bancaire française

Figure 1 : Part de marché des moyens de paiement dans l'Union Européenne en 2013

Source : Fédération bancaire française, « Les moyens de paiement européens ».

3.1.4. Chèque électronique⁴⁸

Toujours à la recherche de services innovants, certaines enseignes du domaine de la banque en ligne offrent aussi la possibilité, à leurs usagers, de procéder à l'enregistrement des paiements par chèque, par l'intermédiaire de la plate-forme électronique mise à leur disposition.

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme à l'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction.

⁴⁸ Bouchelit Rym. Op.cit, p90.

Conclusion

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Elles ne se limitent plus à accompagner le changement, elles en deviennent le moteur en vue d'améliorer et revaloriser la productivité des services bancaires.

Il est vrai que cette mutation conduit inexorablement vers l'émergence d'alternatives innovantes de produits et services financiers découlant de technologies nouvelles de communication ayant comme support différents systèmes électroniques bancaires. Les mesures stratégiques de la banque se mesurent à la création de nouveaux produits bancaires générés par ces nouvelles technologies.

L'adoption du E-Banking ouvre aux banques de nouveaux horizons qui peuvent les aider à répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque-client.

Introduction

Les technologies de l'information et des communications (TIC) jouent un rôle central dans l'économie mondiale et comptent pour beaucoup dans ses performances. Au cours de ces vingt dernières années, les TIC ont connu une croissance spectaculaire. D'une société essentiellement industrielle, l'économie mondiale évolue progressivement vers une société dite de « l'information ». Cette évolution, généralement reprise sous l'appellation « nouvelle économie » se caractérise par un phénoménal potentiel de croissance, d'intégration et d'emploi. Les technologies numériques ont rendu l'accès, le traitement, les stockages et la transmission des informations de plus en plus aisés et de moins en moins onéreux.

En favorisant l'extension du commerce électronique, l'internet est désormais un véhicule majeur de cette mutation. Dans cette perspective, la circulation de l'information est un facteur essentiel car elle introduit une plus grande responsabilité des acteurs. Il en résulte une attention accrue portée à la gestion de la qualité dans la production et la mise en place des dynamiques d'innovation.

En revanche, rester à la traîne de l'innovation technologique revient à s'exclure des réseaux économiques de demain. Conscient des chances de développement qu'offrent les TIC, l'Algérie a décidé de faire de ces nouvelles technologies un instrument de compétitivité de l'économie nationale à travers la sensibilisation et la promotion de l'utilisation des technologies et de l'information.

Dans ce chapitre, nous essayerons de donner un petit aperçu sur les technologies de l'information et de la communication(TIC). Il se compose de trois sections, la première sera consacrée à la définition et à la présentation des outils de ces technologies, dans la seconde, nous allons présenter des TIC en Algérie, la troisième et la dernière section présentera l'infrastructure de l'internet en Algérie

Section 1: TIC définition et outils

Les TIC ont bouleversé notre vie quotidienne. Des téléphones fixes ou mobiles, les ordinateurs et leurs périphériques (imprimante, scanner, etc.), les logiciels, les appareils photos, les téléviseurs et les e-book etc, font tous partie des TIC qui permettent de produire, de transformer ou échanger de l'information en quantité importante et en temps réel ou dans des délais très courts. Le mariage de l'informatique et des communications ont bénéficié de la miniaturisation des composants, le meilleur exemple l'internet qui est devenue accessible sur le téléphone portable.

L'importance des TIC n'est pas la technologie en soi, mais leur capacité à donner accès à la connaissance, à l'information et aux communications, qui sont autant d'éléments qui comptent chaque jour davantage dans les interactions économique et sociales d'aujourd'hui.

1.1. Définition et historique des TIC

Le concept de TIC (technologie de l'information et de la communication) a fait l'objet de différentes définitions selon le point de vue de la source utilisée ou selon l'époque de la définition.

1.1.1. Définition des TIC

Selon Michel Paquin(1990), les TIC sont les moyens utilisés pour produire, traiter, stocker, récupérer et transmettre l'information, que ce soit sous la forme de la parole, de l'écrit ou de l'image⁴.

Selon Lipsey⁵, les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est utilisée dans une grande proportion, des activités productrices, car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir ».⁶

CHAPERON⁷ donne la définition suivante des TIC : « TIC, technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le

⁴ Michel Paquin « Gestion des Technologies de l'informations » ed Agence l'Arc, paris 1990, p 17

⁵ Lipsey R.G. « What require explanation ? ». In Helpman E. (1998), General Purpose Technologies and economic growth. MIT Press, combridge, Massachussets, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda op.cit. p11

⁶ Boulenouar Nassima Ouarda « les nouveaux supports de communications TIC facteurs de différentiation dans l'activité bancaire ». Mémoire de Magister en sciences de gestion , Université d'Oron. 2014. p11-13

⁷ Chapron, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda op.cit. p12.

développement des réseaux de communication, désignant tous ce qui tourne autour d'internet et des multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue des produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre »⁸

Selon Hebert Simon⁹, les technologies aident à rendre : « toute information accessible aux Hommes, sous formes verbales, symboliques, existe également sous forme lisible par ordinateur, les livres et les mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques.... »¹⁰

L'expression TIC désigne des technologies récentes issues du mariage de l'information, du téléphone et l'audiovisuel. Elles concernent le recueil, l'élaboration, le traitement, la conservation, et le transport de texte, en plus des traditionnelles données numériques, elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau, une forte interactivité. Elles sont donc des technologies de traitement des processus intellectuels : faisant appel à l'unification de différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessibles via des infrastructures de réseau, soit au plan local, soit au plan mondial. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

1.1.2. Historique des TIC¹¹

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

1.1.2.1. Ordinateur

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. L'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La première génération (1945-1954) d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique. La deuxième génération (1955-1964) voit le jour grâce à l'invention du

⁸ Boulenouar Nassima Ouarda .op.cit, p16.

⁹ Bouchelit rym. op.cit, p11

¹⁰ H. Simon (2008). « Administration et processus ». Edition d'organisation, reprise dans Bouchelit rym.

¹¹ Boulenouar Nassima Ouarda. Op.cit.p16

Bouchelit Rym.op.cit, p13-16

M.Ben Hamadi : « l'Algérie et la société de l'information », revue scientifique p 2-5 disponible sur : e-mail :mhenhamadi@wissal.dz

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

1.1.2.2. Logiciel

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

A. Réseaux et télécommunications

Dans les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les Américains se sont emparés de cette innovation à des fins militaires et la communication à distance a par la suite joué, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages

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

Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques.

En 1962, Américain Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies, en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.

En 1971, le logiciel de courrier électronique a été créé, et il a été suivi des premières connections internationales.

Les débuts d'internet se situent dans les années 1980, mais s'est dans les années 1990 que l'internet est parachevé dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW) chez les utilisateurs.

1.1.2.3. Techniques audiovisuelles

La clé USB, le disque dur extrême, le CD-ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuelle. Elles ont été précédées par de nombreuses innovations allant du : système télégraphique à l'enregistrement magnétique.

1.2. Caractéristiques et avantages des TIC

Les TIC présentent un certains nombres de caractéristiques qui peuvent être résumées dans les produits suivants :

1.2.1. Caractéristiques des TIC

Les caractéristiques des TIC sont :

- La célérité dans la diffusion de l'information ;
- Le gain de temps et de l'espace ;
- L'évolution constante des TIC ;
- La confidentialité et la sécurité des réseaux ;
- Accessibilité ;
- Le suivi des mutations sociales induites par les sociétés d'information ;
- Participation des TIC à la facilitation dans la gestion ;
- L'inter connectivité et l'interopérabilité des réseaux d'information.

1.2.2. Avantage des TIC

L'utilisation des nouvelles technologies offrent de nombreux avantages aux différents utilisateurs à savoir :

- La création de nouveaux services ou l'amélioration de ceux déjà existants. Stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement ;
- L'Implication des clients dans des opérations de self-services. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendu possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, et gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessible. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs, la croissance du comportement habituel des

clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.

1.3. Utilisation des TIC

L'utilisation des TIC est nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier de l'opportunité offerte par un marché plus vaste et dynamique. Elle conduit aussi à de nouvelles sommes de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de systèmes de gestion des connaissances.

1.3.1. Supports de communication inhérente aux nouvelles technologies

Il existe plusieurs supports de communication liés aux nouvelles technologies à savoir :

- Internet : qui est un réseau mondial constitué d'une fédération de réseaux d'ordinateurs qui utilise le même protocole de communication et fonctionne comme un réseau virtuel unique et coopératif.
- Intranet : réseau utilisant la technologie interne et du web comme système d'information interne à l'entreprise.
- Extranet : c'est une extension de l'internet fondée sur des protocoles et services internet standard. Elle permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise, c'est un service étendu aux clients, fournisseurs et partenaires ;
- Groupware: c'est un système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé.
- Les Widgets : il désigne un petit module interactif téléchargeable que l'utilisateur peut placer sur le bureau de son ordinateur.
- Workflow : application permettant la formulation et la gestion des processus de circulation des flux d'informations entre différents acteurs.
- Data-mining : c'est un outil d'extraction de données.
- Data warehouse : c'est une base de données destinée à accueillir des informations pour faciliter l'analyse et la prise de décision.
- Knowledge (gestion des connaissances) : la politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capital intellectuel, à l'améliorer, l'organiser, le protéger et le faire évoluer, en fonction des objectifs organisationnels.
- Le marketing mobile (m-mobile) : c'est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise, de tout secteur d'activité confondus, et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication au plus proche du ou des clients, de façon personnelle et ciblée, le but est

d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur.

- E-commerce : regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.
- E-Learning : utilisation des TIC pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès à des ressources et des services ainsi que les échanges et la collaboration à distance.

1.3.2. Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise.¹²

L'impact des TIC sur le marketing de l'entreprise peut être résumé dans les points suivants :

- L'impact des TIC sur le marché : les TIC modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial.
- L'impact des TIC sur les études des marchés et la connaissance des clients : les technologies de l'information ont créé un véritable bouleversement dans la capacité des entreprises à suivre, traiter, identifier et segmenter leurs clients et prospect par le biais des bases de données gigantesques et d'outils de data mining.
- L'impact des TIC sur les produits et les politiques du produit : l'impact des TIC sur l'offre de produits et des services est particulièrement fort lorsque les biens et services sont numérisables à l'exemple des logiciels, la music, ect. Elles permettent aussi de créer de nouveaux types d'offres par exemple la communication par mail.
- La technologie de l'information ont un impact dans certains cas sur les coûts de revient, c'est le cas de la production des produits numériques telle que un jeu vidéo ou pour la distribution d'offres numérisés dans le cas de logiciel par exemple.

Dans d'autres cas, l'internet favorise une meilleure transparence des marchés et accroît la pression concurrentielle.

- L'impact des TIC sur la distribution : l'internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil en commerce interentreprises qui a un impact important sur la relation client-fournisseur.
- L'impact des TIC sur la relation client : la communication par internet permet un grand essor de l'information au client, au paravent, cette information était limitée pour le grand public à la publicité.
- L'impact des TIC sur la mesure de l'efficacité : les TIC accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent du marché et améliore les outils de reporting.

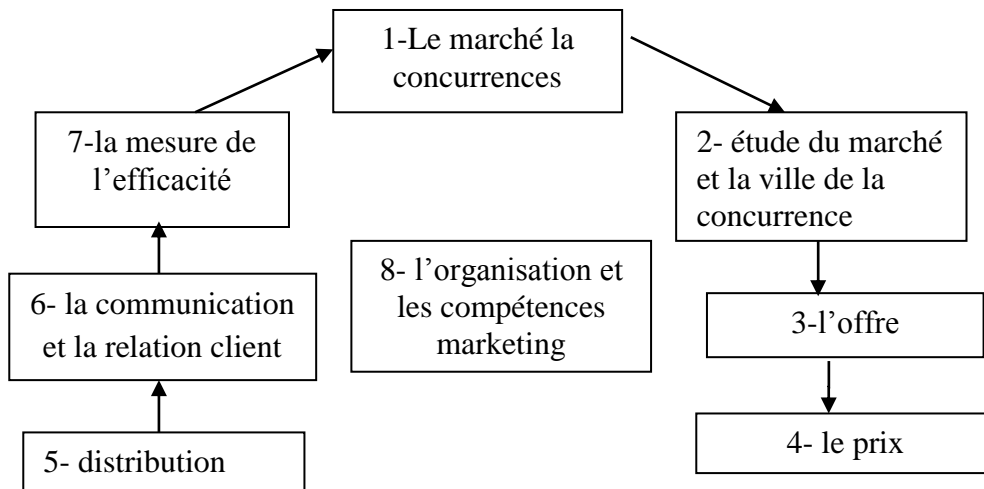
L'impact des TIC sur l'organisation et la compétence : l'internet et les emails modifient peu à peu le mode communication et de travail au sein des entreprises facilitent le travail d'équipes

¹² - Boulenouar Nassima Ouarda. Op. cit, p12-16

de projets et la collaboration d'équipes multinationales au même temps qu'ils imposent de nouvelles contraintes et nouveau contrôles.

Le schéma suivant montre l'impact des TIC sur le marketing et sur les entreprises.

Figure 2 : Impact des TIC sur le marketing de l'entreprise.



Source : Lendrvie, Levy, Lindow « les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing et les entreprises ». Repris dans Boulnouar Nassima Ouarda. Op.cit, p13.

1.3.3. Impact des TIC sur l'économie

La bonne ou la mauvaise utilisation des TIC et leur diffusion peut modifier le taux de croissance de l'économie selon trois mécanismes.

1.3.3.1. Bulle spéculative

A court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte vague d'équipements pour développer de nouveaux biens et services tant dis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires. Si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leurs mises et le phénomène s'arrêtera.

1.3.3.2 Substitution du capital au travail

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire boiser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de finance une substentions entre capital et travail. Ce mécanisme s'épuisera toute fois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

1.3.3.3. Housse de la productivité globale des facteurs

La diffusion des TIC conduira à un supplant de croissance sur un long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production, c'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie des tensions cumulatives.

Section 2 : TIC en Algérie

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont à la source d'innovations continues au cours de la croissance économique et créent des opportunités nouvelles de développement. L'explosion rapide de ces technologies durant les dix dernières années est devenue un problème majeur dans les pays visant à accélérer la modernisation de leur économie en développement et d'essayer de combler le fossé numérique avec les pays développés.

L'Algérie est particulièrement touchée par cette évolution, ces autorités ont reconnu l'importance des TIC. L'objectif étant de transformer le pays en une société de l'information, à cet effet ils font un effort pour améliorer la diffusion des technologies de l'information. Réaliser ce travail d'une manière cohérente et continu est nécessaire pour combler le fossé qui sépare l'Algérie de ses voisins, en ce qui concerne la diffusion et l'utilisation de la téléphonie fixe, de la téléphonie mobile et de l'internet.

2.1. Présentation de secteur des télécommunications en Algérie¹³

L'Algérie, à l'instar des autres pays du monde a marqué son intérêt au secteur des télécommunications. En effet après l'introduction de l'internet en 1997, l'Algérie a ouvert le secteur des télécommunications au capital privé étranger en 2001, ce qui a contribué à la libéralisation progressive de ce secteur. L'ouverture de ce secteur au capital privé local et étranger a pour but de faciliter l'utilisation et la diffusion des TIC en Algérie.

Cette objectif est soutenu par l'existence de capacités potentielles telles que :

- Un parc de téléphonie fixe estimé à plus de deux millions de lignes dont plus de 70% d'abonnements pour les administrations, les commerces, les services et les entreprises.

Le secteur de la poste et des télécommunications en Algérie, est composé d'institutions de la poste et des télécommunications. Une autorité de régulation indépendante dont le siège est situé à Alger, est créée et jouit de la responsabilité morale et l'autonomie financière (article 10, chapitre III de la loi 2000-03) est soumise au contrôle financier de l'Etat.

¹³ Mokrane. Ali, « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne ». Thèse de doctorat UMMTO, 2015, p220.

Bekour Farida « les enjeux de développement des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises », proposition de communication, université Mouloud Mammeri, El Djadida, Mars 2014, p10.

- La téléphonie mobile avec 2600000 lignes, qui a évolué avec l'octroi de licence d'exploitation GSM¹⁴ à des opérateurs privés internationaux telle que « Orascom » en 2001 et à l'opérateur « watania » en 2004.

L'autorité de régulation est composée de deux organes : un conseil composé de sept membres dont le président est désigné par le président de la république, et un directeur général qui dispose dans les limites réglementaires de tous les pouvoirs pour gérer l'autorité de régulation et assurer son fonctionnement.

A ce titre les activités d'exploitation de la poste et des télécommunications sont transférées à :

- Un établissement public à caractère industriel et commercial en ce qui concerne la poste dénommée EPIC Algérie poste ;
- Un opérateur des télécommunications relatif à la société par actions des télécommunications dénommé Algérie Telecom SPA.

Ces organismes agissent dans le cadre d'un statut bien déterminé et règlementé par des textes de lois. Les missions assignées à l'autorité de régulation sont clairement définies par l'article 13 de la loi 2000 -03 du 5 août 2000 et qui consiste à :

- Assurer une concurrence loyale sur les marchés de la poste et des télécommunications;
- Assurer un partage équilibré des infra structures télécommunications ;
- Attribuer des autorisations d'exploitations d'agréer les équipements de la poste et de la télécommunication toute en précisant la spécification et les normes à respecter ;
- Réfléchir et mettre en œuvre des stratégies de développement de ces secteurs.

2.1.1. Opérateurs et les fournisseurs des services de télécommunication en Algérie

La présente partie analyse l'offre existant des TIC en Algérie, un aperçu des marchés des opérateurs et fournisseurs de services de télécommunication qui ont participé au développement de la société de l'information.

2.1.1.1. Algérie télécom

Algérie télécom, opérateur historique chargé des télécommunications en Algérie, est une société par Action (SPA) depuis août 2001. L'exercice effectif de ses activités fut à partir de janvier 2002 après la promulgation du décret exécutif 02-04 relatif à la répartition des personnels et des biens de l'administration des postes et des télécommunications. Algérie

¹⁴ Global system for mobil communication : c'est un système cellulaire numérique de communication

télécom est organisée en directions suivant une structure hiérarchique et fonctionnelle dans la quelle chaque direction intervient dans le carré de ses compétences.

Algérie télécom s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier les zones rurales.
- Accroître la qualité des services offerts et la gamme des prestations rendus et rendre plus compétitif les services de télécommunications.

Les infrastructures de l'Algérie télécom sont constituées d'un réseau téléphonique public commuté (RTRC), deux de téléphonies mobiles dont l'un est numérique et utilise la norme GSM deux réseaux de transmission de données public (Dz-PHC) et (MEGA-PAC), et une plate-forme internet gérée par Djweb¹⁵, télécommunication spatiale (Rev Sat) une filiale commune d'Algérie télécom et d'Algérie poste. Algérie télécom exploite également des liens de transmission à fibres optiques¹⁶ pour le compte d'autres parties (SONATRAK, la banque d'Algérie, etc) en échange du droit d'utiliser jusqu'à 50% de la capacité résultant pour ses propres besoins.

A. Téléphonie fixe

Algérie télécom occupe une place prédominante dans le marché de la téléphonie fixe, ce réseau inclut le territoire algérien, elle dispose d'un large éventail de technologies :

- Un réseau général comprenant : Avant 2000, le réseau terrestre de fibres optiques totalisait 7244 km pour passer à 1500 kilomètres en 2003 et à 50000 à mi 2013. 31500 km de faisceaux hertziens numérique ;
- Algérie télécom a opté en 2004 pour la technologie WLL « Wireless Local Loop », cette technique sans fil permet de pénétrer au niveau des zones urbaines et rurales. Le nombre d'abonnés de téléphones sans fil a augmenté de 17400 en 2001 à 518064 en 2011.
- Un réseau de transmission par satellite composé de 47 stations terrestres domestiques, et 4 stations internationales. Une station côtière INMRSAT¹⁷ et de réseau VSAT¹⁸ ;

¹⁵C'est un fournisseur d'accès internet algérien, filiale d'Algérie télécom.

¹⁶C'est un fil en verre ou en plastique très fin qui a la propriété de conduire la lumière et sert dans les transmissions terrestres et océaniques. Disponible sur le site : www.techno.science.net

¹⁷ International maritime satellite organisation est une société du secteur de télécommunication spécialisée dans la téléphonie par satellite.

¹⁸ Very Small Aperture Terminal : Terminale à très petite ouverture, il s'agit d'une technique de communication par satellite.

- Le taux de numérisation est d'environ 85% pour les réseaux de transmission et de 100% pour la communication. Le système est fabriqué par sitel, une usine basée à Tlemcen et sa capacité de production est de 812 centraux téléphoniques totalisant 318720 lignes téléphoniques fixes en 2004 ;
- 4425 publiphones directement gérés par Algérie télécom et 212040 lignes de kiosques multiservices (KMS) exploité par des promoteurs privés.

Algérie télécom est actuellement le seul opérateur de la téléphonie fixe, son concurrent, Lacom, ayant cessé ces activités à la fin de 2008.

B. Téléphonie mobile

Les services de communications mobiles sont disponibles en Algérie depuis 1991, quand un réseau cellulaire analogique NMT a été mis en service. Un réseau GSM a été mis en service en 1997 et relié au tour de 106000 abonnés en 2002. Les services de communications mobiles sont exploités par une filiale en propriété exclusive « MOBILIS » premier opérateur de téléphonie cellulaire mobile, a eu le monopole sur le marché du cellulaire et en tant que filiale historique, Algérie télécom 'ATM' jusqu'en 2001 devenu autonome en aout 2003.

2.1.1.2. Orascom Télécom Algérie

Le monopole de MOBILIS a pris fin en juillet 2001 lorsque l'ARPT (autorité réglementaire établie par la loi 2000-03 du 5 aout 2000) a accordé à Orascom Télécom Algérie SPA (DJEZZY) qui est une filiale de Orascom Télécom Holding, une licence pour fournir des services de la téléphonie mobile cellulaire, elle a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile du type GSM. En 2004, Djezzy a réussi à obtenir en plus de sa licence GSM, une licence d'exploitation de terminaux VSAT.¹

2.1.1.3. Watania Algérie Télécom (WTA)

Watania a obtenu la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie en décembre 2003. La société a été autorisée à exploiter une bi-bande (GSM 900 et GSM 1800) réseau pour une période initiale de 15 ans.

WTA a démarré ses activités commerciales sous le nom de marque Nedjma, récemment connue sous le nom de Ooredoo. Ooredoo Algérie lance en décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++.¹⁹

¹⁹ Bouchelit Rym. op.cit, p117-123

2.1.2. Réformes du secteur des TIC en Algérie

La réforme, mise en œuvre en Algérie, engage une complexe transition institutionnelle d'un mode de régulation administrative du secteur des télécommunications vers un mode de régulation libérale. Le changement du régime institutionnel fondé sur le démantèlement des monopoles publics et la libre concurrence a conduit à une profonde restructuration sectorielle.

2.1.2.1. Développement du réseau et monopole²⁰

Dans une perspective historique, le développement du secteur des télécommunications en Algérie a pris place successivement dans deux contextes spécifiques : d'abord celui de l'économie coloniale, puis celui des modèles de développement post-indépendance, qui ont structuré l'édification des infrastructures de base.

En Algérie, dans les années 1960, le mondial de développement se singularise par ses ambitions industrialistes et son orientation socialiste qui impliquaient un stricte encadrement de l'activité des télécommunications par l'autorité ministérielle compétente.

En 1975, le code des postes et des télécommunications lui attribuait explicitement, dans un contexte d'étatisation du système économique, la responsabilité de l'installation, du développement et de l'infrastructure des télécommunications.

En 1983, ses compétences ont été étendues à la définition et à l'application de la politique nationale, et à la codification du secteur des télécommunications.

L'existence d'une économie centralisée prolongée jusqu'à fin des années 1980, a enraciné des pratiques de régulation administrative du marché des télécommunications, qui seront à l'origine des effets d'inertie institutionnelle observés lorsqu'il s'agira d'entreprendre une restructuration sectoriel. Néanmoins, le monopole réglementé des télécommunications s'est révélé inapproprié dans un environnement économique, technologique et institutionnel en profondes mutations.

Le retard constaté des infrastructures de télécommunication pèse lourd sur l'insertion de l'Algérie dans les réseaux mondiaux de l'information et de la communication. La télé densité de la téléphonie fixe en Algérie en 1990, s'élevait à 3,1%, en 1997 ce taux est passé à 5,8%, et la télé densité de la téléphonie mobile en 1997 atteignait à peine 0.05%. De plus la qualité des prestations de l'opérateur public était jugée médiocre par les consommateurs.

²⁰ Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », Agence française de développement, N° 23, Paris, Décembre 2005, p41-47

2.1.2.2. Transitions des Régimes institutionnels et logiques de régulation²¹

L'Algérie engage à la fin des années 1990, une profonde réforme qui vise à mettre en conformité le dispositif juridique et institutionnel, en vue de parvenir à moyen terme à une libéralisation totale du secteur des télécommunications.

A. Adhésion à la réglementation internationale

Les réformes mises en œuvre se sont conformées aux règles définies par la réglementation internationale. En effet, dans le cadre de l'organisation mondiale du commerce, l'Algérie est tenue de procéder à une ouverture à la concurrence des marchés des services des télécommunications, les engageant dans un processus de transition du régime de régulation.

L'adoption de ces règles ont conduit à l'introduction de nouvelles normes et pratiques de régulation qui supposent une remise en cause de la place de l'État dans le développement des réseaux de télécommunication.

Il faut savoir que le modèle Européen de régulation a fortement influencé les orientations de la politique sectorielle en Algérie, à double titre : d'une part, les séquences de réorganisation administrative et industrielle sont globalement similaires et d'autre part, le rôle central attribué à l'agence de régulation devait permettre dans une phase de transition une redéfinition du champ d'action des politiques publiques.

En Algérie, le changement de régime institutionnel a été introduit avec l'adaptation, des textes législatifs référentiels, notamment la loi du 05 avril 2000. Désormais, le développement et l'exploitation des réseaux de télécommunications sont soumis à de nouvelles règles définies par le nouveau code des télécommunications et les textes réglementaires pris pour son application.

Rappelons que la loi 2000-03 du 05 avril 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, définit les conditions de développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications et fixe les principes selon lesquels ces services doivent être assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

Ainsi, à la faveur du nouveau dispositif législatif et réglementaire, la concurrence s'est implantée dans quelques segments des marchés des télécommunications sous les régimes de

²¹ Mezouaghi Mihoub . op.cit. p41-47
Mokrane. Ali. Op.cit.p.222-229

la licence, de l'autorisation ou de la simple déclaration. D'autres segments, comme les réseaux ouverts du type VSAT, la boucle téléphonique locale en milieu rural ont suivi le même processus de libéralisation.

B. Mutations sectorielles et nouveaux acteurs²²

Le régime institutionnel, devant consacrer l'adoption d'un mode de régulation libérale, repose pour l'essentiel sur trois axes : la séparation des fonctions de l'exploitation et des fonctions de réglementation ; le démantèlement des monopoles publics et la création d'une agence indépendante de régulation.

a. Séparation des fonctions d'exploitations et des fonctions de réglementations

Cette séparation suppose une double restructuration : d'une part, les activités de télécommunication sont désormais structurellement dissociées des activités postales d'autre part, chacune des activités est assurées par une entreprise politique qui devra s'adapter à l'environnement commercial.

L'Algérie a maintenu une structure administrative unifiée, centralisée et fortement hiérarchisée au sein du département ministériel et attendra l'application du nouveau code de la télécommunication pour initier une séparation des activités postales et des télécommunications, et créer deux entreprises publiques autonomes. Cette restructuration tardive rendra la démonopolisation du marché plus délicate à réaliser.

b. Démantèlement des monopoles publics²³

Ce démantèlement implique l'élimination des barrières légales et non-tarifaires, à l'entrée de nouveaux opérateurs privés. Il ressort que l'ouverture des marchés à la concurrence a conduit à l'entrée de nouveaux acteurs dans le marché de la téléphonie mobile, des services d'accès à l'internet et de la transmission des données.

A ce titre, au regard des données concernant les principaux opérateurs de la télécommunication en Algérie, nous pouvons retirer les remarques suivantes :

Le marché des télécommunications reste globalement concentré et dominé par quelques opérateurs. Le marché de la téléphonie mobile est organisé sous le régime du duopole temporaire, qui s'est transformé en oligopole en Algérie depuis l'entrée en 2004 d'un

²² Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », op.cit. p.51-58

²³ M. Mokrane. Ali, « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne ». Op.cit.p.224-225

troisième opérateur, alors que le marché de la téléphonie fixe a été ouvert en 2005 à un deuxième opérateur.

On entrevoit une reconfiguration du paysage des télécommunications, dominé pas des groupes de Moyen Orient en Algérie (Orascom er Wataniya). En outre, les opérateurs internationaux semblent avoir opté pour des investissements combinés sur le marché algérien (non seulement de téléphonie mobile, mais aussi pour les services VSAT).

c. Agence sectorielle de régulation

Conformément à la réglementation adoptée, l'Algérie installe une agence sectorielle de régulation pour assurer des conditions justes et équitables relatives à l'installation, au fonctionnement et l'exploitation des réseaux. L'agence de régulation est chargée de conduire l'ouverture du marché à la concurrence et de veiller au respect des règles établies.

L'agence de régulation est un établissement public doté de la personnalité morale, jouissant d'une autonomie financière pour l'accomplissement de ses missions en toute Indépendance. L'autorité de régulation est dotée d'organes, se composant d'un conseil et d'un Directeur Général désigné et nommé par le président de la république.

➤ Missions de l'Autorité de Régulation du secteur de la Poste et des Télécommunications

Dans ce cadre, les missions de régulation du secteur des télécommunications, assignées a l'Autorité de Régulation du secteur de la Poste et des Télécommunications (ARPT) par la loi 2000-03 du 5 aout 2000²⁴ ont pour objectifs d'assurer la pérennité des services de télécommunication, le respect des normes techniques et économiques y afférentes et l'existence d'une concurrence loyale entre les opérateurs et à l'égard des consommateurs. En effet, l'autorité de régulation a pour mission de veiller à l'existence d'une concurrence affective et loyale sur le marché des postes et des télécommunications en prenant toutes les mesures de nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés

Ces missions consiste à²⁵ :

- Veiller à fournir le partage d'infrastructures de télécommunication ;
- Gérer l'assignation et le controle de l'utilisation des fréquences dans les bandes de fréquences qui lui sont attribuées ;

²⁴ Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaireN⁰4 : conventions et accords internationaux- lois et décrets arrêtés, discussions, communications, avis et annonces.

²⁵ Article 13 de la loi N⁰ du 05 aout 2000 relative à la poste et au télécommunication.

- Établir un plan national de numérotation ;
- Examiner les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion;
- Octroyer les autorisations d'exploitation ;
- Agréer les équipements de télécommunication;
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion;
- Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs.

Pour ce faire, l'autorité de Régulation de la poste et des télécommunications doit disposer d'une information fiable et objective sur les pratiques des opérateurs vis-à-vis des utilisateurs et la perception des utilisateurs de ces pratiques. À titre illustratif, un sondage téléphonique a été effectué pour les services de la direction économique et de concurrence de l'ARPT, auprès des usagers de la téléphonie mobile et des opérateurs mobiles, durant la période allant du 03 au 19 mai 2003

Rappelons que dans l'ancien régime institutionnel, le marché des télécommunications était régulé administrativement, puisque l'État exerçait à la fois les fonctions de production et de régulation. En revanche, dans le nouveau régime institutionnel, l'abandon des monopoles publics l'émergence de nouveaux acteurs privés impliquaient le transfert des prérogatives de régulation à un organisme neutre et indépendant.

2.1.2.3. Conditions d'ouvertures du marché des télécommunications à la concurrence en Algérie²⁶

La condition d'ouverture des marchés de télécommunication mettent en lumière la capacité des pouvoirs publics à mener des réformes dans le cadre de la politique sectorielle définie et à orienter la réorganisation industrielle. Dans ce cadre, nous évoquerons les cas suivants : la libéralisation des services internet, l'attribution des licences GSM et la téléphonie mobile de troisième génération (3G)

A. Libéralisation des services internet

L'accès au réseau internet a été inauguré en Algérie au début des années 1990, témoignant ainsi de l'intérêt des pouvoirs publics pour les TIC. Au cours des dernières années des progrès notables ont été enregistrés dans l'amélioration de la qualité des connexions nationales et internationales

²⁶ Mezouaghi Mihoub : « Libéralisation des services de télécommunication au Maghreb : transition institutionnelle et performance », op.cit. p.58-69

En Algérie, l'opération d'intégration et de la gestion opérationnelle d'internet a été incombée au Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (CRIST) à partir de 1993. Le centre public de recherche restera le seul fournisseur d'accès à internet jusqu'à 1998 en Algérie. En effet, en 1998, des mesures réglementaires ont organisé la libre création de points d'accès publics sur l'ensemble du territoire. Ces points d'accès publics ont répondu au modèle d'accès aux réseaux internet. Notons qu'en Algérie, la souplesse des conditions de création et d'exploitation, des activités liées à internet, suscite un fort développement des cybercafés

B. Attribution des licences GSM

En Algérie, la procédure d'attribution des licences GSM a été marquée par une moindre capacité d'attraction. En effet, après une première relation sur la base des critères techniques, seul quatre opérateurs internationaux sont retenus pour proposer une offre financière, qui doit exprimer leur anticipation de profits sur le marché algérien. Il faut savoir que la méfiance des investisseurs à l'égard du marché algérien, résulte principalement du contexte d'incertitude, de manque de lisibilité de la stratégie de développement des télécommunications et des forces d'inertie qui pèsent sur le programme de libéralisation économique.

La licence a été attribuée à l'opérateur égyptien Orascom qui, depuis sa création en 1998, développe ses activités, principalement au Moyen-Orient et en Afrique subsaharienne. Plus tard, l'opérateur Wataniya a obtenu la seconde licence GSM allouée à un opérateur privé en Algérie.

C. Téléphonie mobile de la troisième génération

Après une longue attente, la téléphonie mobile de troisième génération (3G) est officiellement lancée en Algérie la mi-décembre 2013. En effet, l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) a annoncé que les opérateurs peuvent désormais procéder au lancement commercial de leurs services 3G dans leurs wilayas respectives de déploiement, conformément au cahier des charges.

2.2. Élaboration de la stratégie E-Algérie 2013²⁷

L'Algérie avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et télécommunication, engagée dès l'année 2000, a voulu créer un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès au service de communication,

²⁷ 1 « e-Algérie 2013 synthèse »; république algérienne démocratique et populaire, « e-commission », Décembre 2008, p7-12

notamment la téléphonie mobile, mais s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérent pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puisse ce matérialiser.

Selon M.Benahrez, responsable des programmes E-Algérie au ministère de la poste et des télécommunications, l'objectif est de contribuer à l'augmentation des TIC de l'ordre de 8 (pourcentage) du PIB de l'Algérie mais aussi à créer 100000 emplois. Le projet E-Algérie 2013 porte sur 13 axes :

Axe majeur A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique

- Le parachèvement des réseaux et systèmes au niveau des intranets et des réseaux locaux ;
- La mise en place du système d'information intégré ;
- Le déploiement des applications sectorielles spécifiques ;
- L'accroissement des compétences humaines ;
- Le développement de services en ligne à destination des citoyens, des entreprises, des salariés et d'autres administrations.

Axe majeur B. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises

- Soutenir l'appropriation des TIC par les PME.
- Développer les applications pour l'amélioration des performances des entreprises.
- Développer l'offre de services en ligne par les entreprises.

Axe majeur C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC

- Redynamiser l'opération Ousratic à travers l'octroi de microordinateurs individuels et de lignes haut débit, l'offre de formation et la disponibilité de contenus spécifiques à chacun des segments de la population.
- Augmenter considérablement le nombre d'espaces publics communautaires : cybercafés, bornes multimédias, techno parcs, maisons de la science, maisons de la culture, etc.
- Elargir le service universel à l'accès à Internet.

Axe majeur D. Impulsion du développement de l'économie numérique

- Poursuivre le dialogue national gouvernement-entreprises initié dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie e-Algérie.
- Créer toutes les conditions de valorisation des compétences scientifiques et techniques nationales en matière de production de logiciels, de services et d'équipement.

- Mettre en place des mesures incitatives à la production du contenu.
- Orienter l'activité économique dans les Technologies de l'Information et de la communication vers un objectif d'exportation.

Axe majeur E. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit

- Mise à niveau de l'infrastructure nationale de Télécommunications.
- Sécurisation des réseaux.
- Qualité de service des réseaux.
- Gestion efficace du nom de domaine « .dz²⁸ ».

Axe majeur F. Développement des compétences humaines

- Refonte de l'enseignement supérieur et de la formation professionnelle dans le domaine des TIC.
- Enseignement des TIC pour toutes les catégories sociales.

Axe majeur G. Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation

- Développement de produits et services à valeur ajoutée dans le domaine des TIC, à travers l'intensification de l'activité recherche- développement et d'innovation.
- L'organisation, la programmation, la valorisation des résultats de la recherche, la mobilisation des compétences ainsi que l'organisation du transfert de la technologie et du savoir faire.

Axe majeur H. Mise à niveau du cadre juridique national

- La mise en place d'un environnement de confiance favorable à la gouvernance électronique et induit un objectif spécifique à savoir, la définition d'un cadre législatif et réglementaire approprié.

Axe majeur I. Information et communication

- La sensibilisation à l'importance du rôle des TIC dans l'amélioration de la qualité de vie du citoyen et le développement socio économique du pays.
- Elaboration et mise en œuvre d'un plan de communication sur la Société de l'Information en Algérie,
- Mise en place d'un tissu associatif comme prolongement de l'effort gouvernemental.

²⁸ Est le domaine national de premier niveau (contry code top domain) réservé à l'Algérie. DZ fait référence à la prononciation du mot Algérie en arabe.

Axe majeur J. Valorisation de la coopération internationale

- Participer activement au dialogue et aux initiatives internationales,
- Monter des partenariats stratégiques en vue de l'appropriation des technologies et du savoir faire.

Axe majeur K. Mécanismes d'évaluation et de suivi

- Elaboration du cadre conceptuel pour un système d'indicateurs de qualité.
- Elaboration d'une liste d'indicateurs pertinents.

Axe majeur L. Mesures organisationnelles

- Renforcement de la cohérence et de la coordination au niveau national et intersectoriel.
- Renforcement des capacités d'intervention au niveau sectoriel et au niveau des institutions spécialisées.

Axe majeur M. Moyens financiers et planification

La mise en œuvre de la stratégie e-Algérie 2013 requiert des ressources financières importantes qui ne sauraient provenir d'une seule origine. Il est donc nécessaire de bien exploiter toutes les sources de financement existantes. Les actions aussi bien législatives, organisationnelles que matérielles, doivent être accompagnées d'une évaluation financière aussi détaillée que possible. Il s'agit aussi de hiérarchiser ces actions suivant leur impact sur le développement économique et social.

Un budget-programme *Stratégie e-Algérie 2013* est élaboré, en fonction des étapes et des phases prévues pour son exécution et présenté par année jusqu'à sa finalisation, avec une consolidation 2009-2013.

Section 3 : Infrastructure de l'internet en Algérie

Internet est un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un formidable moyen de communication, échange, travail, rencontre, apprentissage et même de commerce.

Internet est entrain de modifier nos habitudes et de transformer complètement notre mode de vie.

3.1. Définition de l'internet

Le terme Internet est d'origine américaine. Ce terme est un dérivé du mot «International » et du mot « Network ». Ces termes signifient en français « Internet des réseaux », malgré son emploi en 1972, le mot Internet est devenu officiel le 1er janvier 1983. La première utilisation du mot Internet remonte à octobre 1972, par Robert Kahn²⁹ au cours la première conférence internationale des ordinateurs et de la communication.

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. L'information est transmise par internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.

L'internet ayant été popularisé par l'apparition du World Wide Web (WWW), les deux sont parfois confondus par le public non averti. Le World Wide Web n'est pourtant que l'une des applications d'internet.

L'accès à internet peut être obtenu grâce à un fournisseur d'accès via divers moyens de communication électronique : soit filaire (réseau téléphonique commuté³⁰, ADSL, fibre optique jusqu'au domicile), soit sans fil (WIMAX³¹, par satellite, 3G+, 4G). Un utilisateur d'internet est désigné par le néologisme « internaute ».

²⁹ Introduction à internet: Surfer sur le web, p.1.2, disponible sur le site web : [aeris.11vm-serv .net/ressources/introinternet_motte.pdf](http://aeris.11vm-serv.net/ressources/introinternet_motte.pdf)

³⁰(Internet Protocol) est un numéro d'identification qui est attribué de façon permanente ou provisoire à chaque appareil connecté à un réseau informatique utilisant l'Internet Protocol.

³¹ Une mesure de la quantité de données numériques transmises par unité de temps. Selon ses définitions normatives, il s'exprime en bits par seconde (bit/s, b/s ou bps)

3.2. Outils de connexion

Les ordinateurs autour du monde peuvent communiquer et s'échanger l'information entre eux grâce à l'Internet. Cette communication entre ordinateurs permet plusieurs possibilités, comme accéder aux ressources de ceux-ci, que ce soit des fichiers, des services ou mêmes d'autres personnes. Pour se connecter à internet il faut³²:

- Un ordinateur assez rapide pour que la connexion ne soit pas trop lente;
- Une ligne téléphonique;
- Un ou plusieurs logiciels pour gérer la connexion ;
- La carte réseau : (appelée Network Interface Card en anglais), crée une liaison entre l'ordinateur et le câble du réseau. La fonction d'une carte réseau est de préparer, d'envoyer et de contrôler les données sur le réseau. La carte réseau est associée une adresse IP³³, permettant de caractériser l'ordinateur sur le réseau ;
- Le modem : La connexion par l'intermédiaire d'un modem est totalement différente. En effet, un modem permet d'établir une communication entre deux ordinateurs par l'intermédiaire d'une ligne téléphonique, qui ne sont pas prévues à cet effet à l'origine mais qui restent le moyen de communication le plus répandu. On retrouve plusieurs types de modems :

- RTC (réseau téléphonique commuté) la vitesse maximum est de 56 kbps (kilo bits par seconds) en réception et 33.600 kbps³⁴ en émission.

- RNIS (réseaux numérique à intégration de service) ou ISDN ces modems spécifique fonctionnent à 128 kbps. La vitesse est 2 fois plus rapide que pour un modem classique.

- ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) existe depuis les années 1990. Cette technologie a immédiatement connu un grand succès, en raison principalement du fait qu'elle constitue une solution très peu coûteuse de part son accès à travers un simple raccordement téléphonique, répondant ainsi aux attentes des PME qui peuvent désormais accéder à des applications qui jusqu'alors étaient réservées aux seules grandes entreprises.

- La connexion par câble : Cette connexion utilise le réseau câblé de l'agglomération. Un modem câble constitue l'interface entre l'ordinateur et une prise câble. Les débits sont très variables et dépendent du nombre d'utilisateurs. C'est de loin la solution la plus confortable puisqu'il n'y a aucune manipulation à faire pour connecter l'ordinateur qui est en

³² Introduction à internet: Surfer sur le web, p.1.2, disponible sur le site web : [aeris.11vm-serv .net/ressources/introinternet_motte.pdf](http://aeris.11vm-serv.net/ressources/introinternet_motte.pdf)

³³ (Internet Protocol) est un numéro d'identification qui est attribué de façon permanente ou provisoire à chaque appareil connecté à un réseau informatique utilisant l'Internet Protocol

³⁴ Une mesure de la quantité de données numériques transmises par unité de temps. Selon ses définitions normatives, il s'exprime en bits par seconde (bit/s, b/s ou bps)

permanence "en ligne".

- Satellite internet modem : Une connexion Internet par satellite est un arrangement dans lequel l'amont (sortant) et les données en aval (entrant) sont envoyés à partir d'un satellite. Le matériel de chaque abonné comprend une antenne parabolique et un émetteur-récepteur qui fonctionne dans la partie hyperfréquence du spectre radioélectrique. Des vitesses de liaison montante sont nominalement de 50 à 150 Kbps pour un abonné en utilisant un seul ordinateur. La liaison descendante se produit à des vitesses allant de 150 Kbps à plus de 1200 Kbps, en fonction de facteurs tels que le trafic Internet, la capacité du serveur, et la taille des fichiers téléchargés.

3.3. Histoire de l'internet en Algérie:

En 1991 Internet a fait son entrée en Algérie par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA). En 1993, l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP était CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique), une structure universitaire publique qui a été créée en Mars 1986 par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et la recherche scientifique et ses principales fonctions à l'époque étaient d'établir un réseau national et le lier à des réseaux régionaux et internationaux.

En 1994³⁵, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation, dans cette même année, l'Algérie a réalisé de remarquables progrès dans le domaine d'Internet. En effet puisqu'elle a été connectée, dans le cadre de coopération avec l'UNESCO en vue d'établir un réseau informatique en Afrique dénommé RINAF, elle a été connectée aussi à Internet par l'Italie avec une vitesse de 9.6 Ko/S qu'est une vitesse très faible. En 1996, la vitesse de la ligne a atteint 64 mille caractères par seconde qui passe à travers la capitale française, Paris. Une autre liaison a été établie à la fin de 1998, reliant l'Algérie à Washington via un satellite d'une capacité de 01 Mbp/s et au mois de Mars 1999, la capacité d'Internet en Algérie était 2Mbits/s et plus de 30 lignes téléphoniques nouvelles ont été créés à travers les points d'accès du centre CERIST qui est situé dans différentes wilayas du pays (Alger, Sétif, Ouargla, Oran, Tlemcen, ...). Ces points sont tous reliés à un seul point de départ qui est Alger³⁶.

En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui

³⁵ Brahim Bekhti. (Nov2002), « L'internet en Algérie », p.6, disponible sur le site web: [bbekhti .online. fr/trv_pdf/internet%20en%20algérie.pdf](http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%20algérie.pdf)

³⁶ Brahim Bekhti. (Nov2002), « L'internet en Algérie », p.6, disponible sur le site web: [bbekhti .online. fr/trv_pdf/internet%20en%20algérie.pdf](http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%20algérie.pdf)

en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI³⁷ ou ISP³⁸). Durant le troisième trimestre de l'année 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi les sujets prioritaires.

Le secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais est très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde. La présence de ces institutions dans le marché des services Internet permettra d'améliorer l'accès au réseau et contribue à offrir des prix compétitifs pour les abonnés des services en ligne.

L'augmentation du nombre de ces institutions seule, sans le développement des infrastructures de télécommunications, qui est indispensable pour améliorer l'accès à l'Internet, n'apportera pas les avantages souhaités.

A ce moment, l'Algérie est entrain de rattraper le temps perdu, en effet le Ministère des Télécommunications a mis à la disposition des fournisseurs (FAI) et des entreprises de télécommunications une ligne communicante principale en fibres optiques avec une puissance de 34Mb/S qui peut atteindre 144Mb/S, en vue d'améliorer la connexion internationale¹. Par conséquent, la direction des télécommunications a procédé à l'installation d'un réseau distributeur pour les services d'Internet à travers tout le territoire national, avec une capacité supérieure à 10.000 lignes pour éventuellement 100.000 d'abonnés. Ce réseau est distingué par ses services variés à travers le WEB, ainsi que les services assurés en domaine de commerce électronique.

3.4. Evolution de l'utilisation de l'Internet en Algérie³⁹

L'utilisation du réseau Internet connaît en Algérie un essor indéniable depuis la fin des années 1990, soutenu par la baisse relative des prix des microordinateurs et par la généralisation de leur utilisation tant au niveau des ménages que des institutions.

Fin 2015, l'Algérie comptait 18 583 527 abonnements à l'internet, ce qui représente

³⁷ (un fournisseur d'accès à Internet), est un organisme (généralement une entreprise mais parfois aussi une association) offrant une connexion à Internet, un réseau informatique mondial.

³⁸ (Internet service provider) est une organisation qui fournit des services pour l'accès et l'utilisation d'Internet. les fournisseurs de services Internet peuvent être organisées sous diverses formes, telles que, appartenant à la communauté, non-profit commercial, ou autre propriété privée.

³⁹ <http://www.medafco.org/article/06/12/2015/lalgerie-gagne-une-place-en-quatre-ans-rapport-2015-mesurer-la-societe-de-linformation>

environ 46% de la population, il y a 72 % d'internautes en Algérie âgés entre 15 et 19 ans, dont 40% qui se connectent tous les jours ou presque⁴⁰. Pour ce qui est du marché interne, le bilan fait état d'une nette progression du taux de pénétration passé de 16% en 2013 à 46% en Avril 2015.

Le tableau suivant montre l'évolution du nombre d'abonnés à internet :

Tableau : Nombre d'abonnés à internet⁴¹

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pourcentage D'internaute	4.63	5.84	7.38	9.45	10.18	11.23	12.5	14	15.23	16	28	46

Le tableau ci-dessus indique une augmentation progressive du pourcentage d'internautes au cours des années à partir de l'année 2004 et une importante croissance à noter de 2014 à 2015.

3.5. Fournisseurs d'accès à internet

3.5.1. CERIST

Le régulateur national responsable des contenus numériques est (Centre de recherche sur l'information scientifique et technique). Il s'agit d'un centre de recherche public à caractère scientifique et technologique axé sur le marché de l'internet. Le CERIST a pu s'ouvrir sur son environnement socio-économique et développer des programmes de recherche et développement permettant d'apporter solution à certains problèmes relatifs à la société de l'information et par la même favoriser sa promotion

3.5.2. EEPAD-WANADOO

Née en 1992, l'EEPAD⁴² est jusqu'en 1995, un institut de formation continue et de formation par correspondance. Son promoteur, M. Nouar Harzallah, est un ancien haut-fonctionnaire du Ministère de la Formation professionnelle. À partir de 1995, l'EEPAD se lance dans l'utilisation des nouvelles technologies de l'information (vidéoconférence) pour ses prestations de formation.

En 1998 l'entreprise obtient un agrément de FSI et installe son premier point de

⁴⁰<http://www.algerie360.com/algerie/internet-72-d%E2%80%99internautes-en-algerie-ages-entre-15-et-19-ans-étude-2013/>

⁴¹ « rapport d'activité annuel de l'ARPT »

⁴² Est une entreprise privée algérienne, fondée en 1991. Historiquement, elle est le premier fournisseur d'accès internet privé d'Algérie

présence (POP) à Annaba. En mars 2001, l'EEPAD signe un contrat de franchise avec l'opérateur français Wanadoo, pour créer Wanadoo-Algérie. Le contrat de franchise est d'abord conclu pour une période de dix-huit mois. Par la suite, les deux parties conviennent de constituer une filiale commune dont 25 % du capital est détenu par Wanadoo.

Avec 18.000 abonnés et un tarif moyen de 30 dinars de l'heure, EEPAD-Wanadoo est actuellement le premier FSI⁴³ algérien, à égalité avec le CERIST.

3.5.3. GECOS

La société Gecos a été créée en 1994 pour commercialiser et installer les équipements informatiques. En septembre 1997, la société ouvre le premier cybercafé algérien à Alger. Le second cybercafé ouvrira un an plus tard. Ce sera un succès immédiat, malgré des tarifs élevés (250 dinars de l'heure et beaucoup de difficultés techniques).

La libéralisation d'Internet en 1998 permet à Gecos de devenir le premier FSI privé à obtenir un agrément. En 2003, Gecos déclare avoir 10.000 abonnés, dont 3.000 entreprises, et possède 200 cybercafés. La société assure la connexion Internet de 12 ministères. Outre des services d'accès à Internet, la société propose également la conception de sites Internet et des services de formation.

3.5.4. BMGI⁴³

Acteur majeur des TIC en Algérie .BMGI intervient dans la conception et l'hébergement des sites web professionnels, le développement des application orientées web , l'installation de réseaux informatiques, le traitement des appels d'offres du marché algérien, la formation et l'assistance des clients.

Cumulée par BMGI International, depuis 1998, à génère un savoir-faire et des compétences qui permettent de satisfaire tout besoin spécifique.

Les activités de BMGI International sont segmentées en trois domaines d'activités :

3.5.4.1. Conception et hébergement des sites

Pionnier dans le développement de sites Internet en Algérie, depuis 1998, PixaStudio est le partenaire idéal pour la mise en place d'un projet Web, quel que soit le type de site Web à créer, accompagne tout au long de sa création, partant de l'identification des besoins et des objectifs jusqu'à la mise en ligne. Pour continuer à faire vivre le site Web, propose des

⁴³ Faculté des sciences de l'ingénieur.

⁴³ business management and global internet international

prestations d'infogérance ou webmastering (Gestion de site Internet), parce que le design est une condition indispensable au succès d'un site Web, les sites réalisés par PixaStudio seront uniques et authentiques, avec un système de navigation pertinent, ergonomique et compatible. Plusieurs formules d'hébergement sont d'ailleurs proposées : Hébergement en mutualisé, semi-dédié et sur serveur dédié.

3.5.4.2. Formation tic et management

Le Centre de Formation BMGI Center fait bénéficier à ses partenaires et ses clients de sa longue expérience à travers des ateliers de formation et des cycles de perfectionnement de courte durée.

BMGI Center assure des formations diplômées, qualifiantes et certifiées en Management, Informatique, Bureautique, BTP, métiers de l'eau et environnement. Le Centre de Formation BMGI Center est agréé par l'Etat (Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels), certifié en Management « Financial Professional et Business Management Professionnels », certifié en informatique « Microsoft, Oracle, Cisco, Linux, Adobe, etc. » par PearsonVue et certifié en bureautique « Microsoft Office » par ENI France & Microsoft USA (Certiport).

3.5.4.3. Abonnement aux appels d'offres

A travers le site Web « business-dz.com », spécialisé dans la surveillance du marché Algérien, traite tous les Appels d'Offres publics et privés ouverts à la concurrence nationale et internationale.

Grâce à une base de données multisectorielle mise à jour quotidiennement, issue de la presse locale, la presse spécialisée, le BOMOP⁴⁵ et le BAOSEM⁴⁶, les abonnés accèdent à tous les Appels d'Offres Nationaux et Internationaux entrant dans les catégories de leur choix. En outre, ils seront informés régulièrement des attributions des marchés et des prolongation de délais, ainsi que du suivi des réalisations des projets. business-dz.com offre des services complémentaires, tels que le retrait, le règlement et l'envoi du cahier des charges, le dépôt des soumissions, ainsi que la présence aux séances d'ouverture des plis.

3.6. Internet en Algérie : Le constat

La connexion via la téléphonie mobile en Algérie explose selon les statistiques du mois de janvier 2016, plus de 45 millions d'utilisateurs d'internet via les Smartphones, avec

⁴⁵ Bulletin officiel des marchés de l'opérateur public.

⁴⁶ Bulletin des appels d'offres du secteur de l'énergie et des mines

un taux de pénétration de 114%⁴⁷.

Peu à peu la société algérienne se digitalise et s'adapte au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché les réseaux 3G et 4G. Sans oublier le rôle important que joue les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tous le territoire algérien ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et Tablettes. Ces canaux sont utilisés beaucoup plus par les jeunes, plus passionnés par les nouvelles technologies. C'est devenu un moyen incontournable pour se divertir, s'informer, étudier et discuter. Les entreprises économiques ont, également, révolutionné le marché des télécoms à travers la digitalisation de leurs entreprises de manière progressive.

Les dernières statistiques du mois de janvier publiées par le cabinet américain US Census Bureau démontrent l'important progrès réalisé par l'Algérie dans ce domaine. Selon ses chiffres, le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux en Algérie dépasse 12 millions, avec un taux de pénétration de 30%, un nombre qui est appelé à augmenter durant les années à venir. Contrairement au nombre d'abonnés à Internet via la téléphonie mobile, le taux d'utilisation des réseaux sociaux via ce canal est très faible et n'excède pas les 23%, soit 9,40 millions d'abonnés. Toutefois, ces chiffres sont supérieurs au nombre d'abonnés algérien à la téléphonie mobile et fixe, estimé à 11 millions, représentant un taux de pénétration faible de 27%, en comparaison avec l'évolution démographique de l'Algérie qui dépasse actuellement les 40 millions d'habitants. La supériorité du nombre des abonnés et d'utilisateurs d'internet par rapport au nombre total d'abonnés à la téléphonie mobile et fixe s'explique par le multiplication du nombre de Smartphone utilisés par le consommateurs algériens au quotidien.

⁴⁷ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/plus-de-45-millions-d-abonnes-a-internet-via-le-mobile-07-02-2016-176608_293.php

Conclusion :

Plus qu'un simple atout, les outils technologiques deviennent de plus en plus importants voir primordiaux, mais leur nécessité peut dépendre du secteur d'activité ainsi que des priorités de l'entreprise. Elle peut représenter une solution pour acquérir de nouveaux marchés; développer un nouveau produit; améliorer la qualité des produits existants ou encore, et surtout, mieux gérer la relation avec les fournisseurs, les clients ainsi que tout autre partenaire.

En Algérie, un travail important reste à faire pour inciter les investisseurs privés à investir dans la construction de l'infrastructure d'informations. La présence d'entreprises privées internationales ayant des activités commerciales liées aux TIC est encore limitée. L'instabilité politique et l'agitation sociale de la dernière décennie ont contribué à rendre le pays moins attrayant de leur point de vue. Ainsi, démocratiser l'accès au téléphone, à l'Internet, à l'ordinateur et accélérer la libéralisation du secteur des télécommunications est une nécessité impérieuse pour la transition de l'Algérie vers une société basée sur l'information.

Devenir une société de l'information va bien au-delà de l'acquisition et de l'installation de nouvelles infrastructures. C'est un processus de transformation économique, sociale et culturelle. Pour permettre à la technologie de déployer tout son potentiel, il convient d'établir une stratégie à long terme visant à établir un cadre économique, social et réglementaire favorable.

L'Algérie a fait des avancées significatives dans le domaine des TIC, ce qui ne peut être que bénéfique à l'évolution du e-banking en Algérie.

Introduction

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces deux dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allègement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. Pour ce faire, le pays a engagé des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes de la régulation par le plan.

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet ...). Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les banques algériennes à investir progressivement dans les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ces dernières, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques algériennes et leur restructuration.

Depuis les années 1990, l'Algérie s'est lancée dans des réformes visant la mise en place d'un système bancaire moderne, libéral, et fiable.

Dans ce chapitre, la première section portera sur la présentation du secteur bancaire algérien, la deuxième section traitera la modernisation de système bancaire et la troisième et la dernière section décrira les perspectives de la banque électronique en Algérie.

Section 1 : présentation du secteur bancaire algérien

La politique financière d'un pays est une partie intégrante de sa politique économique, le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes suivant deux systèmes de gestion différents, le système de gestion administrative de l'économie et la réforme du système bancaire algérien et transaction vers l'économie de marché.

1.1. Historique du système bancaire et financier algérien

L'Algérie a mis en place depuis l'indépendance diverses réglementations en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

1.1.1. Point de départ : Une économie planifiée 1962-1985

1.1.1.1. De l'indépendance à 1966

Ayant choisi un système d'économie à gestion administrée, après l'indépendance l'Algérie avait pour le premier souci la récupération de la souveraineté monétaire et cela par la création du dinar algérien, la mise en place dès le 29 août 1962, d'un Trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles du Trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ».

Nous tenons à signaler, que cette dernière fonction s'est développée dans le temps et cela, malgré la nationalisation des banques (1966-1967). De plus la Banque Centrale d'Algérie (BCA) qui a été créée le 13/12/1962, afin d'établir les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

Les premières actions vont dans ce sens, puisqu'il ya eu la mise en place de nouveaux instruments ; l'un chargé du financement du développement, la Caisse Algérienne de développement (CAD) et l'autre, de la mobilisation de l'épargne, Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance «CNEP ».

Néanmoins, la banque centrale et la caisse de développement ne pouvaient pas à elles seules mener un développement économique global, c'est ainsi qu'il fut créé, le 10 août 1964, la CNEP, sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ; dont la mission consiste essentiellement à collecter l'épargne dégagée par les revenus moyens, afin de les utiliser pour la construction des logements. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

L'organisation bancaire nationale était jusqu'en 1966, marquée par sa dualité due au double comportement au sein même du système. D'un côté, la banque centrale, la caisse algérienne de développement et la caisse nationale d'épargne et de prévoyance à comportement national et de l'autre côté, les banques étrangères cherchaient la rentabilité et le profit. En effet, les premières années d'indépendance, étaient caractérisées par l'existence de banques étrangères (deux banques d'affaires, treize banques de dépôts et une maison de réescompte), dont le comportement se distinguait par l'absence de « cohérence » dans les interventions et les « réticences », voire le « refus » du secteur étranger à participer au financement de l'activité économique¹. Ces banques étrangères disposaient de liquidités très importantes puisqu'elles ont pratiqué une politique d'attentisme qui leur a coûté leurs places sur le marché algérien.

1.1.1.2. Période 1966 -1970

La période de 1966 à 1970 représentait une voie tracée vers « l'algérianisation », pour que les mines, des banques et des assurances deviennent la propriété pour l'Etat algérien. L'existence des banques en Algérie, a encouragé les autorités monétaires à achever la nationalisation du circuit bancaire, qui est composé d'un ensemble de banques secondaires.

Ce système bancaire classique sera achevé par la création du Crédit Populaire d'Algérie « CPA », la Banque Nationale d'Algérie « BNA » et la transformation des banques privées étrangères en banques nationales

Le 13 juin 1966, la BNA a été créée afin de répondre aux besoins financiers du secteur public. Et avait été utilisée comme instrument de planification financière, puisqu'elle est chargée d'exécuter la politique du gouvernement en matière de crédit à court terme. Le 29 décembre de la même année, fut créé le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, des professions libérales ainsi que les PME.

Le 01 Octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), une banque de dépôt au même titre que la BNA et le CPA. Cette dernière a une mission particulière de développer les relations financières avec l'extérieur, ainsi qu'intervenir pour toutes les opérations bancaires classiques, là où le secteur public occupe une place prépondérante.

Enfin, en créant les différentes banques secondaires, l'Etat algérien a voulu spécialiser le système bancaire et effectuer ainsi, un partage des responsabilités, C'est ainsi que la

¹Stitou Malika. (2001), «Mécanisme bancaire, Essai d'analyse: cas de l'Algérie», Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, p .47.

banque nationale d'Algérie a obtenu le monopole du financement de l'agriculture et de opérations de crédit : crédit d'exploitation, et d'équipement; par contre la banque extérieure d'Algérie s'est dotée du monopole des opération de banque avec l'étranger, le crédit populaire d'Algérie a pour mission de financer les activités traditionnelles.

1.1.1.3. Période 1970-1978

Devant le blocage des circuits monétaires et une insuffisance de la transformation financière des banques, l'Etat a réformé le système bancaire de manière à ce qu'il puisse collectiviser les moyens de crédit. Pour cela, il convenait de passer d'un système bancaire purement administratif et comptable à un système bancaire monétaire, et réactiver le circuit public de transformation monétaire des revenus en bien et capital².

Afin d'établir les conditions pour appliquer un système de planification financière approprié avec les nouveaux choix politiques de l'Algérie et pour une surveillance des écoulements monétaires, les autorités politiques algériennes ont décidé de remettre, et cela à partir de 1970, aux banques la gestion et le contrôle des opérations des entreprises publiques. D'après la loi de finance 1970, les entreprises publiques, que ce soit industrielles ou commerciales devront obligatoirement confier l'ouverture de leurs comptes bancaires ainsi que la gestion de leurs opérations bancaires d'exploitation au niveau d'une seule banque.

Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement (CAD), laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement (BAD), qui sera chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

1.1.1.4. Période 1978-1982

En 1978, le financement des investissements dits « stratégiques » est attribué au Trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

De plus, la loi de finance de 1982 fait introduire une nouvelle doctrine. Puisque l'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devait désormais obéir aux critères de rentabilité financière.

En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme

² Stitou malika, op cit, p. 54-55.

pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur avait tendance à s'autofinancer.

1.1.1.5. Période 1982 -1985³

Cette période a été marquée par la restructuration du système bancaire et la préparation des textes. la réorganisation du système bancaire avait pour principal objectif de renforcer la spécialisation des banques et visait également à diminuer le pouvoir de certaines qui, à la faveur du monopole se sont retrouvées avec un poids financier considérable.

C'est alors, après un fonctionnement qui a duré presque deux décennies du système bancaire, de nouvelles banques ont été créées par les autorités publiques issues respectivement du démembrement de la (BNA) et du (CPA). La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), fut créée en 1982. Cette dernière avait pour mission de contribuer au développement rural, en assurant le financement des activités agricoles, agro-industrielles et artisanales. De plus, le gouvernement a créé la (BDL) en 1985 pour doter les wilayas des moyens financiers à la mesure de leur souci de développement, cette banque de dépôts, participe au financement à court, moyen et long terme et sera à l'écoute des difficultés que rencontrent les entreprises des wilayas et communes ainsi un conseiller financier efficace.

1.1.2. Accélération du processus de réformes 1986 – 1990

La nécessité de se tourner vers un système décentralisé fondé sur des critères financiers s'imposait comme point de départ à un long parcours de réformes afin de mettre fin au monopole de l'Etat, et de réhabiliter le secteur privé. Le but est d'instaurer des instruments de régulation macroéconomique. Les objectifs d'investissement devraient désormais être indicatifs (sauf dans le cas des secteurs prioritaires directement financés par le Trésor). Toutefois chaque entreprise continuera d'avoir un plan annuel agréé fixant des objectifs généraux et un plafonnement des emprunts externes.

Tous les indicateurs accéléraient la mise en place de réformes de structure dans le mode d'organisation et de fonctionnement du système bancaire algérien. On regroupera les réformes comme suit :

1.1.2.1. Loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit

Jusqu'à la loi ci-dessus référencée, le secteur bancaire est régi par des textes épars⁴ :

³ Bouchelet Rym « Les perspectives d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie 2013 » thèse de doctorat, Université Abou Bekr Belkaid-Telmecen. p. 142-143-144.

- La loi n° 620-144 portant création et fixant les statuts de la banque centrale d'Algérie.
- Les lois de finance pour 1970 et pour 1971.
- La loi n°80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour des comptes.

Au sein d'une économie algérienne fortement centralisée, le système bancaire a jusqu'en 1986 été réduit au simple rôle d'argentier de l'Etat. Les banques avaient pour principales mission d'assurer le relais entre le Trésor et les entreprises publiques.

La loi relative au régime des banques et de crédit est le premier texte qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cependant cette première réglementation n'apporte que peu d'innovations.

En effet, cette loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le gouvernement en matière de financement de l'économie nationale⁵.

Néanmoins, la loi 86-12 a essayé d'effectuer dans un cadre de planification, l'opération de distribution des crédits, et qui a pour objectif la réalisation adéquate entre les objectifs du plan national de crédit et les objectifs des plans nationaux de développements.

En terme d'innovations, la réglementation définit les établissements de crédits comme des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle, des opérations de banque, il existe deux types d'établissements de crédit, établissements de crédit à vocation général dénommés « banque » et établissements de crédits « spécialisés ». Spécialisé, puisqu'il ne peuvent agir qu'en fonction de leurs statuts, c'est à dire ne collectent que les catégories de ressources et n'octroient que les catégories de crédit relevant leurs objet.

1.1.3. Politique monétaire et du crédit (1990-1999)

1.1.3.1. Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit

Cette loi va constituer la clef de voûte du nouveau système bancaire algérien. Les mesures les plus déterminantes sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé national, mais aussi étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'Etat. La réforme porte sur l'organisation même du système. Le législateur pose le principe de l'agrément des

⁴ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie. (2012), KPMG Algérie, P. 8.

⁵ idem.

banques en mettant en avant la qualité des actionnaires, la relation entre les différents actionnaires et la notion d'actionnaire de référence. Les principes posés par la loi sont applicables à tous les organismes bancaires, qu'ils soient la propriété de l'état ou du privé.

La loi réhabilite la banque centrale dans ses missions, réorganise les relations entre cette dernière et le Trésor, redéfinit le rôle des banques et introduit des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit. La loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

La loi de 1990 consacre les principes suivants⁶ :

- L'autonomie de la banque centrale qui devient la Banque d'Algérie ;
- La régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- Le monopole des banques sur les opérations de banque.

La loi dispose également des missions et rôles de la banque centrale et de ses organes (Conseil de la monnaie et du crédit, organe de supervision bancaire), ainsi que des règles de gestion des banques primaires mais aussi des opérations de banque (octroi de crédits, moyens de paiement et réception des fonds du public), des catégories juridiques des entités bancaires ou encore des infractions spécifiques à l'activité bancaire. La loi pose le principe d'égalité de traitement des banques et des établissements financiers, et leur accorde des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui leur permet de bénéficier d'un régime dérogatoire au droit commun.

Pour faire suite aux nouvelles règles de gestion introduites par la nouvelle loi, il a été procédé à l'assainissement patrimonial par le rachat des créances non performantes sur les entreprises publiques économiques restructurées, dissoutes ou les entreprises publiques déstructurées, mais encore en activité. L'assainissement s'effectue également par le rachat des autres créances des banques sur l'Etat (comme la perte de change et les différentiels d'intérêt sur les emprunts extérieurs mobilisés pour le soutien de la balance des paiements).

⁶ - Guide des banques et des établissements financiers en Algérie; op.cit. p.9.

1.1.4. Aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la Banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays. Afin de concrétiser cet objectif, l'ordonnance n°01-01 modifiant et complétant la loi 90-10 a été créée, scindant le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes⁷ :

- Le premier est constitué du conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la banque d'Algérie ;
- Le second est constitué par le conseil de la monnaie et du crédit, qui joue le rôle de l'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10

1.1.5. Adoption de l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit

L'ordonnance n° 03-11 a pour objet de consolider le système et abroge la loi sur la monnaie et le crédit de 1990. Le nouveau texte en reprend cependant, dans une large mesure, ses dispositions. La volonté du législateur est alors de porter plus loin la libéralisation établie par la loi de 1990. La nouvelle banque centrale perd, quoiqu'un peu, de son autonomie vis-à-vis du pouvoir politique : les membres du Conseil de la monnaie et du crédit et du conseil d'administration de la Banque d'Algérie sont tous nommés par le président de la république.

L'ordonnance consolide le régime déjà établi par la loi de 1990 en introduisant de nouveaux principes et/ou en les définissant plus précisément : le secret professionnel, les changes et les mouvements de capitaux, la protection des déposants. L'objectif de l'ordonnance est de « renforcer la sécurité financière, améliorer nettement le système de paiement et la qualité du marché.

1.1.6. Ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit

Les principales mesures prise dans cette ordonnance sont:

- Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51%

⁷ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

au moins du capital. Par actionnariat national, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires ;

- L'Etat détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes sociaux ;
- L'Etat dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier ;
- Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 01-03 relative au développement de l'investissement sont nulles et de nul effet ;
- La Banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie ;
- Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle interne et de contrôle de conformité. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une conformité aux lois et règlements et du respect des procédures ;
- La Banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.

D'autres mesures ont été introduites visant au renforcement du cadre institutionnel, au renforcement du contrôle des banques et des établissements financiers, à la protection de la clientèle et à la qualité des prestations bancaires, notamment en renforçant les obligations des banques primaires vis-à-vis de leurs clients ou encore en affirmant le principe du droit au compte⁸.

1.2. Acteurs du système bancaire algérien⁹

En termes de structure du secteur bancaire, les banques publiques prédominent par l'importance de leurs réseaux d'agences réparties sur tout le territoire national, même si le rythme d'implantation d'agences des banques privées s'accélère ces dernières années.

La progression soutenue de l'activité de ces dernières contribue au développement de

⁸ « Toute personne qui s'est vue refuser l'ouverture d'un compte de dépôt par les banques de la place et qui, de ce fait, ne dispose d'aucun compte peut demander à la Banque d'Algérie de lui désigner une banque auprès de laquelle elle pourra ouvrir un tel compte et ceci nonobstant les cas d'interdiction de chéquier et d'interdiction de banque. Ce compte pourra être limité aux seules opérations de caisse».

⁹ Rapport annuel de la banque d'Algérie (2016).

la concurrence, aussi bien au niveau de la collecte des ressources qu'au niveau de la distribution de crédits et de l'offre de services bancaires de base à la clientèle.

En effet, à la fin du mois de décembre 2014, le réseau des banques publiques comprend 1113 agences, celui des banques privées 325 agences alors que le nombre d'agences des établissements financiers s'élève à 87 contre respectivement 1 099, 313 et 87 à fin 2013.

Les banques publiques sont établies dans l'ensemble des wilayas, alors que les banques privées ont développé leur réseau principalement au nord du pays. Le total des guichets d'agences des banques et établissements financiers s'établit à 1 525 contre 1 499 en 2013, soit un guichet pour 25 600 habitants contre 25 500 habitants en 2013.

En revanche, le ratio population active/guichets bancaires s'est amélioré passant de 8 000 personnes en âge de travailler par guichet bancaire en 2013 à 7 500 personnes en 2014. Quant au centre de chèques postaux, son réseau d'agences est plus dense que celui des banques avec 3 533 guichets reliés électroniquement en 2014, répartis sur l'ensemble du territoire national, soit un guichet pour 3 240 personnes en âge de travailler.

En tenant compte du total des guichets du secteur bancaire et du centre des chèques postaux en 2014 (5 054), il ressort une population active de 2 260 personnes par guichet contre 2 430 personnes en 2013.

Par ailleurs, le niveau de bancarisation, en termes de nombre de comptes ouverts par les banques à la clientèle des déposants (comptes actifs en dinars et devises) et par les centres de chèques postaux, se situe en 2013 à environ 2,98 comptes par personne en âge de travailler contre 2,71 en 2013. Par rapport à la population de plus de 15 ans, les crédits à l'économie des banques et établissements financiers (crédits aux résidents), y compris les créances non performantes rachetées par le Trésor par émission de titres (titres non échus).

Ces indicateurs globaux montrent que le niveau de l'intermédiation bancaire s'améliore progressivement sous l'angle du développement du réseau, du nombre de comptes et du niveau des dépôts collectés. Cette performance relativement insuffisante concerne notamment les volets des services bancaires de base fournis à la clientèle de ménages et les services de distribution de crédits aux petites et moyennes entreprises.

Cela révèle le potentiel en matière d'inclusion financière et sa portée pour le développement de l'intermédiation financière en Algérie. Si l'année 2014 a enregistré une forte amélioration des bilans des banques de 16,3 % contre 6,8 % en 2013, les banques publiques restent prédominantes avec une part relative de 86,7 % du total des actifs contre

85,9 % en 2013.

Au sein des banques publiques, la première banque représente 25,6 % du total de l'actif du secteur et la deuxième 25,5 % contre respectivement 25,3 % et 24,7 % à fin 2013. En ce qui concerne les banques privées, leur part est de 13,3 % ; les trois premières banques privées représentant 5,8 % du total des actifs des banques et 43,7 % du total de l'actif des banques privées contre respectivement 6,2 % et 44,0 %, à fin 2013.

La progression de l'activité des banques privées est lente, bien que plus soutenue ces dernières années aussi bien, sous l'angle de la mobilisation des ressources que de la distribution des crédits. Les banques privées maintiennent leur part de marché.

Selon la dernière liste élaborée par la Banque d'Algérie et définissant les banques et établissements financiers agréés par la banque centrale jusqu'au 4 janvier 2016 répartissent¹⁰ :

1.2.1. Banques Commerciales

- Banque Extérieure d'Algérie « BEA »,
- Banque Nationale d'Algérie « BNA »,
- Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR »,
- Banque de Développement Local « BDL »,
- Crédit Populaire d'Algérie « CPA »,
- Caisse d'Épargne et de Prévoyance « CNEP banque ».
- Banque El Baraka d'Algérie.
- Arab Banking Corporation Algeria (Bank ABC).
- Natixis Algérie.
- Société Générale Algérie.
- Citibank N.A. Algeria(Succursale de banque).
- Arab Bank PLC Algeria(Succursale de banque).
- BNP Paribas El Djazair.
- Trust Bank Algeria(TBA).
- Gulf Bank Algeria(AGB).
- The Housing Bank For Trade & Finance-Algeria (HBTF-Algeria).
- Fransa Bank El- Djazair.
- Credit Agricole-Corporate & Investissement Bank Algeria(CA-CIB ALGERIE).
- El Salam Bank-Algeria (ASBA).
- H.S.B.C Algeria (Succursale de banque).

¹⁰ - Rapport annuel de la Banque d'Algérie (2016)

1.2.2. Établissements Financiers¹¹

On distingue deux types d'établissements financiers à savoir :

1.2.2.1. Etablissements financiers a vocation générale

- Caisse Nationale de Mutualité Agricole(CNMA) ;
- Société Financière D'Investissement, De Participation et De Placement –SPA-(SOFINANCE-SPA) ;
- Société De Refinancement Hypothécaire (SRH) ;
- Arab Leasing Corporation (Société de Credit-Bail) ;
- Cetelem Algérie ;
- Maghreb Leasing Algeria (MLA) ;
- Societe nationale de Leasing (SNL) ;
- Ijar Leasing Algeria (ILA) ;
- El djair Idjar (EDI) ;

1.2.2.2. Etablissements financiers a vocation spécifique

- Fonds National D'Investissement.

1.2.3. Bureaux de Représentation

- British Arab Commercial Bank (BACB).
- Union des Arabes et Françaises (UBAF).
- Crédit Industriel et Commercial (CIC).
- Banco sabadell.
- Monte Dei Paschi Di Siena.

¹¹ Rapport annuel de la Banque d'Algérie (2016).

Section 2 : Modernisation de système bancaire algérien

Dans le cadre de programme du modernisation du secteur bancaire, plusieurs actions s'articulent autour de la volonté d'implanter et de renforcer l'usage des TIC par les banques algériennes. Ceci s'est manifesté à travers la prise de différentes mesures afin de mieux renforcer l'implantation des TIC dans le secteur bancaire algérien.

2.1. Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)

La SATIM est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales.

Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé : CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housingbank, Fransa-banque.

2.1.1. Missions de SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

En phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

2.2. Développement du système de paiement et de la monétique

Qui ont pu être considérés comme le maillon faible du secteur financier algérien offre des perspectives favorables pour la bancarisation de masse.

2.3. RTGS

RTGS est « opérationnel depuis le début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à un million de DZD »¹².

2.4. Système de paiement de masse

Le système de paiement de masse sera bientôt opérationnel, et permettra à la fois la dématérialisation des titres de créance et la compensation de créances réciproques. Il permettra une amélioration considérable des délais de paiement des chèques et un allègement de la charge de travail grâce à la dématérialisation des opérations. La sûreté du chèque comme moyen de paiement en sortira renforcé.

2.5. Développement de la monétique¹³

Le développement de la monétique s'accélère sous l'impulsion notamment d'Algérie Poste. Selon les dernières statistiques émanant de la société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique, 2120 terminaux de paiement électronique (TPE) et 624 distributeurs automatiques de billets sont exploités sur l'ensemble du territoire national et ce, grâce à l'adhésion de 17 institutions financières aux réseaux monétiques interbancaires.

Les dernières prévisions de la satim s'établissent à la mise en circulation de quelque 850 000 cartes CIB à fin 2009, la mise en œuvre de 720 DAB et l'installation de 4300 TPE

2.6. Cas particulier d'Algérie poste

Algérie Poste doit être considéré comme le seul établissement de bancarisation populaire de masse existant en Algérie de par l'ampleur et la densité de son réseau et la performance de son système d'information, les enjeux auxquels fait face Algérie Poste sont d'ordre financier et technique :

- Système d'information et de gestion, avec la poursuite de l'informatisation et traitement informatisé de la comptabilité ;
- Renforcement des systèmes d'audit et de contrôle interne ;
- Amélioration de la rentabilité financière pour parvenir à l'équilibre hors subventions publiques, et générer sa propre capacité d'autofinancement;

¹² - Le RTGS (Real Time Gross Settlements) est un système conçu pour les transferts interbancaires de gros montants et dans lequel chaque transaction est réglée sur une base brute et en temps réel, le règlement ayant lieu en même temps ou avant que l'instruction ne soit transmise au destinataire.

¹³ - Le magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016.

- Apprentissage des activités de crédit par le biais de partenariats techniques avec des institutions financières (renforcement du partenariat CNEP Banque, partenariat avec d'autres institutions financières) en vue de devenir dans quelques années une banque postale universelle ;
- Gérer l'engorgement de certaines agences urbaines dans l'attente du développement de la monétique qui permettrait d'alléger les services de caisse ;
- Diminuer le risque sur ses produits dans l'hypothèse où le Trésor baisserait la rémunération des CCP, d'où une nécessité pour Algérie Poste de diversifier les revenus de ses services financiers ;
- Optimiser son portefeuille de clients alors que près de la moitié des CCP sont inactifs.

2.7. NTIC, E-banking et bancarisation de masse

Cette voie permettrait de se dispenser de la création d'une lourde infrastructure d'agences impliquant des investissements importants. Elle est rendue possible par l'existence de réseaux de téléphonie mobile très largement diffusés dans la population (environ 14 millions d'abonnements) et sur le territoire algérien.

L'idée générale est d'utiliser l'architecture existante de téléphones mobiles :

- Comme supports de communication avec la banque, en tant qu'outil de communication ;
- Comme moyens de paiement direct entre clients, à la fois porte-monnaie électronique (PME) et terminal de paiement électronique (TPE).

Cette solution pose un certain nombre de problèmes techniques et surtout juridiques à régler, il s'agit donc d'une solution de moyen terme dont on recommande l'exploration par les autorités monétaires et réglementaires.

2.8. Agences bancaires

Les banques publiques dominent par l'importance de leur réseau d'agences réparties sur tout le territoire national, mais la cadence d'implantation des agences des banques privées a été amplifiée ces dernières années.

Il en résulte une progression rapide de l'activité des banques privées qui contribue au développement de la concurrence, aussi bien au niveau de la collecte des ressources, la distribution de crédits et de l'offre de services bancaires.

Il convient de signaler que ce sont les centres de chèques postaux qui ont un réseau

d'agences très dense avec 3357 guichets, soit un guichet pour 3140 personnes en âge de travailler.

2.8.1. Accélération des ouvertures des agences de banques privées

Les banques privées installées en Algérie assurent deux tiers des nouvelles agences inaugurées chaque année en Algérie, près d'une centaine par an en moyenne.

Les banques arabes se déploient également à grande allure avec notamment AGB, (Alegria Gulf Bank), qui 55 agences sur le territoire nationale¹⁴.

Dans le haut de gamme, HSBC, s'est implantée en Algérie en août 2008 en ouvrant une agence et un siège social à Alger (Pins Maritimes).

En 2010, la Banque d'Algérie a autorisé l'ouverture d'une seconde agence à Alger. Une troisième agence a ouvert ses portes dans la ville d'Oran en septembre 2012. HSBC Algérie, propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.

A la source de l'accélération du déploiement des banques privées, la nécessité pour elles d'élever leur chiffre d'affaires après que la loi leur ait imposé de faire passer leur capital social de 3 à 10 milliards de dinars à la fin 2009. Les 15 banques privées étrangères agréées se sont conformées à cette exigence et ont dans le même temps mis en route un plan de croissance de leurs engagements et de leur capacité à capter l'épargne domestique.

2.9. Utilisation des cartes bancaires

Les détenteurs des cartes bancaires sont essentiellement composés d'hommes d'affaires, de chefs d'entreprises, de cadres de sociétés et de salariés dont le salaire dépasse un certain montant.

Selon la Banque d'Algérie, moins de 10% des paiements s'effectuent en cartes bancaires et 80% des algériens privilégient les espèces pour les dépenses courantes (petits achats quotidiens). Le taux de bancarisation en Algérie reste relativement faible, et ce à client de la CIB considérée seulement comme carte de retrait et non de paiement à la fois.

2.10. Généralisation des services bancaires onlines

Il ne s'agit pas de la simple consultation des avoirs via internet mais de véritables services d'E-banking que proposent des banques privées et publiques aux clients business

¹⁴ - <https://www.agb.dz/article-view-9.html>.

et particuliers moyennant des abonnements mensuels de 1000 DA par mois.

Il est possible de gérer l'ensemble de ses comptes depuis son ordinateur personnel et ceci 7/7 et 24/24 et aussi souvent que souhaité. On peut aussi suivre les opérations sur un historique de 30 jours. Il est question aussi d'effectuer des recherches ciblées ou encore de télécharger des relevés de compte aux formats Excel et PDF.

Section 3 : Perspectives de la banque électronique en Algérie

Les banques algériennes sont de plus en plus confrontées à des perspectives de libéralisation financière et par voie de conséquences à une concurrence de plus en plus accrue. Afin qu'elles puissent affronter la concurrence étrangère et être compétitif, il est apparu nécessaire d'éliminer les inefficacités qui caractérisent le secteur bancaire algérien et de le doter de services rapides et à moindre coût.

La première banque ayant opté pour cet outil en Algérie est la BEA en 1976, ensuite la BNA en 1976 et enfin de CPA, la BDL. En 1985, les tiers des banques affirment avoir intégré le processus d'information d'une façon graduelle et avec une vitesse moyenne.

3.1. Internet et les banques algériennes

L'Internet Banking désigne la présence d'une banque sur internet pour proposer soit des informations d'ordre général, c'est-à-dire sans relation avec le client, soit des prestations bancaires et financières initiées par la clientèle à partir de leurs micro-ordinateurs personnels.

Aujourd'hui, la multitude des points d'accès aux réseaux internet joue en faveur de l'Internet Banking.

Il importe de relever à ce niveau que tous les pays développés et émergents dont l'Algérie, sont en train de se doter des directives, de réglementations et de normes en matière d'internet de commerce et de transactions électroniques sur le Web.

Le canal Internet n'est pas encore suffisamment exploité par les banques algériennes. La gestion de la fourniture d'accès à Internet relève d'un monopole qu'exerce l'Etat sur le développement d'applications relatives à la généralisation de ce nouveau canal. Les banques se connectent sur internet avec une ligne téléphonique simple en utilisant un modem, cela s'explique notamment par le sous-développement des assises sur lesquelles transiterait l'information.

Après la BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) en 2004, le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) s'est lancé le 17 juin 2008 dans l'E-Banking proposant un service qui permet d'avoir des informations sur les mouvements des comptes bancaires mais à distance. Puis vient le tour de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). En 2011, la Banque de Développement Local (BDL) avait ouvert la voie pour offrir ce service, permettant à ses clients, personnes physiques et morales de gérer leurs opérations sur un mois et de leurs soldes. Prenant conscience des enjeux et des opportunités de la banque en ligne, d'autres banques ont suivi, quoique avec retard.

Désormais, les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leur agence bancaire. Selon la formule adoptée, l'usage de l'e-banking peut se matérialiser via quatre canaux. Il s'agit de l'internet, sms, le fax et enfin le téléphone.

C'est ainsi que la majorité des banques algériennes disposent aujourd'hui d'un site Web. Ces sites Web sont d'une conception très simple comparés à certaines références internationales et semblent être aux premiers stades de leur développement. Cette faible exploitation des technologies Web, pourtant accessibles et disponibles pour la banque, explique la faible interactivité des sites, la pauvreté de leur contenu et leur aspect peu dynamique, qui renforce bien le constat d'un manque d'engagement des banques sur internet.

Les banques commerciales algériennes privilégient dans leur site les moyens de contacter la banque (par email, en agence ou par téléphone) mais ces services ne se présentent pas sous la même forme. Aussi, les graphismes interactifs, les forums de discussion, le chat en ligne et l'ouverture d'un compte en ligne sont des services totalement absents. De ce point de vue, les sites Web bancaires présentent une interactivité faible.

Dans une première phase, le service E-Banking commence par la consultation du solde du compte, la formulation de demande de chéquier, rendez-vous via net et le suivi des opérations comme les virements et les retraits.

Cependant, il faut mentionner qu'il y a des banques dont les sites web offrent une gamme de renseignements sur elles-mêmes, le site web de la banque est utilisé comme un panneau publicitaire pour véhiculer la signature institutionnelle de la banque et la plupart d'entre eux n'ont pas été mis à jour depuis longtemps. La date de la dernière mise à jour des sites est absente dans 50% des cas. L'ensemble de ces éléments montre un manque d'intérêt de la part des banques pour ce média et laisse supposer un sentiment de suffisance par rapport à ce qui a déjà été réalisé (malgré leur faible niveau global d'interactivité)

Aussi, la Banque d'Algérie a un site sur Internet qui expose des données sur politique monétaire, financière et des statistiques variées, qui sont antérieures à savoir : le dernier rapport annuel qui existe sur le site date de 2005, il ne fournit aucun service électronique la différence des sites des banques centrales dans le monde et dont certains supervisent les systèmes de paiements électroniques des banques commerciales à travers leur site Web.

Ainsi, la supériorité de la présence de la langue française par rapport à la langue anglaise et arabe, ainsi que l'absence totale d'autres langues étrangères montre une orientation « très locale » de ces sites.

D'autres banques comme BNP Paribas d'Algérie et Gulf Alegria (AGB) disposent d'un site web transactionnel au lieu d'un site vitrine, a travers lequel elles offrent a leurs clients la possibilité d'effectuer des opérations bancaires en ligne. Le directeur générale adjoint de

la banque (AGB), Andre-Guy Beyrouthi a révèlé que parmi les services e-banking propose par AGB il y a, le SMS Push¹⁵, le Mail Swift¹⁶, et le Mail Notifie¹⁷.

En s'appuyant sur les nouvelles technologies, ces banques mettent à la disposition de leurs clients une panoplie de services bancaires a travers l'internet banking. Les services sont de trois types :

- Des opérations de consultation (consulter le solde de son compte, consultation du cours des devisesetc)
- Des opérations de simulation d'un crédit, d'édition et de téléchargement (éditer extrait du compte, télécharge relever bancaire, formulaire de demande de prêt,etc)
- Des opérations transactionnelle (ordonner un virement, effectuer une demande carnet de cheque, demande des cartes bancaire,.....etc)

Le bénéficiaire de ce service devra disposer également d'un deuxième code confidentiel ou code d'authentification pour pouvoir effectuer ce type d'opération.

3.2. Accès au service E-Banking :

Pour accéder a ce service, l'agence bancaire communique généralement a son client, dans une première étape, un identifiant et un mot de passe. Une fois l'accès au service effectue avec succès la banque demande au client via sa page Web de définir sa propre « signature électronique » qu'il gardera évidemment secrète, une mesure qui vise une sécurisation maximale de l'opération mais certains spécialistes pointent du doigt la défaillance de l'aspect réglementaire régissant l'utilisation de la signature électronique en Algérie. En s'appuyant sur le fait que l'ARPT (Agence de Régulation de la Poste et Télécommunication) n'a pas sélectionné à ce jour un bureau de certification de cette signature. Signature électronique à améliorer, selon le délégué général de l'Association des banques et établissements financiers (ABEF) Mr. Abderrezak Trabelsi, le « développement timide du E-Banking », en Algérie n'a rien à voir avec la signature électronique, mais constitue tout simplement « le résultat du manque de fiabilité des services de télécommunications chez les

¹⁵ notifications et informations sur toutes les opérations bancaires.

¹⁶ informations et avis de débit, crédit sur opérations.

¹⁷ informations et avis de débit, crédit sur opérations.

banques »¹⁸. Tant qu'il y a pas de transactions commerciales réelles via internet en Algérie on ne peut pas parler d'un texte réglementaire qui régit cette signature.

L'abonnement a ce service est gratuit ou symbolique. En effet l'abonnement au E - Banking du CPA coute 100 DA par mois et par compte pour les clients particuliers et à 800 DA pour les clients professionnels avec les même conditions. Quant aux SMS et FAX il est propose de les recevoir par mois à la date souhaitée par le particulier concerné. Ce service est facture au même tarif pour les entreprises mais à raison d'une fois par semaine.la tarification est de 50 DA par mois et par compte pour SMS et 200 DA par mois et par compte pour FAX.

En conclusion, dans un contexte d'ouverture de marche et de développement de la concurrence et de la compétitive, le recours à l'Internet Banking et aux multiples services qu'elle offre est inévitable. Toute hésitation ne ferait qu'alourdir l'écart de compétitivité déjà important entre les banques algériennes et les banques étrangères.

3.3. Usages de téléphone dans le service bancaire

Le « mobile banking » pourrait être une nouvelle source de revenu pour la banque surtout que la majorité des gens utilisent le mobile. Pour eux l'avantage principal de ce service est : le gain de temps ainsi que l'accessibilité rapide aux moyens de paiement bancaire.

De ce fait, les banques algériennes doivent profiter du grand nombre d'abonnements au service téléphonique dans la fourniture de service pour attirer un plus grand nombre de clients.

L'idée générale est d'utilisé l'architecture existante de téléphone mobile.

- Comme support de communication avec la banque en tant qu'outil de communication ;
- Voire comme moyens de paiement direct entre client, à la fois porte monnaie électronique(PME) et terminal de paiement électronique (TPE)

¹⁸ le Crédit Populaire d'Algérie a l'ère du e- banking.(mars 2013) :[http //www.djazairiess.com/letemps/89797](http://www.djazairiess.com/letemps/89797).

3.4. Réalité de la monétique en Algérie

L'Algérie est à la traîne derrière ses voisins maghrébins en matière de généralisation de la monétique. Les quelques expériences négatives au démarrage et qui malheureusement persistent ont freiné ce développement notamment¹⁹ :

- Les problèmes de télécommunication ;
- Pannes récurrentes des DAB ;
- Le blocage de la carte ;
- L'imputation de sommes d'argent au compte sans retrait effectif ;
- Mauvaise qualité des billets de banque en circulation.

Ces facteurs ont amené les porteurs à être réticents à l'utilisation de la carte. De ce fait, plus de la moitié des cartes distribuées ont expiré sans jamais avoir été utilisées faute d'adhésion du citoyen et 1,3 million de cartes envoyées aux clients n'ont jamais été retirées des bureaux de poste, même lorsqu'elles sont en services, la grande majorité de leurs porteurs retire la totalité de leur salaire en une seule fois et les utilisateurs réguliers des cartes bancaires sont essentiellement des hommes d'affaires, des chefs d'entreprise, des cadres de sociétés et des salariés dont le salaire dépasse un certain montant (environ 50 000 DA et plus)²⁰.

Aussi certains spécialistes estiment en outre que sur le plan marketing, la carte de paiement n'a guère bénéficié d'une promotion particulière, pas de campagnes de communication à la télévision, ni d'affiches dans les principales artères. On se contente de discussions, de salons ou de séminaires dans les grands hôtels d'Alger pour en parler²¹.

Dans la monétique, le Maroc et la Tunisie, sont parfaitement aux normes internationales. Les systèmes financiers tunisien et marocain sont caractérisés par des avancées importantes en matière de monétique et de télépaiement par rapport à l'Algérie. Le niveau qu'ont pu atteindre le Maroc et la Tunisie en matière de la monétique n'est pas l'effet du hasard mais le résultat des différentes réformes qu'ont connues leurs systèmes financiers.

Le niveau de la monétique en Tunisie et au Maroc est plus développé par rapport à celui de l'Algérie. Ce décalage en matière de temps et de volume peut être justifié par l'importance accordée à cette activité par chaque pays. L'envergure des réformes entreprises par la Tunisie et le Maroc au profit de leurs systèmes financiers sont établies comme suit :

¹⁹ - Rahmouni Kamel, (2011), « la monétique à la recherche de crédit » n°60, p7.

²⁰ - Mahrez Hadj Seyed, (2013) « carte bancaire et monétique; aux origines du retard » revue perspective n°8.

²¹ - Rahmouni Kamel, (2011), « la monétique à la recherche de crédit », Op. cit, p8.

- La volonté politique est manifestée à travers l'intérêt qu'accordent les plus hautes instances des deux pays (le Maroc et la Tunisie) qui considèrent que la monétique comme un axe stratégique du développement économique et social ;
- Présence accrue des sociétés internationales telles que MasterCard, Visa international et Américain Express ;
- Les sociétés monétiques (SMT en Tunisie et CMI au Maroc), jouent un rôle fédérateur pour toutes les banques, l'équivalent de la SATIM en Algérie;
- Les banques centrales ont promulgué des lois et règlements en parfaite harmonie avec le paysage monétique dans chaque pays. Cette réglementation favorise le développement et la promotion de la monétique tout en veillant sur les aspects du risque et de la sécurité.

Le Maroc et la Tunisie sont engagés depuis 1984 et 1987 dans la voie des réformes axées principalement sur l'amélioration de l'environnement pour assurer l'émergence d'un secteur financier concurrentiel et l'intégrer au niveau international.

En effet le Maroc et la Tunisie ont entrepris plusieurs démarches rigoureuses pour le développement de ce dernier, qui sont :

Promouvoir le développement et l'utilisation de la carte de retrait et de paiement par les nationaux tunisiens et marocains ;

- Promouvoir l'acceptation des cartes en Tunisie et au Maroc, en paiement des dépenses effectuées par les touristes, les hommes d'affaires, émises par les grands organismes internationaux ;
- Mise en œuvre de l'ensemble des actions régissant le fonctionnement des systèmes monétiques dans ses diverses composantes : Marketing, maîtrise des technologies, automatisation des procédures bancaires, rapidité des transactions, économies des flux financiers, etc....
- Mise en œuvre de l'ensemble des moyens destinés à traiter ou assurer sur le territoire national et au niveau international les transferts et la maîtrise des technologies nécessaires pour les rapatriements et transferts électroniques des fonds ;
- La mise à la disposition des banques d'un très haut niveau de sécurité par l'utilisation de techniques nouvelles ;
- La formation aussi bien des cadres bancaires que des usagers à la Monétique.

Conclusion

Les banques algériennes souffrent encore de difficultés, plus profondes et qui sont essentiellement liées à des incompatibilités technologiques des processus existants avec les technologies de base de l'internet et à la complexité des changements organisationnels.

D'autre part, on peut conclure que les banques algériennes ont un important retard technologique du à l'existence de vieux système et d'infrastructures informatiques et organisationnelles.

Du cote de la clientèle, le consommateur algérien semble être peu informé par des services bancaires en ligne à cause de l'inexistence de campagnes de sensibilisation, de communication ciblées et ne cherche pas à s'abonner et même dans le cas contraire un nombre important des clients soucieux de la sécurisation de leurs transactions bancaires préfèrent la méthode traditionnelle à savoir : s'orienter directement à l'agence et avoir in contact avec des personnes physiques.

Introduction

« Il est inutile de dire à la rivière d'arrêter de couler, il vaut mieux apprendre à nager dans le sens du courant ». Proverbe africain

En partant de ce principe la BADR a dû se conformer au développement de la technologie pour être à la hauteur des attentes de sa clientèle et cela en mettant à sa disposition un nouveau moyen de paiement qui est le BADRnet, le sujet de notre cas pratique.

Cette partie pratique, sera consacrée à l'analyse du service BADRnet et de la démarche marketing qui a permis de présenter ce service à l'ensemble des clients, ainsi de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle vis-à-vis de ce dernier.

Dans ce chapitre, nous allons répondre à la problématique posée dans notre mémoire à travers un sondage réalisé au cours de notre stage au niveau de l'agence BADR.

Section 1 : Présentation de La BADR, Organisation et fonctionnement général

Dans cette section, on présentera la banque de l'agriculture et du développement rural, son historique, son organisation générale, ses missions et ses objectifs.

1.1.Création de la BADR¹

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

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

Cependant, en 2005, la BADR s'est repositionnée stratégiquement dans ses activités initiales de financement à savoir, l'agriculture et le développement rural. Aujourd'hui, la BADR avec son réseau de 295 agences et 39 succursales ainsi que son effectif qui s'élève à plus de 7000 cadres et employés est considérée comme la banque au niveau nationale.

1.2. Quelques dates clés dans le développement de la BADR²

1982 – 1990 : Durant ces huit premières années la BADR a inscrit comme objectif, d'asseoir sa présence sur l'ensemble du territoire national en ouvrant de nombreuses agences dans les zones rurales et à vocation agricole. Cette spécialisation s'inscrivait alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

1991 – 1999 : Avec l'avènement de la loi n° 90-10 relative à la monnaie et au crédit ayant mis fin à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activité, notamment les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique la BADR a enrichi son activité par l'introduction des nouveaux procédés informatiques notamment le « Swift » pour l'exécution des opérations du commerce extérieur en 1991 et le « Sybu » pour le traitement des opérations bancaires en

¹ Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, KPMG Algérie, édition 2015.

P24

² www.badr.bank.dz

1992. En 1994, la BADR a lancé sa première carte de retrait qui devient à partir de 2000 une carte de paiement et de retrait interbancaire.

2000 – 2012 : La BADR a poursuivi sa mission de financement des PME/PMI et le secteur privé en général et afin de mettre au diapason des mutations économiques et sociales de l'économie de marché, la BADR a été soumise à des séries de diagnostics et d'assainissements comptables et financiers ainsi que d'audit institutionnel et financier axé sur la modernisation de la banque et l'amélioration des prestations. Cette modernisation a été caractérisée par la concrétisation du concept de la « Banque assise », l'acquisition d'une nouvelle solution informatique « Global Banking », la poursuite de la dématérialisation des moyens de paiement et le lancement de nouveaux produits. En 2008, la BADR a intégré le lancement de la bancassurance, en 2011 la carte TAWFIR et en 2012 l'E-Banking.

1.3. Organisation générale de la BADR³

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

La Direction Générale, dirigée par le Président Directeur Général, est la plus haute autorité de la banque ; constitue la structure centrale d'orientation des affaires, de prise de décisions, d'élaboration du plan stratégique de la banque ; ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration.

La Direction Générale comprend quatre (04) directions générales adjointes, toutes dirigées par un directeur général adjoint :

- Direction Générale Adjointe Administration et moyens ;
- Direction Générale Adjointe ressources Crédit et Recouvrements ;
- Direction Générale Adjointe Informatique, Comptabilité Générale ;
- Direction Générale Adjointe des Opérations Internationales.

La macrostructure est complétée par deux structures positionnées en staff :

- Direction Générale de l'Inspection
- Direction de l'Audit Interne

³ www.badr.bank.dz

1.4. Missions de la BADR⁴

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

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne
- La contribution au développement du secteur agricole
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1.5. Objectifs de la BADR⁵

Les objectifs de la BADR sont :

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

1.6. Généralisation des services bancaires online

Il ne s'agit pas de la simple consultation des avoirs via internet mais de véritables services d'E-banking que proposent des banques privées et publiques aux clients business et particuliers moyennant des abonnements⁶.

⁴ www.badr.bank.dz

⁵ Idem

⁶ www.badr.bank.dz

Il est possible de gérer l'ensemble de ses comptes depuis son ordinateur personnel et ceci 7/7 et 24/24 et aussi souvent que souhaité. On peut aussi suivre les opérations sur un historique de 45 jours. Il est question aussi d'effectuer des recherches ciblées ou encore de télécharger des relevés de compte aux formats Excel et PDF.

1.6.1. Présentation du document BADRnet⁷

Le document BADRnet représente un manuel d'utilisation décrivant, étape par étape, les menus et les fonctionnalités de la plate forme de la banque en ligne BADRnet.

Ce guide a pour but d'aider le client à découvrir et à se familiariser avec les services en ligne que la BADR met à sa disposition.

1.6.2. Présentation de la plateforme BADRnet⁸

Elle est destinée exclusivement aux clients de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural, particuliers et entreprises. Il permet de :

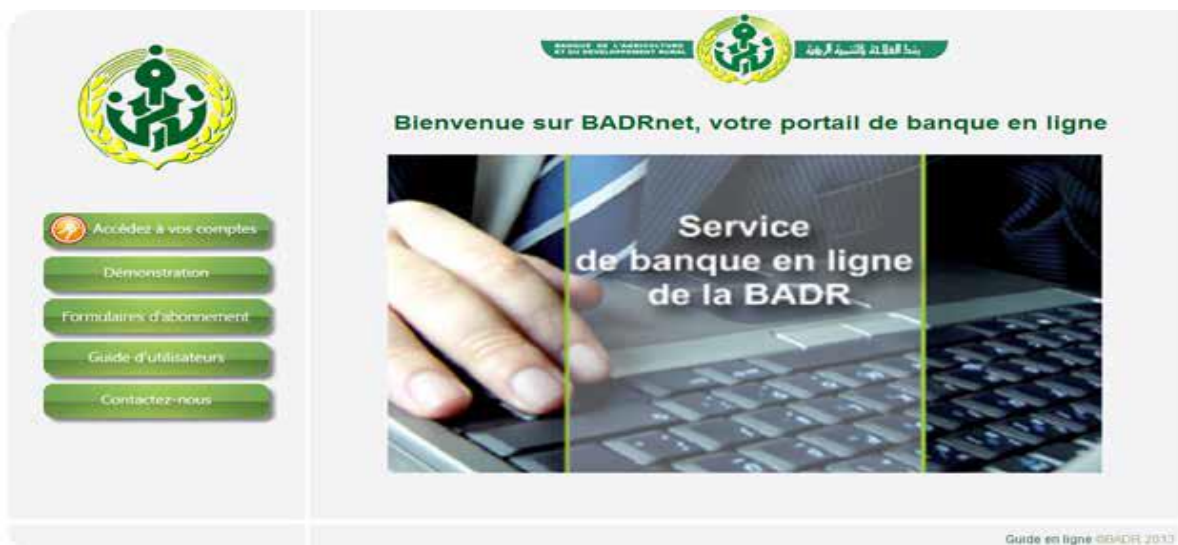
- Gérer l'ensemble de comptes client depuis son ordinateur, 7 jours sur 7, 24h sur 24, et aussi souvent qu'il le souhaite ;
- Consulter toutes les opérations avec un historique de 45 jours ;
- Effectuer une recherche et trouver l'opération qui l'intéresse ;
- Télécharger ses relevés de compte aux formats Exel, PDF ou CSV ;
- Consulter le cours des devises ;
- Recevoir des messages personnels en provenance de la banque du client ;
- Envoyer ses remises de fichiers VSM (Virement de Salaires Multiples) à la banque (Pour les clients entreprises) ;
- Consulter et télécharger les comptes rendus d'exécution de ses ordres de virement (pour les clients entreprises).

Et ceci en toute sécurité grâce à un certificat SSL qui crypte toutes les données échangées avec la banque.

L'accès au service BADRnet nécessite un abonnement préalable à souscrire auprès de l'agence ou sont domiciliés les comptes clients. L'agence lui communiquera un « numéro d'abonné » et un « mot de passe » qui lui permettra d'accéder aux services BADRnet. En entrant l'adresse <http://ebanking.badr.dz> dans le navigateur web, le client devra voir apparaître la page d'accueil ci-dessous (Figure 3)

⁷ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

⁸ Idem

Figure 3 : Page d'accueil du service BADRnet.

Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

1.6.3. Connexion au service BADRnet ⁹

Dans la page d'accueil qui apparait (Figure 01), et dans le menu de gauche, le client choisit l'option « Accédez à vos comptes ». Il verra alors apparaitre la page d'indentification suivante (Figure 4).

Figure 4 : Page d'identification du service BADRnet.

Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

Afin de ce connecter et de pouvoir effectuer toutes les opérations bancaires à distance, il faut suivre scrupuleusement les étapes décrites dans la page Identification, à savoir:

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

⁹ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

1.7. Consultation des comptes¹⁰

1.7.1. Solde des comptes

A partir du menu « Accédez à vos comptes » et en utilisant les données de connexion, le client pourra visualiser l'ensemble des comptes pour lesquels il a demandé un abonnement (Figure 5).

Figure 5 : Solde de vos comptes.

The screenshot shows the 'SOLDE DE VOS COMPTES' page. At the top, there is a navigation menu with options: Accueil, Consultation, Transfert, Virements, Oppositions, Services, Administration, and Se déconnecter. Below the menu, the date is 22/01/2014 and the client is CLIENT TEST BADR. The page also shows the previous connection date and time: 21/01/2014 à 17:38. A message states 'Vous n'avez pas de message personnel'. The main section is titled 'Vos Comptes' and contains a table with the following data:

Liquidités et épargne		Titulaire	Date du solde	Devise	Solde
▶ Compte courant	00300027805425062645	CLIENT TEST	28/12/2013	DZD	415.661.102,41
▶ Compte cheque	99900027805425068954	CLIENT TEST	14/12/2013	DZD	255.946.198,75
▶ Compte épargne	00300080909999300005	CLIENT TEST BADR	16/12/2013	DZD	202.097.017,83
▶ Compte devise (EUR)	17682082366382372888	CLIENT TEST		EUR	0,00

On the left side of the page, there is a sidebar with a logo and several buttons: 'Nos Services', 'Consulter votre solde', 'Liste des agences', 'Se déconnecter', 'Guide d'utilisateurs', 'Messages Personnels', and 'Contactez-nous'.

Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

L'affichage des comptes s'effectue suivant les devises et le type de compte (compte chèques, courant, épargne...). En cliquant sur le libellé du compte, le client accèdera à l'ensemble des opérations de ce dernier.

1.7.2. Recherche d'opérations

Si le client souhaite effectuer des recherches sur les opérations de son compte. Il peut y accéder en cliquant sur le bouton « Recherche » situé en bas du tableau regroupant les opérations du compte (Figure 6).

¹⁰ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

Figure 6 : Accès à la recherche d'opérations.

RELEVES D'OPERATIONS

Accueil	Consultation	Transfert	Virements	Oppositions	Services	Administration	Se déconnecter
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		374 134,91
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		360 005,05
26/12/2013	VERSEMENT				26/12/2013		319 554,61
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		300 021,83
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		269 684,10
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		266 609,93
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		249 604,19
28/12/2013	VERSEMENT				28/12/2013		214 640,00

Pages : 1 2 3 4 5 6

Rechercher une opération sur ce compte Télécharger vos opérations sur ce compte Afficher vos opérations au format imprimable (PDF)

LISTE DE VOS COMPTES: Compte societe 00300027865425602645

Plan du site | Guide en ligne ©BADR 2014

Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

La recherche peut s'effectuer entre deux dates (Date d'opération de début et Date d'opération de fin). Le client peut également ajouter des critères tels que le montant minimum de l'opération ainsi que le montant maximum.

1.7.3. Téléchargement des opérations

Le service BADRnet donne également la possibilité de télécharger les opérations sur ordinateur suivant un format de fichier préalablement sélectionné. Le client peut également obtenir directement toutes les opérations en format imprimable PDF en choisissant le format PDF dans la liste déroulante du champ « Format du fichier ».

Il a la possibilité de télécharger l'ensemble ou une partie de ses opérations. Deux choix de téléchargement s'offrent à lui :

- Télécharger l'ensemble des opérations : pour cela, il suffit de laisser tous les champs vides en choisissant seulement un format souhaité dans la liste déroulante « Format du fichier ». (Dans l'exemple ci-dessus, le format choisi est Microsoft Office Excel).
- Télécharger une partie des opérations : pour cela, entrer les critères tels que « Date d'opération de début », « Date d'opération de fin », « Montant minimum » ou « Montant maximum ».

Puis cliquer sur le bouton «Télécharger» en bas de page pour confirmer l’opération (Figure 7)

Figure 7 : Accès aux téléchargements des opérations.



Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

1.8. Transfert de fichiers¹¹

Les fonctionnalités regroupées dans le menu « Transfert » sont exclusivement destinées aux Entreprises abonnées à BADRnet.

1.8.1. Envoyez les remises à la banque¹²

Le service BADRnet permet d’envoyer des fichiers de virement à la banque via le compte BADRnet. Pour ce faire, le client se rend à la rubrique « Envoyer vos remises à votre banque » dans le menu « Transfert ».La page illustrée par la figure ci-dessous apparaîtra (Figure 6).

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

- Sélectionnez à l’aide de la liste déroulante, le type de remise que vous souhaitez effectuer dans le champ « Remise de » ;
- Choisissez le fichier à envoyer à la banque dans le champ « Fichier à envoyer » et ce en cliquant sur le bouton « Choisissez un fichier » et en chargeant le fichier que vous désirez envoyer ;

¹¹ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

¹² Idem

- Confirmez votre transaction en signant votre envoi avec votre mot de passe personnel via le clavier virtuel ;
- Cliquez sur le bouton « Envoyer » en bas à gauche pour finaliser cette opération.

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

A ce niveau, la signature correspond à une autorisation d'envoi seulement et, en aucun cas, une signature sur le fichier de virements. Celui-ci aura le statut « en attente de 1ère signature ».

Figure 8 : Envoi de remises à la banque.

Source: Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

1.8.2. Fichiers envoyés¹³

Le service BADRnet permet de visualiser l'ensemble des fichiers que le client a envoyés via le menu « Vos fichiers envoyés ».

Cette option permet de visualiser l'état des fichiers envoyés en affichant l'historique sous la forme d'un tableau détaillant les envois en fournissant les informations suivantes :

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

¹³ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

- Le nombre d'ordres
- L'état de la transaction

1.8.3. Signature des lots¹⁴

Une fois le fichier envoyé, il pourra, s'il est habilité à le faire, le signer en cliquant sur le menu « Signature des lots ».

Remarquez qu'à ce niveau, le fichier a le statut « en attente 1ère signature ». Vous pourrez alors :

- Soit apposer une première signature (si vous êtes habilité à apposer une 1ère signature uniquement). Dans ce cas, le fichier passe en statut « attente de 2ème signature » ;
- Ou bien, apposer l'unique signature (si vous êtes l'unique signataire des transferts de fichiers de virements)

Dans le 1er cas, le fichier ne sera envoyé à votre banque qu'après avoir apposé la 2ème signature par une personne habilitée à le faire (un 2ème signataire ou un signataire unique). Dans le 2ème cas, le fichier est envoyé à la banque. Il aura donc le statut « Transmis pour exécution ». Dans les deux cas, la procédure de signature est la suivante :

1. Cliquez sur « Signature des lots » sous « Transferts » dans le menu horizontal en haut de l'écran. Il apparaîtra un tableau récapitulatif des fichiers envoyés, celui-ci indique :

- Le type d'opération (virement ou prélèvement)
- Le statut (1ère signature, 2ème signature ou transmis pour exécution)
- La référence de l'opération
- Le compte émetteur (libellé du compte)
- Le montant global
- La devise de la remise
- Le nombre d'ordres dans le fichier
- Un bouton de sélection

2. Sélectionner le fichier désiré, signer grâce au bouton de sélection (dernière colonne du tableau)

3. Cliquez sur « Signer » en dessous du tableau. Il apparaîtra le détail de l'opération

4. Entrer le mot de passe en utilisant le clavier virtuel

¹⁴ Idem

5. Valider la signature en cliquant sur « Confirmer » en bas de page.

1.8.4. Télécharger les comptes rendus d'exécution¹⁵

Le service BADRnet permet de visualiser l'état de chaque ordre de virement effectué (relevé d'impayé /d'opéré) via « Télécharger vos comptes rendus d'exécution » dans le menu « Transfert ». Ce fichier est envoyé par la banque après avoir effectué les traitements bancaires des fichiers de virements envoyés (les remises). Il permet de visualiser le statut des ordres de virement. En cliquant sur « Télécharger vos comptes rendus d'exécution » puis sur le lien correspondant au fichier à télécharger, une fenêtre d'enregistrement s'ouvre automatiquement et elle permet de sauvegarder les fichiers retour.

1.9. Services de BADRnet¹⁶

Le service BADRnet offre plusieurs services aux clients à savoir :

1.9.1. Impression de RIB ¹⁷

Le service BADRnet offre la possibilité d'imprimer les Relevés d'Identité Bancaire (RIB) sans avoir à se déplacer à l'agence. Le client peut imprimer un RIB pour chacun de ses comptes donnant droits. Pour ce faire, rendez-vous à la rubrique « Impression de RIB » sous « Services ».

Dans la liste déroulante du champ « Compte sélectionné », le client choisit le compte pour lequel il souhaite imprimer le RIB. Il verra alors les informations relatives à ce compte apparaître. Renseigne le nombre d'impressions souhaitées (maximum 4 RIB par page A4) et confirmer en cliquant sur le bouton « Valider » en bas de page. Un aperçu du RIB à imprimer sera alors proposé, le client peut soit « Imprimer » soit « Annuler » cette opération afin de changer de compte.

1.9.2. Cours des devises¹⁸

Le service BADRnet offre la possibilité de consulter les cours des devises en vigueur, et ce via le menu « Cours des devises » sous « Services ».

¹⁵ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

¹⁸ Ebanking.badr.dz/fr/Guide_ebanking.pdf.

1.9.2.1. Liste des agences¹⁹

Le service BADRnet permet de consulter la liste de l'ensemble des agences de la banque. Ceci est possible soit via la rubrique « Liste des agences » dans le menu vertical à gauche de l'écran, soit en cliquant sur « Liste des agences » sous « Services » dans le menu horizontal en haut de page. En cliquant sur « Liste des agences ».

La liste déroulante «Votre région» permet de filtrer l'affichage des agences de la banque selon une région choisie. Il est également possible de visualiser l'ensemble des agences de la banque et ce en choisissant « Toutes les régions » dans le champ «Votre région». Pour que la liste des agences s'affiche, il est nécessaire de confirmer votre critère d'affichage en cliquant sur le bouton «Valider».

¹⁹ Idem

Section 2 : Enquête sur la connaissance et l'utilisation du E-Banking au sein de la BADR agence n°588.

Comme le service BADRnet est un service qui est offert aux clients pour les fidéliser et améliorer la qualité des prestations, une analyse de la satisfaction des clients est nécessaire. De ce fait, nous avons sondé les avis des clients envers ce service.

2.1. Elaboration du sondage

Notre sondage rédigé en trois pages, comporte 14 questions quelques unes contenant des sous questions. Les questions posées pour élaborer le sondage comportent des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Les questions ont été élaborées suivant un langage simple et accessible.

2.2. Objectif du sondage

Le but de cette méthode est l'étude du service BADRnet par l'élaboration d'un questionnaire proposé à sa clientèle. L'évaluation du degré de satisfaction est alors possible et permet de connaître la perception de ce mode de paiement par la clientèle, mais aussi de déterminer les besoins et les attentes de celle-ci et enfin d'étudier sa fidélité vis-à-vis de la BADR et ses services.

2.3. Lieu du sondage

Le sondage a eu lieu au niveau de l'agence n° 588 de Tizi-Rached. Nous l'avons proposé à des clients domiciliés au niveau de la BADR, et se situant sur différentes wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire.

2.4. Composition de l'échantillon

La population que l'on a étudiée est de 150 clients domiciliés auprès de la BADR qui utilisent le service BADRnet.

2.5. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires destinés à la clientèle de la BADR à propos du E-Banking.

Après avoir élaboré et distribué le questionnaire à la clientèle sondée, nous sommes passées à l'analyse des réponses collectées. La méthode classique des pourcentages a été utilisée pour traiter les réponses des clients. A partir des résultats du sondage, nous avons essayé de faire ressortir les critères qui orientent le comportement des clients lors de l'utilisation du service BADRnet.

2.6. Analyse des résultats de sondage

Après avoir recueilli toutes les réponses auprès des clients interrogés ; nous avons constitué une base de données sous forme d'un tableau brut. Nous avons utilisé Microsoft EXCEL pour exposer les résultats du sondage sous forme de tableaux et figures pour les commenter par la suite.

2.6.1. Fiche signalétique de l'échantillon

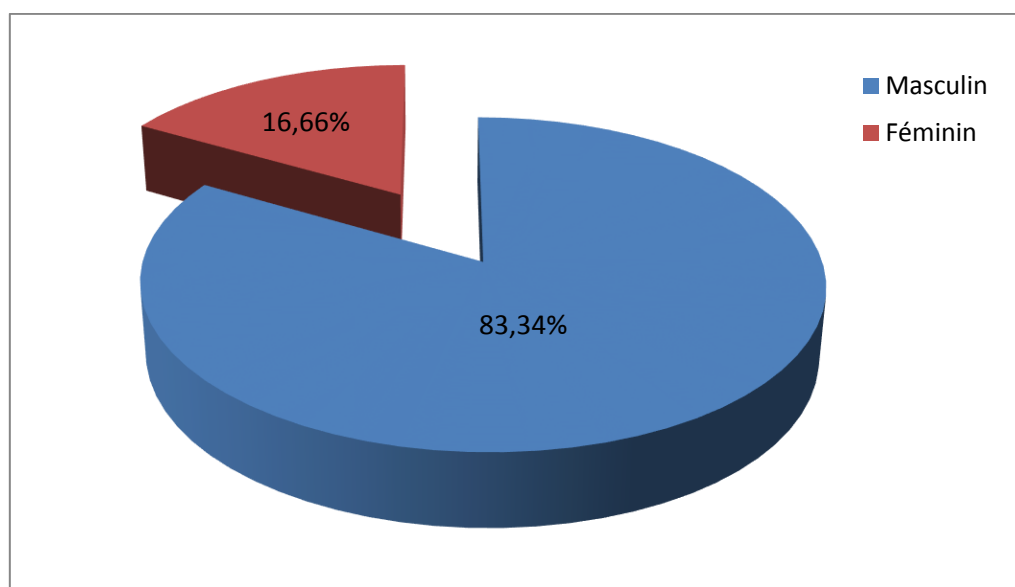
➤ Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau 2: Répartition de l'échantillon par sexe

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	125	83,34 %
Féminin	25	16,66 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 9 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 2

Dans notre échantillon qui est composé de 150 personnes, 83,34% sont des hommes et 16,66% des femmes.

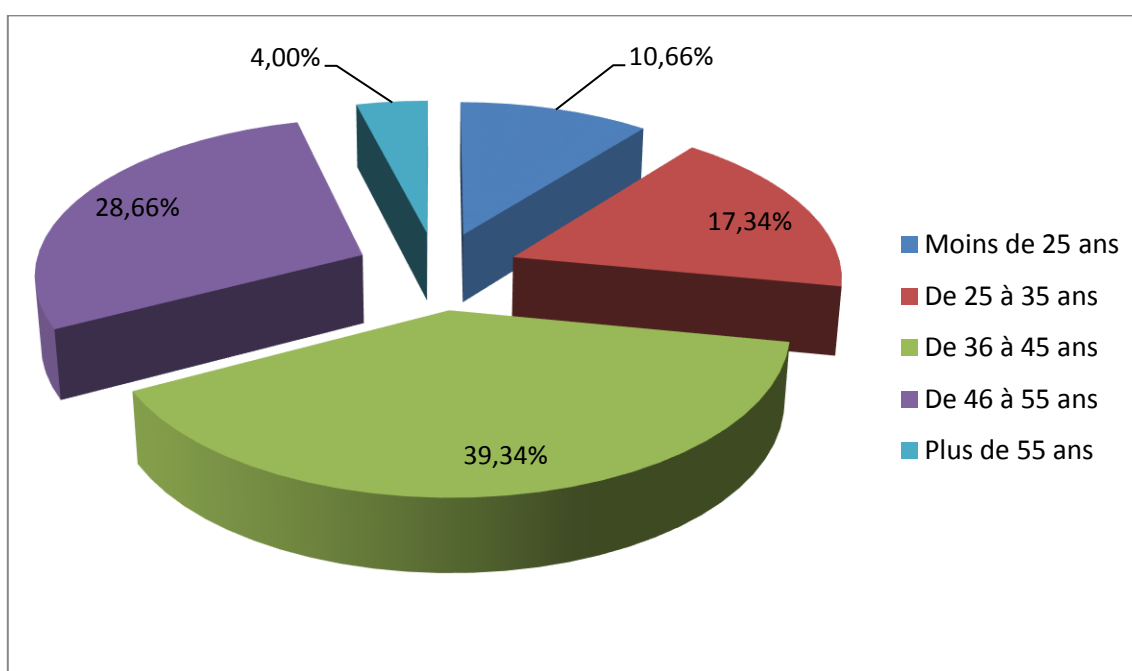
➤ Répartition de l'échantillon par âge

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon par âge

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	16	10,66 %
De 25 à 35 ans	26	17,34 %
De 36 à 45 ans	59	39,34 %
De 46 à 55 ans	43	28,66 %
Plus de 55 ans	6	4 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 10: Répartition de l'échantillon par âge



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 3

La majorité des clients interrogés sont âgés entre 25 et 55 ans (85%). Ce segment constitue une cible potentielle pour la banque.

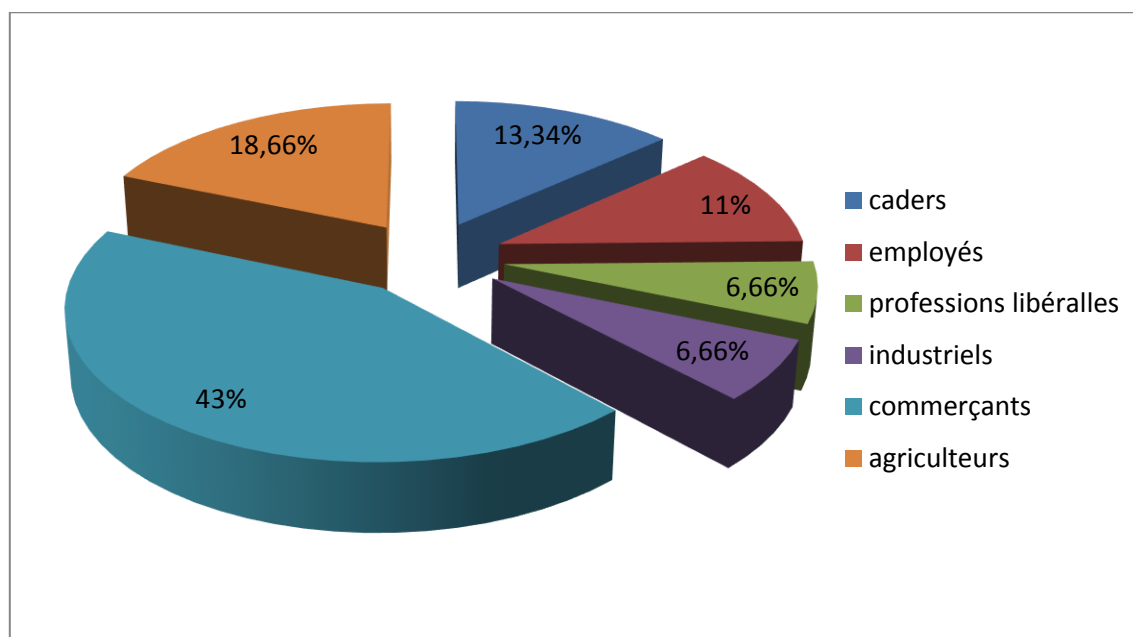
➤ Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles

Réponse	Effectif	Pourcentage
Cadres	20	13,34 %
Employés	17	11,34%
Professions libérales	10	6,66 %
Industriels	10	6,66 %
Commerçants	65	43,34 %
Agriculteurs	28	18,66 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 11 : Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 4

Malgré le fait que la BADR est réputée être la banque des agriculteurs, on remarque d'après notre échantillon que les clients de la BADR sont issus de professions diverses notamment ; des commerçants (43%), des cadres (13.34%),...

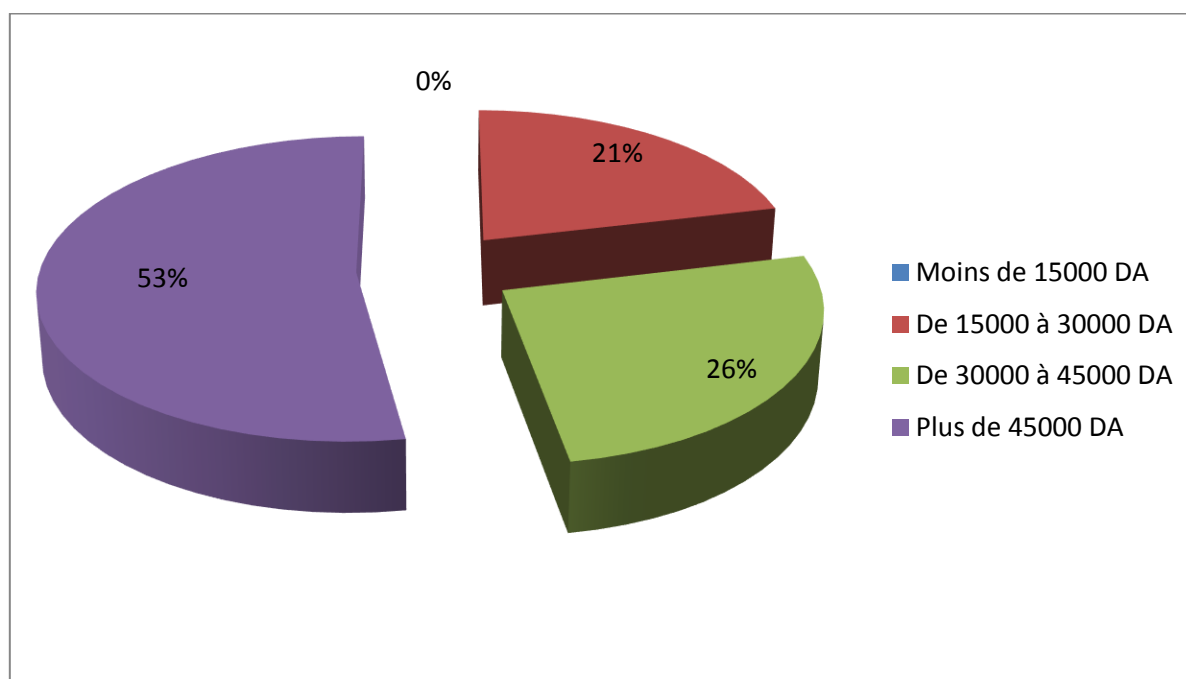
➤ Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

Réponse	Effectif	Pourcentage
Moins de 15000 DA	0	0 %
De 15000 à 30000 DA	32	21,34 %
De 30000 à 45000 DA	39	26 %
Plus de 45000 DA	79	52,66 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 12: Répartition de l'échantillon par revenu mensuel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 5

De cette figure ressort que 79% des clients interrogés ont un revenu supérieur à 30000 DA. Ce qui représente une bonne situation financière. En effet, plus on gagne, plus on épargne. Plus il y'a d'épargnants et plus l'E-Banking sera utilisée.

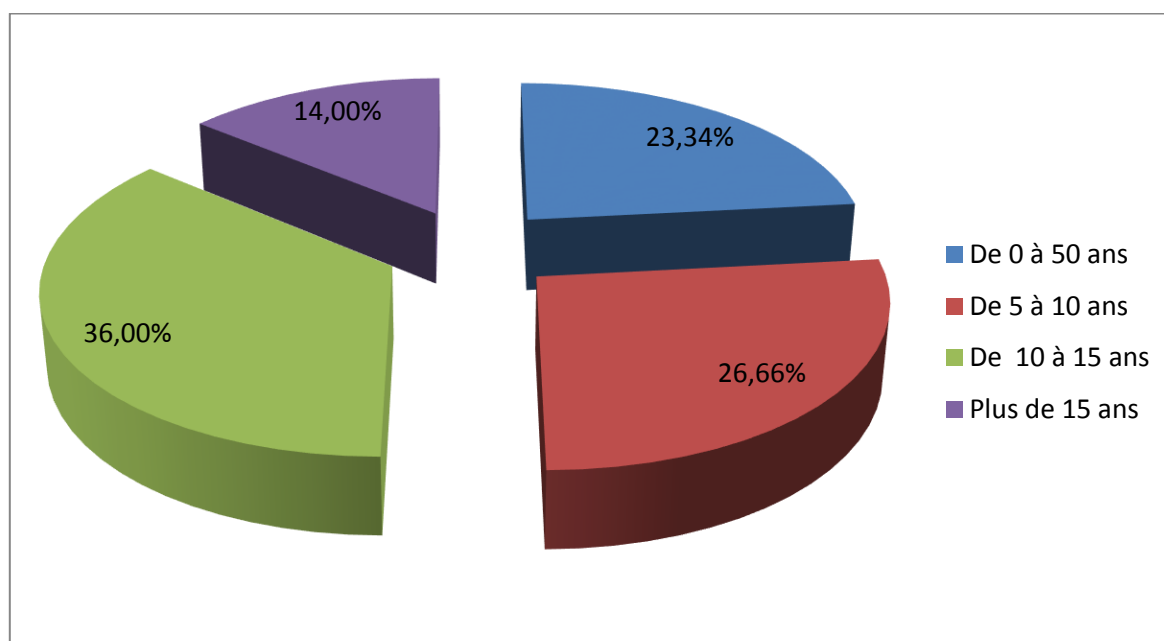
➤ Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Réponse	Effectifs	Pourcentage
De 0 à 5 ans	35	23,34 %
De 5 à 10 ans	40	26,66 %
De 10 à 15 ans	54	36 %
Plus de 15 ans	21	14 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 13 : Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 6

La relation de la BADR avec l'ensemble de sa clientèle est ancienne puisque (62.66%) de la clientèle interrogé ont une durée de domiciliation comprise entre 5 et 15 ans et 14% ont une durée de domiciliation supérieure à 15 ans. Nous remarquons également que 23.34% de la clientèle ont une durée de domiciliation qui est inférieure à 5 ans. Cela montre que la BADR fait en sorte d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les clients déjà existants.

2.6.2. Analyse des questions

Question 1

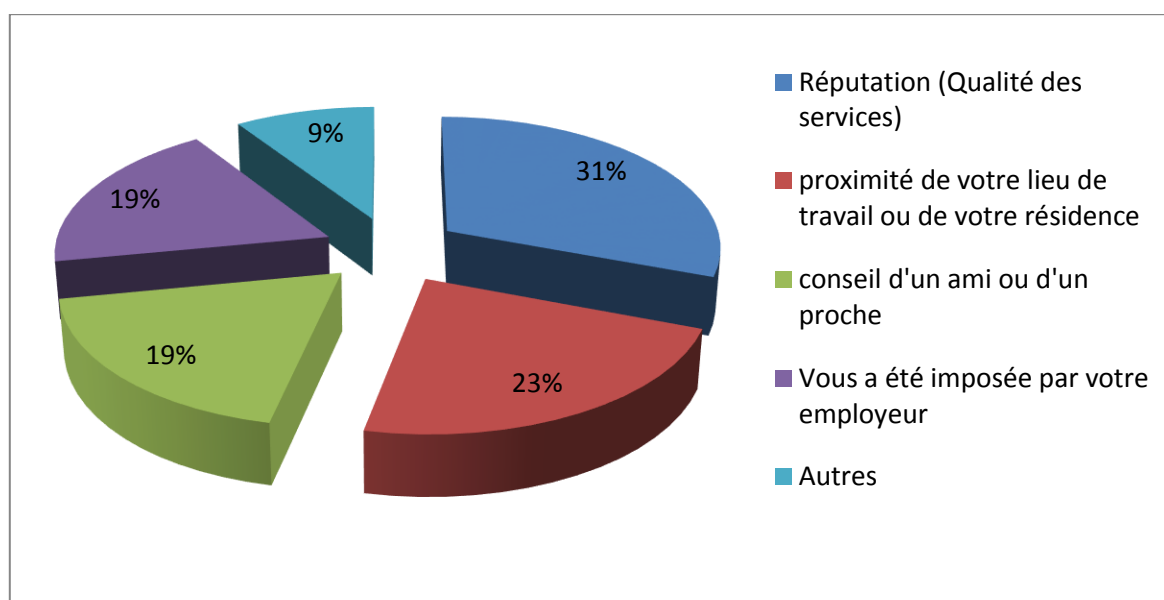
➤ Pourquoi avez-vous choisi la BADR ?

Tableau 7 : Raison du choix de la BADR

Réponse	Effectif	Pourcentage
Réputation (qualité des services)	46	30,68 %
La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence	44	22,66 %
Conseil d'un ami ou d'un proche	28	18,66 %
Vous a été Imposée par votre employeur	28	18,66 %
Autres	14	9,34 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 14 : Raison du choix de la BADR



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 7

La qualité des services présentés par BADR apparaît comme satisfaisante puisque pour cette raison 31% des clients sondés préfèrent la BADR aux autres banques, ainsi ces

clients ont mentionné que la qualité des services présentés est reliée à la compétence du personnel et leur disponibilité.

Nous avons 23% des clients qui ont choisi la BADR pour sa proximité géographique, ce qui n'est pas étonnant vue la densité du réseau BADR sur le territoire national.

Nous avons 19% des clients qui ont choisi la BADR en suivant un conseil d'un ami ou d'un proche et 19% ont été obligés d'opter pour la BADR, en raison de la relation existante entre la DADR et leur employeur. Les 9% des clients restant ont choisi la BADR pour diverses raisons.

Question 2

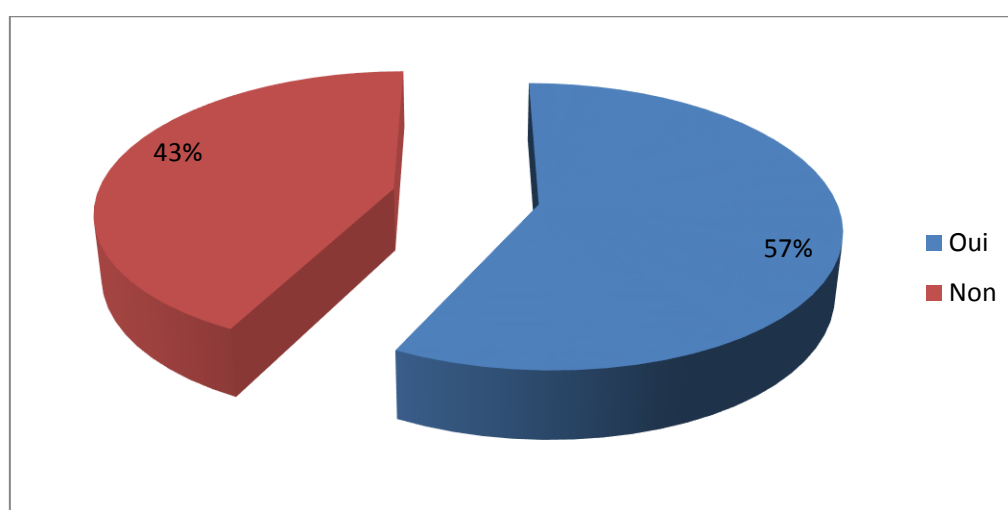
- **Avez-vous une idée sur les services proposés par la BADR**

Tableau 8 : Connaissance des services de la BADR

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	86	57,34 %
Non	64	42,66 %
Total	70	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 15: Connaissance des services de la BADR



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 8

A partir de cette figure nous pouvons constater que 57% des clients interrogés confirment avoir une idée sur les produits proposés par la BADR, alors que 43% de cet échantillon affirme ne pas avoir connaissance de tous les services proposer par la BADR.

Question 3

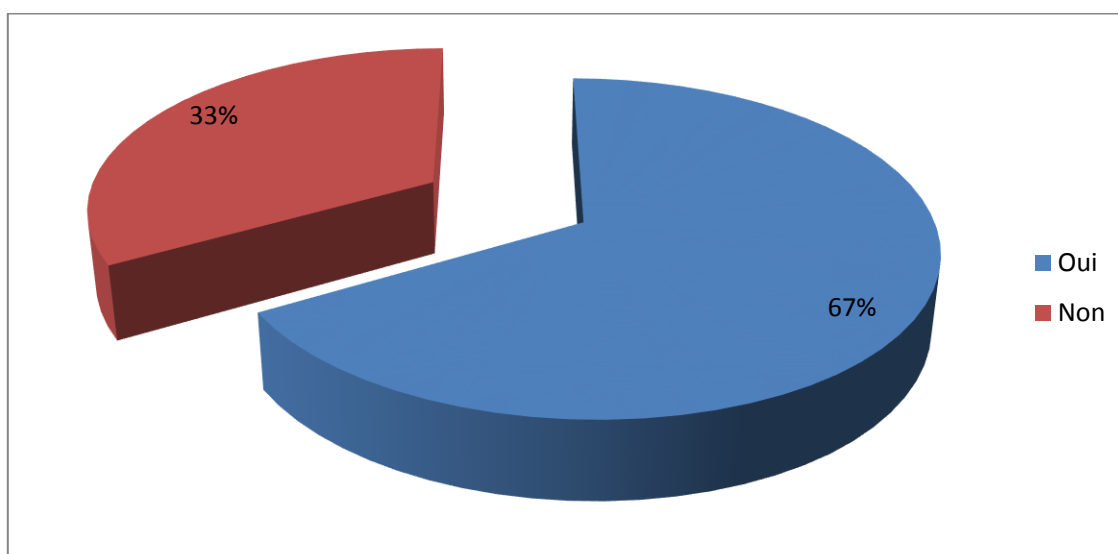
- Savez vous que la BADR propose un nouveau service l'E-Banking ?

Tableau 9 : Connaissance du service E-Banking

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	100	66.66 %
Non	50	33.33%
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 16 : Connaissance du service E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 9

On voit d'après cette figure que 67% de la population interrogée atteste être au courant que la BADR propose à ses clients le service E-Banking, cela revient aux moyens de communication, et 33% disent l'ignorer. Pour avoir plus de détails, nous avons posé la question suivante au 65% des clients ayant eu connaissance de l'existence du E-Banking et qui sont au nombre de 100.

Question 4

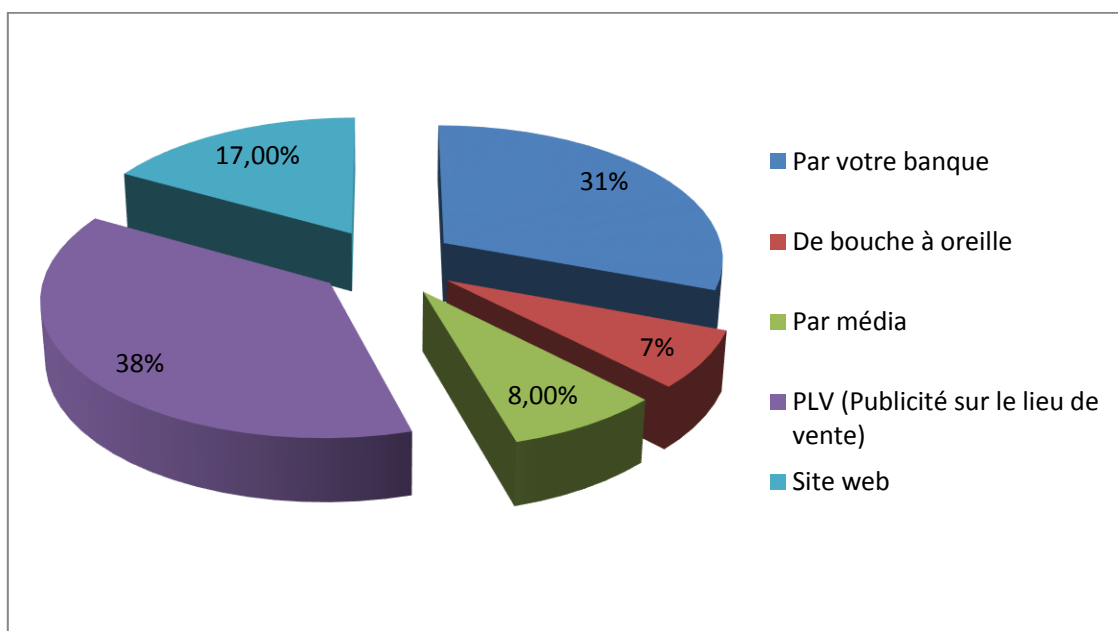
- Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ce service ?

Tableau 10 : Moyens de communication les plus utilisés

Réponse	Effectif	Pourcentage
Par votre banque	31	31 %
De bouche à oreille	7	7 %
Par media	8	8 %
PLV (Publicité sur les Lieu de Vente)	38	38 %
Site web	16	16 %
Total	100	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 17 : Moyens de communication les plus utilisés



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 10

On voit d'après cette figure que 38% des 67% de la clientèle qui connaît le E-Banking, déclare avoir pris connaissance de l'existence de ce service grâce aux PLV notamment les affiches publicitaires au niveau de l'agence. 31% de cette clientèle ont eu connaissance de ce

service par la banque, ce qui démontre la bonne volonté de la BADR à bien promouvoir ce service. 17% des clients ont été informés à travers internet. 8% ont entendu parler du E-Banking à travers les medias et 7% de bouche à oreille. De ce fait nous pouvons constater que la BADR a un bon réseau de distribution et une bonne communication interne. Il est important de signaler que 33% de la clientèle interrogée n'a pas entendu parler de ce service. Cela peut s'expliquer par le fait que la BADR n'a pas adopté une communication qui répond aux besoins divers des clients et ne met pas tous les moyens nécessaires afin de toucher un plus grand nombre de clients, ce qui lui permettra d'élargir son offre.

Question 5

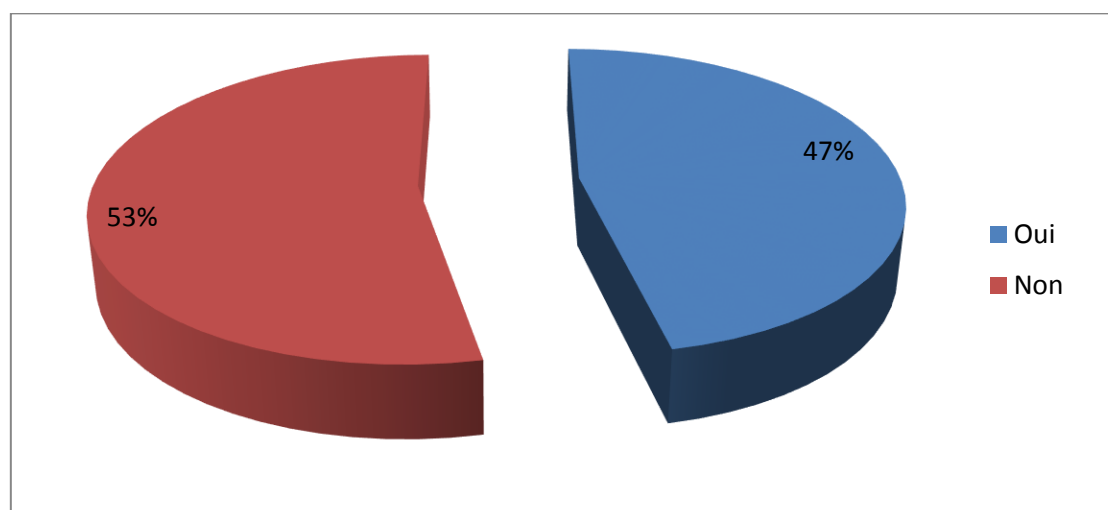
➤ **Est que vous utilisez le E-Banking ?**

Tableau 11 : Utilisation du E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	70	46,66 %
Non	80	53,34 %
Total	150	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 18 : Utilisation du E-Bankin



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 11

53% de la clientèle interrogée n'utilise pas le E-Banking pour diverses raisons, certains affirment ne pas avoir pris connaissance de l'existence de ce service, alors que d'autres ne

l'utilisent pas à cause de son coût (11000 DA par an pour les commerçants et 1400 DA pour les salariés) et d'autres pour la mauvaise connexion internet.

De plus, 47% de la population sondée utilise l'E-Banking pour des options différentes : effectué le virement des salaires, consultation des comptes et téléchargement de relevés dans plusieurs formats.

Question 6

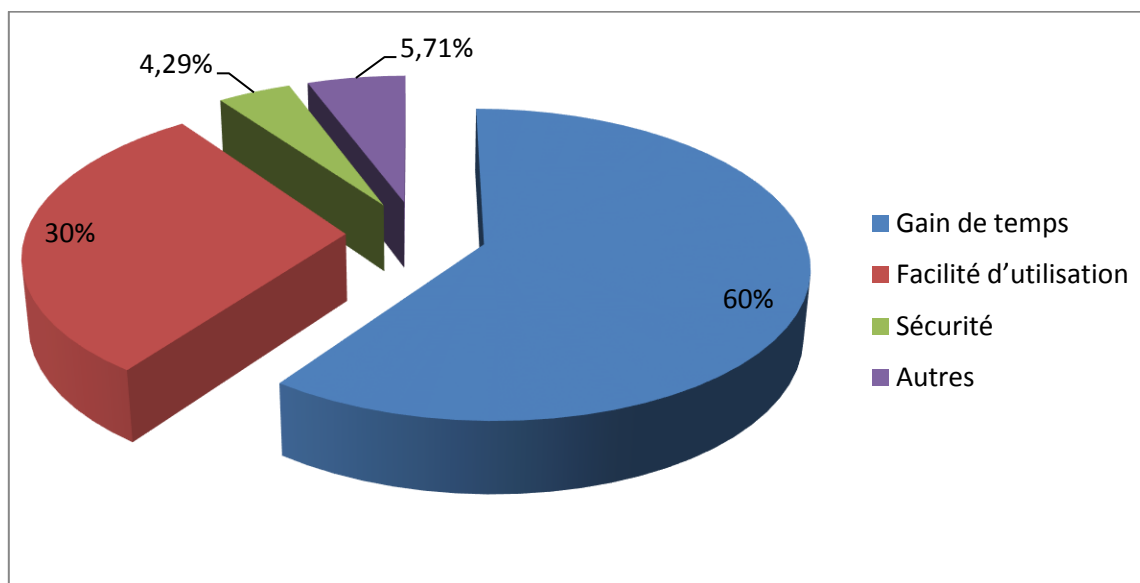
- Quel est le principal avantage que vous procure le E-Banking ?

Tableau 12: Avantages du E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Gain de temps	42	60 %
Facilité d'utilisation	21	30 %
Sécurité	03	4,29 %
Autres	04	5,71 %
Total	70	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 19 : Avantages du E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 12

D'après la figure ci-dessus nous remarquons que le principal avantage qui se distingue des autres est la rapidité et le gain de temps qu'offre le E-Banking avec 60%. Suivi de la facilité d'utilisation avec un taux de 30%. Enfin, seul 4.29% de l'échantillon utilise le E-Banking pour le motif de sécurité. Donc il est préférable aux chargés de la clientèle de mettre en avant les deux principaux avantages (gain de temps et la facilité d'utilisation) afin d'attirer, et de convaincre le plus grand nombre de clients d'utiliser l'E-Banking.

Question 7

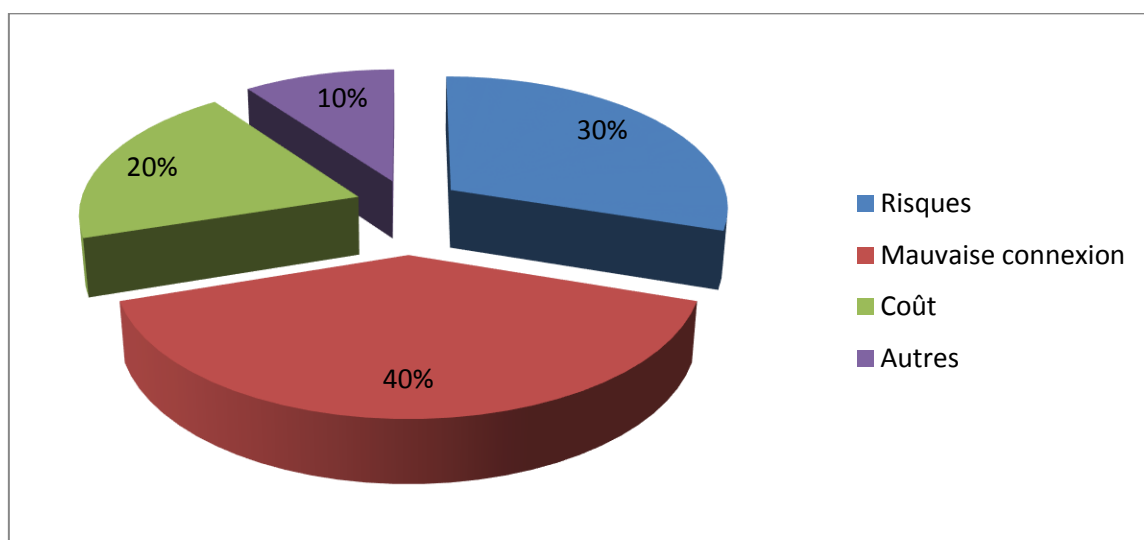
- **Quelle est la contrainte que vous appréhendez le plus avec l'usage du E-Banking ?**

Tableau 13 : Contraintes du E-Banking

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Risque	21	30 %
Mauvaise connexion	28	40 %
Coût	14	20 %
Autre	07	10 %
Total	70	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 20 : Contraintes du E-Banking



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 13

La principale contrainte appréhendée par les utilisateurs du E-Banking est la mauvaise connexion avec 40%. Puis vient le risque de perte ou de vol avec 30%, le coût avec 20%. La banque doit rassurer ses clients quant à ces contraintes appréhendées en leur donnant par exemple la possibilité de faire opposition en cas de perte ou de vol.

Question 8

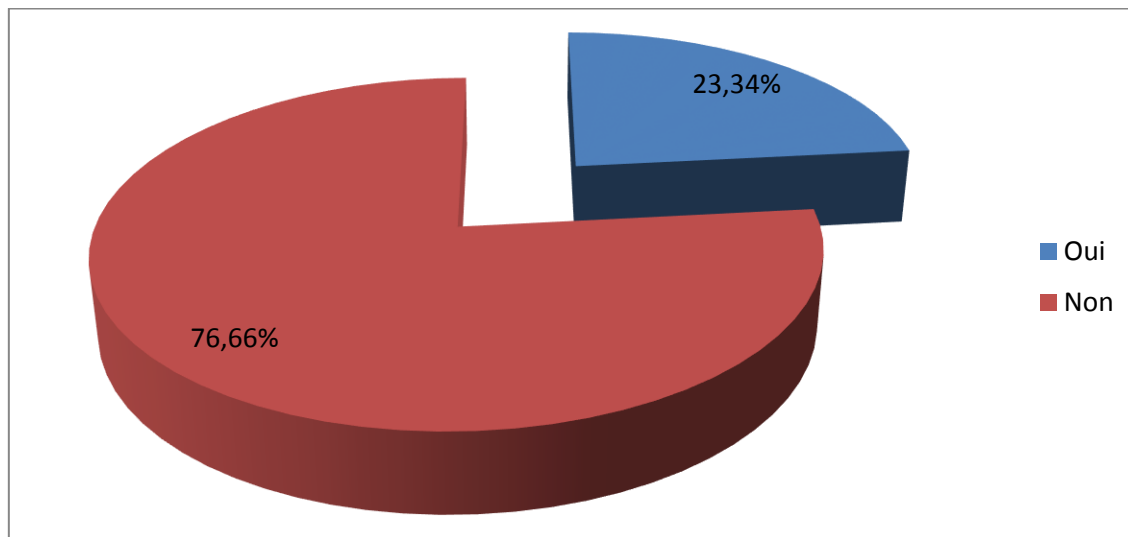
- **Pensez-vous que ce genre de service a un avenir en Algérie**

Tableau 14 : Avenir du E-Banking en Algérie

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	35	23,34 %
Non	115	76,66 %
Total	70	100 %

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BADR

Figure 21 : Avenir du E-Banking en Algérie



Source : Elaboré par nos soins à partir des données du tableau 14

La majorité de la population sondée (76.66%) a spéculé que le E-Banking n'a pas d'avenir en Algérie. La mentalité algérienne qui ne fait pas confiance à la monnaie électronique et qui reste fidèle à tout ce qui est papier et manuel, et les risques liés à son utilisation comme le piratage.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé de développer les notions principales qui ont permis de comprendre l'E-Banking en Algérie, cela à travers l'élaboration d'une petite enquête menée au sein de la BADR, agence n° 588 de Tizi-Rached.

La BADR a lancé ce service depuis 2012, pour être à la hauteur des attentes de ses clients. Elle a également tenté de dématérialiser ses moyens de paiement afin de les moderniser, et ainsi suivre le développement technologique auxquels s'exerce l'activité bancaire.

Pour montrer l'intérêt des clients à ce service ainsi que ses limites, nous avons effectué une enquête de satisfaction menée sur un échantillon de clients de la BADR, agence n°588.

De notre étude ressort que le service BADRnet a pu satisfaire dans l'ensemble les attentes des clients de la banque, car il a offert principalement un gain de temps à la fois pour la banque et ses clients.

Cependant, il faut signaler que le développement du E-Banking rencontre quelques limites à savoir :

- Le coût, qui est de 11000 DA par an pour les commerçons et de 1400 DA pour les autres catégories, certains clients le trouve assez élevé et ils ne peuvent pas le supporter ;
- La sécurité des applications : la banque peut être victime de piratage qui consiste à voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuse.
- Il faut savoir aussi que le E-Banking repose sur une technologie (internet). Si cette dernière est défaillante, le E-Banking ne peut réussir, ou donner des résultats probants, sachant que les banques sont tributaires d'Algérie télécom qui accuse dans ses services un retard remarquable par rapport à d'autres pays.

Conclusion générale

La fidélité d'un client bancaire est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable et rentable aussi bien pour la banque que pour le client. Cela rend l'enjeu prioritaire de la relation bancaire qui consiste précisément à établir une préférence et un attachement fort du client, qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors en retirer les fruits. La banque doit donc s'impliquer très fortement dans le développement de produits adaptés, personnalisés et répondant parfaitement aux attentes du client. Pour ce faire, la connaissance intime des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent dans toute stratégie de fidélisation. Ainsi, développer les produits existants, promouvoir et lancer de nouveaux produits deviennent une nécessité.

Depuis le début des années 2000, suite au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes. Comme nous avons pu le constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet.

Notre étude de cas portant sur l'évaluation du degré de satisfaction des clients du service E-Banking au sein de la BADR (agence n°588) avait pour objectif de montrer l'importance d'E-Banking dans le secteur bancaire algérien, son niveau d'intégration et son impact sur la fidélisation et la conquête de la clientèle.

Ce travail a permis de montrer que le E-Banking permet aux clients d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de payer des factures en ligne, et de comparer les différentes offres des différentes banques, sur un simple clic, et cela, sur une base quotidienne. Les banques électroniques apportent de ce fait des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes ; Cela permet de confirmer notre première hypothèse.

Il faut cependant noter que le recours aux technologies fait de la sécurité et de la disponibilité du système d'information bancaire le principal risque opérationnel de la banque en ligne. La sécurité peut être menacée, les autorités de la banque doivent alors veiller à garantir la confidentialité et l'intégrité du système et des données. Il est aussi utile d'intégrer le fait que les temps de téléchargement peuvent s'avérer longs. De plus, l'ergonomie des sites est souvent insuffisante et la navigation est parfois complexe, de ce fait notre deuxième hypothèse est infirmée.

En conclusion, on peut dire que la banque électronique en Algérie gagne du terrain mais à un rythme assez lent par rapport aux pays développés où la banque en ligne est

devenue une réalité qui a engendrée une transformation profonde dans l'organisation des banques ainsi que dans le comportement de leurs clients. Certes la banque à distance ne semble pas très développée en Algérie à l'heure actuelle et les fonctionnalités offertes sont relativement limitées, mais le chemin est engagé puisque de nombreuses banques l'ont adopté et les clients se familiarisent de plus en plus à ce service. De plus, les autorités publiques essayent de définir un cadre réglementaire qui permettrait de sécuriser l'usage de la banque en ligne ce qui pourrait, avec le temps, attirer plus de clients qui étaient jusqu'à présent réticents à l'utiliser.

Ouvrages

Delaplace M. « Monnaie et Financement de l'Economie » édition Dunod , 2^{ème} Edition, 2006.

Mansouri M. « Système et Pratiques Bancaire en Algérie », Edition Houma, Alger, 2005

Naas A. « Le Système Bancaire Algérien : De la décolonisation à l'économie de marche » Edition, Maisonneuve & Larose, 2005.

Ottavj C. « Monnaie et Financement de l'Economie » 4^{ème} Edition Hachette, Paris, 2011.

Zoulinger M. et Lamarque E. « marketing et stratégie de la banque » Édition Dunod, 5^{ème} édition. , 2008.

Articles et Rapports

Banque d'Algérie, Rapport Annuel 2016,

Ben Hamadi M. « L'Algérie et la société de l'information » revue scientifique.

Guide des banques et des établissements financiers en Algérie (2015).p-7-9.

Magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016

Mahrez H.S. (2013) « carte bancaire et monétique ; aux origine du retard » revue perspective n°8.

Rahmouni K. (2011), « La monnaie a la recherche de crédit » n'tic magazine , N°60,

Mémoires et thèses

Denoel C. « le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il » Mémoire de magister en science de gestion, école de gestion de l'université de liège 2007-2008.

Madji B. (2012), « Enjeux des NTIC Dans Le Secteur Bancaire Algérie », Mémoire de Magister, université Bekr Belkaid, Telmcen.

Boulouar N. « les nouveaux supports de communication TIC : facteur de différenciation dans l'activité bancaire », université d'Oron, Mémoire de magister, 2015.

Belebdj M. « Détermination du profil des utilisateurs d'internet banking au Québec », 2^e université du Québec à Montréal, Mémoire de maîtrise en administration, 2010.

Stitou M. (2001), « Mécanisme bancaire , Essai d'analyse :cas de l'Algérie », Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid, Telmcen.

Toufaily E. « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle : cas du secteur du Liban ».Mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Universitaire du Québec a Montréal. Juin 2004.

Abdelkader R. »Tic, structure et comportement des hommes dans l'entreprises », thèse de doctorat, université Abou Bekr Belkaid,Telmcen,2013.

Bouchelit R. « Les Perspectives d'E-Banking Dans La Stratégie E-Algérie 2013 ».thèse de doctorat, université Abou Bekr Belkaid,Tlemcen, 2014.

Mokrane. A. « Diffusion et impact des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : élément d'analyse empirique de cas de l'industrie manufacturière algérienne » thèse de doctorat UMMTO, 2015.

Lois

Loi n°86-12 du 19 Aout 1986 relative au régime des banques et du crédit.

Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Ordonnance n°01-01 du février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Ordonnance n°10-04 du 26 Aout 2010, modifiant et complétant l'ordonnance n°03-11 du 26 Aout 2003.

Ordonnance n°03-11 du 26 Aout 2003, relative à la monnaie et au crédit, modifiant et complétant la loi 90/10 du 14 avril 1990.

Sites web

aeris.11vm-serv.net/ressources/introinternet_motte.pdf

[bbkhti .online.fr/trv_pdf/internet%20en%algerie.pdf](http://bbkhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%algerie.pdf)

http://fr.wikipedia.org/wiki/technologie_de_l%27informationet_de_la_communication

<http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php>

<http://www.andi.dz/indix.php/fr/secteur-de-tic>

http://www.balancingact-africa.com/news/fr/edition_fran-aise-27/187/actualit-s-informati/alg-rie-la-strat-gie/fr

<http://www.balancingact-africa.com/news/fr/issue-174-12-janvier/174/>

<http://www.djairiss.com/fr/lemaghreb/30994>

<http://www.jam-mag.com/marche-des-tic-en-algerie-un-chiffre-d%E2%80%99>

<https://eccp.poste.dz/>

<https://www.bdl.dz/carte.html>

mbenhamadi@wissal.dz

tpealt.e-monsite.com/pages...internet/origine-du-mot-internet.html

www.anf.dz

www.arrobe.fr/docs/histoire.ordinateur.pdf

www.carrefourdalgerie.com/archive/pdf/2013/05/18-05-2013.pdf

www.cerist.dz

www.drdsi.cerist.dz/SNIE/yaici.pdf

www.imf.org

www.mf.gov.dz

www.mptic.dz

www.poste.dz/service/sf/?page=monétique&idc=30

Liste des tableaux

Chapitre deux

Tableaux 1 : Nombre d'abonnés à internet 5

Chapitre quatre

Tableau 2: Répartition de l'échantillon par sexe 100

Tableau 3 : répartition de l'échantillon par âge 101

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnel..... 102

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel 103

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation 104

Tableau 7 : la raison du choix de la BADR..... 105

Tableau 8 : connaissance des services de la BADR 106

Tableau 9 : connaissance du service E-Banking 107

Tableau 10 : les moyens de communication les plus utilisé 108

Tableau 11 : l'utilisation du E-Banking Tableau N°13: la fréquence d'utilisation du service E-Banking 109

Tableau 12: avantages du E-Banking..... 110

Tableau 13 : Contraintes du E-Banking 111

Tableau 14 : l'avenir du E-Banking en Algérie 112

Liste des figures

Chapitre un

Figure 1 : Part de marché des moyens de paiement dans l'Union Européenne en 2013..... 29

Chapitre deux

Figure 2 : Impact des TIC sur le marketing et sur les entreprises38

Chapitre quatre

Figure 3 : Page d'accueil du service BADRnet.....91

Figure 4 : Connexion au service BADRnet91

Figure 5 : Solde de vos comptes92

Figure 6 : Accès à la recherche d'opérations.....93

Figure 7 : axés aux téléchargement des opération94

Figure 8 : Envoi de remise à la banque95

Figure 9 : Répartition de l'échantillon par sexe 100

Figure 10: Répartition de l'échantillon par âge..... 101

Figure 11 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnel 102

Figure 12: Répartition de l'échantillon par revenu mensuel 103

Figure 13 : Répartition de l'échantillon ancienneté de la relation 104

Figure 14 : Raison du choix de la BADR..... 105

Figure 15: Connaissance des services de la BADR 106

Figure 16 : Connaissance du service E-Banking..... 107

Figure 17: Moyens de communication les plus utilisés 108

Figure 18 : Fréquence d'utilisation du service E-Banking 109

Figure 19 : Avantages du E-Banking 110

Figure 20 : Contraintes du E-Banking.....111

Figure 21 : Avenir du E-Banking en Algérie..... 112

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Annexe 2 : Organigramme de la BADR

Annexe 3 : convention d'abonnement au service BADRnet

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Evolution technologique dans le secteur bancaire	04
Introduction du chapitre 1	04
Section 01 : Fondements théoriques du E-Banking	05
1.1 Définition du E-Banking	05
1.1.1 Catégories du E-Banking	06
1.1.1 Canaux de distribution du E-Banking	07
1.2 Evolution du E-Banking	07
1.3. Différentes formes du E-Banking	10
1.3.1. Téléphone Banking	10
1.3.2. PC banking	10
1.3.3. Net Banking (Internet Banking)	11
1.3.4. Mobile Banking (m-Banking)	11
1.3.5. GAB (Guichet Automatique Bancaire)	12
Section 2 : Atouts et points faibles du E-Banking	13
2.1. Atouts du E-Banking.....	13
2.1.1. Avantages du point de vue de la banque.....	13
2.1.1.1. Gain de temps considérable	13
2.1.1.2. Nouvelles possibilités.....	14
2.1.1.3. Coûts de transaction réduit	14
2.1.2. Avantages du point de vue du client	15
2.1.2.1. Disponibilité 24h sur 24	15
2.1.2.2. Offre transfrontalière	15
2.1.2.3. Plus en plus de Fonctionnalités proposées	15
2.2. Points faibles du E-Banking	16
2.2.1. Commodité.....	16
2.2.2. Problématique d'accessibilité	16
2.2.3. Confiance et risques	17
2.2.3.1. Risque de l'insécurité des opérations	18
2.2.3.2. Risques juridiques	19
2.2.3.3. Risques de réputation.....	19

2.2.3.4. Risque de crédit	19
2.2.3.5. Autres risques	19
Section3 : E-Banking et l'amélioration de la gamme des services	20
3.1. De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique	20
3.2. Du DAB, GAB au guichet interactif multimédia	21
3.3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique	22
3.3.1. Formes de la monnaie électronique	23
3.3.1.1. Selon le mode d'utilisation	23
3.3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé.....	24
3.3.1.3. Cartes bancaires	25
3.4. Chèque électronique	29
Conclusion	30
Chapitre 2 : Présentation du secteur des TIC en Algérie.....	31
Introduction.....	31
Section 1: TIC définition et outils	32
1.1 Définition et historique des TIC	32
1.1.1. Définition des TIC	32
1.1.2. Historique des TIC	33
1.1.2.1. L'ordinateur	33
1.1.2.2.Le logiciel	34
1.1.2.3.Techniques audiovisuelles	35
1.2.Caractéristiques et avantages des TIC	35
1.2.1. Caractéristiques des TIC	35
1.2.2.Les avantages des TIC	35
1.3. L'utilisation des TIC	36
1.3.1.Les supports de communication inhérente aux nouvelles technologies.....	36
1.3.2. L'impact des TIC sur le marketing de l'entreprise	37
1.3.3 L'impact des TIC sur l'économie	38
1.3.3.1 La bulle spéculative	38
1.3.3.2 La substitution du capital au travail.....	38
1.3.3.3 housses de la productivité globale des facteurs	39
Section 2 : Les TIC en Algérie	40
2.1. Présentation de secteur des télécommunications en Algérie	40

2.1.1. Les opérateurs et les fournisseurs des services de télécommunication en Algérie	41
2.1.1.1. Algérie télécom	41
2.1.1.2. Orascom Télécom Algérie.....	43
2.1.1.3. Watania Algérie Télécom (WTA)	43
2.1.2. Les réformes du secteur des TIC en Algérie	44
2.1.2.1. Développement du réseau et monopole	44
2.1.2.2. Transitions des Régimes institutionnels et logiques de régulation	45
2.1.2.3. Les conditions d’ouvertures du marché des télécommunications à la concurrence en Algérie.....	48
2.2. L’Élaboration de la stratégie E-Algérie 2013	49
Section 3 :l’infrastructure de l’internet en Algérie	53
Introduction.....	53
3.1. Définition de l’internet	53
3.2.Outils de connexion.....	53
3.3. Histoire de l’internet en Algérie.....	55
3.4. L’évolution de l'utilisation de l'Internet en Algérie	56
3.5. Les fournisseurs d’accès	57
3.5.1. Le CERIST	57
3.5.2. EEPAD-WANADOO	57
3.5.3. GECOS	58
3.5.4. BMGI	58
3.6. Internet en Algérie : le constat	59
Conclusion	61
Chapitre 3 : E-Banking en Algérie : Réalités et perspectives	62
Introduction.....	63
Section 1 : présentation du secteur bancaire algérien	63
1.1 Historique du système bancaire et financier algérien	63
1.1.1. Point de départ : une économie planifiée 1962-1985	63
1.1.1.1. De l’indépendance à 1966	63
1.1.1.2. La période 1966-1970	64
1.1.1.3. La période 1970-1978	65
1.1.1.4. La période 1978-1982	65

1.1.1.5. La période 1982 -1985	66
1.1.2. L'accélération du processus de réformes 1986 – 1990	66
1.1.2.1. Loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit	66
1.1.3. La politique monétaire et du crédit (1990-1999)	67
1.1.3.1. La Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit	67
1.1.4. Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit	69
1.1.5. L'adoption de l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit	69
1.1.6. L'ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit.....	70
1.2. Les acteurs du système bancaire algérien.....	72
1.2.1. Les Banques Commerciales	73
1.2.2. Les Établissements Financiers	73
1.2.2.1. Les établissements financiers a vocation générale	73
1.2.2.2. Les établissement financiers a vocation spécifique	73
1.2.3. Les Bureaux de Représentation	73
Section 2 : la modernisation de système bancaire algérien	74
Introduction.....	74
2.1. Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)	74
2.2. Le développement du système de paiement et de la monétique.....	74
2.3. Le RTGS	75
2.4. système de paiement de masse	75
2.5. développement de la monétique	75
2.6. cas particulier d'Algérie poste	75
2.7. NTIC, E-banking et bancarisation de masse	76
2.8. Les agences bancaires.....	76
2.8.1. Accélération des ouvertures des agences de banques privées	77
2.9. L'utilisation des cartes bancaires	77
2.10. Généralisation des services bancaires online	77
Section 3 : Les perspectives de la banque électronique en Algérie	79
Introduction.....	79
3.1. L'Internet et les banques algériennes	79
3.2. L'accès au service E-Banking	81
3.3. de téléphone dans le service bancaire	82

3.4. La Monétique en Algérie : réalité	83
Conclusion	85
Chapitre 4 : E-Banking au sein de la BADR	86
Introduction	86
Section 1 : Présentation de la BADR, organisation et fonctionnement	87
1.2 Création de la BADR	87
1.2 Quelques dates clés dans le développement de la BADR	87
1.3 Organigramme général de la BADR.....	88
1.4 Les missions de la BADR	89
1.5 Les objectifs de la BADR	89
1.6 Généralisation des services bancaires online	90
1.6.1 Présentation du document BADRnet	90
1.6.1 Présentation de la plateforme BADRnet	90
1.6.2 Connexion au service BADRnet	91
1.6.3 Consultation des comptes	92
1.6.3.1 Solde des comptes	92
1.6.3.2 Recherche d'opérations	92
1.6.3.3 Téléchargement des opérations	93
1.7 Transfert de fichiers	94
1.7.1 Envoi de remise à la banque	94
1.7.2 Fichier envoyés.....	95
1.7.3 Signature de lots	96
1.7.4 Téléchargement de comptes rendus d'exécution.....	97
1.8 Impression.....	97
1.8.1 Impression de RIB	97
1.8.2 Cours des devises	97
1.8.3 Liste des agences.....	98
Section 2 : Enquête sur la connaissance et l'utilisation du E-Banking sein de la BADR ...	100
2.1. Elaboration du sondage	100
2.2. L'objectif du sondage	100
2.3. Le lieu du sondage	100
2.4. La composition de l'échantillon	100
2.5. La collecte des résultats	100
2.6. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	100

Conclusion	113
Conclusion générale	114

Fiche signalétique

Questions

1- Sexe :

Masculin

Féminin

2- Age :

Moins de 25 ans

De 26 à 35 ans

De 36 à 45 ans

De 46 à 55 ans

Plus de 55 ans

3- Catégorie professionnel :

Cadre

Employé (e)

Professionlibérale

Industriel

Commerçant

Retraité (e)

4- Revenu mensuel :

Moins de 15 000 Da

De 15 000 à 30 000 Da

De 30 000 à 45 000 Da

Plus de 45 000 Da

5- L'ancienneté de la relation avec la BADR

De 0 à 05 ans

De 05 à 10 ans

De 10 à 15 ans

Plus de 15 ans

Questionnaire

1- Pourquoi vous avez choisi la BADR ?

Réputation

Conseil d'un ami ou d'un proche

La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence

Vous a été imposé par votre employeur

Autres

2- Avez-vous une idée sur les services proposés par la BADR ?

Oui

Non

3- Connaissez-vous le E-Banking: ?

Oui

Non

4- Qui est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ce service ?

par votre bank

de bouche à l'oreille

Par média

PVL (Publicité sur le lieu de Vente)

Site web

5- Est-ce que vous utilisez le E- Banking ?

Oui

Non

6- Quelle est la fréquence d'utilisation de service E- Banking ?

Quotidien

Une fois par semaine

Une fois par mois

7- Quel est le principal avantage que vous procure le E- Banking ?

Gain de temps

Facilité d'utilisation

Sécurité

Autres

8- Quelle est la contrainte que vous appréhendez le plus avec l'usage du E- Banking ?

Risque

Mauvaise connexion

Le Coût

Autre

9- Pensez-vous que ce genre de service à un avenir en Algérie ?

Oui

Non

Annexe 1

Questionnaire

Enquête sur l'avis des clients au sujet du nouveau service « E-Banking »
proposé par la BADR