

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



# *Mémoire de fin d'étude*

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion*

*Spécialité : Management Bancaire*

## *Thème*

***Le développement des nouvelles  
technologies au sein de la banque  
Cas de : la BNA, agence 577 Boghni.***

**Présenté par  
KANANE Lydia**

**Dirigé par  
Mme AKSIL Kayssa**

**Devant le jury composé de**

- **Présidente : Mme BOURKACHE Ferroudja, Maître Assistante Classe A, UMMTO.**
- **Examinatrice : Mme BELADEL Amina, Maître Assistante Classe A, UMMTO.**
- **Rapporteur : Mme AKSIL Kayssa, Maître Assistante Classe A, UMMTO.**



**Promotion 2017/2018**





# *Remerciements*

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

J'exprime mes plus vifs et profonds remerciements d'abord à Mme **AKSIL kayssa** pour avoir accepté de diriger mon travail, pour avoir guidé et prodigué de précieux conseils qui m'ont permis de mener à bien mon mémoire.

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

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

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





# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail :*

*A celui qui a toujours été la source, et qui l'est toujours, de mon courage,  
de ma détermination et de mon espoir dans la vie ;*

*Celui qui m'a toujours gâté et que je considère comme étant le  
premier homme de ma vie*

*....Merci papa.*

*A celle qui a inséré le goût de la vie en moi et le sens de la  
responsabilité, celle qui a sacrifié toute sa vie pour mon frère, mes sœurs et  
moi ....merci Maman.*

*A mes très chères sœurs Lamía et Alicia, et A mon très cher et unique frère  
Amar.*

*A toute ma famille du plus petit au plus grand.*

*Enfin, à tous mes amis, sans les citer, ils se reconnaîtront, non pas par  
oubli, mais ils sont tellement nombreux qu'il faut plusieurs pages pour  
leur témoigner de ma gratitude.*

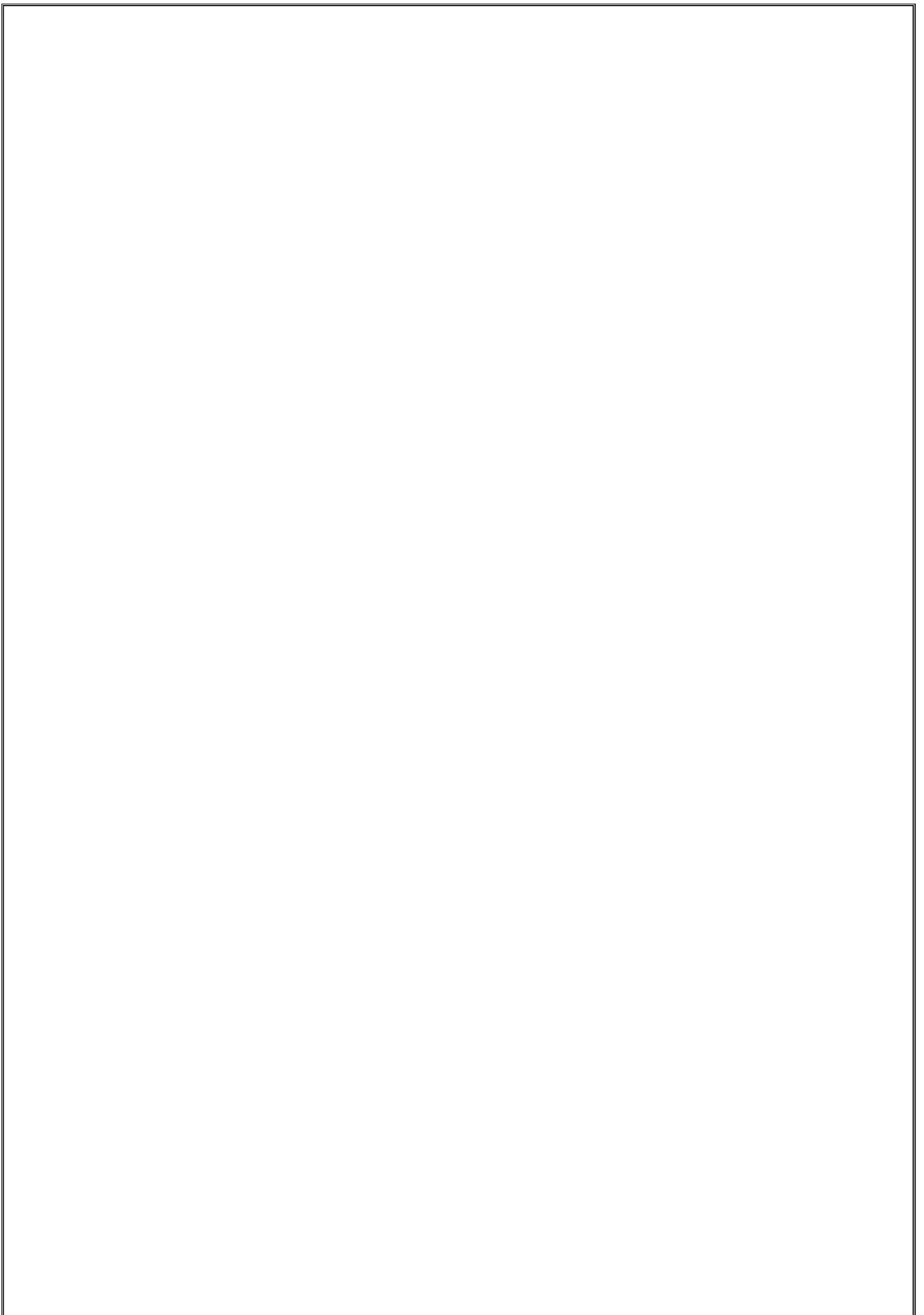
*Lydia*



---

# *Liste des abréviations*

---



## Liste des abréviations

<b><i>Abréviation</i></b>	<b><i>Signification</i></b>
<b><i>ABC</i></b>	<i>Arab Banking Corporation.</i>
<b><i>ABM</i></b>	<i>Activity Based Management.</i>
<b><i>BADR</i></b>	<i>Banque de L'Agriculture et du Développement Rural.</i>
<b><i>BDL</i></b>	<i>Banque de Développement Local.</i>
<b><i>BEA</i></b>	<i>Banque Extérieur d'Algérie.</i>
<b><i>BNA</i></b>	<i>Banque Nationale d'Algérie.</i>
<b><i>BNP</i></b>	<i>Banque Nationale de Paris.</i>
<b><i>CCI</i></b>	<i>Chambre de Commerce d'Industrie.</i>
<b><i>CD-ROM</i></b>	<i>Compact Disc Read-Only Memory.</i>
<b><i>CIB</i></b>	<i>Carte de retrait InterBancaire.</i>
<b><i>CNEP</i></b>	<i>Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.</i>
<b><i>CPA</i></b>	<i>Credit populaire d'Algérie.</i>
<b><i>DAB</i></b>	<i>Distributeur Automatique de Billets.</i>
<b><i>E-Banking</i></b>	<i>Electronic Banking.</i>
<b><i>GAB</i></b>	<i>Guichet Automatique de Billets.</i>
<b><i>INSE</i></b>	<i>Institut Nationale de la Statistique Economique.</i>
<b><i>IP</i></b>	<i>Internet Protocol.</i>
<b><i>NIP</i></b>	<i>Numéro d'Identification Personnel.</i>
<b><i>NTIC</i></b>	<i>Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.</i>

<b><i>PNB</i></b>	<i>Produit Net Bancaire.</i>
<b><i>RBE</i></b>	<i>Résultat Brut d'Exploitation.</i>
<b><i>RE</i></b>	<i>Résultat d'Exploitation.</i>
<b><i>RN</i></b>	<i>Résultat Net.</i>
<b><i>ROA</i></b>	<i>Return On Assets.</i>
<b><i>ROE</i></b>	<i>Return On Equity.</i>
<b><i>SGA</i></b>	<i>Société Générale d'Algérie.</i>
<b><i>SI</i></b>	<i>Système d'Information.</i>
<b><i>SMS</i></b>	<i>Short Message Service.</i>
<b><i>SWIFT</i></b>	<i>Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.</i>
<b><i>TIC</i></b>	<i>Technologies d'Information et de Communication.</i>
<b><i>TPE</i></b>	<i>Terminaux de Paiements Electroniques.</i>
<b><i>TV</i></b>	<i>Télévision.</i>
<b><i>USB</i></b>	<i>Universal Serial Bus.</i>
<b><i>WWW</i></b>	<i>World Wide Web.</i>

## *Sommaire*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>06</b>
<b>Chapitre I : Cadre théorique sur les banques.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la banque.....</b>	<b>13</b>
<b>Section 2 : Le secteur bancaire algérien avant l'avènement de la                   technologie.....</b>	<b>22</b>
<b>Section 3 : La nouvelle économie et les banques.....</b>	<b>26</b>
<b>Chapitre II : Emergence des NTIC dans le secteur bancaire.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 1 : Aperçu général sur les NTIC.....</b>	<b>44</b>
<b>Section 2 : L'adoption des NTIC dans le secteur bancaire.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 3 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des                   banques.....</b>	<b>56</b>
<b>Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577                   « agence Boghni ».....</b>	<b>64</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'agence d'accueil.....</b>	<b>66</b>
<b>Section 2 : Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients                   et d'efficacité de l'activité de la BNA (agence 577).....</b>	<b>69</b>
<b>Section 3 : L'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la BNA                   (agence 577).....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>91</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>94</b>
<b>Liste des tableaux, figures, schémas et graphes.....</b>	<b>108</b>
<b>Bibliographe .....</b>	<b>111</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>115</b>

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

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

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

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

Dans ce cadre, le secteur bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et des services. De nouveaux canaux de contact ont été développés afin de renforcer les relations banques - clients et le principe de fidélisation de la clientèle. Ainsi, la stratégie globale des établissements financiers a été, principalement et précisément, orientée vers le client.

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

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

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

- **L'objet de la recherche**

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

L'objet de notre travail est de démontrer le rôle des nouvelles technologies dans le secteur bancaire. Le choix de ce thème de recherche se justifie par un sujet d'actualité vue l'importance des nouvelles technologies comme facteur principal et nécessaire pour l'évolution du secteur bancaire algérien.

- **La problématique de recherche**

A l'ère de la mondialisation et de la libéralisation financière où les banques doivent faire face à la concurrence et aux respects des règles internationales, les banques font de plus en plus appel aux nouvelles technologies comme facteur de compétitivité sur le marché. De ce fait, notre recherche a pour but d'étudier la problématique suivante

- **Quel est le rôle des nouvelles technologies dans le secteur bancaire ?**

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

- Quel est le degré d'intégration des TIC par les banques ?
- L'adoption des NTIC par les banques est-elle une nécessité impérieuse et donc une décision stratégique à prendre ?
- Quel est l'impact des nouvelles technologies sur l'activité de l'agence de la Banque Nationale d'Algérie 577 ?
  - **Les hypothèses de recherche**

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

- **H1** : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication sont un facteur d'efficacité du secteur bancaire ;
- **H2** : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication sont un facteur dont l'efficacité est conditionnée par d'autres éléments internes et externes à la banque.
  - **La méthodologie de recherche**

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

Une démarche théorique fondée sur une recherche bibliographique (*ouvrages, revues, articles, mémoires et thèses*) qui nous permettra de cerner les concepts théoriques liés d'un côté à l'entreprise bancaire et de l'autre côté, aux Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.

Une démarche empirique, dans laquelle nous allons établir un questionnaire, adressé aux clients de la banque (BNA) et un guide d'entretien avec le responsable de l'agence BNA 577.

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

- **Présentation du plan de rédaction**

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

Dans le premier chapitre intitulé « *Cadre théorique sur les banques* », nous apportons un éclairage sur la notion de banque et sur le secteur bancaire avant l'avènement de la technologie.

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

Enfin, le troisième chapitre intitulé « *Rôle des nouvelles technologies sur la BNA (577), « agence de Boghni »* », est réservé à une étude empirique, il constitue l'étude de terrain ayant pour cadre la Banque Nationale d'Algérie, où nous allons présenter et interpréter les résultats de notre recherche afin de démontrer l'impact des nouvelles technologies sur l'activité de la Banque Nationale d'Algérie 577 (*Agence Boghni*).

**Introduction**

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

La banque remplit une large gamme de fonction d'une importance capitale pour l'économie. Elle transforme les fonds des épargnants aux investisseurs, permet d'ajuster rapidement et efficacement les transactions des individus et des entreprises, finance les achats des consommations et les investissements des entreprises et offre des produits et des services financiers qui aident les agents économiques à gérer le risque. Or, s'aventurer dans le monde bancaire n'est pas une chose aisée et la maîtrise de son cadre conceptuel apparaît dès lors une nécessité pour la compréhension de l'ensemble des techniques bancaires.

Afin de mettre en évidence certains éléments relatifs à la banque, nous subdivisons ce premier chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous essayerons de présenter les concepts relatifs à la banque. Ensuite, nous exposerons le secteur bancaire algérien avant l'avènement des technologies. Nous terminerons par présentation de la nouvelle économie et les banques.

## Section1 : Généralités sur la banque

Dans cette partie nous allons présenter d'abord la banque selon différentes approches, ensuite, son historique et sa typologie enfin, ses différentes activités.

### 1. Présentation de la banque

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

#### 1.1 Définition de la banque

La banque est une entreprise à caractère spécifique, qui appartient à un secteur réglementé. Juridiquement et selon les articles 110 à 114 de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, les établissements de crédit sont : « Des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement »<sup>1</sup>

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

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

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

#### 1.1.1 Définition de la banque selon l'approche théorique

Selon l'approche classique de GURELY et SHAW « la banque est définie comme un intermédiaire financier et monétaire. L'activité principale de la banque est d'être un intermédiaire entre les agents à excédent de ressources et les agents à déficit de financement ».<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> <http://www.docplayer.fr>, consulté le 10/09/2018.

### 1.1.2 Définition de la banque selon l'approche institutionnelle

La banque est définie dans la loi bancaire comme un établissement de crédit et elle précise que seules les banques sont habilités à recevoir des fonds du public, d'où la différence entre une banque et un établissement financier.<sup>3</sup>

### 1.1.3 Définition de la banque selon l'approche professionnelle

Cette approche reconnaît la diversité de l'activité bancaire. La banque est considérée comme une entreprise comme les autres entreprises, elle a un statut juridique, un mode d'organisation et de fonctionnement, un système de pilotage et une stratégie. Mais à la différence des autres entreprises, la banque crée de la monnaie d'où sa spécificité.<sup>4</sup>

## 1.2 Historique de la banque

### 1.2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité

Trois mille ans avant J-C<sup>5</sup>, nous trouvons des traces d'activités bancaires en Mésopotamie par exemple, dans la ville d'UR c'est le temple qui joue le rôle de banque et les prêtres et prêtresses celui de banquiers en acceptant des dépôts d'argents et en prêtant de l'argent au souverains puis aux marchands. Chaque cité grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie. Les changeurs de monnaie étaient donc indispensables au bon développement du commerce. Sans eux les grecques n'auraient jamais pu développer leurs commerce entre les citées. Les banques étaient installées sur la grande place de la cité.

C'est ensuite à Rome que les activités bancaires se sont vraiment développées et que les bases juridiques des opérations financières ont été posées.

### 1.2.2 Le moyen âge et les bases de la banque moderne

Le mot « *banque* » dérive de l'italien « *banca* » qui désigne un banc en bois sur lequel les changeurs du moyen âge exerçaient leurs activités, les premières banques de cette époque sont les changeurs. Au 11<sup>ème</sup> siècle, les lombards introduisaient de nouvelles techniques financières et marquaient l'histoire de la banque.

Au moyen âge, chaque grand seigneur ou chaque grande ville a le droit de frapper sa propre monnaie. Des monnaies différentes étaient donc en circulation dans un même pays. Le rôle du changeur était de changer (*moyennant paiement*) la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre la monnaie utilisé dans la ville.

---

<sup>3</sup><http://www.docplayer.fr>, consulté le 10/09/2018.

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup><http://www.bank.org>, consulté le 10/09/2018.

### **1.2.3 De la renaissance au 19<sup>ième</sup> siècle**

Les fondements de la banque moderne se mettent en place. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la renaissance, tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe.

A partir du 17<sup>ième</sup> siècle, la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission de la monnaie-papier. Peu à peu leur rôle a été précisé et elles sont devenues en quelque sorte les banques dans chaque pays, la banque de France a été créée le 18 janvier 1800 par le premier consul Napoléon Bonaparte. Le 19<sup>ième</sup> siècle est l'âge d'or des banques. C'est une période de croissance et de stabilité des banques et d'émettre la monnaie financière et scripturale. Après la première guerre mondiale (1914-1918) l'histoire de la banque est conditionnée par le développement de l'économie et l'organisation des systèmes bancaires.

Depuis cette époque, la banque est devenue un établissement de crédit pouvant effectuer toutes opérations de banque : accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer les moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à son activité principale, change, conseils et gestion en matière de placement et de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises.

### **1.3 Organisation d'une banque**

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

Chaque banque dispose d'une structure propre composée de plusieurs services dont les attributions de chaque service et leurs dénominations varient d'une banque à une autre. Cependant, de façon générale les banques comportent les services communs suivants :<sup>6</sup>

#### **1.3.1 Le siège de la banque**

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

#### **1.3.2 La direction de l'exploitation des agences**

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

---

<sup>6</sup>[http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition et rôle des banques](http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition-et-rôle-des-banques), consulté le 05 /10/2018

### **1.3.3 L'agence**

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

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

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

### **1.4 La clientèle de la banque**

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

#### **1.4.1 Les entreprises**

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

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

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

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

#### **1.4.2 Les particuliers**

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

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

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

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

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

- Les crédits de trésorerie ;
- Les crédits d'équipement ou de crédits à la consommation ;
- Les crédits immobiliers ;
- En plus des crédits, les banques proposent à leur clients les services tendant à couvrir les besoins de sécurité et de commodité (*ouverture de compte, virement, formules de placement, locations de coffres fort etc.*). Les services et les produits de la banque évoluent en fonction du développement économique, social et culturel de la société.

### **1.5 Typologie de la banque<sup>7</sup>**

#### **1.5.1 La banque centrale (*d'émission*)**

La banque centrale d'un Etat est une institution chargée par un pays de superviser :

- La création de monnaie par le système bancaire ;
- La politique monétaire ;
- Le bon fonctionnement des banques au niveau de leurs solvabilités et du respect des réglementations ;
- Financement de l'Etat et des banques financières.

Cette institution pour être indépendante du pouvoir politique comme la banque centrale européenne ou dépendante comme celle de pays socialistes, cela dépendra du système politique en place.

#### **1.5.2 Les banques de dépôts**

Ce sont des banques recevant et gérant les dépôts d'argent (*compte d'épargne, compte courant,*) par opposition aux banques n'ayant pas l'autorisation pour gérer ces dépôts (*banques spécialistes comme crédit foncier en France*).

---

<sup>7</sup><http://www.bank-of-algeria.dz>, consulté le 13/11/2018.

### **1.5.3 Les banques d'affaires**

Ce sont les banques qui réduisent leurs activités au financement et à la gestion des autres établissements en leur octroyant des crédits ou encore de participer dans leur capital. Elles interviennent donc sur le marché des capitaux et travaillent avec leurs ressources propres, elles effectuent deux activités complémentaires :

- Des opérations de financement et de prestation de service avec les entreprises industrielles ou commerciales ;
- Elles gèrent pour leur compte un portefeuille de titres ou de participation.

### **1.5.4 Les banques d'investissements**

Une banque d'investissement est une société qui a pour but principal les investisseurs (*privés ou publics*) sur les marchés financiers. Elle les met en relation avec les entreprises pour financer leur projets ou bien se charge de gérer sous mandat leurs fonds.

La banque d'investissement ne re-prête pas les dépôts de ses clients (*ou ceux de clients d'autres banques*), mais elle donne accès au marché des capitaux par émission d'actions et obligations.

### **1.5.5 Les banques universelles**

Les banques universelles sont de grands conglomérats (*des groupes industriels et financiers fortement diversifiés comme General Electric...*) financiers regroupant les différents métiers des banques de détail, des banques de financement et d'investissement et banques de gestion d'actifs.

## **1.6 Le rôle et activités de la banque**

Les activités de la banque sont multiples et diverses. Elles enclavent la collecte des ressources auprès de sa clientèle qui les transforment en crédits consentis à la clientèle ayant besoin. Ce sont l'ensemble de ces opérations qui placent la banque en profession d'intermédiaire financier entre déposant et emprunteur.

### **1.6.1 Les activités principales**

Les opérations principales de la banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit ainsi que les mises à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion ;

#### **1.6.1.1 Les dépôts**

Sont considérés comme fonds reçus du public les fonds recueillis des tiers, notamment sous forme de dépôts ; avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public, au sens de la présente ordonnance :

- Les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins 50% du capital, les administrations et les gérants ;
- Les fonds provenant des prêts particuliers.

### **1.6.1.2 Les crédits**

Constituent une opération de crédit, au sens de la présente ordonnance, tout acte onéreux par lequel une personne ou prend dans l'intérêt de ceux-ci engagement tel que l'aval, le cautionnement ou la garantie, sont assimilées à des opérations de crédit, location ou achat, notamment le crédit-bail ; les attributions du Conseil s'exerce à l'égard des opérations visées par cet article ;

### **1.6.1.3 Moyens de paiement**

Sont considérés comme moyens de paiement, tous les instruments qui permettent à toutes les personnes de transférer des fonds et ce quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Ces moyens sont les virements et les effets de commerce. Avec la modernisation du système de paiements figure la mise en disposition de la clientèle des banques et de la poste de la Carte de retrait InterBancaire CIB.

- Un effet de commerce est un titre négociable qui constate, au profit du porteur, une créance de somme d'argent, et sert à son paiement. Cet effet doit suivre un formalisme très rigoureux pour sa validité et son efficacité. Il conçoit essentiellement : le chèque, la lettre de change et le billet à ordre :
  - **Le chèque** est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire ;
  - **La lettre de change** est un écrit par le quel une personne, créancier d'origine, dénommée tireur, donne à son débiteur, appelé tiré, l'ordre de payer à l'échéance fixée, une certaine somme à une troisième personne appelé bénéficiaire ou porteur ;
  - **Le billet à ordre** est un écrit par lequel un client s'engage à payer une somme à une échéance déterminée à son fournisseur, le bénéficiaire.
- Le virement est un ordre écrit par lequel le titulaire d'un compte donne ordre à sa banque de transférer par le débit de son compte une somme déterminée au crédit du compte d'un bénéficiaire domicilié au même siège, soit auprès d'un autre siège ou d'une autre banque.

Le virement comprend deux formes essentielles à savoir :

- **Le virement direct** qui consiste en un transfert d'une somme déterminée d'un compte à un autre compte ouvert sur les livres de la même agence ou sur les livres de deux agences différentes relevant de la même banque ;

- **Le virement indirect** qui s'opère entre deux clients titulaires de comptes ouverts auprès de deux banques différentes.

### **1.6.2 Les activités secondaires**

Parmi les activités bancaires secondaires, nous pouvons citer :

- Opérations de change ;
- Opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- Placements, souscriptions, achats gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- Tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipements en respectant des dispositions légales en la matière ;
- Souscription d'assurance, via bancassurance.

### **1.7 Les facteurs d'environnement commercial d'une banque**

Le comportement d'une banque vis-à-vis de ses clients dans un marché, peut être expliqué par trois facteurs fondamentaux suivants :

#### **1.7.1 La technologie**

Les clients que ce soit dans leur vie professionnelle ou privée, se sont trouvés profondément bouleversés par la nouvelle technologie. Ce bouleversement technologique a donné naissance à de nouveaux produits :

- Les cartes bancaires ;
- Les distributeurs automatiques de billets ;
- La banque à domicile ;
- Les terminaux points de vente ;
- Le développement dans le domaine de télécommunication (*les services à distances*) ;
- L'informatique.

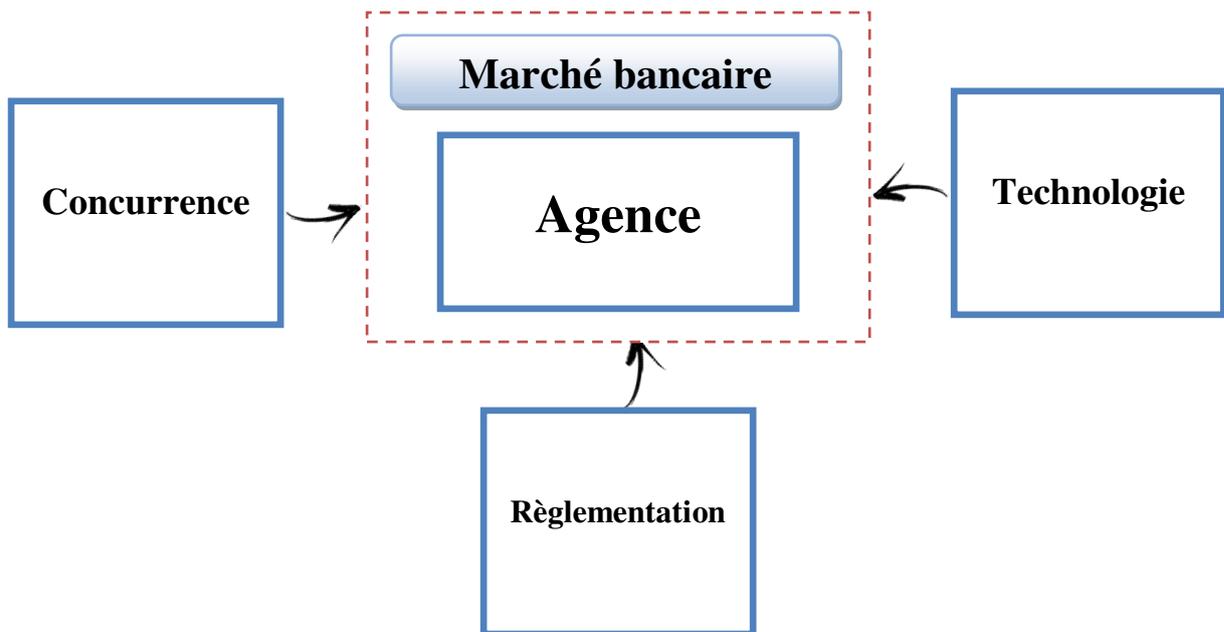
#### **1.7.2 La concurrence**

Bien que la concurrence sur le marché bancaire n'est pas réellement vive, du moment que les banques présentent pratiquement les mêmes caractéristiques que celles de ses concurrents. Cependant, il est indispensable pour elles de se différencier par rapport à ses concurrents ; dans les jours à venir, l'évolution ne jouera plus en faveur des banques algériennes car l'installation massive des banques étrangères a déjà commencé à tracer des relations économiques, commerciales et financières. Leurs niveaux de développement en la matière présente un risque pour les banques algériennes en générale. Sous la pression de ce marché, et compte tenu de l'environnement économique assez difficile.

### 1.7.3 La réglementation

La réglementation bancaire qualifie l'ensemble des réglementations applicables aux établissements de crédit (*banques, sociétés financières,...*). La réglementation bancaire provient de différentes sources, nationales ou internationales, avec les lois et règlements. Au niveau national, la banque est régie au niveau de son développement par des lois et des décrets qui réglementent la nature de son activité : liberté pour un établissement financier de réaliser ou non toutes sortes d'opérations bancaires, d'étendre son réseau, libertés d'ouverture de nouveaux guichets...

**Figure N°1: Facteurs d'environnement bancaire**



Source :GOLVAN .Y. « Marketing bancaire et planification », revue banque, 1979, P66.

## Section 2 : Le secteur bancaire algérien avant l'avènement de la technologie

Le secteur bancaire algérien est en cours de réforme économiques engagés et qui pour finalisé la constitution d'un cadre juridique institutionnel et organisationnel nécessaire à la libre expression des lois de l'économie de marché.

Depuis, les banques algériennes connaissent de profondes transformations et après avoir été soumises à l'obligation du respect de l'orthodoxie bancaire. L'Algérie aujourd'hui est interpellée pour capitaliser les expériences menées dans les autres pays qui ont atteint, en matière de pratiques bancaires et financière, un degré de développement qui désigne pour être des exemples des pays références. Ce n'est qu'à cette condition que le secteur bancaire algérien pourra accomplir sa mue complète.

### 1. Etat des lieux du système bancaire algérien actuel

Selon le cadre légal, les intervenants dans le système de paiement en Algérie sont la banque d'Algérie et les banques commerciales.

#### 1.1 La banque d'Algérie

Selon le cadre légal et institutionnel, la banque d'Algérie a été créée par la loi 62-144 votée par l'assemblée constituante le 13 -12 -1962. La banque centrale est représentée dans les 48 chefs lieu de wilaya. Elle a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie et elle détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence les ratios de gestion bancaire ; les ratios de liquidité, l'usage des fonds propre, risque général, en outre la banque d'Algérie a comme principe de :

- Réguler la circulation monétaire ;
- Maitriser une gestion d'engagement financier entrepris avec l'étranger ;
- Assurer aux banques, la gestion des comptes courants et de leurs comptes en devise ;
- Surveiller le marché de change.

#### 1.2 Les banques publiques

Malgré l'ouverture de nombreuses banques privées, les banques publiques continuent à dominer le marché<sup>8</sup>. Parmi ces banques, nous trouvons :

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA)** : la première banque commerciale a été créée en juin 1966. Elle exerce toute les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. La BNA est devenue une société par

---

<sup>8</sup>RAHMAYNI Lila, « le rôle du système bancaire dans le financement des projets de développement local », mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014.

actions et obtient son agrément en 1995. Le réseau de la BNA est composé de (197) agences réparties sur tout le territoire national ;

- **Le Crédit Populaire de l'Algérie (CPA) :** le CPA est créé en 1966. Cette banque a pour mission de promouvoir le développement des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, de la PME/PMI et de l'artisanat. Il est devenu une entreprise publique économique par actions. Le réseau du CPA est composé de (139) agences ;
- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) :** La BEA a été créée en 1967 sous la forme d'une société nationale. Elle a repris successivement les activités de société générale. Elle a pour but de développer les rapports économiques de l'Algérie avec le reste du monde. Le réseau de la BEA est composé de (91) agences réparties sur le territoire national ;
- **La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) :** Elle a été créée en 1964. Elle a pour but de financer la construction de logement ou le financement de l'immobilier. Elle devient CNEP banque en 1997. La CNEP banque dispose d'un réseau composé de (223) agences réparties sur le territoire nationale. Cette banque est présente également au niveau de réseau postal pour l'épargne des ménages ;
- **La Banque de Développement Local (BDL) :** La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. Elle est chargée du financement des unités économiques locales, pour le développement économique et social, et le financement du secteur de la PME/PMI. Le réseau de la BDL est composé de (148) agences réparties sur le territoire national ;
- **La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) :** La BADR a été créée en 1982. Cette banque a repris les attributions de la BNA en matière de financement du secteur agricole tout en assurant également sa fonction de collecte de ressources. Elle a pour but de développer les activités agroindustrielles. Son réseau compte actuellement (290) agences. C'est le réseau le plus dense.

### **1.3 Les banques privées**

Les seules banques privées en Algérie sont des banques privées à capitaux étrangers, nous pouvons citer : <sup>9</sup>

- **Société Générale Algérie (SGA) :** Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe de Société Générale de France et agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est présente en Algérie depuis 2000 et offre une gamme

---

<sup>9</sup>Ibid.

de services à tout type de clientèle. La SGA dispose d'un réseau de (70) agences implantées dans les principales villes du pays ;

- **BNP Paribas** : BNP est une filiale à 100% du groupe BNP Paribas de France agréée en janvier 2002 ; elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques ; elle compte (58) agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **Natixis Bank Algérie** : est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle effectue son activité en tant que banque d'investissement. Le réseau de NATEXIS Bank compte (12) agences implantées dans les principales villes du pays ;
- **ArabBanking Corporation Algérie (ABC)** : ce sont des banques à capitaux arabes et parmi les premières banques internationales à s'implanter en Algérie. L'obtention de l'agrément a eu lieu en 1998. ABC permet d'accompagner sa clientèle dans ses opérations de financement ainsi que d'offrir des services de qualité à sa clientèle. Elle compte continuer à développer de nouveaux produits. Le réseau d'ABC-Algérie possède (18) agences ;
- **La Trust Bank Algérie** : c'est une banque agréementée par le droit algérien et installée en Algérie depuis 2002 sous forme de société par actions. La Trust Bank est une banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Cette banque compte (12) agences ;
- **Housing Bank for Trade and Finance-Algérie** : c'est une filiale de la banque jordanienne. Elle assure des services bancaires destinés aux particuliers et aux entreprises. Elle a commencé son activité en 2003. Cette banque dispose de (05) agences ;
- **Gulf Bank Algérie** : est un établissement bancaire détenu par le groupe Kuwait Project Company. Gulf Bank est une banque de droit algérien, agréée en 2004. Cette dernière a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques ainsi que des produits islamiques. Le réseau de cette banque compte (24) agences ;
- **Al Baraka Bank Algérie** : Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité (*leBanting islamique*) à s'être implantée en Algérie. Cette banque a démarré ces activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe d'Allah al baraka (Arabie saoudite) et elle a le statut de banque universelle. La banque est implantée sur tout le territoire national et son réseau possède (25) agences ;
- **Citibank Algérie** : Citibank banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale et elle est présente en Algérie depuis 1992. Cette banque est présente dans des secteurs comme la finance bancaire et la finance d'entreprise. Ses activités se

concentrent autour de l'investissement étranger, les dépôts de la banque en ligne. la banque dispose d'un réseau composé de (04) agences ;

- **Fransabank el DjazairSPA:** FransaBank est une banque libanaise créée en 2006, elle obtient un agrément en plein exercice en janvier 2010. Sa première agence bancaire a été ouverte à Oran et son réseau comporte (02) agences.
- **Calyon Algérie:** Calyon-Algerie est une filiale à 100% de Calyon SA de France, elle est la propriété de groupe français « *crédit agricole* ». Cette banque a été agréée comme banque universelle en 2007. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une seule (01) agence.
- **Al Salam Bank-Algérie :** Al Salam Bank est une banque qui a été agréée en 2008 et qui offre des produits islamique. Cette dernière active dans l'investissement immobilier et les titres. Elle dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale.
- **HSBC Algérie :** HSBC Algérie agréée en 2008. Elle peut exercer toutes les activités reconnues aux banques et elle dispose de deux (02) agences.
- **ArabBank PLC-Algérie :** ArabBank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

### Section 3 : La nouvelle économie et les banques

Dans cette partie nous allons voir quelques notions sur la nouvelle économie, dont nous allons parler sur l'information bancaire et le système d'information aussi, nous allons voir la communication de l'entreprise bancaire.

#### 1. Quelques notions sur la nouvelle économie

Le développement des technologies d'information et de communication a bien contribué à la naissance de ce que nous appelons actuellement la nouvelle économie qui témoigne d'un grand débat entre de nombreux auteurs depuis plusieurs années sur le sujet. Selon JACQUET Pierre(2001), « la nouvelle économie est devenue tellement courante qu'elle est utilisée pour présenter tout ce qui tourne autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication ». <sup>10</sup>

##### 1.1 Définition

Les définitions portant sur la nouvelle économie font principalement référence au secteur des nouvelles technologies. Nous retiendrons quelques-unes d'entre elles.

Le terme de nouvelle économie renvoie selon BOMSEL Olivier (2001) « au processus de diffusion dans le tissu industriel des gains de productivité associés aux technologies d'information et de communication (TIC), autrement dit de la numérisation de l'information de son traitement dynamique et de son transport sur des réseaux à hauts débits (*internet*) ». <sup>11</sup>

Alors que pour ARTUS Patrick (2001),

« La nouvelle économie est un ensemble d'évolutions et de mécanismes : apparition des TIC et de la communication notamment internet, de nouveaux biens et services liés à ces technologies, incorporation de ces nouvelles technologies dans les processus de production de l'ensemble des biens et services y compris de la vieille économie, réorganisations des entreprises autour de formes plus flexibles, modification de la nature des rémunérations et hausse des bourses... ». <sup>12</sup>

Nous pouvons dire qu'une entreprise qui commercialise ses produits à travers l'internet, un homme d'affaires qui surveille l'évolution des cours boursiers par le biais de son téléphone portable, une multinationale qui utilise l'internet pour tous les types de communication entre ses filiales sont quelques indicateurs de la nouvelle économie.

---

<sup>10</sup> JACQUET Pierre, « *Nouvelle économie du virtuel au réel* », édition Rames, Paris, 2001, p27.

<sup>11</sup> BOMSEL Olivier, « *nouvelle économie, économie Numérique, Netéconomie* », édition Dalloz CERNA, Paris, 2001, p5.

<sup>12</sup> ARTUS Patrick, « *la nouvelle économie en questions* », édition La découverte, Paris, 2001, p38.

**1.2. Les caractéristiques de la nouvelle économie**

En général, la nouvelle économie se caractérise par l'absence de l'inflation qui s'explique par l'application de la politique monétaire restrictive qui permet le maintien de taux d'intérêt bas et aussi par le plein emploi, surtout avec la prolongation de la scolarité et l'augmentation du taux d'activité féminine. Comme nous pouvons aussi citer certaines caractéristiques qui sont :

- Les coûts d'investissements initiaux très élevés et des coûts variables très faibles ensuite ;
- La nouvelle économie englobe plusieurs secteurs comme : les télécommunications, les activités Internet-service de B to B (*Business to Business*) et B to C (*Business to Consumer*) ;
- Le montant des investissements qui a représenté dans les années 90 plus du double de ce qu'il était dans les années 80 ;
- La mondialisation qui met potentiellement tous les secteurs économiques en situation de concurrence et se trouve favorisée par l'évolution du modèle des changes et les accords récents sur les échanges internationaux ;
- Les orientations de l'Etat sur certains avantages accompagnés par le développement des autorités décentralisées auxquelles les Etats ont transféré leurs compétences dans des domaines comme les Banques Centrales, l'audiovisuel et les télécommunications.

A partir de toutes ces caractéristiques, nous déduisons que les nouveaux changements concernent plusieurs facteurs qui ont une relation limitée avec l'entreprise, qui s'explique à travers une comparaison entre la nouvelle et l'ancienne économie qui se résume dans le tableau ci-dessous.

**Tableau N°1 : Principales caractéristiques de l'ancienne économie et de la nouvelle économie**

	Ancienne économie	Nouvelle économie
<b>Marchés</b>	Stables	Dynamique
<b>Compétition</b>	Nationale	Globale locale
<b>Organisation</b>	Hiérarchisée	Bureaucratique et réseau
<b>Organisation de la production</b>	Production de masse	Production flexible
<b>Facteurs de production</b>	Capital, travail	Innovation connaissance
<b>Facteur de compétitivité</b>	Mécanisation	Numérisation
<b>Compétences</b>	Spécifiques	Variées et transdisciplinaires
<b>Education requise</b>	Compétence ou un diplôme	Un apprentissage à vie
<b>Management du personnel</b>	Adversité	Collaboration
<b>Nature de l'emploi</b>	Stable	Risque et opportunité
<b>Régulation</b>	Commande et contrôle	Outils de mesure du marché flexibilité

Source : <http://www.aesplus.net/La-nouvelle-economie.html>, consulté le 28/10/2018 à 17h30.

D'après ce tableau, nous constatons que la technologie vient de changer le processus de production : acheter, produire, vendre, distribuer, chaque fonction est atteinte à tout moment. Un nouveau concurrent peut changer la chaîne de valeur en se positionnant en tant que nouvel intermédiaire, le client devient le roi.

Nous passons d'une production de masse à une production personnalisée, la concurrence devient à la fois globale et locale, chaque entreprise peut s'adresser au monde en s'adaptant localement à chaque marché, le rapprochement avec des partenaires et clients passe par une communication active ; grâce à l'email et aux nouvelles pratiques professionnelles du net, les accords partenariats et contrats peuvent se conclure à travers le monde en une seule journée, donc il est impératif pour l'entreprise qui veut assurer sa survie de prendre en considération toutes ces mutations dont elle doit faire face.

### 1.3. Genèse de la nouvelle économie

L'évolution économique est passée par une succession d'étapes et chaque période dans l'évolution des sociétés est liée à l'économie. Nous pouvons retracer l'évolution économique des sociétés industrielles depuis le milieu du 19<sup>em</sup> siècle à travers trois périodes principales.

Il faut savoir que chaque période est marquée par un ensemble de changements et la modification de la structure sociale autour de la réalité économique.<sup>13</sup>

- La première période, qui se situe entre 1850 et 1910 environ, était essentiellement orientée vers le transport et le traitement des marchandises et vers les ressources naturelles ;
- La deuxième période commence à partir de 1920 et se poursuit jusqu'au milieu des années 1970. Elle se caractérise par une richesse produite ainsi que des progrès technologiques qui se basent sur des nouvelles idées sur la production des machines avec l'apparition de nouvelle industrie importante comme l'automobile et la machine-outil ;
- La troisième période commence à partir des années 1970 qui se caractérise par l'arrivée de technologies fondamentalement nouvelles à forte concentration informatique, de la robotique ainsi que dans le secteur des télécommunications.

Par ailleurs, la nouvelle économie est justifiée par trois grandes évolutions qui sont :

- L'accroissement continu des emplois consacrés à la production, au traitement et au transfert de la connaissance et de l'information, une tendance qui ne concerne pas seulement les secteurs de haute technologie, mais elle recouvre progressivement l'ensemble de l'économie ;
- L'approfondissement de la part du capital intangible par rapport au capital tangible et une grande partie du capital intangible est constitué sous forme d'investissement, de formation, d'éducation et de recherche et développement, d'information et de coordination ; c'est-à-dire les investissements consacrés à la production et la transmission de la connaissance et de l'information ;
- La révolution des instruments du savoir constitue l'autre grand niveau de transformation qui se révèle dans l'entrée de l'ère digitale laquelle se matérialise dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- Après avoir présenté les banques et la nouvelle économie en général, il nous paraît important de s'interroger sur l'information et le système d'information, à cet effet, nous tenterons de présenter dans la section qui suit l'information et le système d'information.

## **2. L'information et le système d'information**

L'information constitue la matière première de la décision, pour chaque entreprise quel que soit sa dimension et sa vocation. Il est impératif pour l'entreprise de faire circuler l'information, car elle lui permet de se doter d'une plus grande efficacité afin de poursuivre

---

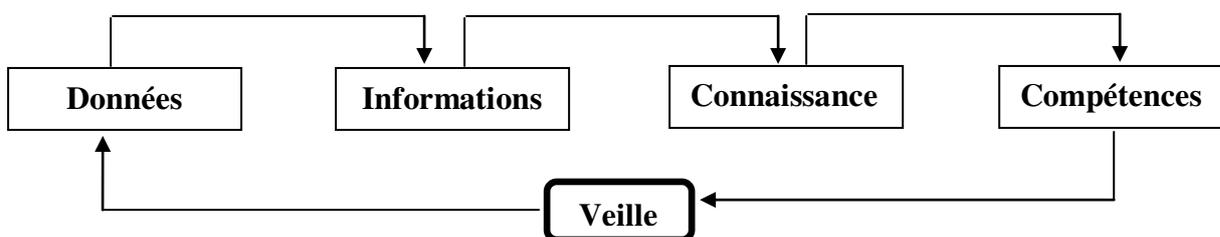
<sup>13</sup>EBRAHIMIMehran, « *la nouvelle économie : promesses, réalités et tendances* », cité par BOUHLOUL Amina, « *impact des NTIC sur la structure organisationnelle des entreprises* », Mémoire de magister, université d'Oran, 2011.

son développement. Ainsi le système d'information représente des éléments participant à la gestion, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein de l'organisation.

Par ailleurs la connaissance peut être codifiée c'est-à-dire exprimée et articulée de façon que l'on puisse exprimer cette connaissance selon un certain langage et inscrire cette expression sur un support, ainsi la codification de la connaissance consiste à produire une représentation qui permet de l'inscrire sur un support qui joue un rôle central dans la nouvelle économie en favorisant des moyens de mémorisation, de communication et d'apprentissage des moyens qui se manifeste à travers les TIC.

Le schéma suivant représente les différents stades d'évolution et de création de la connaissance.

**Schéma N°01 : Différents stades d'évolution et de création de la connaissance**



**Source:** BOUCHENOVA Karima, BELAIDENE Lydia, « *Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia* », Mémoire de master, université de Bejaia, 2016 /2017.

Le système de veille permet le renouvellement des données dans le cas de l'amélioration ou de l'introduction de nouvelles données pertinentes.

## 2.1 L'information

L'information est un outil d'aide à la décision car l'entreprise doit chercher à anticiper les évolutions sur ses marchés, Pour cela, elle doit déterminer ce qu'elle cherche exactement, ce qui nécessite pour l'entreprise d'utiliser les différents types d'information.

### 2.1.1 Définitions

Le concept de l'information n'a pas qu'une seule définition, car il a été analysé par plusieurs domaines. DAVIS, G.B a défini l'information comme étant : « une image des objets et des faits, elle corrige ou confirme l'idée qu'on se fixe. Aussi l'information représente les données transformées sous une forme significatives pour le personne qui la reçoit, elle a une valeur réelle ou perçue pour ses décisions et ses actions». <sup>14</sup>

<sup>14</sup> DAVIS. G.B, « *systèmes d'information pour le management* », édition Economica, Paris, 1985, p06.

Selon MAYERE. A : « L'information est ce qui forme ou transforme une représentation dans la relation qui lie un système à son environnement ». <sup>15</sup>

Selon MELESE.J: « une information pour un être vivant (ou un automate) est tout signal, tout message, toute perception qui produit un effet sur son comportement ou sur son état cognitif ». <sup>16</sup>

D'après toutes ces définitions, nous pouvons dire que l'information est nécessaire à l'action et à la décision dans l'entreprise, c'est un enjeu de pouvoir. Elle a un impact sur la perception de sa situation concurrentielle et réduit l'incertitude.

### 2.1.2 La valeur d'une information

La valeur de l'information repose sur son adéquation aux besoins de l'utilisateur, donc l'information est utile (*efficace*) et assure son rôle de prise de décisions lorsqu'elle est :

- **Rapide** : qui se traduit par le temps que met l'information pour aller de son émetteur au récepteur ;
- **Accessible** : c'est la possibilité à toute personne de l'entreprise d'obtenir l'information désirée au moment voulu et sans obstacles. ;
- **Fiable** : c'est la capacité d'une information à être une image fidèle et sûre d'un événement ;
- **Précise** : c'est la mesure plus ou moins exacte d'un phénomène ;
- **Pertinente** : c'est la capacité de répondre à un problème posé ;
- **Le coût** : la valeur de l'information doit rester inférieure au coût de son obtention.

### 2.1.3 Types d'information bancaire

L'information bancaire peut être regroupée selon deux (02) axes différents : l'information qualitative et l'information quantitative. <sup>17</sup>

- **L'information qualitative** : la connaissance qualitative fournit des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins, les attentes et les motivations des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la qualité de leur distribution et s'adapter à ses besoins. Il s'agit d'expliquer le comportement du client ;
- **L'information quantitative** : nous avons vu que les informations qualitatives permettent au banquier de mieux percevoir au-delà des documents comptables, la qualité du marché. Les informations quantitatives doivent lui permettre de compléter ces documents par des précisions chiffrées appelées information technique.

<sup>15</sup>MAYERE. A, « pour une économie de l'information », édition CNRS, Calamet, 1990, p13.

<sup>16</sup>MELESE. J, « Approche systématique des organisations », édition Organisation, Paris, 1990, p.10.

<sup>17</sup>REIX. R, « système d'information et management des organisations », 5ème édition Vuibert, Paris, 2005, P20.

Ces informations offrent au banquier l'apport important utilisé comme élément d'octroi ou de refus automatique du crédit en lui facilitant une sélection rapide des clients. Nous accordons une importance particulière à l'élaboration d'un fichier client.

#### 2.1.4 Sources d'information

La politique d'information se manifeste par la mise en place de tout canal permettant de s'informer d'une manière indépendante sur l'environnement, le marché et la concurrence. Nous citons les principales sources dont le banquier peut se référer<sup>18</sup>.

- Publication des institutions financières ;
- Les études internes élaborées par certains services de la banque comme le service comptabilité, ou bien, des éléments fournis par des services intérieurs dont une cellule spécialisée dans la recherche et développement ;
- Documentation fiscale : chiffre d'affaire et bilan des entreprises ;
- Chambre de commerce et d'industrie (C.C.I.) ; elle peut nous indiquer le potentiel de développement des principales activités ;
- Ecoles supérieures de commerce et les instituts de gestion ;
- Les différentes banques nationales et internationales ainsi que les études de certaines banques concurrentes qui elles peuvent fournir des statistiques sur l'activité des banques et l'évolution des dépôts ;
- Les organismes extérieurs, « *Institut National de la Statistique Economique* » (INSE) ;
- Réunions régulières d'activité ;
- Les médias, la presse locale... ;
- Les Ministères : Ministère des Finances, Ministère du Commerce, Ministère de l'Economie.

#### 2.1.5 Les objectifs de l'information

Informé c'est faire savoir, aider à comprendre, trouver un juste équilibre entre le manque d'information et l'excès de celle-ci. Les différents objectifs de l'information sont les suivants :

- **Pour la banque** : Ces informations permettent à la banque de :
  - Mieux apprécier la portée de son effort ;
  - Mieux situer son activité dans le tout ce qui constitue la banque ;
  - Mieux comprendre les problèmes de gestion, qui ne sont pas seulement l'apanage de la direction générale, puisque chacun en est responsable ;

---

<sup>18</sup>*Ibid.*

- Mieux comprendre les règles du jeu économique et la raison de certaines décisions concernant, soit la gestion au jour le jour, soit des projets importants ;
- Lutter contre le cloisonnement c'est-à-dire tout le monde doit être informé.
- **Pour les salariés** : Ces informations permettent aux travailleurs de :
  - Développer les relations interpersonnelles c'est-à-dire elles contribuent à une meilleure intégration des individus dans l'organisation ;
  - Développer de la concertation, du dialogue et de la négociation ;
  - Lutter contre la politique de secret.

### 2.1.6 Les obstacles de l'information

Nous remarquons que plusieurs problèmes peuvent atteindre la circulation de l'information ou le contenu de celle-ci. Parmi eux nous pouvons citer les problèmes suivants:<sup>19</sup>

- **La surcharge** : elle constitue le nombre ou la quantité d'information que peut recueillir toute l'entreprise sachant qu'il existe une quantité considérable d'information inutiles ou dont elle n'en est pas besoin ;
- **L'ambiguïté** : dans ce cas l'information peut être interprétée par une personne de plusieurs manières différentes ;

**Ambiguïté = 1 personne seule + 1 information = plusieurs interprétations.**

- **L'incomplétude** : c'est dans le cas où l'organisation ou l'individu reçoit des informations incomplètes ou manquantes, cela est causé par la situation environnementale (*cas d'asymétrie informationnelle*) ;

En économie, nous parlons d'asymétrie informationnelle lors d'un contrat quand certains des participants disposent d'informations pertinentes que d'autres n'ont pas.

Cette situation peut provoquer ce que nous appelons l'incomplétude des contrats et peut même aller jusqu'à l'annulation de ces contrats.

Enfin l'information permet à l'entreprise de déterminer les opportunités et les menaces de l'environnement en recevant des informations externes. Ces dernières lui permettent de disposer des renseignements sur les performances de ses concurrents et l'aident dans ses prévisions.

<sup>19</sup>REIX. R, « *système d'information et management des organisations* », 5<sup>ème</sup> édition Vuibert, Paris, 2005, P38.

## 2.2 Le système d'information

### 2.2.1 Définition du système d'information

La mise en œuvre d'un système d'information au sein d'une entreprise est indispensable car il comporte des instruments de collection, de diffusion et de traitement de l'information.

Selon REIX.R : « C'est l'ensemble d'éléments (personnels, matériels, logiciels) permettant, d'acquérir, traiter, mémoriser, communiquer des informations ».<sup>20</sup>

Selon DUMOULIN. C : «Le système d'information peut être défini comme l'ensemble des informations formelles circulant dans l'entreprise ainsi que les procédures et les moyens nécessaires pour les définir, les rechercher, les formaliser, les conserver et les distribuer ».<sup>21</sup>

Selon LESCA. H :« Le système d'information pour l'entreprise est l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies d'information (matériels et logiciels) les procédures et méthodes qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle aura besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution ».<sup>22</sup>

Selon REIX. R et ROWE. F :« Un système d'information est un ensemble organisé de ressources, matérielles, logicielles, personnelles, données, procédures permettant d'acquérir, de traiter, de stocker des informations (sous forme de données, textes, images, sons...) dans et entre les organisations ».<sup>23</sup>

### 2.2.2 Typologie des systèmes d'information

Pour la plus part des entreprises, il existe une variété des besoins d'information. Le système d'information couvre trois grands domaines, qui se sont historiquement développés. Ce qui nous conduit à distinguer trois types des systèmes d'information à savoir :

- **Système d'information opérationnel** : Qui consiste dans la collecte, la mémorisation et le traitement des données nécessaires à la conduite de l'activité afin d'automatiser certaines tâches opérationnelles dont l'objectif était de supprimer ou d'alléger des activités administratives répétitives; Actuellement, l'objectif de ces systèmes ne se limitent pas à l'automatisation des fonctions existantes mais de repenser les processus de l'entreprise en tenant compte des opportunités offertes par les technologies.

<sup>20</sup>REIX. R, « *système d'information et management des organisations* », 5ème édition Vuibert, Paris, 2005, P42.

<sup>21</sup>DUMOULIN. C, « *management des systèmes d'informations*», édition Organisation, Paris, 1986, P24.

<sup>22</sup>LESCA. H, « *structure et système d'information facteurs de compétitivité de l'entreprise* », édition Masson, Paris, 1989, P13.

<sup>23</sup>REIX. R, ROWE. F, « *faire de la recherche en système d'information* », édition Vuibert, Paris, 2002, P8.

- **Système d'information d'aide à la décision** : Les cadres supérieurs ont besoin de renseignements pour aider à la planification de leurs affaires afin de prendre des décisions. Et c'est le système d'information d'aide à la décision qui se charge de fournir des indicateurs pertinents sur l'activité, connaître les clients, offrir des outils d'analyse et de simulation, ainsi que la gestion de la connaissance.
- **Système d'information de communication** : son rôle est de communiquer les informations en interne et les échanger avec les partenaires externe, c'est-à-dire rendre les systèmes accessibles, via les technologies internet, aux acteurs internes (*employés*) et externes (*clients*) en fonction de leurs besoins.

### 2.2.3. Les déterminants du système d'information

Un ensemble de facteurs explique l'évolution actuelle globale des systèmes d'information ainsi que les différences entre les entreprises :

- **L'environnement technologique** : le développement des technologies offre en effet des nouvelles opportunités aux entreprises qui doivent saisir pour répondre aux besoins et créer de la valeur ajoutée.
- **L'environnement économique** : il se caractérise par de nouvelles règles de compétition : marché mondial, organisation de certaines entreprises en réseau avec leurs clients et fournisseurs, création de nouveaux services à valeur ajoutée, notamment via le web. Cet environnement implique un accroissement des capacités de communication des entreprises et explique l'accent mis sur les réseaux et sur la mise à disposition à distance des applications.

### 2.2.4 Les impacts du système d'information sur la banque

Les banques cherchent généralement à atteindre trois types d'effets en développant des projets de système d'information : la réduction des coûts, la création de valeur ajoutée et une modification de l'organisation des processus.

Le système d'information a une place importante dans la banque car il permet de diriger et de nourrir tous les organes de la banque. Les transmissions de l'information au sein de la banque sont rendues possible dans de nombreux secteurs d'activités et cela grâce aux technologies d'information et de communication utilisées surtout l'informatique.

Après avoir présenté l'information et le système d'information d'une banque, il nous paraît important de s'interroger sur la communication. A cet effet, nous tenterons de présenter dans le point qui suit la communication de l'entreprise bancaire.

### 3. La communication de l'entreprise bancaire

La communication de la banque est considérée comme une matière première pour réaliser sa stratégie prévue. C'est pour cette raison que la communication doit être au centre des préoccupations des dirigeants de la banque.

#### 3.1. Quelques notions relatives à la communication

Le concept de la communication globale est polysémique car il a été analysé par plusieurs disciplines et plusieurs auteurs.

##### 3.1.1 La communication globale

La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information dans le milieu interne et externe, comme la création d'interface. La communication engage l'entreprise ou l'organisation en tant que système d'information et de décision dans son milieu. Elle organise et gère les flux d'information qui circulent à l'intérieur de l'organisation (*communication interne*) ou entre l'organisation et son environnement (*communication externe*). Elle concerne les échanges d'informations qui lui permettent de fonctionner en tant que système et de se positionner dans son environnement.<sup>24</sup>

- « La communication est l'ensemble des informations, les messages, les signaux de toute nature émis par la banque en direction de ses clients actuels ou potentiels, des prescripteurs des distributeurs et toute autre cible dans un but commercial »<sup>25</sup>.
- « Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire, une modification du comportement ou d'attitude »<sup>26</sup>.

##### 3.1.2. La communication interne

La communication interne est une des déclinaisons de la communication de la banque. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges. La communication interne s'en charge de la conception des programmes d'information interne de la banque ou de l'un de ses secteurs ; conception de la politique d'information externe de la banque ; production de l'information ; administration et gestion du service de relations publiques.

Cette dernière se résume souvent à informer et donner une meilleure compréhension de l'environnement professionnel, conduire ou accompagner le changement, renforcer la connaissance et créer l'adhésion pour, finalement, améliorer le climat général et les performances de l'organisation.

---

<sup>24</sup> FENDREVIE. J et FINDOM. C, « *Mercator* », 5eme édition Dalloz, Paris, 1996, p11.

<sup>25</sup> HELFER, J.P et ORSONT. J, « *Marketing* », 5eme édition Vuibert, Paris, 1998, p45.

<sup>26</sup> *Ibid*, p47.

La distribution et la communication ont été vues par F. Rowe comme les principaux éléments de différenciation des banques. La banque directe définie " comme toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (*téléphone, micro-ordinateur, kiosque électronique, distributeur automatique de billets, guichet automatique de banque*), et utilisant un système de télécommunications tel que le téléphone public ou Internet " apparaît ainsi comme un moyen privilégié de différenciation en remplissant ces fonctions.

### **3.1.3. Les différents types de communication**

La communication dite globale consiste à la coordination d'éléments indépendants en vue de favoriser la réalisation de la stratégie de l'organisation. Parmi les types de communication, nous trouvons :

- **La communication commerciale** : Pour la communication commerciale, la construction de l'image de l'entreprise n'est pas une fin en soi, elle ne trouve d'intérêt que si elle s'accompagne de la commercialisation de ses produits. Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés en tant que producteur ou distributeur. La publicité est une dimension du marketing qui permet la gestion optimale du couple produit, marché. Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause ;
- **La communication institutionnelle** : La communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. Cette forme de communication est la plus récente dans les entreprises. Ses noyaux durs sont constitués par :
  - Les relations publiques qui créent des occasions, des événements auprès des médias et publics spécialisés pour bâtir ou entretenir une notoriété. Les relations avec presse en font partie.
  - Les relations extérieures qui visent à entretenir dans la durée et la continuité des relations d'intérêt mutuel avec les publics de l'organisation : pouvoirs publics, décisionnaires, diverses collectivités, écoles, etc.
  - Le lobbying: par un travail de veille envers la législation et la réglementation, l'objectif est de créer des relations avec les décideurs administratifs et gouvernementaux qui, sur un plan local, national ou international, décident des droits et des devoirs qui s'imposent aux organisations économiques.

- **La communication interpersonnelle** : La communication interpersonnelle est basée sur l'échange entre un émetteur et un récepteur, c'est la base de la vie en société, c'est là que la compréhension est la meilleure, mais le nombre de récepteurs est limité à une seule personne, la rétroaction est quasi systématique, il y a notamment le téléphone, la conversation orale etc. Mais la communication n'est pas uniquement orale, elle est aussi non verbale c'est-à-dire elle passe aussi par le corps. Cette communication prend place dans notre quotidien chaque fois que nous sommes en relation avec quelqu'un que ce soit pour une question, une demande, une remarque, une consigne etc. Nous utilisons la communication interpersonnelle pour faire passer notre intention. Notre capacité à bien utiliser la communication interpersonnelle nous aidera beaucoup dans nos projets.
- **La communication de masse** : C'est un émetteur (*ou un ensemble d'émetteur liés entre eux*) s'adressant à tous les récepteurs disponibles. Ce type de compréhension est considéré comme le moins bon, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux, elle dispose rarement d'une rétroaction. Ce type de communication a été conceptualisé avec l'apparition des notions d'organisation de masse dont quatre éléments sont la standardisation le fordisme et la publicité.
- **La communication de groupe** : elle part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien défini, par un message (*communication*) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (*société de consommation*) dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste. Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse. La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction de groupe et la personnalité des membres qui le compose. Nous pouvons également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité, les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service... Comme nous pouvons l'intégrer à une communication externe ciblée, certains partenaires ou parties prenantes de l'entité.

### 3.2. Les moyens de communication

Pour exister sur le marché et attirer l'attention des clients, l'entreprise cherche à trouver un moyen de communication, En plus des moyens écrits, audiovisuels (*appelés aussi moyens médias et hors-médias*) nous pouvons aussi distinguer cinq grands outils :

- **La publicité** : « nous appelons publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ». <sup>27</sup>

La publicité peut servir de multiples objectifs :

- Construire une image à long terme ;
- Développer la notoriété d'une marque ;
- Diffuser une information relative à une promotion ou un évènement à court terme.
- **La promotion des ventes** : la promotion est l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs et les intermédiaires commerciaux.
- **Les relations publiques**: Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des différents publics qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

L'amélioration des relations commerciales avec la clientèle figure dans de nombreux cas parmi les orientations commerciales qualitatives diffusées aux responsables des agences par le siège. La volonté de rapprocher la clientèle de son agence passe par l'établissement de meilleures relations fondées sur ces idées. Les relations doivent être plus régulières et en particulier avec la clientèle représentant un fort potentiel de développement.

- **Le marketing direct**: Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

### 3.3. Les éléments de la communication

La communication est un véritable dialogue entre la banque et son environnement qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication qui sont :

- **Le message** : c'est l'ensemble de signes transmis par l'émetteur, leur objectif c'est d'échanger une idée, une opinion, un sentiment, un savoir... C'est une information qu'un individu veut transmettre à un autre pour provoquer la réponse ou la réaction souhaitée ;
- **L'émetteur** : c'est celui qui conçoit et envoie le message, c'est la personne qui détient la connaissance et la compétence. ;

---

<sup>27</sup> KOTLER. P, KELLER. K, DUBOIS, B et MANCEAU, D, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition Pearson éducation, France, 2006, p54.

- **Le récepteur (*destinataire*)** : c'est celui à qui le message est destiné, il reçoit le message, le décode et réagit en conséquence ;
- **Le canal** : c'est le moyen de communication ou de transmission (*réseaux informatiques...*) qui permet la circulation de message jusqu'au destinataire ;
- **Le codage** : c'est le mécanisme et l'ensemble de signes, qui traduit les idées. Nous pouvons dire que c'est le langage ou le symbole utilisé par un expéditeur ainsi leur signification pour qu'il soit clair ;
- **Le décodage** : consiste à attacher une signification au message reçu, c'est la façon dont le message est interprété ;
- **Le bruit** : Il englobe toutes les distorsions subies par le message lors de son envoi. Dans ce cas, le message émis ne correspond pas au message reçu ;
- **Le feed-back (effet de retour ou rétroaction)** : Il correspond à la réaction de la cible, si cette réaction va dans le sens désirée par l'émetteur la communication a atteint son objectif, mais elle peut être également inexistante ou négative.

#### **3.4. Les avantages de la communication**

Les avantages de la communication interne sont nombreux et résident surtout dans la contribution au règlement des problèmes. Parmi eux nous pouvons citer :

- **Pour la banque** : Elle facilite une politique réaliste et adapte la structure aux objectifs ; elle assure la participation et réunit les ressources ; elle associe et mobilise les intelligences ; elle améliore les résultats ;
- **Pour le personnel** : Elle sensibilise, motive et crée l'adhésion ; elle assure la formation et favorise le développement personnel ; elle valorise l'écoute et améliore la qualité de vie ;
- **Pour le service assuré par la banque** : Elle améliore la qualité de service et elle augmente la productivité. Donc nous pouvons dire que la communication interne est l'un des grands secteurs de la communication des organisations, à côté de la communication externe. La mise en œuvre de cette communication est du ressort du directeur des ressources humaines dans certaines organisations et du ressort de directeur de la communication dans d'autres, dont la cohérence d'ensemble est tenue pour primordiale.

**Conclusion**

Pour conclure, nous pouvons dire que la nouvelle économie dans les banques peut être considérée comme étant une nouvelle révolution industrielle, qui a fait des transformations majeures dans les structures productivités, les structures de consommation et les modes d'organisation de l'économie mondiale ; la nouvelle économie concerne toutes les évolutions actuelles, qui par leur émergence et leur diffusion ont fait naître des comportements économiques nouveaux et suscite de profonds changements structurels. Pour faire face aux défis de la nouvelle économie, les entreprises bancaires adoptent des nouvelles formes organisationnelles qui en général se caractérisent par la souplesse et la flexibilité de ses structures organisationnelles afin de mieux répondre aux mutations technologiques.

Afin de survivre dans cette nouvelle économie dans les banques, la banque doit avoir un système d'information performant qui lui permet d'être à l'écoute de son environnement en plein mutations, vue l'importance de l'information pour l'entreprise bancaire et la multiplicité de ses ressources, tout manager doté d'expertise considérable, doit maîtriser et exploiter toutes les informations existantes et qui proviennent de différentes sources pour assurer le bon fonctionnement de son entreprise. Donc il est nécessaire de mettre en œuvre un système d'information pertinent, pour assurer une bonne transmission de l'information.

**Introduction**

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

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

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

Nous étudions dans ce chapitre l'émergence des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication dans le secteur bancaire. Ce chapitre est composé de trois sections. La première section met en relief les aspects théoriques des Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication, la seconde traite l'adoption de ces nouvelles technologies dans le secteur bancaire et la troisième section est réservée à l'apport des NTIC sur les activités bancaires.

**Section I : Aperçu général sur les NTIC**

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

**1. Définition et historique des TIC****1.1. Définition des NTIC**

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

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

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces NTIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les NTIC sont composées :<sup>2</sup>

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

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

Les Nouvelles Technologies de d'Information et de Communication (*NTIC*) désignent les TIC qui viennent d'être inventées. Toutefois aucune délimitation n'existe entre les TIC et les NTIC et donc nous pouvons légitimement se demander quand est-ce qu'une NTIC devient ancienne ? Cela conduit à une tendance qui est la disparition de ce terme.

---

<sup>1</sup> [Http/ :www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php](http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php), consulté le 14/08/2018.

<sup>2</sup> SAIM Tahar, « *L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH)* », Mémoire de magister en Management des entreprises, Tlemcen, 2007, p26.

**1.2. L'histoire des TIC**

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

**1.2.1. L'ordinateur**

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

**1.2.2. Les logiciels**

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

**1.2.3. Les réseaux et les télécommunications**

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

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

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

Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (www), chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques ou morales.<sup>3</sup>

#### **1.2.4. Techniques audiovisuelles**

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

### **2. Les TIC un avantage concurrentiel pour les entreprises**

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

- La création de services nouveaux ou améliorés stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications. Le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'informatique s'étend rapidement ;
- Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information, bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment serait leur vie sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offerts par le web ;
- D'avantage implication des clients dans des opérations de self-services. Les services des distributeurs automatiques dans les banques, par exemple, sont souvent disponibles 24h /24h, dans les endroits où le service serait irréalisable d'une autre façon ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations et gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans des banques de données facilement accessibles, cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix et mieux cibler les efforts de vente et de publicité .<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.blog.wikimemoire.com> ./types —TIC- caractéristiques des TIC, consulté le 28/08/2018

<sup>4</sup> LOVELOCK. C et LAPERT. D, « *marketing des services : stratégies, outils, management* », édition Publiunion, Paris, 1996, page 32.

### 3. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies

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

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

##### 3.1.1. Internet

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

##### 3.1.2. Intranet

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

Les grands chantiers de l'intranetisation des banques sont :

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

##### 3.1.3. Extranet

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

Un réseau extranet est un réseau du type internet (*donc essentiellement basé sur le protocole IP*) dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> MADOUR Karima et TIZA Zahia, «Le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de Wilaya de Tizi Ouzou », Mémoire de master, Université de Bejaia, 2012/2013, p.12.

## Section 2 : L'adoption des NTIC dans le secteur bancaire

Face à la révolution des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce monde mouvant.

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

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

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

Le Système d'Information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent hommes, machines et procédures qui ont pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (*transmission ou réception*) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.<sup>6</sup>

#### 1.1. Les fonctions du système d'information

##### 1.1.1. La fonction d'Acquérir

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

- **Information interne** : Ensemble de document, rapports, notes, etc., émis par les différents services de banque qui constituent un important stock d'information disponible ;
- **Information externe** : Ensemble des informations provenant de l'environnement direct de la banque : clients, fournisseurs, administration etc.

##### 1.1.2. La fonction de Stocker

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

---

<sup>6</sup> DENOEL Cédric, « *L'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ?* » Mémoire du master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, p.19.

### 1.1.3. La fonction de Traiter

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

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

## 1.2. Les objectifs du système d'information

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

### 1.2.1. Le contrôle

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

### 1.2.2. La coordination

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

### 1.2.3. La décision

Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.<sup>7</sup>

## 2. La prolifération des outils informatiques

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

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

L'étude marketing peut donc prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> MADOUR Karima, TIZA Zahia, *Op.cit.*, p.p.4-5.

<sup>8</sup> DENOEL Cédric, *Op.cit.*, page 20.

### 3. L'adoption des nouvelles technologies par les banques

#### 3.1. La banque à distance

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

L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (*téléphone, câble, web-phone*), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international.<sup>9</sup>

#### 3.2. La monnaie électronique

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

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

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

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

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

##### 3.2.1. La carte bancaire

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

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

###### 3.2.1.1. Les cartes badges

Cette carte de niveau 1 a deux versions, la carte retrait et la carte jaune. Ces cartes permettent le retrait d'espèces aux guichets automatiques, elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées.

---

<sup>9</sup> BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », revue banque, édition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, p.21.

**3.2.1.2. Les cartes nationales**

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

**3.2.1.3. Les cartes internationales**

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

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

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

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

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

**3.2.1.4. Les cartes bancaires internationales prestige**

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

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

### 3.2.2. Les cartes à puce

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

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

#### 3.2.2.1. Les types de cartes à puce

- a) **La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons »** : contient une puce au rôle limité au stockage d'informations et utilisée pour le compte ou le décompte des droits du porteur ;
- b) **La carte à logique câblée** : dispose de capacités de mémoire moins limitées. Cette carte est également utilisée pour le décompte des droits d'accès à des prestations qui ne sont facturées qu'après consommation ;
- c) **La carte à microcalculateur** : comporte des fonctions plus étendues. Le minuscule ordinateur qu'elle contient permet de stocker des informations et de gérer toutes ses relations avec son environnement.

#### 3.2.2.2. Les avantages de carte à puce

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

- La contrefaçon et la falsification des cartes sont impossibles actuellement ;
- Le contrôle du code confidentiel du porteur lors des opérations de paiement est rendu plus faible grâce à la mémoire inaccessible qui détient les clés de la carte ;
- Les moyens de lutte contre les abus sont renforcés par des dispositifs de contrôle de la fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement.<sup>10</sup>

### 3.3. Les DAB/GAB

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, imprimant des mises à jour des carnets, augmentant le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste. Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits.

<sup>10</sup> <http://www.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce>, consulté le 05/10/2018.

Le GAB permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au Numéro d'Identification Personnel (NIP).

Dans la plupart des GAB moderne, le client insère une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du client. Pour demander l'accès à ses compte, le client saisit un code de quatre à quinze chiffre. Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

Tous les GAB sont connecté à un GDG (Gestionnaire de DAB/GAB) .Ce GDG est lui-même connecté au réseau interbancaire, ce qui facilite le retrait et autres opérations n'appartenant pas à la banque où le client possède un compte. Toutefois, les banques ne sont vite rendues compte du cout élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnaient off-line entraînant ainsi des risques élevés de fraude et des restrictions d'utilisation.

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

- Pallier la durée réduite d'ouverture des agences ;
- Diminuer les couts de transaction ;
- Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliataires ;
- Mieux à informer le client de l'état de son compte.<sup>11</sup>

### **3.4. Les TPE**

Le Terminal de Paiement Electronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte .C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire offre divers services à savoir :

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

Le TPE peut être :

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

---

<sup>11</sup> <https://www.Wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire>. Consulté le 03/10/2018.

- **Hors ligne (*offline*)** : Les contrôles sont gérés par l'appareil lui-même avant de valider une transaction ;
- **Semi online** : L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant, de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur.<sup>12</sup>

### 3.5. L'E-Banking

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produit à valeur ajoutée. L'E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions. Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toute reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différents.

STAMOULIS (1994) définit la banque électronique ou E-Banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses. Selon DINIZ (1994) : E-Banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un par PC mobile, etc.

Le client pourra :

- Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end ;
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire ;
- Transférer les comptes ;
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;
- Recevoir et payer les factures en ligne ;
- Avoir un accès à la base de données des banques ;
- Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires ;
- Visualiser l'image scannée des chèques en caisses.<sup>13</sup>

Nous concluons par dire que, durant ces dernières décennies, un certains nombres d'innovations et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire. Les

<sup>12</sup> <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-tpe>, consulté le 18/10/2018.

<sup>13</sup> LAZREG Mohamed, « *Développement de la Monétique en Algérie* », Thèse de doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAÏD Tlemcen, 2014, p. 28.

banques, pour qu'elles puissent être concurrentielles sur le marché, elles ont intégré ce facteur dans leurs activités afin d'en bénéficier des opportunités et des avantages.

### Section 3 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques

Dans cette partie nous allons étudier l'apport que les nouvelles technologies ont sur la banque en général et comment sont perçus ces changements par les personnes étant en contact des établissements bancaires.

#### 1. Les raisons d'introduction des NTIC par les banques

##### 1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion

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

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

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitations (*les frais généraux ou les frais de structures*) notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation<sup>14</sup>.

##### 1.3. Faire face à la concurrence

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

Les nouvelles technologies ont désormais adopté et développé de manière à contrecarrer et faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi d'en conquérir d'autres (*LAMOULINE, 1998*) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance* », 22eme congrès de l'AFAC, Mai 2001, France, p.4.

<sup>15</sup> BELABDI Mohamed, « *détermination du profit des utilisateurs d'internet-Banking au Québec* », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maitrise en administration « *MBA recherche* »2010, p.15.

**I.4.L'amélioration des relations avec la clientèle**

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

Le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. D'autant plus que souvent les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires, c'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque.<sup>16</sup>

**2. L'apport des NTIC sur l'activité des banques****2.1. L'apport de la technologie sur la fonction de la production****2.1.1. Diminution des coûts de production**

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

**2.1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus**

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

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

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

**2.2. L'apport de la technologie sur la fonction de distribution**

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

---

<sup>16</sup> BELABDI Mohamed. *Op.cit.*, p.p. 1-2.

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

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (*frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.*) et une composante financière (*englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements*).<sup>17</sup>

### 2.4. L'apport de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire

#### 2.4.1. Sur l'efficacité des produits

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permet aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.<sup>18</sup>

#### 2.4.2. Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et /ou à accroître ses fonds propres »<sup>19</sup>. La rentabilité également est un concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir. La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par :

L'analyse des soldes de gestion bancaires tels: Le Produit Net Bancaire (PNB) mesurent la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, le Résultat Brut d'exploitation (RBE) faisant apparaître la capacité à engendrer une marge après imputation des frais généraux et des dotations aux amortissements, le Résultat d'Exploitation (RE) après

---

<sup>17</sup> RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », La Revue de financier, 2005, p.p. 5-7.

<sup>18</sup> <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques>. Consulté le 20/10/2018.

<sup>19</sup> GREUNING H.V et BRATANOVIC S.B, « *Analyse et gestion du risque bancaire* », 1<sup>ère</sup> édition Eska, Paris, 2004, p81.

soustraction des provisions d'exploitation qui concrétisent le risque et le Résultat Net (RN) qui revient aux actionnaires après déduction des éléments exceptionnels et divers et des impôts.

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

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

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (*Activity Based Costing*) ou ABM (*Activity Based Management*) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux .Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.<sup>20</sup>

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

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

---

<sup>20</sup> CAPIEZ Alain, *Op.cit.*, p.p 13-14.

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

Active Media a constaté que la majorité des cadres supérieurs ayant adopté les affaires électroniques l'ont fait pour suivre et protéger leur part de marché. D'autre part, une étude faite par Cyber Dialogue rapport que 60% des entreprises qui adoptent les nouvelles technologies constatent une augmentation de leurs revenus ,dont la moitié grâce à des nouveaux clients, et que 71% des cadres supérieurs affaïment que les activités en ligne sont essentielles à leur réussite commerciale. STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « *internet* » procure des gains financiers significatifs.<sup>21</sup>

### **3. Les risques technologiques et informatiques**

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

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

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

#### **3.1. L'authentification dans la pratique pour les banques**

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

---

<sup>21</sup>TOUFAILY Elissar « *Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle* », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y est en parallèle une évolution scientifique de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour reconnaître l'identité des personnes, sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles. Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart de temps à distance.

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

### **3.2. Le risque de l'insécurité des opérations**

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

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

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

### **3.3. Le risque des crédits**

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

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

### **3.4. Le risque juridique**

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où les technologies et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties, malgré l'existence d'une loi fédérale qui veille à la protection des données personnelles des individus.

L'électronique Banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

### **3.5. Le risque lié à la réputation**

Les problèmes qu'ils soient sécuritaire ou juridique, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque. Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

### **3.6. La gestion du risque**

L'évolution continue de la technologie d'internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'internet pour transmettre les informations personnelles. L'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devrait, alors être méfiantes, vis-à-vis de la prolifération des menaces externes et /ou internes susceptibles de nuire à leurs sécurité et à la sécurité des comptes de leurs clients. Les banques sont amenées, dans ce sens, à adopter leurs techniques traditionnelles de gestion de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adaptation l'internet Banking.<sup>22</sup> Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitements des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité.

---

<sup>22</sup> BELABDI Mohamed, Op cite, pages 15, 16, 17, 18 et 19.

**Conclusion**

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

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

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

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

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

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

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

#### **Introduction**

Les banques publiques algériennes évoluent dans un environnement marqué par l'ouverture du champ bancaire aux investisseurs étrangers, par une concurrence de plus en plus importante émanant des autres banques notamment du secteur privé et du marché financier. Pour résister sur le marché, les banques publiques doivent se disposer des moyens nécessaires pour faire face à la concurrence. Parmi ces moyens, les NTIC s'avèrent le moyen le plus utilisé par le secteur des banques. Nous avons choisi le cas de la BNA 577 pour étudier l'efficacité des NTIC en tant que facteur de compétitivité.

Ce troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses. Pour cela, nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans la première section, une présentation de l'agence d'accueil, ensuite, dans une deuxième section nous allons présenter l'analyse des résultats du premier questionnaire, pour enfin arriver au détail et discussion des résultats obtenus du guide d'entretien.

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

#### **Section 1 : présentation de l'agence d'accueil (BNA 577)**

Dans cette section, nous allons présenter la banque nationale d'Algérie (l'agence n°577) ainsi, ses missions et ses objectifs. Ensuite, nous allons parler sur les différents produits proposés par cette banque.

##### **1. présentation de l'agence d'accueil**

L'agence BNA 577 a été créée en 1981 dans le but de renforcer la représentation dans la daïra de Boghni. Elle est l'unique agence au niveau de la commune de Boghni.

L'agence compte un effectif de (09) employés, ils travaillent avec passion en vue de réaliser les objectifs fixés, elle gère environ 15.000 comptes. L'agence est dotée d'un :

- Directeur d'agence ;
- Chargé de clientèle ;
- Juriste ;
- Directeur adjoint ;
- Chef de service caisse ;
- Chef de service guichetier ;
- Une chargée d'étude (crédit) ;
- Une chargée d'étude (commerce extérieur).

Les postes de l'agence ne sont pas tous occupés, l'agence est en plein recrutements.

Les différents services de cette agence sont décrits par l'organigramme suivant (voir annexe n°01 organigramme BNA 577).

##### **2. Missions et objectifs de la BNA**

###### **2.1 Missions**

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts : elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises.

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité.

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédits et autres activités de banques.
- Consentir sous toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties.
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opération faite par tout établissement et administration publique.
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs.
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers.
- Louer tous les coffres et compartiments de coffres.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeurs mobilières, soumissionner tout emprunt public ou autres, acquérir, aliéner ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer les services financier de tout titre.
- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

#### **2.2 Objectifs**

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

En relation avec cette évolution, la banque nationale d'Algérie a pour objectifs de :

### **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

#### **« agence de Boghni »**

---

- S'adapter aux règles de la commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation.
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services qui directement ou indirectement peuvent encore augmenter d'avantage cette rentabilité.
- La préservation de ses propres équilibres.
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### Section 2 : Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BNA (577)

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

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

#### 1. Les nouvelles technologies et les relations banque-clients

Nous avons proposé un questionnaire comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de (100) personnes et nous ont donné les résultats qui suit.

##### 1.1 La clientèle de la BNA 577 : Caractéristiques et relation avec la banque

###### 1.1.1. Les caractéristiques de la clientèle de la BNA 577

L'information que nous avons pu avoir, concernant les caractéristiques des clients choisis (100 clients interrogés), est liée à deux critères à savoir : l'âge et le salaire.

###### 1.1.1.1. L'âge des clients interrogés

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

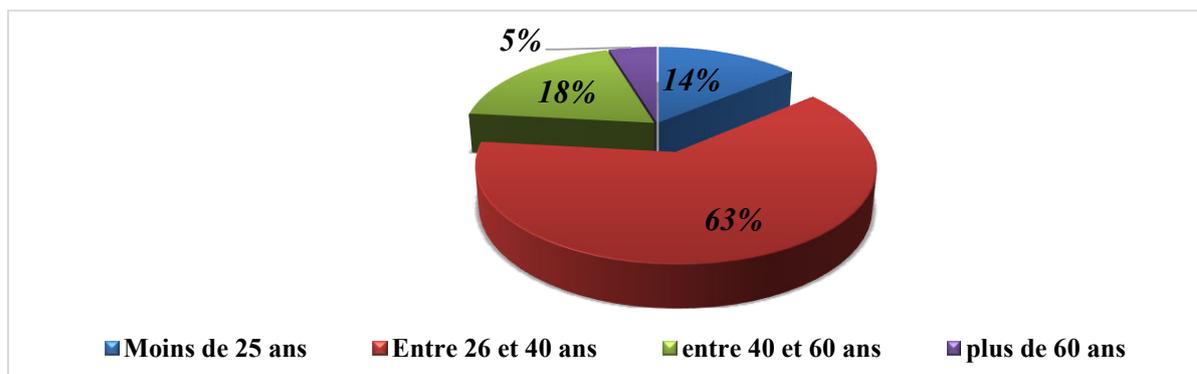
**Tableau N° 02 : L'âge des clients**

Age	Nombre
Moins de 25 ans	12
Entre 26 et 40 ans	46
Entre 40 et 60 ans	32
Plus de 60 ans	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N°01: Les clients souscrits vis à vis leur âge**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

### Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Dans cette banque, les clients moins de 25 ans représentent 12% et la tranche entre 26 et 40 ans constituent 46 %, la tranche de 41 à 60 ans 32%, les plus de 60 ans 10%

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

#### 1.1.1.2. Le niveau de salaire des clients interrogés

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

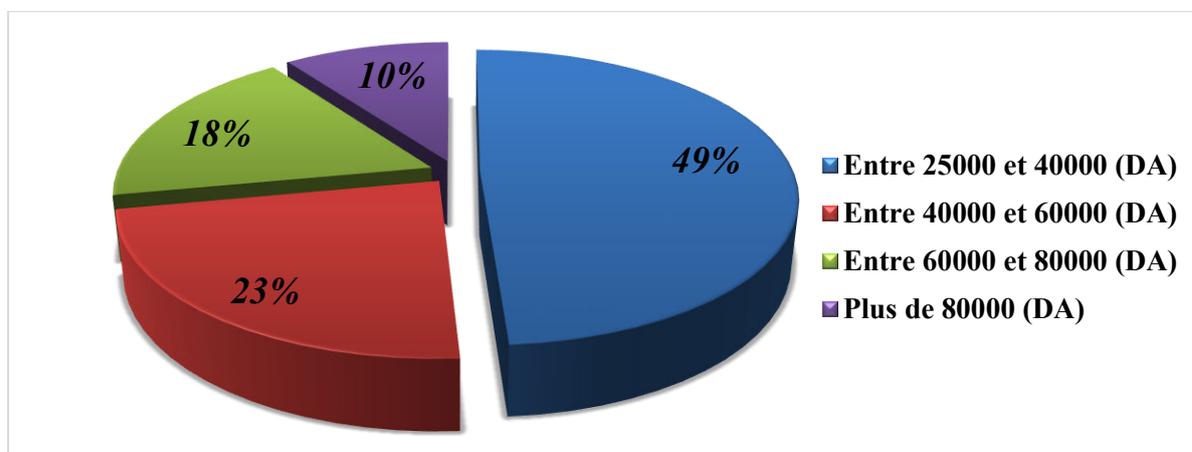
**Tableau N°03 : Le niveau du salaire**

Salaire	Nombre
Entre 25000 et 40000 (DA)	49
Entre 40000 et 60000 (DA)	23
Entre 60000 et 80000 (DA)	18
Plus de 80000 (DA)	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 02: Les clients souscrits vis-à-vis leur salaire**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 49% des clients qui ont un salaire entre 25000 et 40000 DA, 23 % perçoivent entre 40000 et 60000 DA, 18% perçoivent entre 60000 et 80000 DA ,10 % Perçoivent plus de 80000 DA.

Nous remarquons que la clientèle à faible salaire compose une part importante.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### 1.1.2. La fidélisation de la clientèle de la BNA 577

La fidélisation de la clientèle s'explique à travers les éléments suivants : L'ancienneté de relation avec la clientèle, le degré de fidélisations, les visites rendues des clients à leur banque et la tarification des services de la BNA 577.

#### 1.1.2.1. Les TIC, facteur déterminant du choix de la BNA 577 par les clients

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

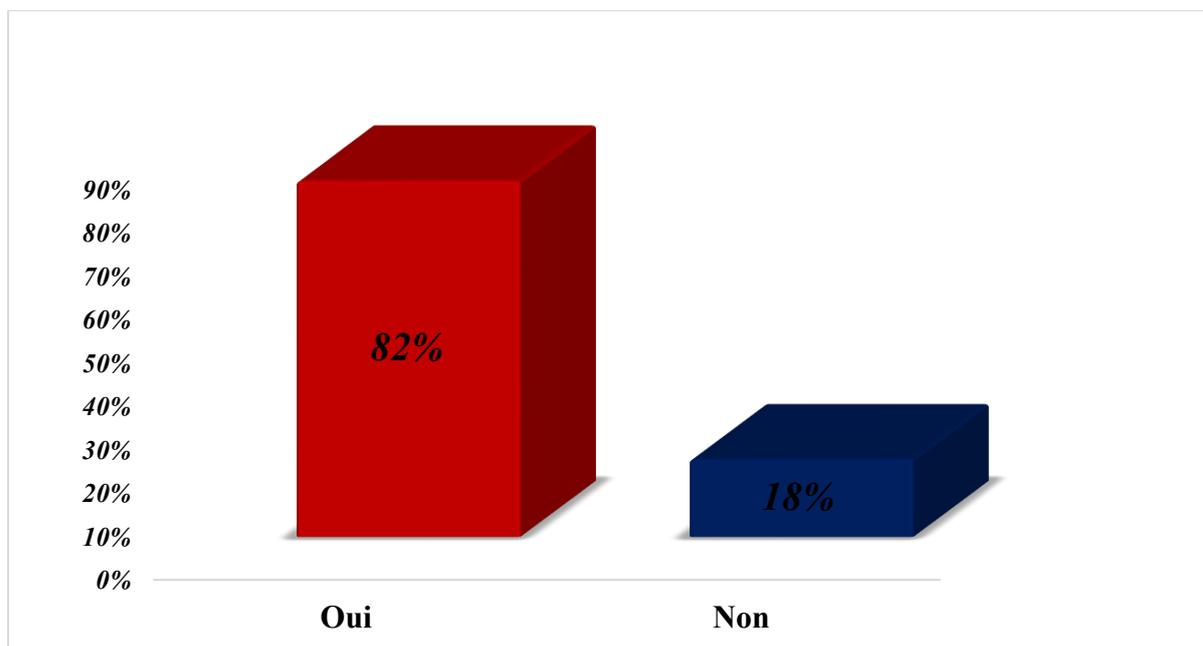
**Tableau N°04 : Les TIC, facteur déterminant du choix de la BNA 577 par les clients**

Réponse	Nombre
Oui	82
Non	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 03 : Le comportement des clients face à l'importance des TIC sur le choix de la banque**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 82% % estiment que l'utilisation des TIC est un élément qui guide leur choix de s'affilier à leur banque tandis que 18 % affirment le contraire.

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

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### 1.1.2.2. L'ancienneté de relations clients-banque

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

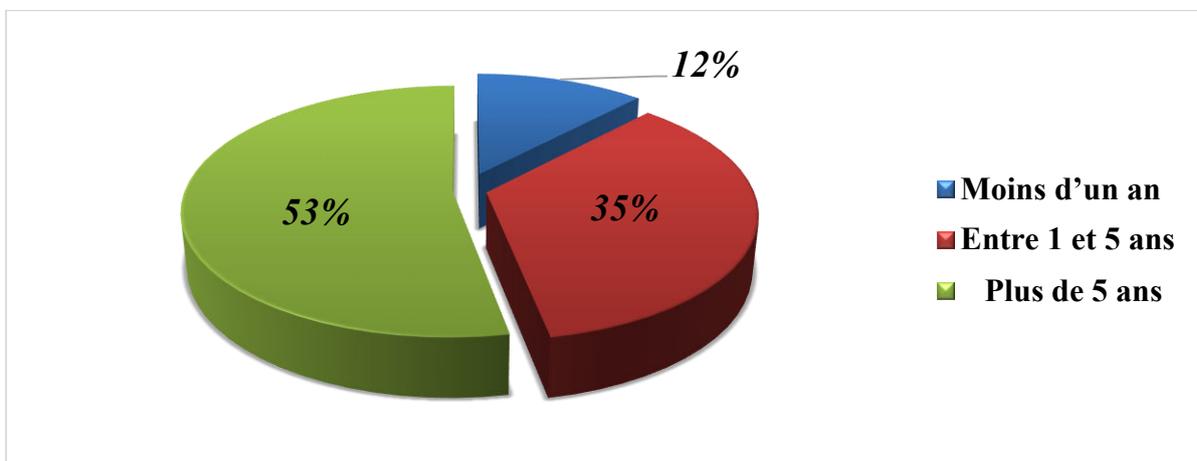
**Tableau N° 05 : L'ancienneté de location**

L'ancienneté de la relation	Nombre
Moins d'un an	12
Entre 1 et 5 ans	35
Plus de 5 ans	53
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA(577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 04 : L'ancienneté de location de clientèles souscrites**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 12 % sont clients pour une durée inférieure à une année, 35% pour une durée entre 1 et 5 ans, 53 % plus de 5 ans.

### 1.1.2.3. Le degré de fidélisation de la clientèle de la BNA 577

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses qui correspondent à la fidélisation de la clientèle de la BNA 577.

**Tableau N° 06 : Le degré de la fidélisation des clients de la BNA 577.**

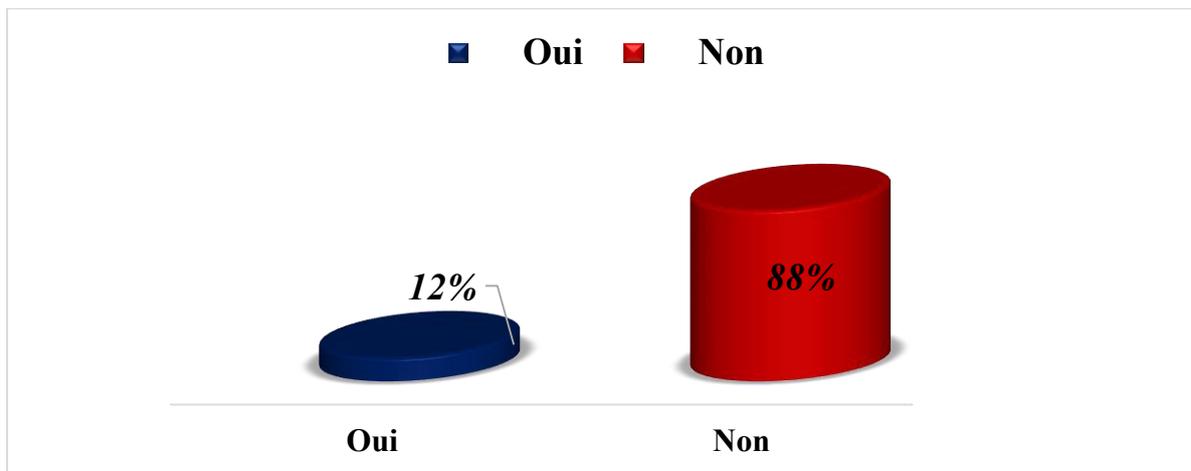
Réponse	Nombre
Oui	12
Non	88
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

**Graphe N° 05 : Le degré de fidélisation des clients**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 12 % des clients affirment qu'ils étaient clients d'une autre banque tandis que 88 % ne l'étaient pas. Cela nous amène à constater une forte mobilité des clients dans cette banque.

### 1.1.2.4. Les visites rendues par les clients à leur banque

Le tableau ci-dessous présente le nombre de visites rendues par les clients de la BNA 577.

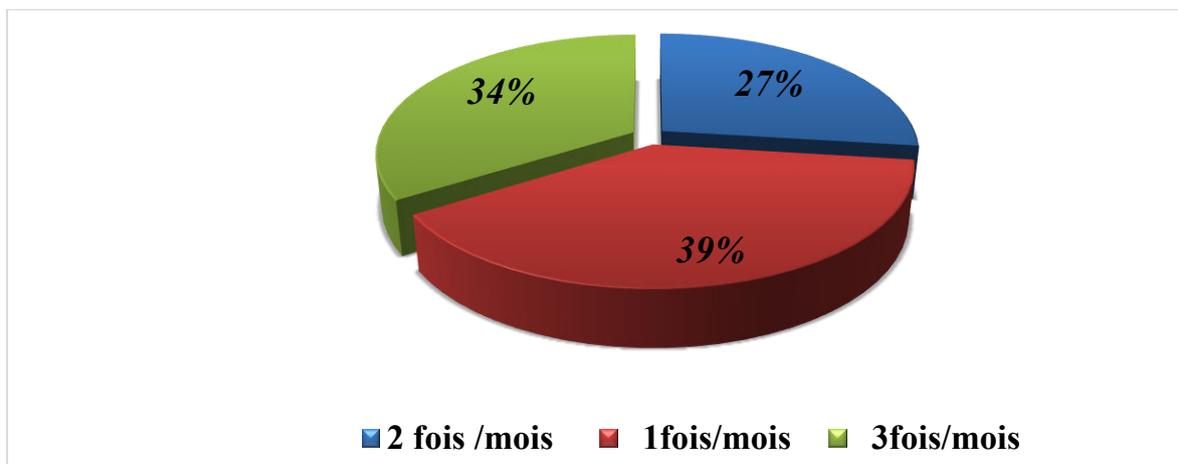
**Tableau N° 07 : Les visites rendues par les clients**

Nombre de visites	Nombre
2 fois /mois	27
1fois/mois	39
3fois/mois	34
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 06 : fréquence de visite des clients en agence**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Dans cette banque, 27% des clients visitent leur banque à une cadence de 2 fois par mois, 39 % visitent une fois par mois, 34 % des clients qui se rapproche de sa banque trois fois par mois.

Nous constatons que la plupart des clients se déplace à leur banque une fois par mois.

### 1.1.2.5. L'objet de dernière visite

Le tableau suivant présente l'objet de dernière visite des clients de la BNA

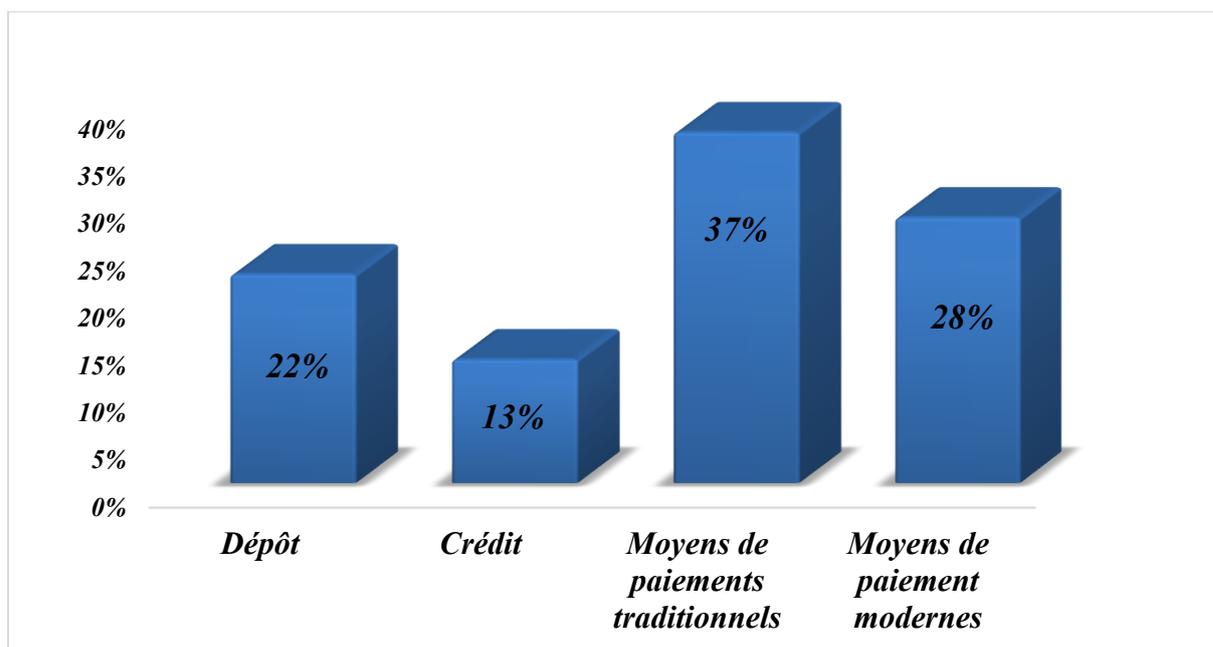
**Tableau N° 08 : L'objet de dernière visite**

L'objet de dernière visite	Nombre
Dépôt	22
Crédit	13
Moyens de paiements traditionnels	37
Moyens de paiement modernes	28
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA(577), année 2018.

Le Graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 07: l'objet de dernière visite**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque ,37% affirment que leur dernière visite à leur banque concernait un moyen de paiement traditionnelle ,28 % des clients motivées par un services de moyen de paiement moderne, 22% l'objet de leur visite concernait un dépôt et 13% sollicitent des crédits.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### 1.1.2.6. La tarification des services de la BNA 577 : de point de vue des clients

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses correspondant à la tarification des services de la BNA 577 de point de vue des clients de cette agence.

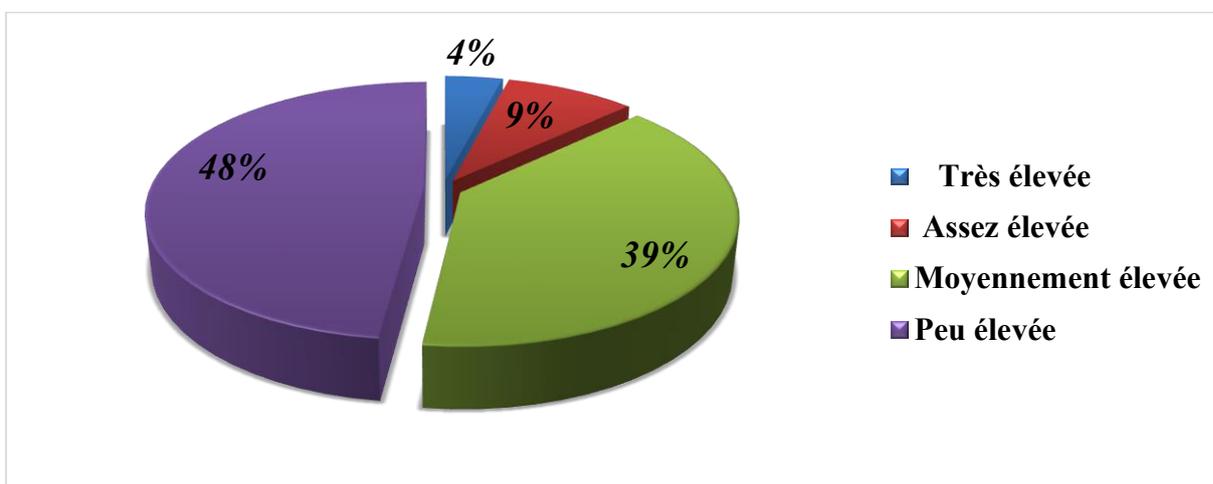
**Tableau N° 09 : La tarification des services**

Réponse	Nombre
Très élevée	04
Assez élevée	09
Moyennement élevée	39
Peu élevée	48
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 08: le comportement des clients liés à la tarification**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, la tarification est jugée très élevée pour 04 %, assez élevée pour 09 %, moyennement élevée pour 39 % et très peu élevée pour 48 %.

Nous remarquons que la majorité de la population interrogée considère la tarification peu élevée.

### 1.1.2.7. Le sentiment de rapprochement client-banque

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses qui correspondent au sentiment du rapprochement clients–banque.

**Tableau N° 10 : Sentiment de rapprochement**

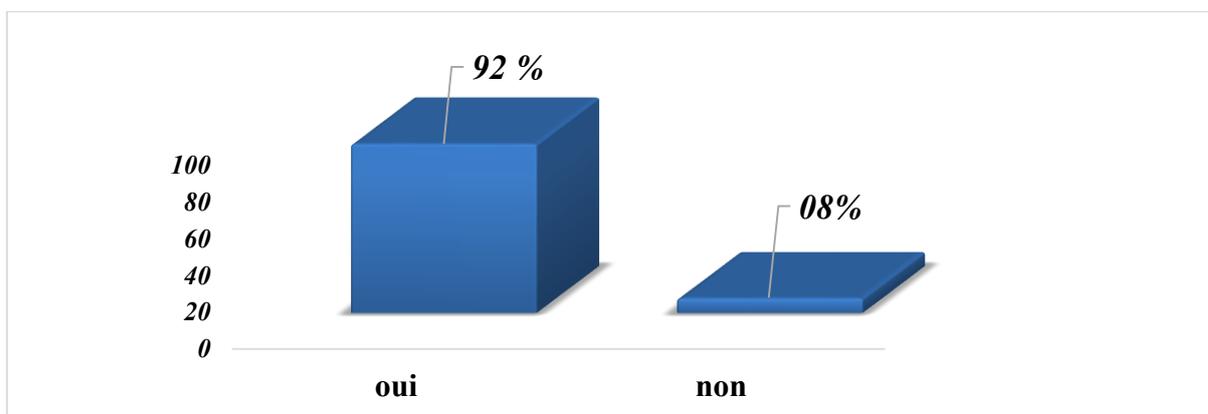
Réponse	Nombre
Oui	92
Non	08
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA(577), année 2018.

### Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 09 : Sentiment du rapprochement des clients avec leur banque**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 92 % affirment qu'ils se sentent proches de leur banque contre 08% qui ne partage pas cet avis.

Ceci nous a amené à relever que le sentiment de rapprochement du client à l'égard de sa banque est plus présent chez les clients se la BNA 577.

#### 1.2. L'utilisation (la maîtrise) des TIC par les clients de la BNA 577

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses qui correspondent à la maîtrise des TIC par les clients de la BNA 577.

**Tableau N° 11 : La maîtrise des TIC**

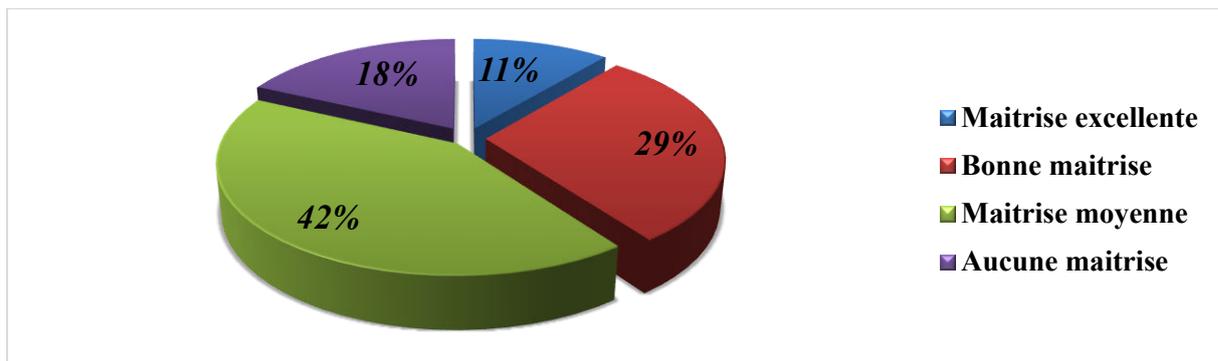
Niveau	Nombre
Maitrise excellente	11
Bonne maitrise	29
Maitrise moyenne	42
Aucune maitrise	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Graphe N° 10: La maitrise des TIC



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, la maîtrise des TIC est jugée excellente pour 11 % des clients, elle est considérée bonne pour 29 %, moyenne pour 42 %, et aucune maîtrise pour 18 %. On relève que les clients de cette banque maîtrisent moyennement les TIC.

### 1.3. L'accès des clients de la BNA 577 à l'information

L'accès des clients de la BNA 577 à l'information se réalise à travers les différents moyens utilisés et le mode de réception de l'information.

#### 1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses qui correspondent aux moyens utilisés pour accéder à l'information.

Tableau N° 12 : Les moyens utilisés pour accéder à l'information

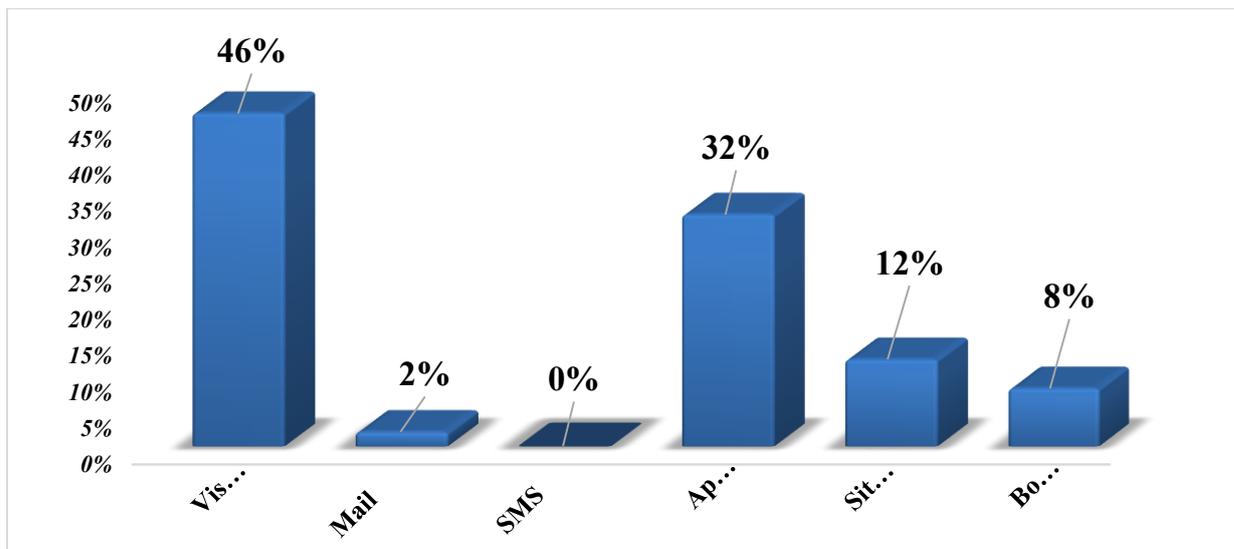
Le moyen	Nombre
Visite d'agence	46
Mail	02
SMS	00
Appel téléphonique	32
Site internet	12
Bouche à oreille	08
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Graphes N° 11: les moyens d'accès à l'information



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 46 % ont accès à l'information en se rendent à leur agence, 2 % par mail, 00 % par SMS, 32 % par appel téléphonique, 12 % par site internet, 08 % par bouche à oreille. L'accès à l'information dans cette banque s'opère par le biais des supports traditionnels.

### 1.3.2. L'information personnalisée via les TIC

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

Tableau N° 13 : L'information personnalisée via les TIC

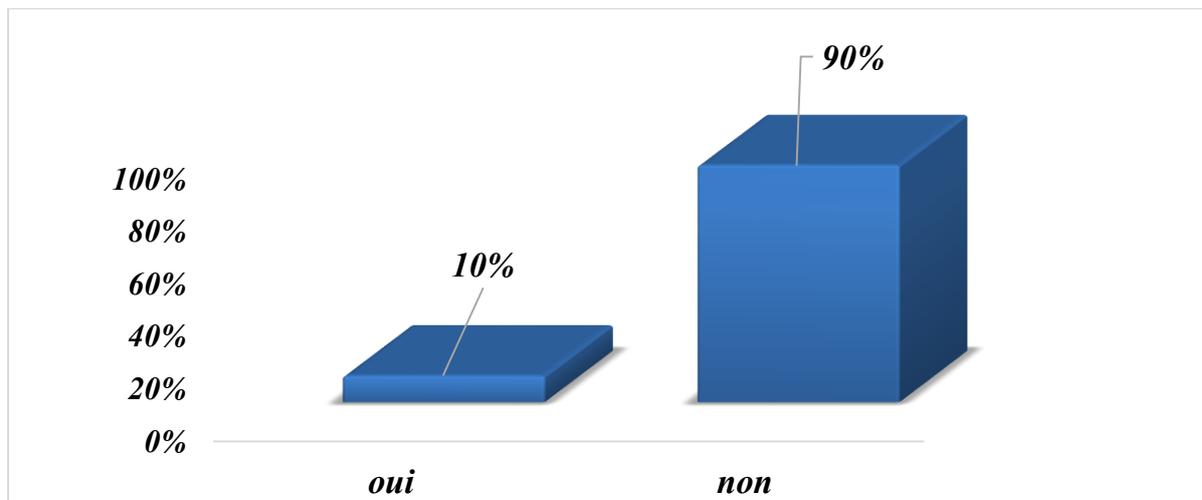
Réponse	Nombre
Oui	10
Non	90
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Graphes N° 12: La réception des informations personnalisées via les TIC



Source : Réalisée par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 10 % affirment recevoir les informations personnalisées via les TIC tandis que 90 % répondent par la négative.

La part des clients qui reçoivent des informations personnalisées via les TIC, constituent un nombre très insignifiant.

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

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

#### 1.3.3.1. Le site internet de la BNA 577

Le tableau suivant présente le nombre des réponses collectées par les clients de la BNA 577 concernant l'existence d'un site d'internet.

Tableau N° 14 : La disposition d'un site internet

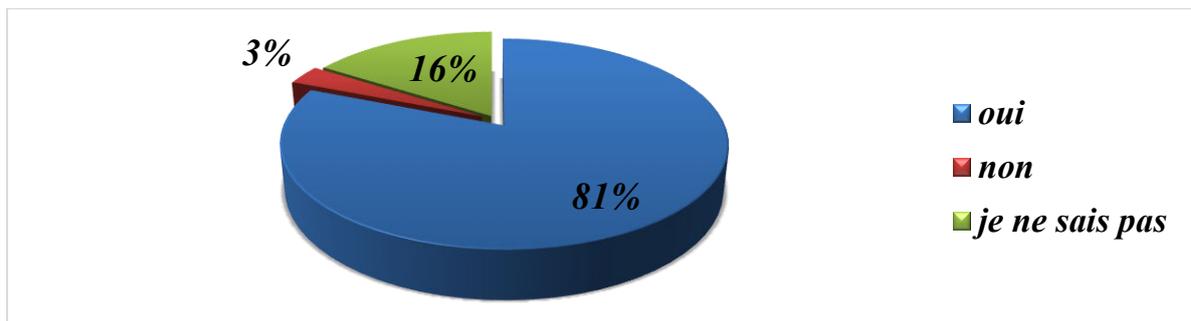
Réponse	Nombre
Oui	81
Non	03
Je ne sais pas	16
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

**Graphe N° 13: La disposition du site internet**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 81 % ont répondu que leur banque possède un site internet, tandis que 16 % répondant qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site d'internet.

Nous constatons qu'une minorité ignore son existence.

### 1.3.3.2. La consultation du site internet de la BNA 577

Le tableau ci-dessous présente le nombre des réponses collectées par les clients de la BNA 577 concernant la consultation du site internet.

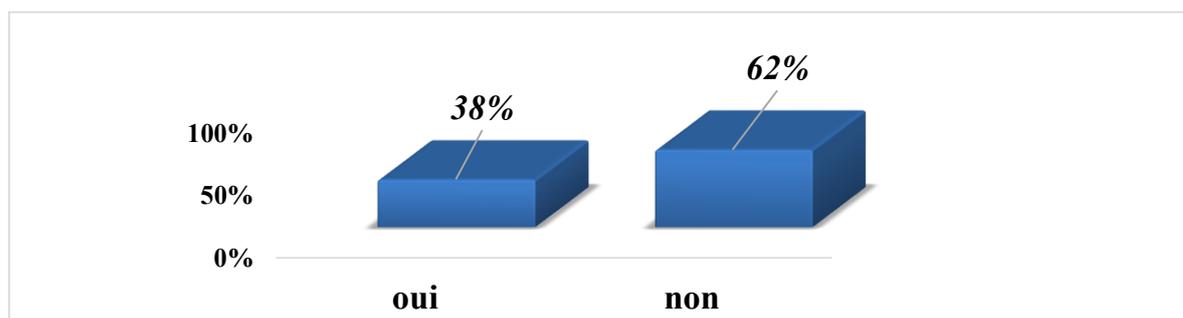
**Tableau N° 15 : La consultation du site**

Réponse	Nombre
Oui	38
Non	62
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 14: La consultation du site internet par les clients**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 38 % consultent régulièrement le site internet de leur banque, alors que 62% affaiblement le contraire. Nous remarquons que le site de cette banque n'est pas visité par un grand nombre de clients

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### 1.4. La politique de communication de la BNA 577

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

#### 1.4.1. La communication institutionnelle

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

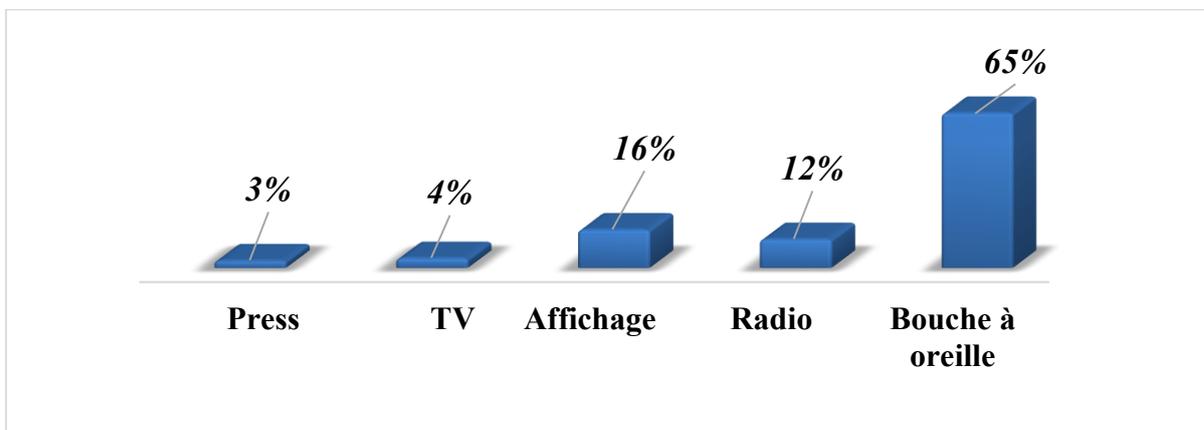
**Tableau N° 16 : Les supports avec qui les clients ont pris connaissance de l'existence de la BNA 577**

Support	Nombre
Presse	03
TV	04
Affichage	16
Radio	12
Bouche à oreille	65
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 15 : Les supports de connaissance de la banque**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, les supports ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples : 3 % par presse ,4 % par TV, 16 % par l'affichage, 12% par radio et 65 % de bouche à oreille.

Nous remarquons que le moyen de communication le plus utilisé est la bouche à l'oreille.

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

### 1.4.2. La communication de point de vue des clients de la BNA 577

Le tableau suivant présente le nombre des réponses correspondant au degré de présence de la communication au sein de l'agence.

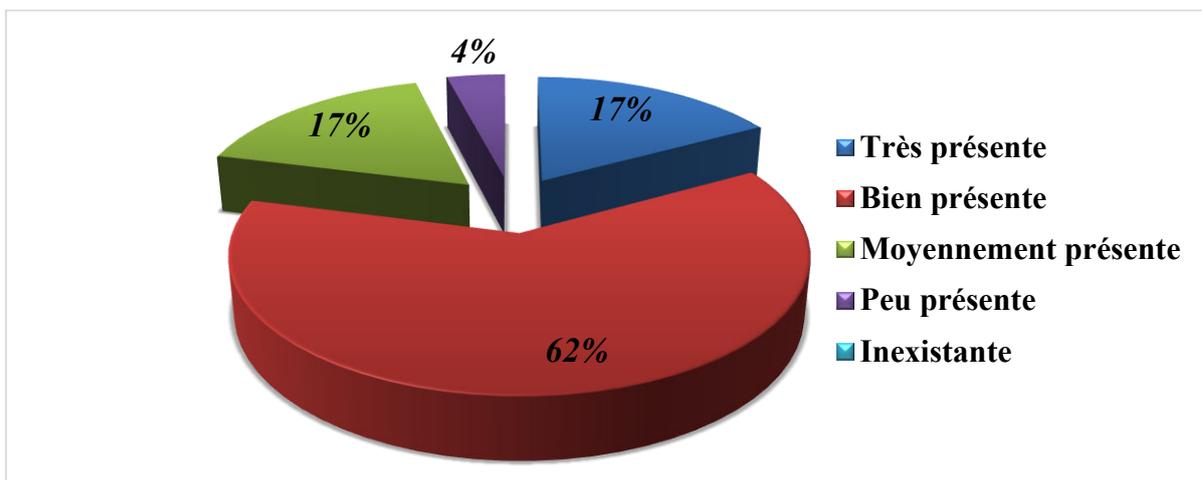
**Tableau N° 17 : La communication de point de vue des clients de la BNA 577**

Réponse (Avis)	Nombre
Très présente	17
Bien présente	62
Moyennement présente	17
Peut présente	04
Inexistante	00
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 16 : Le comportement des clients face à la communication**



Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, pour 17% la communication autour des produits est jugée très présente, pour 62 % elle est bien présente, pour 17 % elle est moyennement présente, 04 % pour peu présente, aucun client ne juge qu'elle est inexistante.

### 1.5. La politique de commercialisation de la BNA 577

#### 1.5.1. La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BNA 577

Le tableau suivant présente le nombre des réponses correspondant à la mise en disposition des clients d'un DAB /GAB par l'agence 577.

### Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

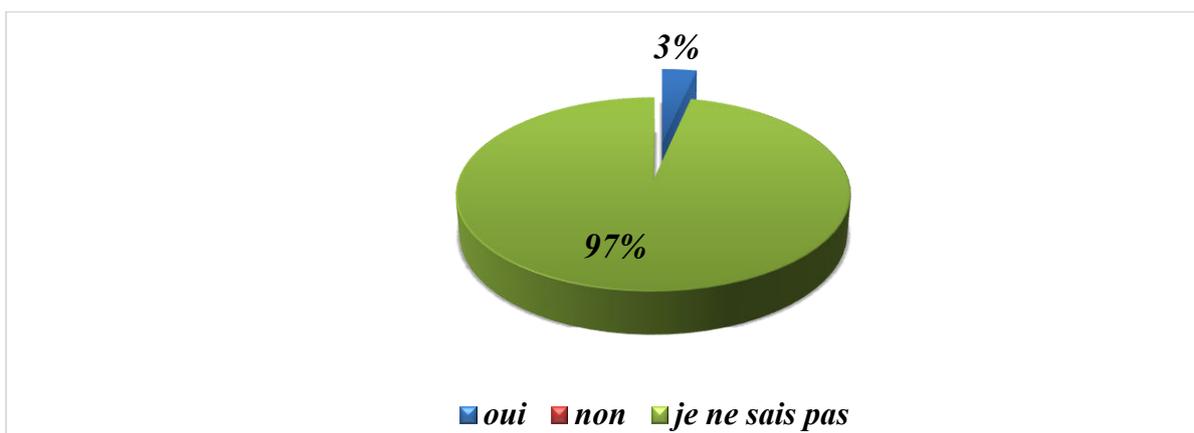
**Tableau N° 18 : La mise à la disposition des clients d'un DAB/GAB par la BNA 577**

Réponse	Nombre
Oui	78
Non	00
Je ne sais pas	22
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 17: La connaissance de disposition des DAB par le client**



Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 78 % savent que leur banque possède des DAB et 22 % déclarent ne pas savoir s'il existe des DAB. Nous constatons que la totalité des clients ont connaissance des DAB.

#### 1.5.2. L'utilisation des DAB/GAB

**Tableau N°19 : La fréquence d'utilisation des DAB /GAB**

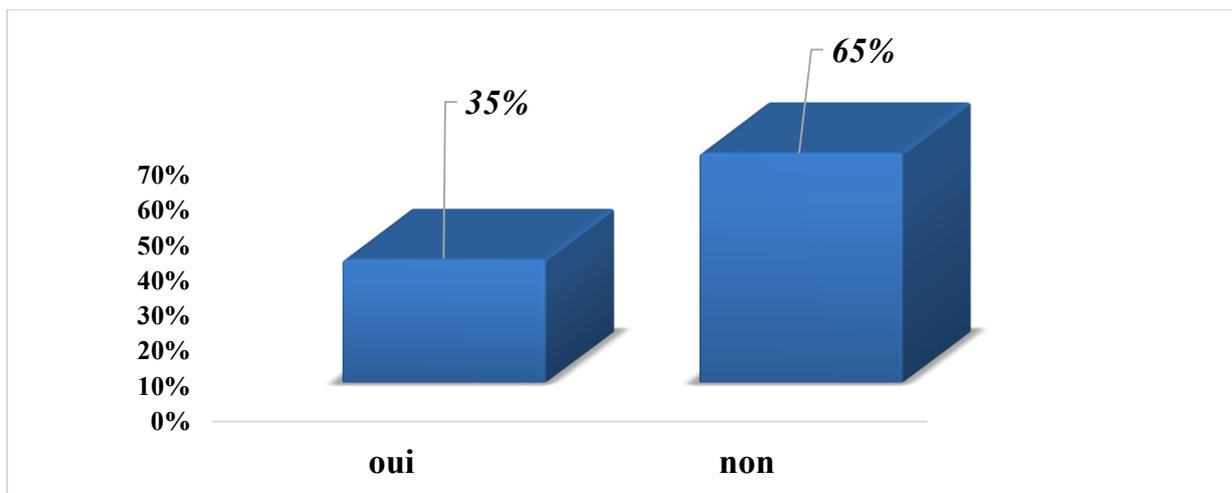
Réponse	Nombre
Oui	35
Non	65
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

### Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

Le graphe suivant reprend les données du tableau ci-dessus.

**Graphe N° 18 : La fréquence d'utilisation des DAB**



**Source :** Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

Dans cette banque, 35 % des clients utilisent fréquemment les DAB tandis que 65% affirment ne pas utiliser fréquemment les DAB. Nous constatons que l'utilisation des DAB n'est pas fréquente.

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

### **Section 3 : L'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la BNA 577**

#### **1. Les différents impacts des NTIC sur la l'agence 577**

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

##### **1.1 Les raisons d'introduction des NTIC par la BNA 577**

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

Les raisons possibles pourraient être les suivants :

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

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

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

Afin d'améliorer ses relations avec la clientèle ainsi que la qualité de ses services, chaque banque a introduit un serveur vocal : l'Internet Banking et le commerce électroniques, cette banque (BNA) héberge un site web.

##### **1.2 L'impact des NTIC sur le mode interne de travail**

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

D'après les résultats, l'amélioration de l'efficacité et de la précision figurent au premier rang de l'effet de l'introduction de nouvelles technologies sur la fonction de production des services, suivi par la rapidité et la fiabilité de traitement des opérations. En effet et d'après la banque interrogée, avant l'automatisation de leurs banques, la gestion physique des dossiers était un handicap majeur pour la rapidité de traitement et la compétitivité des réseaux des banques.

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

Aujourd'hui, avec les nouvelles technologies et avec l'utilisation d'outils extrêmement fiable, performants et plus accrues. La réduction du risque d'erreur est classée au troisième rang suivi par la suppression des tâches en double. Enfin, les système clients serveurs+, de gestion de base de données, permettant un accès sécurisé beaucoup plus facile à tous les utilisateurs, réduisent la contrainte de présence physique derrière un bureau pour les cadres et facilitent le déplacement.

#### **1.3 L'impact sur la fonction de distribution**

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

Les résultats de l'enquête sont les suivants :

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

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

#### **1.4 L'impact de la technologie sur la productivité**

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

Notre enquête a montré que le désir d'améliorer la productivité s'est avéré la raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies, suivi par l'extension des champs d'action de la banque. D'après les résultats de l'enquête : L'introduction des nouvelles technologies entraine une amélioration « *très importante* » de la productivité.

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

- Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour ;

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577 « agence de Boghni »

- Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations.
- **Les résultats obtenus figurent dans le tableau suivant :**

### 1.5 Tableau N°20 : L'impact de la technologie sur la productivité

	Sans l'outil informatique	Avec l'outil informatique
Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour	Nombre d'opérations	Nombre d'opérations
	Entre 1 et 20	Entre 1 et 150
Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations	Temps consacré	Temps consacré
	Entre 1 et 30 mn	Entre 1 et 10 mn

Source : Réalisé par nous même à partir de données collectées au niveau de la BNA (577), année 2018.

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que la productivité globale de cette banque s'est améliorée et triplée. Les effets de l'automatisation des opérations et notamment celles traitées par le réseau (opérations de retraits, versements, transferts, change, etc.), sans l'outil informatique effectuaient seulement entre 1 et 20 opérations par jour avec un temps moyen consacré à chaque type d'opération de 1 à 30 mn. Par contre avec l'outil informatique, le nombre moyen d'opérations que cette banque effectuaient par jour est de entre 1 et 150 opérations et le temps qu'ils consacrent à chaque opération entre 1 et mn.

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

### 1.6 Le coût des différents moyens de paiements

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composants : l'un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charges de personnel d'exécution etc.), et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiement). Les trois instruments, sujets de notre enquête, sont le chèque, l'avis de prélèvement et la carte de paiement.

D'après la banque interrogée, il s'est avéré que le chèque est le moyen de paiement le plus automatisé, suivi par la carte bancaire et enfin l'avis de prélèvement. Le coût des instruments de paiements a baissé, plus un instrument de paiement est automatisé, moins son coût unitaire moyen est élevé.

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

## **2. Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies**

### **2.1 Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique**

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

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

### **2.2 L'indisponibilité des ressources**

Ce risque est dû à la multiplication et à la répartition des ressources pour la recherche de la performance, de l'évolutivité et de la proximité :

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

### **2.3 La rupture de services**

Ce risque est dû à :

- l'utilisation intensive de la technologie aussi bien au niveau des applications qu'au niveau des terminaux et des autres canaux de communications qu'au niveau du réseau et de système de communication :
- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très variée ;
- Multiplicité des profits d'internautes ;
- Les accidents sur les locaux (*incendies*), les matérielles (*pannes*) et les services (*électricité*), télécommunications.

### **2.4 L'intrusion**

Risque dû à l'ouverture par l'utilisation d'internet et des standards du marché à travers les services Web, email, transferts de fichiers

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

Vu les différents risques auxquels les banques peuvent faire face, ces derniers se sont penchés sur la sécurité de leur système d'information et plus particulièrement, sur celle de

## **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

### **« agence de Boghni »**

---

leur système informatique. Cette sécurité implique de nouveaux outils informatiques et des hommes capables de la concevoir et de l'appliquer afin de pouvoir mesurer le risque, le surveiller, le contrôler, le gérer et le réduire au mieux.

### **3. Les nouvelles technologies, une *charge* ou une *ressource stratégique* pour la BNA 577?**

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

Le responsable interrogé trouve que la technologie est une ressource stratégique de leur banque. Selon lui, la technologie est incontournable et sans elle, la banque ne peut pas fonctionner, la technologie est l'avenir. Elle contribue, certainement, à améliorer la qualité des services rendus à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, et il trouve que la technologie est un gain énorme pour leur banque. La banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologiques disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. Il ajoute que la technologie est devenue un élément déterminant dans la qualité des services rendus aux clients.

### **Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577**

#### **« agence de Boghni »**

---

#### **Conclusion**

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

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

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

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

Ainsi, cette étude a porté d'un côté sur l'utilisation des NTIC par la BNA et ses différents clients, et leur niveau d'intégration des NTIC au niveau interne que sur le plan relationnel. D'autre côté sur l'impact sur la satisfaction, la fidélisation et la conquête de la clientèle et sur l'activité de la BNA avec l'objectif de montrer le rôle de ce facteur dans le développement du secteur bancaire en Algérie.

L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire s'est avéré un atout majeur en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les NTIC au niveau de fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, de l'internet, de distributeur automatique etc. se généralise. De cette manière, nous avons répondu à notre première hypothèse.

Le comportement de la clientèle lui aussi change en s'adaptant de mieux en mieux aux NTIC, et en devenant de plus en plus exigeant. Cet état de fait requiert des banques une attention plus soutenue pour satisfaire la clientèle et les oblige à rivaliser dans le marketing relationnel afin de fidéliser la clientèle et /ou de la conquérir et par conséquent avoir un moyen pour faire face à la concurrence. De cette manière nous avons répondu à notre deuxième hypothèse.

Les NTIC contribuent largement à cette attractivité. La banque pour rester compétitive doit non seulement assurer sa propre formation en matière des NTIC mais également informer et sensibiliser ses clients aux NTIC par le biais des multiples canaux (*internet, site, téléphone mobile*). Ainsi, la nécessité de recourir aux NTIC s'est imposée d'elle-même dans le secteur

bancaire comme moyen d'amélioration de la compétitivité et de la productivité et comme moyen d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

Dans notre travail, nous avons réalisé une étude empirique au niveau d'une agence d'une banque publique à savoir la BNA afin de démontrer le rôle des NTIC comme moyen d'efficacité de l'activité de cette banque. Au terme de cette étude, nous avons constaté que l'intégration des nouveaux supports de communication en ce qui concerne la relation de la banque avec la clientèle ainsi que l'utilisation des NTIC dans l'activité de la BNA, est amorcée même si cette intégration apparaît à des degrés différents selon la banque à laquelle nous s'intéressons.

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

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

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

Ainsi, avec les progrès techniques, qui ont donné naissance à la banque virtuelle, les banques ne doivent pas se baser seulement sur les nouveaux supports d'information et de communication, mais elles doivent développer leurs activités d'innovation sur le plan

physiques. La banque virtuelle est aujourd'hui une vérité tangible et participe déjà à l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire.

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

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

## *Bibliographie*

### *Ouvrages*

- 1) ARTUS Patrick, « *la nouvelle économie en questions* », édition La découverte, Paris, 2001.
- 2) BOMSEL Olivier, « *nouvelle économie, économie Numérique, Netéconomie*», édition Dalloz CERNA, Paris, 2001.
- 3) DAVIS G.B, « *systèmes d'information pour le management* », édition Economica, Paris, 1985.
- 4) DUMOULIN. C, « *management des systèmes d'informations*», édition Organisation, Paris, 1986.
- 5) FENDREVIE. J et FINDOM. C, « *Mercator* », 5eme édition Dalloz, Paris, 1996.
- 6) GREUNING H.V et BRATANOVIC S.B, «*Analyse et gestion du risque bancaire*», 1<sup>ère</sup> édition Eska, Paris, 2004.
- 7) HELFER. J.P et ORSONT. J, « *Marketing* », 5eme édition Vuibert, Paris, 1998.
- 8) JACQUET Pierre, « *Nouvelle économie du virtuel au réel*», édition Rames, Paris, 2001.
- 9) KOTLER. P, KELLER. K, DUBOIS. B et MANCEAU, D, « *Marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition Pearson éducation, France, 2006.
- 10) LESCA. H, « *structure et système d'information facteurs de compétitivité de l'entreprise* », édition Masson, Paris, 1989.
- 11) LOVELOCK. C et LAPERT. D, « *marketing des services : stratégies, outils, management* », édition Publiunion, Paris, 1996.
- 12) MAYERE. A, « *pour une économie de l'information* », édition CNRS, Calamet, 1990.
- 13) MELESE. J, « *Approche systématique des organisations* », édition Organisation, Paris, 1990.
- 14) REIX. R, « *système d'information et management des organisations* », 5<sup>ème</sup> édition Vuibert, Paris, 2005.

- 15) REIX. R, ROWE. F, « *faire de la recherche en système d'information* », édition Vuibert, Paris, 2002.

### Reuves, articles et autres

- 1) BERNARD Michel, « *Banque et nouvelles technologies* », revue banque, édition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003.
- 2) CAPIEZ Alain, « *Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance* », 22eme congrès de l'AFAC, France, mai 2001.
- 3) GOLVAN .Y. « *Marketing bancaire et planification* », revue banque, 1979.
- 4) RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « *L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes* », La Revue de financier.2005

### Mémoires et thèses

- 1) BELABDI Mohamed, « *détermination du profit des utilisateurs d'internet-Banking au Québec* », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une maîtrise en administration « *MBA recherche* »,2010.
- 2) BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia, « *Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia* », Mémoire de master, université de Bejaia, 2016 /2017.
- 3) DENOEL Cédric « *L'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ?* », Mémoire du master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal, 2007/2008.
- 4) EBRAHIMI Mehran, « *la nouvelle économie : promesses, réalités et tendances* », cité par BOUHLOUL Amina, « *impact des NTIC sur la structure organisationnelle des entreprises* », Mémoire de magister, université d'Oran, 2011.
- 5) LAZREG Mohamed, « *Développement de la Monétique en Algérie* », thèse de Doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAID Tlemcen, 2014.
- 6) MADOUR Karima et TIZA Zahia, « *Le degré d'intégration des NTIC dans les PME et PMI Algériens le cas de Wilaya de Tizi-Ouzou* », Mémoire de master, Université de Bejaia, 2012/2013.

- 7) RAHMAYNI Lila, « *le rôle du système bancaire dans le financement des projets de développement local* », Mémoire de master, université de Bejaia, 2013/2014.
- 8) SAIM Tahar, « *L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH)* », Mémoire de Magister, Tlemcen, 2007.
- 9) TOUFAILY Elissar « *Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle* », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec à Montréal, Juin 2004.

### Lois

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

### Webographie

1. [http:// www.docplayer.fr](http://www.docplayer.fr), consulté le 10/09/2018.
2. <http://www.docplayer.fr>, consulté le 10/09/2018.
3. <http://www.bank.org>, consulté le 10/09/2018.
4. [http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition et rôle des banques](http://www.m-elhadi.over-blog.com/article-définition-et-rôle-des-banques), consulté le 05 /10/2018.
5. <http://www.bank-of-algéria.dz>, consulté le 13/11/2018.
6. <http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php>, consulté le 14/08/2018.
7. [http://www.blog.wikimemoire.com./types -TIC- caractéristiques des TIC](http://www.blog.wikimemoire.com./types-TIC-caractéristiques-des-TIC), consulté le 28/08/2018
8. <http://www.Wikipedia.org/Wiki/carte-puce>, consulté le 05/10/2018.
9. [https://www.Wikipedia.org/wiki/ guichet -automatique-bancaire](https://www.Wikipedia.org/wiki/guichet-automatique-bancaire). Consulté le 03/10/2018.
10. [https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de paiement- électronique-tpe](https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-tpe), consulté le 18/10/2018.
11. [http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact des-nouvelles-technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques](http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques). Consulté le 20/10/2018.

## **Tableaux**

<b>Tableau n°01</b> : Les principales caractéristiques de l'ancienne économie et de la nouvelle économie.....	<b>28</b>
<b>Tableau n°02</b> : L'âge des clients.....	<b>69</b>
<b>Tableau n°03</b> : Le niveau du salaire.....	<b>70</b>
<b>Tableau n°04</b> : Les TIC, facteur déterminant du choix de la BNA 577 par les clients .....	<b>71</b>
<b>Tableau n°05</b> : L'ancienneté de location .....	<b>72</b>
<b>Tableau n°06</b> : Le degré de la fidélisation des clients de la BNA 577 .....	<b>72</b>
<b>Tableau n°07</b> : Les visites rendues par les clients.....	<b>73</b>
<b>Tableau n°08</b> : L'objet de dernière visite .....	<b>74</b>
<b>Tableau n°09</b> : La tarification des services .....	<b>75</b>
<b>Tableau n°10</b> : Sentiment de rapprochement .....	<b>75</b>
<b>Tableau n°11</b> : La maîtrise des TIC .....	<b>76</b>
<b>Tableau n°12</b> : Les moyens utilisés pour accéder à l'information .....	<b>77</b>
<b>Tableau n°13</b> : L'information personnalisée via les TIC .....	<b>78</b>
<b>Tableau n°14</b> : La disposition d'un site internet .....	<b>79</b>
<b>Tableau n°15</b> : La consultation du site .....	<b>80</b>
<b>Tableau n°16</b> : Les supports avec qui les clients sont pris connaissance de l'existence de la BNA 577 .....	<b>81</b>
<b>Tableau n°17</b> : La communication en vue des clients de la BNA 577 .....	<b>82</b>
<b>Tableau n°18</b> : La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BNA 577 .....	<b>83</b>
<b>Tableau n°19</b> : La fréquence d'utilisation des DAB /GAB .....	<b>83</b>
<b>Tableau n°20</b> : L'impact de la technologie sur la productivité .....	<b>87</b>

## *Figures*

<b>Figure n°01</b> : Facteurs d'environnements bancaires.....	<b>21</b>
---	-----------

## *Schémas*

<b>Schéma n°01</b> : Les différents stades d'évolution et de création de la connaissance...	<b>30</b>
---	-----------

## *Graphes*

<b>Graphe n°01</b> : Les clients souscrits vis-à-vis leur âge.....	<b>69</b>
<b>Graphe n°02</b> : Les clients souscrits vis-à-vis leur salaire.....	<b>70</b>
<b>Graphe n°03</b> : Le comportement des clients face à l'importance des TIC sur le choix de la banque .....	<b>71</b>
<b>Graphe n°04</b> : L'ancienneté de location de clientèles souscrites.....	<b>72</b>
<b>Graphe n°05</b> : Le degré de fidélisation des clients .....	<b>73</b>
<b>Graphe n°06</b> : Fréquence de visite des clients en agence.....	<b>73</b>
<b>Graphe n°07</b> : L'objet de dernière visite.....	<b>74</b>
<b>Graphe n°08</b> : Le comportement des clients liés à la tarification .....	<b>75</b>
<b>Graphe n°09</b> : Sentiment de rapprochement des clients avec leur banque.....	<b>76</b>
<b>Graphe n°10</b> : La maîtrise des TIC .....	<b>77</b>
<b>Graphe n°11</b> : Les moyens d'accès à l'information.....	<b>78</b>
<b>Graphe n°12</b> : La réception des informations personnalisées via les TIC.....	<b>79</b>
<b>Graphe n°13</b> : La disposition du site internet.....	<b>80</b>
<b>Graphe n°14</b> : La consultation du site internet par les clients.....	<b>80</b>
<b>Graphe n°15</b> : Les supports de connaissance de la banque.....	<b>81</b>
<b>Graphe n°16</b> : Le comportement des clients face à la communication.....	<b>82</b>
<b>Graphe n°17</b> : La connaissance de disposition des DAB par le client.....	<b>83</b>
<b>Graphe n°18</b> : La fréquence d'utilisation des DAB/GAB.....	<b>84</b>

## Questionnaire n°01

Ce questionnaire est adressé à la clientèle de la BNA (agence 577 de Boghni), comportant 18 questions à un échantillon aléatoire de 100 personnes clients, qui nous ont donné les réponses suivantes :

### 1. Votre âge :

- Moins de 25 ans
- Entre 26 et 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

### 2. Quel est votre salaire ?

- Entre 25000 et 40000
- Entre 40000 et 60000
- Entre 60000 et 80000
- Plus de 80000

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

- 2fois/mois
- 1fois/mois
- 3fois/mois

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

- Mois d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

5. Quel est le degré de maîtrise des TIC ?

- Maîtrise excellente
- Bonne maîtrise
- Maîtrise moyenne
- Aucune maîtrise

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

- Dépôt
- Crédit
- Moyens de paiement traditionnels
- Moyens de paiement modernes

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

- Très élevée
- Assez élevée
- Moyennement élevée
- Peu élevée

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

- Oui
- Non

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

- Presse
- TV
- Affichage
- Radio
- Bouche à oreille

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

- Très présente
- Bien présente
- Moyennement présente
- Peu présente
- inexistante

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

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**12. Consultez-vous régulièrement le site ?**

- Oui
- Non

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

- Visite d'agence
- Mail
- SMS
- Appel téléphonique
- Site internet
- Bouche à oreille

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

- Oui

- Non

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

- Oui

- Non

- Je ne sais pas

**16. Utilisez-vous fréquemment des DAB ?**

- Oui

- Non

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

- Oui

- Non

**18. Sentez-vous proche de votre banque ?**

- Oui

- Non

# Guide d'entretien

Ce questionnaire est adressé au personnel banquier

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

Oui

Non

Si Oui, les quelles?

a-Introduction de nouveaux équipements informatiques

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

c- Réalisation d'un serveur vocal

d-Création d'un service télé compensation

e- Mise en place d'un système INTRANET

g-Les postes de travail portables

h-Autres à préciser :-----

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

a-Rapidité et fiabilité de traitement des opérations

b-Amélioration de l'efficacité et de la précision

c-Réduction de la contrainte de la présence physique derrière un bureau-  
Réduction du risque d'erreurs

e-Suppression des tâches en double

f-Autres à préciser:-----

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

a-Satisfaction du client final

b- Fidélisation du client

c-Amélioration de la qualité de services

d-Disparition des contraintes de place

e-Disparition des contraintes de temps

f-Autres à préciser:-----

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

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

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

- Oui
- Non

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

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

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

6)Peut-on estimer:

	1-sans l'outil informatique	2-avec l'outil informatique
1) Le nombre moyens d'opérations		
2) Letemps moyen consacréà chaque type d'opération ?		

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

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

- Oui
- Non

A/ Si OUI, combien de fois par mois?

B/ Comment réagissez-vous?

- a- Vous attendez que votre ordinateur redémarre
- b-Vous accomplissez votre travail manuellement
- c-Vous ne faites rien

8) Selon vous, la technologie est vue comme:

- a- Une charge pour la banque
- b-Une ressource stratégique de la banque
- c-Globalement, est-ce qu'il s'agit d'un gain ou d'une perte

9) Souhaitez-vous introduire d'autres nouvelles technologies au sein de votre banque?

Oui  
Non

Si OUI, que proposez-vous?:

10) Disposez-vous dans votre banque:

Oui      Non

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

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

Oui  
Non

Si OUI, lesquelles ?:

12) Ces nouvelles technologies :

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

Si (b), pourquelles raisons?-----

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

Oui  
Non

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

-----

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

Oui

Non

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

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

(Cochez la case correspondante à votre choix)

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

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

(Cochez la case correspondante à votre choix)

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

Oui  
Non

**18) Avez-vous pensé à sécuriser votre réseau ?**

Oui

Non

Si OUI, comment?

**19) Votre réseau informatique est il:**

a-Centralisé

b-Décentralisé

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

Oui

Non

Si OUI, sous quels critères ?

a-réaliser une économie d'échelle

b- assurer une plus large diffusion des produits et services

c-modernisation

Autres à préciser:-----

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

-----

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

a- Le chèque

b-L'avis de prélèvement

c-La carte de paiement

d-Autre à préciser:-----

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

a- a augmenté

b- a baissé

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

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

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

Oui  
Non

Si Oui, lesquels?-----

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

# Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire .....	01
Liste des abréviations .....	03
Introduction générale.....	.06
Chapitre I : Cadre théorique sur les banques .....	11
Introduction .....	12
Section 1 : Généralités sur la banque.....	13
1. Présentation de la banque.....	13
1.1 Définition de la banque.....	13
1.1.1 Définition de la banque selon l'approche théorique.....	13
1.1.2 Définition de la banque selon l'approche institutionnelle.....	14
1.1.3 Définition de la banque selon l'approche professionnelle.....	14
1.2 Historique de la banque.....	14
1.2.1 Les origines de la banque remontent à l'antiquité.....	14
1.2.2 Le moyen âge et les bases de la banque moderne.....	14
1.2.3 De la renaissance au 19ième siècle.....	15
1.3 Organisation d'une banque.....	15
1.3.1 Le siège de la banque .....	15
1.3.2 La direction de l'exploitation des agences.....	15
1.3.3 L'agence.....	16
1.4 La clientèle de la banque.....	16
1.4.1 Les entreprises.....	16
1.4.2 Les particuliers.....	16
1.5 Typologie de la banque .....	17
1.5.1 La banque centrale ( <i>d'émission</i> ).....	17
1.5.2 Les banques de dépôts.....	17
1.5.3 Les banques d'affaires .....	18
1.5.4 Les banques d'investissements.....	18

1.5.5 Les banques universelles.....	18
1.6 Le rôle et activités de la banque.....	18
1.6.1 Les activités principales .....	18
1.6.1.1 Les dépôts.....	18
1.6.1.2 Les crédits.....	19
1.6.1.3 Moyens de paiement.....	19
1.6.2 Les activités secondaires.....	20
1.7 Les facteurs d'environnement commercial d'une banque .....	20
1.7.1 La technologie .....	20
1.7.2 La concurrence.....	20
1.7.3 La réglementation .....	21
Section 2 : Le secteur bancaire algérien avant l'avènement de la technologie.....	22
1. Etat des lieux du système bancaire algérien actuel.....	22
1.1 La banque d'Algérie.....	22
1.2 Les banques publiques.....	22
1.3 Les banques privées .....	23
Section 3 : La nouvelle économie et les banques .....	26
1. Quelques notions sur la nouvelle économie .....	26
1.1 Définition.....	26
1.2. Les caractéristiques de la nouvelle économie .....	27
1.3. Genèse de la nouvelle économie .....	28
2. L'information et le système d'information .....	29
2.1 L'information.....	30
2.1.1 Définitions.....	30
2.1.2 La valeur d'une information.....	31
2.1.3 Types d'information bancaire .....	31
2.1.4 Sources d'information.....	32
2.1.5 Les objectifs de l'information.....	32
2.1.6 Les obstacles de l'information.....	33
2.2 Le système d'information.....	34
2.2.1 Définition du système d'information.....	34

2.2.2 Typologie des systèmes d'information.....	34
2.2.3. Les déterminants du système d'information.....	35
2.2.4 Les impacts du système d'information sur la banque .....	35
3. La communication de l'entreprise bancaire.....	36
3.1. Quelques notions relatives à la communication.....	36
3.1.1 La communication globale.....	36
3.1.2. La communication interne.....	36
3.1.3. Les différents types de communication.....	37
3.2. Les moyens de communication .....	38
3.3. Les éléments de la communication.....	39
3.4. Les avantages de la communication.....	40
Conclusion .....	41
Chapitre II : Emergence des NTIC dans le secteur bancaire .....	42
Introduction.....	43
Section I : Aperçu général sur les NTIC.....	44
1. Définition et historique des TIC .....	44
1.1. Définition des NTIC.....	44
1.2. L'historique des TIC.....	45
1.2.1. L'ordinateur.....	45
1.2.2. Les logiciels.....	45
1.2.3. Les réseaux et les télécommunications.....	45
1.2.4. Techniques audiovisuelles.....	46
2. Les TIC un avantage concurrentiel pour les entreprises.....	46
3. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	47
3.1. Les concepts d'internet, intranet et d'extranet.....	47
3.1.1. Internet.....	47
3.1.2. Intranet.....	47
3.1.3. Extranet.....	47
Section 2 : L'adoption des NTIC dans le secteur bancaire.....	48

1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire.....	48
1.1. Les fonctions du système d'information .....	48
1.1.1. La fonction d'Acquérir.....	48
1.1.2. La fonction de Stocker.....	48
1.1.3. La fonction de Traiter.....	49
1.2. Les objectifs du système d'information.....	49
1.2.1. Le contrôle.....	49
1.2.2. La coordination.....	49
1.2.3. La décision.....	49
2. La prolifération des outils informatiques.....	49
3. L'adoption des nouvelles technologies par les banques.....	50
3.1. La banque à distance .....	50
3.2. La monnaie électronique.....	50
3.2.1. La carte bancaire.....	50
3.2.1.1. Les cartes badges.....	50
3.2.1.2. Les cartes nationales.....	51
3.2.1.3. Les cartes internationales.....	51
3.2.1.4. Les cartes bancaires internationales prestige.....	51
3.2.2. Les cartes à puce.....	52
3.2.2.1. Les types de cartes à puce.....	52
3.2.2.2. Les avantages de carte à puce.....	52
3.3. Les DAB/GAB.....	52
3.4. Les TPE.....	53
3.5. L'E-Banking.....	54

Section 3 : L'apport des nouvelles technologies sur l'activité des banques.....	56
1. Les raisons d'introduction des NTIC par les banques.....	56
1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion.....	56
1.2. La maîtrise des couts et la réalisation des économies d'échelle.....	56
1.3. Faire face à la concurrence .....	56
1.4.L'amélioration des relations avec la clientèle.....	57
2. L'apport des NTIC sur l'activité des banques.....	57
2.1. L'apport de la technologie sur la fonction de la production.....	57
2.1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus.....	57
2.1.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux.....	57
2.2. L'apport de la technologie sur la fonction de distribution.....	57
2.3. L'apport de la technologie sur le coût des moyens de paiement.....	58
2.4. L'apport de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire.....	58
2.4.1. Sur l'efficacité des produits.....	58
2.4.2. Sur la rentabilité bancaire.....	58
3. Les risques technologiques et informatiques .....	60
3.1. L'authentification dans la pratique pour les banques.....	60
3.2. Le risque de l'insécurité des opérations.....	61
3.3. Le risque des crédits.....	61
3.4. Le risque juridique.....	62
3.5. Le risque lié à la réputation .....	62
3.6. La gestion du risque.....	62
Conclusion.....	63

## Chapitre III : Rôle des NTIC sur l'activité de la BNA 577

« agence de Boghni ».....	64
Introduction.....	65
Section 1 : présentation de l'agence d'accueil (BNA 577).....	66
1. présentation de l'agence d'accueil .....	66
2. Missions et objectifs de la BNA.....	66
2.1 Missions .....	66
2.2 Objectifs.....	67
Section 2 : Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BNA (577) .....	69
1. Les nouvelles technologies et les relations banque-clients.....	69
1.1 La clientèle de la BNA 577 : Caractéristiques et relation avec la banque .....	69
1.1.1. Les caractéristiques de la clientèle de la BNA 577.....	69
1.1.1.1. L'âge des clients interrogés .....	69
1.1.1.2. Le niveau de salaire des clients interrogés.....	70
1.1.2. La fidélisation de la clientèle de la BNA 577 .....	71
1.1.2.1. Les TIC, facteur déterminant du choix de la BNA 577 par les clients .	71
1.1.2.2. L'ancienneté de relations clients-banque .....	72
1.1.2.3. Le degré de fidélisation de la clientèle de la BNA 577.....	72
1.1.2.4. Les visites rendues par les clients à leur banque.....	73
1.1.2.5. L'objet de dernière visite.....	74
1.1.2.6. La tarification des services de la BNA 577 : de point de vue des clients.....	75
1.1.2.7. Le sentiment de rapprochement client-banque .....	75
1.2. L'utilisation (la maîtrise) des TIC par les clients de la BNA 577 .....	76
1.3. L'accès des clients de la BNA 577 à l'information .....	77
1.3.1. Les moyens utilisés pour accéder à l'information .....	77
1.3.2. L'information personnalisée via les TIC .....	78
1.3.3. La mise à la disposition des clients d'un site d'internet.....	79
1.3.3.1. Le site internet de la BNA 577 .....	79
1.3.3.2. La consultation du site internet de la BNA 577.....	80

1.4. La politique de communication de la BNA 577 .....	81
1.4.1. La communication institutionnelle .....	81
1.4.2. La communication de point de vue des clients de la BNA 577.....	82
1.5. La politique de commercialisation de la BNA 577.....	82
1.5.1. La mise à la disposition d'un DAB/GAB par les clients de la BNA 577...	82
1.5.2. L'utilisation des DAB/GAB .....	83
Section 3 : L'impact des NTIC sur l'activité bancaire de la BNA 577.....	85
<b>1. Les différents impacts des NTIC sur la l'agence 577 .....</b>	<b>85</b>
1.1 Les raisons d'introduction des NTIC par la BNA 577.....	85
1.2 L'impact des NTIC sur le mode interne de travail.....	85
1.3 L'impact sur la fonction de distribution .....	86
1.4 L'impact de la technologie sur la productivité .....	86
1.5 Le coût des différents moyens de paiements .....	87
<b>2. Les risques bancaires liés aux nouvelles technologies .....</b>	<b>88</b>
2.1 Les risques technologiques et importance de la sécurité informatique .....	88
2.2 L'indisponibilité des ressources .....	88
2.3 La rupture de services .....	88
2.4 L'intrusion .....	88
<b>3. Les nouvelles technologies, une <i>charge</i> ou une <i>ressource stratégique</i></b>	
pour la BNA 577? .....	89
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	91
Annexes.....	94
Liste des tableaux, figures, schémas et graphes.....	108
Bibliographie.....	111
Table des matières.....	115



## **Résumé**

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

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

## **Abstract**

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

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