UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et Sciences Commerciales
Département des Sciences Financières et Comptabilité

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières et Comptabilité
Option : Finance et Banques

Thème

La banque en ligne (e-banking) : état des lieux en Algérie.

Réalisé par :
MERBOUTI Amina
MESTOUR Ouerdia

Dirigé par :
Dr. SIMANSOUR Farida

Membres du jury :

Présidente : Dr. AMIAR Lila, MCA, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Examinateur :**Mr.**HABBAS.Boubakeur;MAA,Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Rapporteur : Dr.SI MANSOUR Farida, MCB, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Année Universitaire : 2018/2019

Remerciements

Nous tenons avant tout à exprimer notre reconnaissance à Madame SIMANSOUR, pour avoir accepté de nous encadrer dans cette étude. Nous la remercions pour son implication, son soutien, sa patience, sa disponibilité, ses encouragements et surtout ses judicieux conseils tout au long de ce travail.

Nous adressons également nos sincères remerciements aux membres du jury pour nous avoir honorés de leur présence et pour avoir accepté de lire, dévaluer ce travail et de contribuer par leurs orientations judicieuse à l'enrichir .

Enfin, nos vifs remerciements vont aussi à tout le personnel de l'UMMTO

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- *Mes très chers parents pour leur patience, leur soutien et leurs encouragements.*
- *A mon petit frère Yacine, ma famille et a IDIR pour leur précieux soutien.*
- *A Amina et à tous mes amis et a tous ceux qui, de loin ou de prés, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

Ouerdia

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- *Ma très chère maman pour sa patience, son soutien et ses encouragements.*
- *En hommage à mon cher papa, qui, je l'espère sera fièr de ma réussite.*
- *A mes frères et sœurs ainsi que toute ma famille pour leurs précieux soutien.*
- *A Ryad et Ouerdia ainsi qu'à tous mes amis qui, de loin ou de prés, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

Amina

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre1 : Les fondamentaux de la banque en ligne

Section 1 : Facteurs et Contexte d'évolution de l'e-banking 5
Section 2 : L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital 15
Section 3 : Les nouvelles technologies et la banque en ligne 28

Chapitre 2: Les attributs de la banque en ligne

Section1: La structure de la banque en ligne 42
Section 2: Procédures d'accès de la banque en ligne.....50
Section 3 : Analyse critique de la banque en ligne 60

Chapitre 3 : Etude empirique sur la banque en ligne en Algérie

Section 1 : Présentation du système bancaire Algérien 74
Section 2 : Présentation de la méthodologie.....96
Section 3 : Analyse des résultats.....111
Conclusion générale 115

Liste des abréviations

ABA : l'American Bankers Association
ABC: Arab Banking Corporation
AGB: Gulf Bank Algérie
ALC : Arab Leasing Corporation
ARTS : Algeria Real Time Settlement
ATCI : Algérie télé-compensation interbancaire
ATM : Automated Teller Machine
BACB : British Arab Commercial Bank
BADR: Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL: Banque de Développement Local
BEA: Banque Extérieure d'Algérie
BNA: Banque Nationale d'Algérie
BNP Paribas: Banque Nationale de Paris et Paribas
BPMS : Banca Monte Dei Paschi Di Siena
CA-CIB: Crédit Agricole Corporate et Investment Bank
CERIST : Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique
CIC : Crédit Industriel et Commercial
CNEP: Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA: Crédit Populaire d'Algérie
CPI : Centre de Pré-compensation Interbancaire
CRM : Customer Relationship Management
DAB : Distributeur Automatique de Billets
E-banking : Electronic Banking
EDI : El Djazair Ijar
EMV : Europay Mastercard Visa
FNI : Fonds National d'Investissement
FSA : Financial Service Authority
GAB : Guichet Automatique de Billets
GIE Monétique : Groupement d'Intérêt Economique Monétique
HBTF: Housing Bank for Trade and Finance
HSBC: Hongkong & Shanghai Banking Corporation
ILA : Ijar Leasing Algérie
LMC : Loi sur la Monnaie et le Crédit
MLA : Maghreb Leasing Algérie
NBS : Nottingham Building Society
PME : Petite et Moyenne Entreprise
PNB : Produit National Brut
RIB : Relever d'Identité Bancaire
RMI : Réseau Monétique Interbancaire
RTGS : Real Time Gross System
SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SGA: Société Générale-Algérie
SMS : Short Message Service
SNL : Société Nationale de Leasing

SPA : Société Par Actions
SRH : Société de Refinancement Hypothécaire
SSII : Sociétés de Services en Ingénierie Informatiques
SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TBA: Trust Bank-Algeria
UBAF : Union des Banque Arabes et Françaises
UNESCO : L'organisation Des Nations Unies Pour L'éducation, La Science Et La Culture

Depuis la deuxième moitié du 20ème siècle, le monde ne cesse d'être mis en réseau grâce à Internet. Ce dernier a été derrière la prolifération des transactions commerciales, la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs et a contribué à modifier les relations entre les différents agents économiques. Internet a aussi transformé le marché entier des transactions dont notamment les marchés financier et bancaire. La façon avec laquelle les services financiers sont désignés et délivrés a radicalement changé. Vers les années 1990, l'e-banking apparait comme un moyen capable de se substituer à quelques branches bancaires traditionnelles.

En parallèle, le secteur bancaire rencontre des défis sur de multiples fronts. Côté métier, les banques sont affectées par des facteurs macroéconomiques et des exigences en capitaux et côté technologique, par un environnement en constante évolution grâce aux nouvelles technologies. Ces défis n'ont pas seulement impacté le potentiel de croissance du métier des banques, mais ils ont aussi entraîné des changements dans la manière dont les interactions ont lieu entre les banques et leurs clients. Les auteurs s'accordent à penser que l'arrivée des banques en ligne a fait évoluer le paysage bancaire, forçant les banques traditionnelles à intégrer peu à peu les fonctionnalités digitales de ces nouveaux acteurs, avec qui des liens étroits se sont établis.

Toutes ces évolutions technologiques ont naturellement un impact sur la transformation des institutions financières et les structures du marché bancaire. En effet, elles permettent l'émergence de nouveaux modèles d'activité et d'écosystèmes qui s'attaquent aux segments les plus rentables de la chaîne de valeur des banques, déjà affaiblies par des conditions tant macro financières que démographiques défavorables. Jusqu'à présent, les tendances de rupture qui orientaient la banque de financement étaient dictées par les établissements multinationaux. Mais le changement provient dorénavant d'un peu partout, y compris des innovateurs qui animent les Fintechs, qui sont en pleine croissance, et des clients, avisés et ouverts aux nouveaux modèles d'affaire qui apportent davantage de facilité et d'efficacité. L'un des principaux sous-jacents de ce changement est l'évolution rapide de la réglementation, avec ses nombreuses variations suivant les zones géographiques.

Dans un passé pas si lointain, l'introduction des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), des paiements électroniques, de la banque à distance,… avait déjà affecté bon nombre de ses caractéristiques (produits, modes d'accès, structure des coûts, etc.). Mais la vague des Fintech semble plus disruptive parce qu'elle repose sur la convergence de plusieurs types d'innovations. L'alliance des progrès dans le numérique, la transmission, le stockage et l'exploitation de données impactent les différentes fonctions de la finance au point de

révolutionner les modèles de production et de commercialisation du secteur. La rapidité de l'innovation technologique, les attentes toujours plus fortes des clients, la pression constante sur les marges et la concurrence intense des différentes sources, nouvelles ou traditionnelles, sont autant de facteurs qui promettent de remodeler la dynamique de ce marché au cours des années à venir.

L'e-banking figure en pôle position dans cette ère de transformations à laquelle le métier bancaire est soumis. Son apparition offre l'opportunité aux clients d'effectuer des opérations bancaires par Internet sans qu'ils soient dans l'obligation de se déplacer en agence, permettant à la banque de développer ses services, d'améliorer son image concurrentielle et de répondre aux attentes des clients. Il répond aux exigences d'une finance et d'un secteur bancaire toujours en quête d'efficacité, de commodité et d'efficience.

Le secteur bancaire algérien, fut entrainé dans cette nouvelle configuration du métier bancaire. Il a connu, ces dernières années, de nombreuses mutations avec les réformes opérées au sein du dit secteur, l'arrivée de nouveaux acteurs du Moyen-Orient et d'Europe mais également l'introduction des nouvelles technologies.

Adopter l'e-banking devient donc une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leurs clients, d'en attirer de nouveaux, de répondre aux exigences du nouvel environnement et de créer de la valeur .Elles sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité aux services offerts, qui sont les préoccupations majeures des clients. L'Algérie doit disposer des infrastructures adéquates, à savoir humaines et technologiques, pour déployer et gérer l'aventure de l'e-Banking ainsi que son exploitation. Cette nouvelle approche du métier bancaire pourra offrir la possibilité aux banques d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.

Néanmoins, il est légitime, au regard du retard accumulé dans cette nouvelle vision, puisque le constat de son amorçage est fait mais il demeure en deçà de ce qui est pratiqué dans le monde, de poser la problématique suivante **: Pourquoi la banque en ligne n'a-t-elle pas encore percé au sein du secteur bancaire algérien ?**

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

- Dans quel cadre la banque s'est-elle vue muter par l'intégration des TIC et de l'internet plus particulièrement dans le métier bancaire ?
- Comment caractériser l'e-banking et les changements qu'il apporte dans le secteur bancaire ?

- Quelles sont les spécificités et les obstacles à l'intégration de l'e-banking en Algérie ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons eu recours à des investigations théoriques fondées sur une recherche documentaire et un travail empirique basé sur des entretiens libres auprès de cadres au niveau de différentes banques. Nous avons également eu recours à une enquête par questionnaire.

Nous tendons, à travers cette modeste contribution à mettre la lumière sur les spécificités de la banque en ligne dans le monde et en Algérie en revenant sur son état d'avancement et les freins ou obstacles qui se dressent contre son adoption effective.

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

Le premier consiste à mettre en avant les facteurs d'évolution de l'e-banking, cette évolution n'aurait su se faire sans la réalisation de la vision de Bill Gates « a computer on every desk and in every home » qui est devenue réalité dans les années 2000. Cette plus grande accessibilité a pour résultat que la plupart des technologies développées aujourd'hui sont conduites non pas par les gouvernements ou les entreprises mais bien par les consommateurs. L'analyse s'attarde sur la conceptualisation des banques en ligne, l'évolution du secteur bancaire dans le sens du digital et l'apport des nouvelles technologies dans ce domaine.

Le deuxième chapitre décrira l'apport de l'e-banking pour la relation banque/clients et se constitue de trois sections intitulées : la structure de la banque en ligne, les procédures d'accès à ce type de banque et l'analyse des atouts et des inconvénients de l'e-banking.

Enfin, le troisième et dernier chapitre présentera l'étude empirique que nous avons effectuée sur l'e-banking grâce au sondage réalisé par le biais d'un questionnaire publié en ligne. Il est constitué de trois sections où on aura une présentation du système bancaire algérien, on y traitera l'évolution de ce dernier et l'avènement de l'e-banking en Algérie, puis nous entamerons la présentation de notre enquête où seront révélés les avis de certains consommateurs algériens de produits et services bancaires à partir desquels nous pourrons discuter et analyser les résultats.

Introduction

Au fil des années, les nouvelles technologies ont acquis une importance conséquente dans notre quotidien. Les concepts de temps et de distance ont perdu de leur significativité et l'e-commerce a changé drastiquement la relation entre acheteurs et vendeurs.

Incontestablement, un des secteurs économiques les plus lourdement touchés par ce phénomène est le secteur bancaire. S'il y a bien une certitude c'est que le client d'aujourd'hui est tout-à-fait différent de celui d'hier. Il y a 30 ans, les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel pour recevoir des conseils, etc. Progressivement, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie, et plus spécifiquement avec l'apparition des ATM, l'utilisation du téléphone, et plus récemment de l'internet.

La relation client-banque est devenue à distance et en ligne, avec comme conséquence que les banquiers ne voient plus leurs clients. Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité : les services deviennent du « self-service ». Le défi actuel des banques est de soutenir le rythme, voir anticiper la demande des consommateurs en matière d'accès et de services.

La plupart des grandes banques soutiennent actuellement les services bancaires en ligne. Ces derniers sont un domaine basé sur les informations qui, à leur tour, s'appuient fortement sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour acquérir, analyser et délivrer les données pour tous les utilisateurs pertinents. Ceci permet aux banques de différencier leur offre de services par rapport à leurs concurrents

Ce chapitre sera consacré à la définition de l'e-banking d'abord, son émergence à travers le monde, dans les différents continents, il se verra ensuite suivi par la modernisation et le développement du secteur bancaire dans le sens des banques en ligne, puis on se penchera sur les nouvelles technologies ayant accompagnés cette dernière dans son évolution et son application.

Section 1 : Facteurs et Contexte d'évolution de l'E-banking

Avant de s'étendre plus en profondeur dans ce travail, il est opportun de définir dès à présent le terme « e-banking ». La définition de l'e-banking, contraction de « electronic banking », varie fortement d'un auteur à l'autre et suivant les sources consultées. De plus, une multitude de termes foisonnent dans ce domaine. Ceux-ci désignent parfois des aspects biens distincts, parfois la même chose, ou encore se recouvrent partiellement. Si nous exécutons un rapide tour d'horizon de la terminologie usitée, et sans avoir la prétention d'être exhaustif, nous pouvons y lire ,en effet, le terme « E-Banking », mais tout aussi bien « Internet Banking » ou sa variante « Net Banking », «Online Banking », « Home Banking », « PC Banking » comme contraction de « Personal Computer Banking », « Phone Banking », « Electronic Remote Banking », « Web Banking », ou encore « Virtual Banking », voir « Cyber Banking », etc.

1. Conceptualisation de la banque en ligne

Les banques en ligne sont des entreprises considérées comme des banques « classiques » puisqu'elles exercent les mêmes activités que ces dernières. A ce titre, elles sont donc soumises aux mêmes règles établies selon les standards internationaux définis par le Comité de Bâle.[1]

1.1 Définition de l'E-banking

L'e-banking peut être décrit comme terme «parapluie», il est utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants de l'e-banking.

Selon ZOLAIT Ali[2], POLASIK et WISNIEWSKI « le concept d'e-banking se réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques. » Selon BURR « l'e-banking conçoit une connexion électronique entre une banque et son client dans le but de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier désire effectuer » [3].

Une large définition de la banque en ligne avait été donnée par le Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) qui considère la banque à distance comme « un ensemble de services rendus par la banque disposant ou non d'agences ou de lieux d'accueil de la clientèle

[1] Le Comité de Bâle est une institution créée par les gouverneurs des banques centrales du G10, chargé de renforcer la solidité du système financier mondial ainsi que l'efficacité du contrôle prudentiel et la coopération entre régulateurs bancaires.

[2] https://www.researchgate.net/publication/228163479_Empirical_analysis_of_internet_banking_adoption_in_Poland, (consulté le 16/12/2019 à 11h20)

[3] https://www.longdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-and-profitability-of-banks-in-ghana.pdf (consulté le 16/12/2019 à 12h15)

et utilisant les nouvelles technologies (Internet, téléphone…) pour réaliser à distance – tout ou partie – des opérations sur le compte bancaire. On parle également de banque en ligne ». Les clients, entreprises, particuliers et collectivités publiques ont besoin de l'imminence et de l'accessibilité aux services n'importe où et n'importe quand.[4]

D'emblée, à travers ces quelques définitions, nous pouvons constater que l'accent est mis tantôt sur l'utilisation de l'Internet dans les transactions bancaires, tantôt a un sens plus large et englobe des technologies variées allant de l'utilisation du téléphone à des fins bancaires jusqu'aux distributeurs automatiques ; et ce que l'on peut retenir en général c'est que l'e-banking est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières.

Le tableau ci-dessous reprend une série de définitions provenant de diverses sources. Les mots/idées clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence.

Tableau N° 01 : Les définitions de l'E-banking selon différents auteurs

Définition	Source	Mots clés
Electronic banking refers to the provision Of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit-taking, lending, account management, the provision of financial advice. Electronic bill payment and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle Committee on Banking Supervision, 1998	- Produits bancaires de faibles valeurs; - canaux électroniques.
Electronic banking or **E-banking** form Of banking where an account is maintained via the Internet rather than, or as well as, at a bank branch.	British Bankers' Association. Glossary Prenhall. Online Glossary	Gestion de compte via Internet et/ou via agence
Electronic banking is an umbrella term for the process by which a customer may perform banking transactions electronically without visiting a brick-and-mortar institution. PC banking and Internet or online banking is the most frequently used designations. It should be noted, however, that the terms used to describe the various types of electronic banking are often used interchangeably.	Financial Crimes Enforcement Network (Fincen). 2000	Transactions électroniques sans passer par une agence
E-banking, web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grace au web. vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile.	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	- Banque par Internet; - Gestion de compte Via le web.

[4] CAPRIOLI A. Eric, « *LA BANQUE EN LIGNE ET LE DROIT* » R-B Edition 2014, p.16.

L'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 PC, mobiles, minitel, etc.	DINIZ, 1997	-Transactions bancaire par internet - plusieurs technologies possibles.
L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	STAMOULIS, 1999	Canal de distribution.
Etablissement bancaire pouvant gérer de l'argent électrique, qui permet, en accédant son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet. Entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chéquiers.	Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »	-Argent électronique; -Operations via le web à partir d'un PC.
Electronic Banking involves both the use of automatic teller machines (ATMs) and the instant processing of retail purchases.	Prenhall, Online Glossary.	-Guichet automatique; -traitement instantané des achats

Source : DENOEL.C, « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Master en Sciences de Gestion, école de gestion de l'Université de Liège, disponible sur http://www.cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01

1.2 Les concepts de l'E-banking

Par banque en ligne (E-banking), on peut entendre plusieurs choses : banque mobile, néo-banque, banque digitale… autant de termes qui ont vu le jour ces dernières années pour qualifier les nouveaux établissements bancaires numériques.

1.2.1 La banque digitale

La banque digitale dite aussi « néo-banque » se rapproche davantage d'une « banque mobile », Cela signifie qu'une banque digitale est avant tout une banque entièrement optimisée pour le mobile, dotée d'une application conçue pour être fluide et posséder toutes les fonctionnalités d'un site internet, sans avoir, à aucun moment, besoin de passer sur un ordinateur et une interface web. Ces banques "mobile-first" ou "mobile-only" mettent l'accent sur l'expérience client et sur les services non bancaires destinés à aider les utilisateurs dans leur quotidien. Elles sont nées il y a un peu moins d'une dizaine d'années. Surtout, avec des projets de start-up (qui sont de jeunes entreprises innovantes, notamment dans le secteur des nouvelles technologies) qui ambitionnaient en partant de zéro de réinventer la banque.

1.2.2 Banque en ligne et banque digitale : approche comparative

Deux alternatives s'offrent désormais aux banques traditionnelles souhaitant se lancer dans le numérique **:** les banques en ligne et les banques digitales [5] ; qui, bien qu'elles se

[5] https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/banque-en-ligne-et-neobanque/, (consulté le 18/12/2019 à 14h09)

rapprochent selon le concept, se distinguent à travers les points présentés dans les points ci-après.

1.2.2.1 La nature juridique des banques en ligne et des banques mobiles

Les banques en ligne sont (comme les banques traditionnelles dont elles sont des filiales) des établissements de crédit. Ces derniers peuvent recevoir et conserver des fonds du public, distribuer des crédits, fournir et gérer des moyens de paiement (octroyer des opérations de découvert notamment) etc.… En revanche, les banques mobiles ou néo-banques sont des établissements de paiement. Ce statut leur permet d'exécuter des opérations bancaires (par carte, virement, prélèvement ou depuis une application mobile) et de distribuer des crédits dans des conditions très encadrées.

1.2.2.2 Services complets vs services incomplets

La différence de statut entre banque en ligne et néobanque entraîne un autre problème : la disparité entre les services bancaires proposés. Etant de véritables banques, les banques en ligne sont à même de proposer tout ou presque tous les services bancaires des banques traditionnelles : compte courant, compte joint, carte bancaire classique et haut de gamme, chéquier, découvert autorisé, crédit, épargne… Ainsi, il est tout à fait possible de clôturer son compte bancaire dans une banque traditionnelle et de se contenter d'une banque en ligne. Elles peuvent sans problème faire office de compte bancaire principal.

En revanche, les néo-banques étant des établissements de paiement, leurs services peuvent être limités : pas de compte joint, que des cartes à autorisation systématique, pas de découvert autorisé, pas de chéquier, aucune solution d'épargne, voire de crédit. Difficile dans ce cas-là de faire d'une néo-banque sa banque principale.

1.2.2.3 Ordinateur vs mobile

Bien que possédant une application bancaire permettant de réaliser toutes les opérations possibles, de modifier ses plafonds ou encore de catégoriser ses dépenses, les banques en ligne possèdent toujours un accès sécurisé sur ordinateur**.**

Les néo-banques, elles, axent encore davantage leurs efforts sur les applications mobiles**.** On comprend ainsi que les néo-banques visent particulièrement les jeunes, plus connectés, habitués à tout gérer depuis leurs smartphones, alors que les banques en ligne ont une cible un peu plus large.

1.2.2.4 Les délais d'ouverture de compte

Si les banques en ligne peuvent offrir des délais plus restreints que les banques traditionnelles, il faut tout de même généralement au moins une semaine pour réaliser la

souscription et recevoir les moyens de paiement. Le délai peut s'allonger selon la périodicité. Contrairement aux banques en ligne, les néo-banques sont beaucoup plus rapides : les délais d'ouverture de compte se dénombrent en jours, voire même en minutes.

1.2.2.5 Les contraintes d'ouverture de compte

Comme il est dit plus haut, les futurs clients des banques en ligne ouvrent leur compte sur ordinateur. Ils doivent, en outre, présenter une liste conséquente de justificatifs, notamment pour prouver leurs conditions de revenu. Et, pour finaliser l'ouverture du compte, ils doivent procéder à un versement minimum sur leur compte. Du côté des banques mobiles, l'ouverture de compte se fait sur mobile sans conditions de revenu, les pièces justificatives à fournir sont limitées à la présentation d'une pièce d'identité et aucun dépôt minimum n'est demandé.

1.2.2.6 Tarifications des banques en ligne et des banques digitales

Les banques en ligne sont moins chères que leurs maisons mères. Parmi les meilleures offres des banques online, on trouve des cartes bancaires haut de gamme gratuites, mais dont la gratuité est tout de même conditionnée à des revenus mensuels minimums.

Toutes ces possibilités amènent une nouvelle manière de consommer les produits bancaires : instantanéité, présentation très visuelle et information.

2. Naissance et transformation de la banque en ligne

Les grandes banques se développent dans les quatre coins du globe : Europe, Amérique, Afrique. Dès lors, elles diversifient leurs activités en proposant des services d'investissement immobilier et industriel. Au cours de ces dix dernières années, on assiste au lancement de comptes sans banque et de la banque en ligne. Aujourd'hui, les Fintechs commencent à séduire les usagers bancaires et à prendre des parts de marché conséquentes aux banques traditionnelles.

2.1 La banque en ligne sur le continent Américain

C'est sur ce continent que le terme " en ligne " est devenu populaire à la fin des années 1980 faisant référence à l'utilisation d'un terminal, d'un clavier et d'un moniteur pour accéder au système bancaire par ligne téléphonique.

2.1.1 L'émergence de la banque par ordinateur

Le premier déploiement des services bancaires par ordinateur est proposé dès décembre 1980 par l'United American Bank, une banque communautaire dont le siège social se trouve à Knoxville, au Tennessee. United American Bank s'est associée à Radio Shack pour développer un modem personnalisé sécurisé pour son ordinateur permettant à ses clients d'accéder en toute sécurité à leurs renseignements bancaires. Les services offerts au cours de

la première année de mise en service comprennent : le paiement des factures, les vérifications du solde des comptes et les demandes de prêts, des milliers de clients payaient de 25 à 30 $ par mois pour ce service. Les grandes banques américaines emboîtent le pas de l'United American Bank en 1981. Quatre des grandes banques de New York (Citibank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers Hanover) proposent des services bancaires à domicile en utilisant le système vidéotex[6] mais il subit un échec commercial et ses services bancaires ne se popularisent pas.

2.1.2 La banque en ligne et la réticence des internautes

Il faut attendre les années 1990 et l'installation d'Internet dans de plus en plus de foyers pour que les banques commencent à considérer les services bancaires en ligne comme un impératif stratégique. La Stanford Federal Credit Union est la première banque à proposer des services bancaires en ligne par Internet à tous ses membres en octobre 1994.

2.1.3 La relance de la banque en ligne

Au milieu et à la fin des années 1990, une vague de fusions et d'acquisitions déferle sur le secteur financier, élargissant considérablement la clientèle des banques. Par la suite, les banques se tournent vers le web pour conserver leurs clients et les fidéliser. Dans l'ensemble, les facteurs énumérés ont induit un certain nombre de banques à créer un site internet, qui commence par une présence initiale limitée à des pages de natures purement publicitaires, les banques ont commencé ensuite à accroître sur le web les informations disponibles sur des services et des produits plus traditionnels, tout comme sur le type et la qualité des services proposés et véhiculés à travers ce nouveau circuit de distribution et de vente.

En 2000, 80 % des banques américaines offrent des services bancaires en ligne. L'utilisation par les clients a augmenté lentement. La Bank of America met 10 ans pour acquérir 2 millions de clients e-banking. Cependant, un changement culturel important a lieu en 2001 avec la mise en ligne du « web marchand ». La Bank of America devient alors la première banque à compter plus de 3 millions de clients en ligne, soit plus de 20 % de sa clientèle. En comparaison, les grandes institutions nationales, telles que Citigroup, revendiquent 2,2 millions de relations en ligne dans le monde, tandis que J.P. Morgan Chase estime qu'elle compte plus de 750 000 clients de services bancaires en ligne.[7]

[6] Vidéographie dans laquelle la transmission des demandes d'informations des usagers et des messages obtenus en réponse est assurée par un réseau de télécommunications, en particulier le réseau téléphonique.
[7] https://jeretiens.net/histoire-de-la-banque-en-ligne/ (consulté le 18/12/2019 à 9h45)

2.2 La banque en ligne sur le continent Européen

Sur le continent Européen, la banque en ligne a commencé à se développer dans les années 1980 avec le minitel proposant des services d'épargne et de courtage en Bourse. C'est ensuite au milieu des années 1990 que l'amorce d'ouverture de compte a été connu, et il a fallu attendre les années 2000, avec le développement des banques et assurances en ligne, pour que se généralisent progressivement les services bancaires comme les chéquiers et les cartes.

2.2.1 La grande Bretagne

Dans les années 1980, les banques britanniques sont les premières à diffuser des informations en ligne via le réseau téléphonique ou Prestel (abréviation pour « Press Telephone »); le premier service de banque en ligne à domicile britannique a été lancé par la Nottingham Building Society (NBS) en 1983, le système (connu sous le nom de « homelink») permettait de visionner en ligne les états bancaires, de réaliser des transferts et le paiement de factures.

Dans le but de procéder à un transfert bancaire et de régler une facture, un avis écrit avec les détails du destinataire devait être envoyé à la NBS qui encodait alors ces détails dans le système « Homelink ». Les destinataires typiques étaient les compagnies de gaz, d'électricité et de téléphone, ainsi que d'autres banques. Les détails de paiements étaient introduits dans le système NBS par le détenteur du compte via Prestel, puis un chèque était alors envoyé par NBS au bénéficiaire et un avis reprenant les détails du paiement était envoyé au propriétaire du compte. Ce n'est qu'en 1996 que l'OP Financial Group devient la deuxième banque en ligne au monde après la Stanford Federal Credit Union et la première en Europe.

2.2.2 La France

À l'époque du minitel (milieu des années 1980), des acteurs du marché comme Cortal (filiale de BNP Paribas qui fusionnera avec l'allemand Consors) offraient essentiellement des services d'épargne, puis de courtage en Bourse, sans ouverture de compte bancaire. A la fin des années 1990, internet a commencé à fortement se développer et notamment chez les particuliers. Il faut attendre 1994 et « Banque Directe » pour obtenir ce genre de service, encore balbutiant. C'est pourquoi à partir de 1999, de nouvelles enseignes sont apparues au niveau des banques à distance. Parmi elles, en 2000, est fondée ING Direct qui est depuis devenue la première banque en ligne en France, cependant, au départ, elle est surtout spécialisée dans l'épargne et ces établissements ne trouvent pas réellement de clients[8].

[8] https://www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement (consulté le 20/12/2019 à 12h08)

C'est alors qu'une deuxième génération de banques en ligne va faire son apparition sur internet notamment celles des « bancassureurs », des filiales d'Axa (qui acquiert « Banque Directe ») et d'AGF (futur Allianz) arrivant sur le marché au début des années 2000 en proposant une généralisation des services bancaires classiques. Celle-ci va proposer de véritables comptes bancaires avec moyens de paiements (carte, chéquiers). A partir de 2002, de nouveaux acteurs vont donc faire leur apparition comme notamment : les sociétés qui étaient alors spécialisées dans la bourse en ligne qui vont étendre leur offre vers l'épargne et le compte courant ; c'est le cas de Boursorama Banque devenue filiale de la Société Générale; celui de Fortuneo par Crédit Mutuel et le lancement de BforBank par le Crédit Agricole, les grandes banques à réseaux interviennent et elles raflent la mise.

2.3 La banque en ligne sur le continent Africain

Il y a eu, l'Amérique, l'Europe ... Aujourd'hui, les entreprises en général, et les banques en particulier, convoitent un nouvel eldorado géographique : l'Afrique, dont l'économie croît de 5% en moyenne par an.

Face au nombre considérable des clients attirés par les portefeuilles économiques, les banques africaines commencent à opter pour la numérisation. Cette solution permet d'effectuer diverses opérations bancaires à distance et en toute confiance, pour un gain de temps énorme et une réduction de coût. Elle en fait donc profiter autant les établissements bancaires que les titulaires de compte.

2.3.1 En Afrique du Nord

Plusieurs groupes bancaires ont récemment conçu une plateforme de banques en ligne pour capter de nouveaux clients via le digital. Au Maroc, le puissant groupe bancaire Attijari wafa a lancé au cours de l'année 2016, une banque en ligne « L'BANKALIK » dédiée à la clientèle jeune. D'après les informations présentes sur son site web, cette offre bancaire s'adresse à des personnes âgées de 18 à 34 ans.

La filiale marocaine du groupe Société Générale propose également une banque en ligne : Il s'agit d'une solution innovante dénommée « BANKATY », permettant l'ouverture d'un compte bancaire en ligne et l'accès à des services bancaires annexes.

Le groupe BPCE présent en Algérie depuis plus de 20 ans, a lancé en 2018 l'offre « BANXY ». L'objectif du groupe bancaire français était de renforcer son positionnement sur le marché de la clientèle particulière vu que ce segment de marché est dominé par les banques publiques.

Cette innovation a pu se faire grâce à la solution technologique développée par la Fintech allemande rachetée par le groupe en 2016.[9]

2.3.2 Le Nigéria

Sun Trust Bank Nigéria est un établissement bancaire créé par le milliardaire nigérian DANGOTE, Elle a lancé officiellement ses activités en 2016. La nouvelle banque, dont le siège est basé à Lagos, distribue des produits bancaires à travers des canaux électroniques comme le téléphone mobile et internet. La banque propose l'ouverture de comptes bancaires 100% en ligne en 8 minutes sur son site internet. Dans un marché nigérian concurrentiel qui compte environ 15 acteurs bancaires et 40 millions de potentiels clients, la banque se démarque par son offre de service innovante.

2.3.3 L'Afrique du Sud

L'Afrique du sud compte plusieurs offres de banque en ligne : Discovery Bank, Bank Zero. Par ailleurs, TymeBank a fait son entrée dans le secteur bancaire sud-africain ; fondée par le milliardaire Patrice MOTSEPE, l'entreprise propose l'ouverture d'un compte bancaire en ligne en 5 minutes. Elle met également à disposition des services annexes tels que le transfert d'argent et un coach d'épargne.

L'Afrique du Sud, le Nigéria et l'Afrique du Nord possèdent des marchés bancaires plus matures que la plupart des pays d'Afrique Subsaharienne. Les offres de banques en ligne sont en théorie adaptées aux besoins des clients de ces pays.

3. Impacts de la crise économique de 2008 sur le système bancaire et la banque en ligne

Les banques sont souvent vues comme des monstres froids. La crise de 2008 n'a rien arrangé, car on a appris que le système aurait pu s'effondrer, et qu'il fallait prendre des mesures complémentaires, ce qui n'a pas empêché de nouvelles surprises. Une révolution numérique est en marche : les clients peuvent se passer d'aller en agence, transférer en quelques clics leurs comptes à une banque concurrente.

3.1 La crise a changé le modèle de la banque de détail

Les premiers symptômes de la crise financière sont apparus en 2006 avec le krach des subprimes. La politique d'accession à la propriété du gouvernement américain avait conduit à un système de rotation des crédits extrêmement rapide, avec des taux variables pouvant atteindre jusqu'à 18 %.

[9] https://fintalk-mag.com/2018/12/04/quelles-sont-les-banques-en-ligne-en-africaines/ (consulté le 23/12/2019 à 11h19)

Les banques américaines avaient constitué des paquets de crédits structurés en tranches et revendus sur le marché mondial à des investisseurs et à des assureurs, avec l'aval des agences de notation. Selon le Fonds monétaire international, la crise financière aura coûté 4 000 milliards de dollars.[10]

3.2 Le nouveau modèle bancaire

Le retour progressif à la normale après la crise financière, laisse néanmoins apparaître certaines tendances, notamment au niveau des banques généralistes. Il faut noter en particulier:

- La nécessité de diversifier les sources de profit, pour pallier la baisse de rentabilité des activités de trading, même si celle-ci n'est que momentanée ;
- La forte baisse des taux directeurs et le maintien de ceux-ci au plus bas par les banques centrales, engendrant une bonne rentabilité du crédit pour les banques.

Consécutivement à ces évolutions, la rentabilité des banques provient, aujourd'hui plus fortement que par le passé :

- Des services facturés aux clients privés ;
- Du crédit sous toutes ses formes, grâce à l'écart accru entre les taux auxquels les banques empruntent et ceux auxquels elles prêtent.

Malgré une communication institutionnelle importante des banques généralistes à l'intention du grand public, celles-ci perdent régulièrement du terrain dans le domaine du conseil à la clientèle, qu'il s'agisse de conseil patrimonial, fiscal, ou pour le montage d'un dossier de crédit.

Il est intéressant aussi de souligner que ces changements ne se sont pas faits sans mal. Durant la période qui a suivi l'éclatement de la bulle Internet, la plupart des banques de détail sont revenues en arrière. En effet, le cycle rapide de changements au début des années 2000 et l'éclatement de cette bulle ont conduit un certain nombre de banques de détail, qui s'étaient lancées notamment dans des activités bancaires en ligne, à se retirer.

Si on dénombre un certain nombre de faillites, certaines banques ont fait le choix de réinvestir dans leurs agences traditionnelles et se sont engagées dans des programmes de renouvellement de celles-ci. Alors que les banques existent pour éviter les risques en étant sécurisées, solides, et fiables. Au lieu de cela, elles se surveillent l'une l'autre, et se copient rapidement.

[10] MATHIEU.M, « *OÙ VONT LES BANQUES ?* », Association des amis de l'Ecole de Paris, « *Le journal de l'école de Paris du* management » 2015/5 N° 115, pp. 38-44.

Section 2 : L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital

La transformation des agences et des sites bancaires ne peut reposer uniquement sur la compétitivité et l'originalité de leurs offres de produits et de services (en face-à-face ou en ligne). Elle implique également une déconstruction des mythes traditionnels du « guichet bancaire » et de « l'employé de banque ». Elle exige la maîtrise des dimensions à la fois fonctionnelle et émotionnelle de la relation avec la clientèle. Elle impose la construction d'une nouvelle « esthétique bancaire » Les banques traditionnelles cherchent à concilier qualité de service et logique de rentabilité, mais aussi, à tisser de nouveaux liens avec les individus et à mieux s'enraciner.

1. Les phases de l'avènement de la banque en ligne

Depuis le tournant du siècle, le développement des banques en ligne et des réseaux sociaux ont accéléré le mouvement d'individualisation - ou de personnalisation - des comportements des clients. Les banques de détail n'ont pu se contenter de projeter dans leurs agences une image accueillante centrée sur leurs produits et services. Elles se sont efforcées de concevoir des « sphères d'activités » au sein desquelles les individus peuvent exprimer leur appartenance à un ou plusieurs groupes sociaux. La technologie numérique contribue à améliorer l'efficience et la productivité des opérations, la création esthétique est ainsi devenue un levier incontournable d'avantages concurrentiels pour la banque, au même titre que les ingénieries financières et numériques. Les banques traditionnelles cherchent à concilier qualité de service et logique de rentabilité par une métamorphose des espaces bancaires.

1.1 L'e-banking et les fonctions des banques traditionnelles

Avant de déterminer s'il reste encore des opportunités pour le développement de services e-banking, identifions dans un premier temps ce que font les banques. Selon Jordan (1997), celles-ci réalisent six grandes fonctions [11]:

- Mener des échanges ;
- Financer ;
- Transférer le pouvoir d'achat à travers le temps et les distance (épargne, etc.) ;
- Fournir une gestion du risque (fonds de couvertures, diversification, etc.) ;
- Surveiller les performances des emprunteurs (atténuer les risques via la prise de garanties, etc.) ;
- Fournir de l'information.

[11] DENOEL.C, « *L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complete-t-il ?* » Master en Sciences de Gestion, Liège : Ecole De Gestion De L'université De Liège, 2008, p.58.

Si nous reprenons ces six grandes fonctions, nous constatons que l'e-banking occupe déjà une place de choix parmi celles-ci. Tout d'abord, la fonction « échange » est une fonction de base de ces systèmes (transferts, etc.). Ensuite, la gestion de l'épargne est elle aussi gérée en ligne. Et il en est de même pour les produits annexes (assurances, etc.) qui trouvent eux aussi de plus en plus leur place aux côtés des services plus traditionnels des banques. Enfin, avant l'ère du site transactionnel, n'oublions pas le site dans sa forme primaire : fournir de l'information de base aux internautes, et ici en l'occurrence aux clients (ou futurs clients) de la banque. Il semble peu probable de voir apparaître de nouvelles grandes opportunités au niveau de ces services traditionnels.

1.2 Banque en ligne et transformation de la banque de réseau

De façon moins visible que les banques en ligne, les banques traditionnelles ont engagé depuis longtemps de lourds investissements et expérimentations pour développer leurs services en ligne.[12]

1.2.1 L'agence : un canal bancaire essentiel

Dans la plupart des réseaux, de lourds investissements informatiques ont été réalisés dans les années 2000 pour unifier les plateformes et les outils et engager une centralisation de plus en plus poussée des back-office (Département d'une banque chargé d'enregistrer les ordres de Bourse exécutés dans la journée et d'effectuer toutes les opérations postérieures annexes comme les règlements, les livraisons des titres), des opérations et des services clients avec la multiplication des regroupements d'unités et le développement de call-centers (appelés Centres de Relation Clientèle), qui est un service dédié au traitement des différentes demandes des clients ou parfois prospects (renseignements, conseils, opérations de gestions de comptes, réclamations, etc.), accompagnée d'une réorganisation progressive des différents niveaux et structures locales. Il s'agissait d'un préalable important pour disposer des bases indispensables à la centralisation et une unification des services avant de pouvoir les proposer en ligne.

Ces transformations s'effectuent selon trois axes, le développement de l'approche et de l'offre multicanal, la fermeture des agences et le recentrage de l'offre et des niveaux de service en agence. Néanmoins, l'agence reste un canal essentiel dans la transformation de la banque de réseau.

[12] ROMAN. B, TCHIBOZO. A ,« *Transformer la banque (stratégies bancaires à l'ère digitale)* » édition DUNOD 2017,Paris, p. 63.

Dans cette transformation, l'agence et le contact humain restent des canaux essentiels mais dont le rôle et la place évoluent pour se recentrer sur des prestations plus larges et de niveau supérieur pour le client car :

- La proximité reste un argument de poids dans le choix d'une banque ;
- Le contact humain et la confiance sont déterminants ;
- L'agence reste le premier canal de vente de produits à haute valeur ajoutée ;
- Enfin, le coût moyen des agences (infrastructures et personnel) continue à diminuer grâce aux efforts de reconfiguration et la multiplication des automates.

1.2.2 Amélioration des performances et réduction des coûts des réseaux

Les coefficients d'exploitation restent médiocres et posent la question de l'efficacité et des coûts des réseaux qui représentent l'essentiel des coûts fixes et de structure dont une large part de frais de personnel. Aujourd'hui, les clients ont la possibilité de choisir leur mode de relation, de l'agence au smartphone en passant par les services en ligne, les centres d'appels ou les bornes libre-service. De ce fait, La réduction du nombre d'agences, leur recentrage et leur spécialisation en fonction des produits et segments de clientèle annonce une redéfinition complète du rôle des agences actuelles et des facturations des produits et des services qu'elles délivrent.

1.3 Les principes de digitalisation des banques

Les activités financières jusqu'alors réservées aux banques sont en train de passer le cap de la digitalisation, et le marché est en train de se désintermédier à très grande vitesse. Dans ce contexte en pleine mutation, les banques vont devoir se réinventer. Le digital a facilité l'apparition de nouveaux acteurs qui sont venus concurrencer les établissements financiers traditionnels. Cette concurrence s'est accélérée avec l'émergence des Fintechs. Ces start-up spécialisées dans les technologies financières se concentrent généralement sur des offres de produits et services bancaires à faible réglementation et à fortes marges.[13]

La digitalisation bancaire aura, qu'on le veuille ou non, un impact sur les métiers de la banque tels qu'ils sont perçus aujourd'hui. On s'intéressera à l'évolution des trois métiers les plus susceptibles de connaitre une mutation dans la banque. Autre défi concernant le passage à une économie de plateforme concerne la capacité à gérer un flot de plus en plus gigantesque de données.

[13] ALEXANDRE.H, « *Plateformes et évolution du système bancaire.* » [Research Report] Université Paris-Dauphine. 2017, p.27, Format PDF. Disponible https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01780770 (consulté le 05/01/2020 à 11h15).

En effet, à partir du moment ou un produit ou un service est digitalisé, il participe à la création d'une quantité astronomique de données. La capacité à digitaliser un produit comme, la digitalisation de l'argent, des moyens de paiement, est un processus qui s'opère progressivement depuis plusieurs années. La carte bancaire remplace peu à peu les pièces et les billets et elle-même va s'effacer devant le paiement initié par smartphone.

1.3.1 Mutations du métier de gestionnaire de back office

Un gestionnaire backoffice est la personne chargée de régler les opérations financières liées aux agences bancaires. L'évolution de ce métier passe par la dématérialisation des instruments de paiement, et via une modification des activités et de ses compétences.

En effet, on peut penser à une amélioration en matière de compétences de ce métier et une sorte de montée en gamme dans laquelle le gestionnaire Back Office sera amené à réaliser des opérations de contrôle, même si cela n'entrainera pas de profonde modification du métier.

Dans cette perspective, le gestionnaire pourra disposer de plus de temps car moins sollicité, ce qui peut l'amener à développer des interactions avec les clients, tandis que ses anciennes activités seront transférées vers le middle office, l'efficacité de ce métier dépendrait maintenant des capacités relationnelles du gestionnaire BackOffice avec les clients. Cette nouvelle configuration augmente fortement le champ d'action des gestionnaires de backoffice qui peuvent intervenir sur des opérations allant du simple contrôle de conformité à des interactions avec le client final.

1.3.2 Mutation du métier de conseiller clientèle particuliers

Dans une banque, le conseiller clientèle est le principal interlocuteur entre la banque et le client. Le conseiller clientèle est à l'écoute du client et le conseille sur les différents produits bancaires afin de répondre au mieux à ses attentes. L'avènement du numérique continue de bouleverser le métier de conseiller clientèle, cela se voit à travers la baisse de fréquentation des agences et l'utilisation de plus en plus massive de canaux à distance dans le traitement d'opérations bancaires simples (passer un virement, modifier son plafond de retrait).

Aujourd'hui, le client est de plus en plus informé parfois même plus que le conseiller client et souhaite avoir la solution adéquate. Sur l'activité et les compétences du métier, le rôle du conseiller client est appelé à évoluer vers plus de relation client et plus de conseils.

Dans ce nouveau contexte technologique accru, les banques doivent être à la hauteur et ce quel que soit le canal emprunté. Pour le métier de conseiller clientèle, l'accent doit être mis sur la personnalisation et la pertinence du service apporté au client. Le métier de conseiller client doit désormais être réalisé avec les outils de la nouvelle génération rendue possible

grâce à Internet. Il faut rappeler que la banque par nature est une institution de proximité, de relation et de confiance, au vu de ces exigences il apparaît que les conseillers clients ont un rôle stratégique dans l'activité de service proposée par les banques, c'est donc aux conseillers bancaires de s'adapter aux nouvelles habitudes des clients.

D'autre part, il faudrait aussi penser à une spécialisation beaucoup plus spécifique du métier de conseiller clientèle, une spécialisation dans laquelle le conseiller client se doit d'être polyvalent, ou spécialisé dans un canal de distribution voire dans un métier particulier. Le métier de conseiller client de demain, se doit d'avoir accès à minima à autant d'informations que ses clients et ce dans un court laps de temps, pour cela il faut absolument les codes et outils utilisés par les clients.

1.3.3 Mutations du métier de directeur d'agence

Le directeur d'agence est un maillon crucial dans le succès de la distribution bancaire d'agence qu'il a sous sa direction. Le directeur d'agence peut endosser plusieurs costumes celui de financier, de commercial, de gestionnaire. Il est en charge du développement de l'activité de son agence dans le secteur géographique dans lequel il se trouve.

Avec le développement du digital et au sens large du numérique, le métier de directeur d'agence peut bénéficier d'un pouvoir et d'une autonomie beaucoup plus importante. La digitalisation lui permettra de mieux évaluer les performances de ses collaborateurs via des outils d'indicateurs de performance existant sur les tablettes au-delà des indicateurs traditionnels de performances des salariés. Le digital devrait permettre de faciliter l'exercice du métier et en particulier les opérations de contrôle à travers l'automatisation des opérations de ces derniers. Les managers d'agences auront également plus un rôle de pilote de satisfaction client tout en renforçant leurs compétences managériales.

1.3.4 L'optimisation des tâches des conseillers bancaires

Les banques de détail tentent d'abord de se libérer de certaines tâches pouvant être digitalisées et/ou effectuées directement par le client. Elles font appel à différentes méthodes de management, afin de répondre aux besoins de base des clients (virements, consultations de comptes…) par des systèmes réactifs, fiables et conviviaux. A l'instar des startups, elles s'efforcent de mettre en place des organisations «collaboratives» et «agiles», dotées d'une grande faculté d'adaptation aux changements de leurs environnements technologiques et socioculturels. Leur conception requiert une maîtrise de l'intelligence artificielle et une connaissance approfondie des comportements des clients.

Par la technique du big data, les banques et les opérateurs téléphoniques captent et analysent les interactions entre les clients et les conseillers bancaires sur différents canaux

(téléphone, web, blog, réseaux sociaux…). Les informations pertinentes (réactions face aux nouveaux produits et services, aux messages publicitaires, aux fluctuations de cours boursiers, à une nouvelle réglementation bancaire, à la conjoncture économique…) sont extraites automatiquement puis analysées afin d'identifier les causes d'insatisfaction des clients et les solutions à mettre en œuvre.

L'identification des tâches sans valeur ajoutée permet d'optimiser l'activité du conseiller en le recentrant sur son « cœur de métier ». Le recours à l'intelligence artificielle vient profondément modifier l'organisation du travail des conseillers bancaires et leurs relations avec les clients. Des logiciels « autoapprenants » peuvent désormais répondre aux questions des clients et imiter le langage humain (chatbots). Ce diagnostic et cette redéfinition des processus et des routines bancaires constituent un préalable à toute réflexion sur le réaménagement des espaces de la banque de détail.

1.3.5 La création d'espaces multifonctionnels digitaux

Les nouvelles technologies affectent directement plusieurs types d'opérations bancaires. Les modèles classiques sont directement concurrencés par les systèmes de paiement en ligne Paypal, Apple Pay, Google Android Pay… La technologie évolue rapidement avec les opérations par distributeurs automatiques, porte-monnaie ou portefeuille électroniques avec ou sans contact…

Dans la gestion d'actifs, la multiplication des robo-advisors (robots conseillers) et des simulateurs de crédit en ligne évite de recourir aux conseillers en agence. Les plateformes de finance participative (crowdfunding[14] et crowdlending[15]) permettent notamment, à une échelle encore limitée, de faire face aux demandes de fonds propres et de crédit des PME. Face à ces relations d'un nouveau type, les banques de détail équipent leurs « agences du futur » (« agences nouvelles générations », « agences 3.0 »…), des dernières technologies répondant à la demande (réelle ou supposée) « d'hyperconnectivité » et de recherche « d'immédiateté » du client.

1.4 Développement de la banque en ligne

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès distant n'importe

[14] Terme anglais utilisé pour parler du " financement participatif", le Crowdfunding existe depuis maintenant de nombreuses années. Sa définition générale ne change pas : il s'agit du financement de projets donnés par un grand nombre de personnes (particuliers, entreprises ...).

[15] Le CrowdLending est une forme de financement participatif appartenant à la famille du CrowdFunding, littéralement, le « financement par la foule ». Un porteur de projet soumet sa demande de financement à un large public via une plateforme de CrowdLending, En échange de ce financement, les prêteurs seront remboursés et rémunéré grâce aux versements d'intérêts.

où, n'importe quand sous toutes ses formes, « anyhow, anytime anywhere » couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires.

Bousculant les pratiques de la banque traditionnelle de réseau, instaurant un nouveau type de relations et de services à la clientèle, les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répondant aux besoins insatisfaits jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mû par des solutions techniques toujours plus grandes, par la multiplicité des modes d'accès et le foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du smartphone.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multicanal ou omnicanal, qui sont des opérations par voie électronique en agence avec un conseiller ou avec un guichet électronique, par téléphone ou avec l'envoi de documents par la Poste, par voie électronique via l'internet ou des applications mobiles, voire avec une webcam.

1.4.1 Le Multicanal

Le terme de multicanal est généralement un raccourci pour marketing multicanal. Il désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client et permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients ainsi que de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation.

1.4.2 Le cross canal

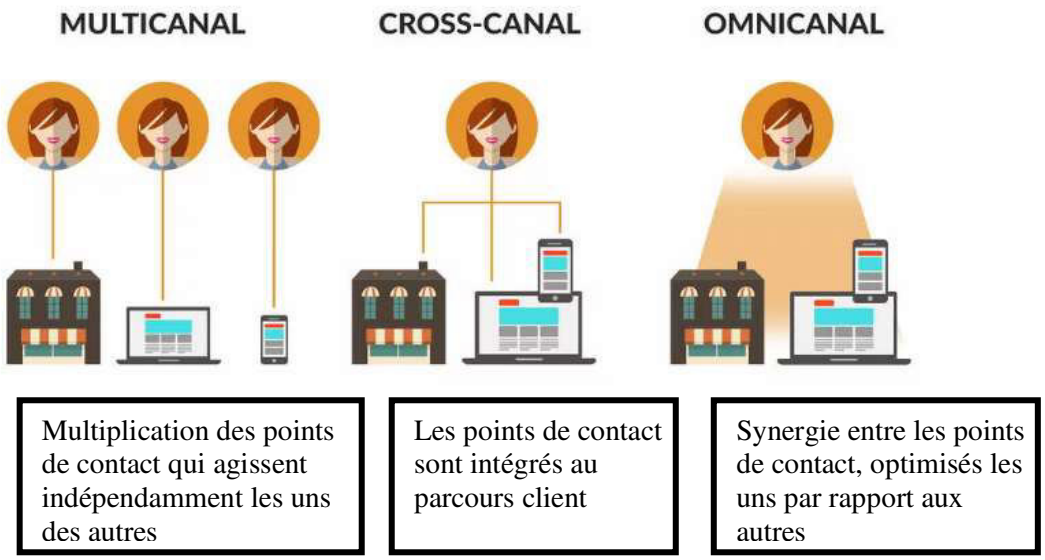
C'est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanal, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.

1.4.3 L'Omnicanal

Le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. L'omnicanalité est souvent vue comme une évolution du

multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Elle est le plus souvent évoquée dans le cadre du commerce omnicanal.

Figure n°1 : Représentation des différents canaux de communication.



Source : https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-diff%C3%A9rences consulté le 16/07/2020 à 15h00

L'approche en plateforme est quelquefois confondue avec la mise en place d'une distribution multicanal. Transformer son business model avec l'objectif de créer et diriger une plateforme en ligne mobilise des ressorts stratégiques plus complexes que la simple addition d'un nouveau canal de distribution. Tout d'abord, la mise en place d'une plateforme suppose la réponse à une exigence de plus en plus forte des consommateurs en attente d'une offre individualisée. Les offreurs sont alors obligés de proposer un service ou un produit donnant la sensation d'être créé sur mesure, ce qui suppose une extrême complexité dans la programmation notamment.

2. La révolution technologique dans la sphère bancaire

Beaucoup d'études ont eu lieu dans le passé dans le but de savoir quelles sont les technologies bancaires que le client souhaite voir ou non se développer entre lui et son agence. Et il a été noté à cet égard une relative opposition entre les nouvelles technologies mises en avant par les experts et/ou les banquiers et les clients nettement plus réservés.

Cela a été expliqué par le fait que les banques sont à la recherche de technologies génératrices d'économie de coûts d'exploitation, alors que les clients sont à la recherche de technologies permettant d'obtenir une relation plus conviviale et personnalisée. Il s'agira donc

de faire des choix technologiques permettant de satisfaire cette double exigence à priori contradictoire.

Au sein du secteur bancaire, se trouvent trois champs technologiques différents qui sont : le Minitel, PC, TV interactive ; le GAB (Guichet Automatique de Banque) ; le téléphone et Smartphone.

Pour le consommateur, elle se traduit par deux champs applicatifs qui sont :

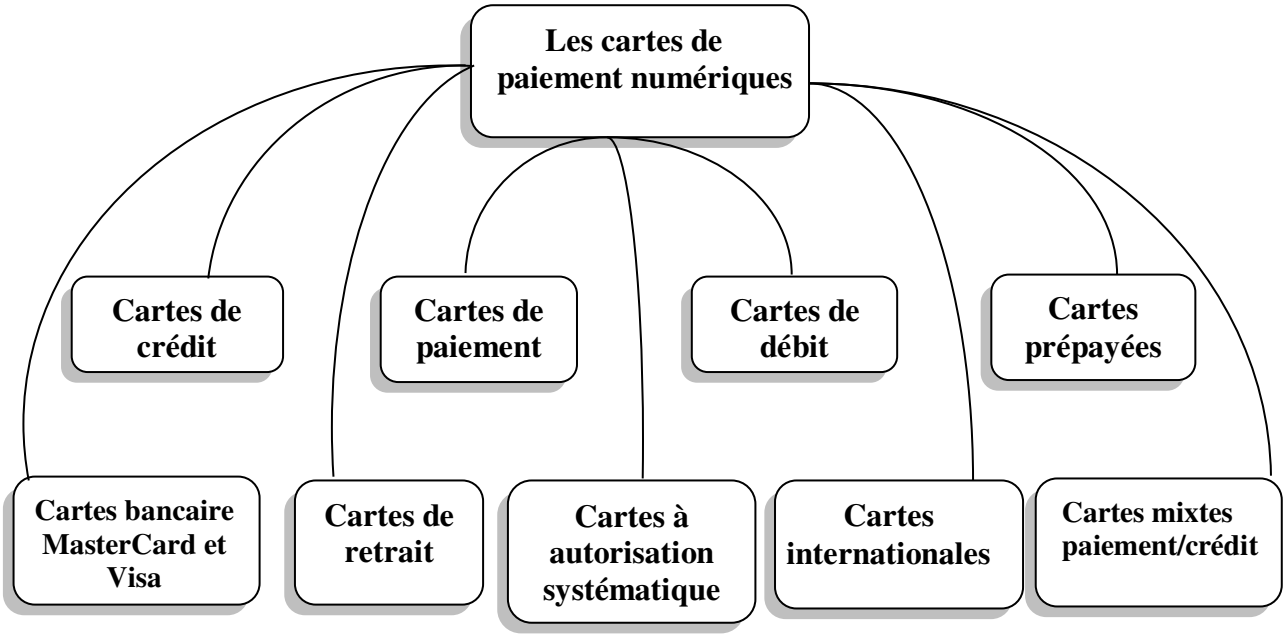
- Les services de paiement numériques ou monétiques ;
- Les automates bancaires.

2.1 Les services de paiement numériques ou monétiques

L'industrie des paiements est un cas intéressant, car il est celui qui sera le plus rapidement et le plus complètement affecté par l'évolution technologique en cours. S'il est une opération qui s'effectue dans une grande majorité de cas sous forme digitale, c'est bien le paiement.

L'essor du commerce électronique requiert avant tout le respect d'un prérequis : « la confiance » entre les banques et leurs clients. Face à l'essor des fraudes à la carte bancaire, des pratiques d'hameçonnage (technique de fraude sur Internet visant à obtenir des renseignements confidentiels : mot de passe, informations bancaires…), et du déploiement du marché unique des paiements.

Figure N°2 : Représentation des différentes cartes bancaires



Source : conception personnelle

2.1.1 Cartes de crédit

C'est un type de carte de paiement privative émise par une banque ou un organisme de crédit parfois en partenariat avec des enseignes commerciales avec laquelle se font des transactions débitées sur une réserve de crédit renouvelable et non sur le compte courant et elle n'est utilisable que dans les magasins et les points de vente de ladite enseigne dont elle porte le logo.

La carte de crédit joue également le rôle de carte de fidélité. Il existe différents modes de remboursement et différents types de cartes avec diverses fonctionnalités et il est essentiel de distinguer les cartes bancaires entre elles afin de bien maitriser les moyens de paiement en fonction des habitudes et comportements.

2.1.2 Cartes de retrait

Ce ne sont pas des cartes de paiement, elles permettent à leurs titulaires d'effectuer, comme son nom l'indique, des retraits d'argent dans les DAB. Ces cartes sont bloquées, c'est-à-dire que leur titulaire ne peut pas retirer un montant supérieur à celui qui est prévu initialement par semaine ou par mois. Cette catégorie de cartes permet également la consultation des comptes en banque, les opérations de dépôts et les commandes de chéquiers via un automate appartenant au réseau de la banque où sont domiciliés les comptes du client**.** Généralement gratuite, la carte de retrait a pour vocation de faciliter la gestion de son budget (jeunes ou interdits bancaires). Par contre, elle ne permet pas de payer.

2.1.3 Carte de paiement

Une carte de paiement fournit les mêmes services qu'une carte de retrait, mais ajoute en plus la possibilité de payer ses achats dans les points de vente physiques ou en ligne. Mais, à l'intérieur de cette catégorie de cartes bancaires, il faut faire la différence entre les cartes de paiement à débit immédiat**,** les cartes de paiement à débit différé et les cartes de paiement à autorisation préalable ou non.

2.1.4 Cartes à autorisation systématique

Pour débiter la somme du compte afin de faire un retrait d'espèces ou de régler un achat, il faut que le compte bancaire soit suffisamment provisionné. Au moment de la transaction, le compte est interrogé. Si l'approvisionnement est suffisant, l'opération est entérinée. Si ce n'est pas le cas, l'opération est bloquée. Ce fonctionnement ne veut pas dire que le titulaire ne bénéficie pas d'une autorisation de découvert. Le seuil le contraignant est préalablement notifié dans la convention de compte.

2.1.5 Cartes de débit

Il en existe deux types :

2.1.5.1.Immédiat

La moindre opération effectuée avec ce type de carte est directement répercutée sur le solde du compte bancaire (plus exactement le lendemain de la transaction au maximum). L'avantage est que le titulaire d'une carte à débit immédiat sait rapidement où en est son solde bancaire. Par contre, il peut plus facilement tomber dans le rouge, entraînant des incidents de paiement et des découverts que la banque ne manquera pas de lui facturer.

2.1.5.2. Différé

Les montants engagés ne sont pas tout de suite retranchés du solde du compte bancaire. L'ensemble des paiements réalisés avec la carte à débit différé est retiré une (ou deux fois) par mois (ou par quinzaine), à une date préalablement choisie par le titulaire. Elle accorde donc, en quelque sorte, un crédit réduisant le risque de découvert bancaire non autorisé en fin de mois (d'où la dénomination fréquente de ce type de cartes comme "carte de crédit", par abus de langage).

Néanmoins, une carte à débit différé oblige le titulaire à tenir un livre de compte de ses dépenses assez strict pour ne pas qu'à la date fatidique de mauvaises surprises ne se révèlent.

2.1.6 Cartes internationales

Une carte internationale permet d'effectuer des paiements et des retraits partout dans le monde. Elle est également utilisable dans les réseaux Visa et MasterCard moyennant des

commissions, prélèvements ponctionnés par la banque à chaque opération (retrait, paiement) en devises.

2.1.7 Cartes prépayées

Une carte prépayée permet de régler des dépenses pour un montant préalablement plafonné**.** Aucun découvert ni crédit n'est envisageable. Elle fonctionne comme une carte de paiement classique avec autorisation systématique, sauf qu'elle ne réclame pas l'ouverture d'un compte en banque mais d'un compte de monnaie électronique.

2.1.8 Cartes mixtes (paiement/crédit)

Une carte mixte ou co-brandée permet de régler ses achats dans tous les points de vente et de réaliser des retraits dans les DAB. Ces cartes bancaires peuvent être délivrées par une banque ou être issues d'un partenariat entre un établissement de crédit et d'une enseigne. Avec cette double fonctionnalité, certaines de ces cartes demandent au client de préciser la nature des opérations (débit ou crédit) et s'il souhaite utiliser l'argent du compte ou puiser dans son crédit renouvelable.

2.1.9 Cartes bancaires MasterCard et Visa

Concrètement, les réseaux MasterCard et Visa formulent des produits très proches, leur présence au niveau international est équivalente même si le réseau Visa apparaît plus implanté en Europe, alors que le réseau MasterCard est plus étendu aux Etats-Unis. Toutefois, les voyageurs n'ont aucune difficulté à gérer leur argent à l'étranger que ce soit avec une carte Visa (29 millions de commerçants et 1 000 000 distributeurs automatiques de billets) ou une carte MasterCard (24 millions de commerçants et 900 000 distributeurs automatiques de billets).[16]

En réalité, il faut surtout comparer les grilles tarifaires des différentes banques**.** Chaque établissement bancaire propose des spécificités en termes de cotisations annuelles, de plafonds de paiement et de retraits, de garanties d'assurance et d'assistance ou encore de qualité du service client. Néanmoins, sur certains critères, quelques différences se perçoivent, l'accès à la galerie marchande (avantages commerciaux avec des marques partenaires notamment en ligne) étant par exemple plus étendu avec la carte haut de gamme Gold MasterCard que la Visa Premier**.**

Le fournisseur de cartes bancaires MasterCard commercialise les cartes suivantes:

- La carte de retrait Cyrrus ;
- La carte de paiement à autorisation systématique Maestro ;

[16] https://selectra.info/finance/guides/cartes-bancaires (consulté le 27/01/2020 à 15h10)

- La carte de paiement standard mastercard ;
- La carte de paiement haut de gamme Gold Mastercard ;
- La carte de paiement très haut de gamme Platinum Mastercard ;
- La carte de paiement de prestige World Elite mastercard.

Le fournisseur de cartes bancaires Visa commercialise les cartes suivantes :

- La carte de paiement à autorisation systématique Visa Electron ;
- La carte de paiement standard Visa Classic ;
- La carte de paiement haut de gamme Visa Premier ;
- La carte de paiement très haut de gamme Visa Platinium ;
- La carte de paiement de prestige Visa Infinite (revenus annuels supérieurs à 100000 €).

2.2 Les automates bancaires

Un automate bancaire est un appareil électronique situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraits d'espèces, les transferts de fonds, l'impression de relevés de compte ou encore d'imprimer des factures, on cite :

- Terminaux de Paiement Electronique (TPE) ;
- Libres Services Bancaires.

2.2.1 Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

C'est un appareil qui permet à un commerçant d'accepter et de traiter les règlements par cartes bancaires. Le terminal de paiement électronique est connecté avec les services spécialisés de la banque. Le commerçant peut aussi intégrer à son terminal de paiement électronique une fonction de caisse enregistreuse.

2.2.2 Les libres-services bancaires

La banque libre-service est une notion qui désigne l'ensemble des prestations bancaires pouvant être obtenues pas les clients à travers des terminaux automatiques, comme les guichets automatiques bancaires (GAB) et les distributeurs automatiques de billets (DAB)

2.2.2.1. Les distributeurs automatiques de banque (DAB)

Le distributeur automatique de billets est un ordinateur placé dans un lieu public (banque) qui permet à un client qui recourt, à une carte magnétique et à un code confidentiel, de retirer des sommes d'argent dans la limite d'un plafond, le plus souvent, hebdomadaire. Les montants prélevés sont ultérieurement portés au débit du compte du client.

2.2.2.2. Les guichets automatiques de banque (GAB)

Le guichet automatique de banque est un système on line directement relié aux différents comptes du client utilisateur. Celui-ci accède à l'ordinateur grâce à une carte magnétique et à un code confidentiel. Le guichet automatique de banque permet donc de réaliser diverses opérations sur un compte bancaire. Il peut s'agir de remises d'espèces, d'interrogations de compte ou encore de virements.

Section 3 : Les nouvelles technologies et la banque en ligne

Les nouvelles technologies engendrent pour chacun un nouveau rapport au monde, une nouvelle façon de penser le temps et l'espace, une autre manière de concevoir l'information, les connaissances et l'autonomie d'action. De fait, elles induisent une série de révolutions au quotidien dans tous les secteurs y compris le secteur bancaire.

1. Les technologies d'information et de communication (TIC)

La diffusion des TIC et, plus particulièrement, le développement d'internet est censé transformer les règles de la concurrence dans l'industrie bancaire en modifiant, d'une part, les coûts de sortie des clients fidèles et en facilitant, d'autre part, la multibancarisation des ménages.[17]

Si les premiers pas vers une société de l'information furent entamés lors de l'invention du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radiotéléphonie et enfin de la télévision, alors, l'internet et la télécommunication mobile peuvent être considérés comme les nouvelles TIC.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) permettent de produire, transformer ou échanger de l'information en quantité importante, en temps réel ou dans de courts délais et ce à travers: les téléphones fixes ou mobiles, les ordinateurs et leurs périphériques car les besoins du consommateur ont évolué dans le domaine bancaire, il est de plus en plus exigeant et connaisseur ; la demande n'est plus la même. Il attend un service réactif, personnalisé et de qualité. Les TIC sont une mine d'informations pour les professionnels bancaires pour mieux comprendre leur clientèle et la satisfaire en temps réel.

1.1 Définition des TIC

L'acronyme TIC désigne les Technologies de l'Information et de la Communication. Plusieurs appellations différentes sont utilisées par les auteurs utilisant ce concept. Il est

[17]DALEY.N, « *LES TIC ET LA BANQUE DE DÉTAIL, Perspectives et enjeux* » Lavoisier « *Les cahiers du numérique* » 2003/1 Vol.4, pp.115-129.

parfois fait mention de nouvelles technologies (NT), de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ou encore des technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE).

L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau internet qui ouvre notamment à la société la voie à l'information, au macro-organisme humain et au commerce électronique**.**

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. Le terme NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication) est un terme francophone utilisé dans les années 1990. C'était pour distinguer les technologies basées sur l'Internet des moyens de télécommunications traditionnelles.

La diffusion des TIC et, plus particulièrement, le développement d'internet est censé transformer les règles de la concurrence dans l'industrie bancaire en modifiant, d'une part, les coûts de sortie des clients fidèles et en facilitant, d'autre part, la multibancarisation des ménages car internet diminue les coûts de recherche des consommateurs puisqu'elle procure davantage d'informations aux consommateurs et leur permet de comparer plus aisément les différents produits et services bancaires.

Les clients disposent donc d'informations sur les attributs de chaque produit et peuvent choisir ceux qui satisfont au mieux leurs préférences.

Les NTIC ont déjà provoqué quant à elles deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires).

Dans un second temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs.

Aujourd'hui, les NTIC servent de support à l'action commerciale en agence et au développement de nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation de l'internet. Mais ce dernier n'est pas uniquement un nouveau canal de distribution qui vient se greffer sur les canaux existants ; il modifie l'environnement concurrentiel de ce secteur, en réduisant notamment les barrières à l'entrée.

1.2 Typologies des technologies de l'information et de la communication

La très grande réalisation actuelle repose sur les principes de codage de l'information. Pour traiter, stocker et transmettre l'information, on utilise des signaux sous forme électronique.

1.2.1 Les télécommunications

Les télécommunications sont toutes transmissions et réceptions à distance de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures. Elles sont considérées comme des technologies et techniques appliquées dans les entreprises et les ménages. Elles sont définies comme étant un ensemble de procédés de transmission d'informations à distance, télégraphe, téléphone, télex, fax.

Les télécommunications recouvrent toutes les techniques (filaires, radio, etc.) de transfert d'information qu'elle que soit sa nature (symboles, écrits, images fixes ou animées, sons ou autres). Actuellement avec l'internet, les télécommunications ont dépassé les domaines de la télégraphie et de la téléphonie.

1.2.2 La téléphonie

Le téléphone est un appareil de communication qui permet de transmettre la voix humaine pour une conversation à distance. Elle regroupe le téléphone cellulaire sans fils. Dans le monde de la téléphonie, il s'agit surtout de la numérisation, mais aussi de l'extension des fonctionnalités des centraux de l'intégration des messageries, et de la généralisation du vidéotex.

1.2.3 L'informatique

L'informatique est une discipline englobant les technologies nécessaires au traitement électronique de l'information. Celles-ci se subdivisent en deux grandes catégories: Celles liées au matériel (hardware) et celles liées au logiciel (software) qui regroupent l'ensemble des systèmes d'informations ou de logiciels. Elle peut aussi être définie comme étant théorie et traitement de l'information à l'aide de programmes mis en œuvre sur ordinateurs.

1.2.4 Les réseaux

Un réseau est un ensemble d'ordinateurs et de terminaux reliés entre eux par un système de télécommunication. Il existe plusieurs catégories de réseaux, les plus essentiels sont les suivantes :

1.2.4.1. Le réseau internet

On peut le définir comme étant un ensemble d'ordinateurs interconnectés entre eux par des câbles, liaisons téléphonique, infrarouge,...et communicant grâce à un même langage

de communication. L'internet est aussi le réseau informatique mondial qui rend accessible au public, des services comme le courrier électronique et le Web.

1.2.4.2. Le réseau intranet

C'est l'ensemble de moyens nécessaires pour transporter et traiter un flux d'informations internes à un groupe fermé d'utilisateurs identifiés, en utilisant les mêmes protocoles et services que l'internet. L'intranet désigne aussi des réseaux privés utilisant les technologies d'internet, tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lieu où ils se trouvent.

1.2.4.3. Le réseau extranet

Le terme "Extranet" désigne un réseau intranet dont l'accès est autorisé à un public extérieur limité (clients, fournisseurs, partenaires, etc.). Il repose sur les mêmes principes que l'intranet mais il concerne des structures telles que : les collectivités, les entreprises, les associations, etc.

Aussi, c'est l'ensemble de moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprise à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés. L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise.

1.3 Les caractéristiques des TIC

Nous présentons quelques caractéristiques importantes propres aux TIC. Ces caractéristiques constituent des éléments essentiels pour comprendre, en particulier les conditions qu'exige l'intégration optimale des TIC

Caractérisons les d'abord comme phénomène général:

- **Plus:** les TIC apportent des moyens nouveaux en plus de ceux qui existent déjà; de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre; et ce phénomène se perpétue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélérant ;
- **Plus vite:** ce qui pouvait être fait avant sans les technologies de l'information et de la communication TIC, peut se faire dorénavant beaucoup plus rapidement ;
- **Plus petit:** la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC; cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information, par exemple ;
- **Plus abordable (coût, convivialité):** le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est, semble-t-il, constamment à la baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend accessibles à une partie toujours croissante de la population, donnant ainsi à chacun des moyens puissants (démocratisation des médias); leur utilisation est également, pour la plupart, de plus en plus aisée, ce qui en facilite évidemment l'expansion ;

- **Plus puissant, plus grand:** les possibilités des outils technologiques de l'information et de la communication TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d' « output » ;
- **La multicanalité :** les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son. Le dernier étant moins répandu.
  - **Le canal textuel:** Informations concernant l'utilisation du CD-ROM ou du site, type expositif, narratif, article, texte littéraire ;
  - **Le canal image:** fixe, animée de synthèse et d'icônes.
  - **Le canal sonore:** musique, chansons, paroles (dialogue, monologue, instructions concernant l'utilisation du CD-ROM ou site).[18]

Après avoir présenté de façon générale les TIC, il nous parait essentiel de nous interroger sur les différentes TIC utilisées dans les banques et sur les moyens de paiement modernes. A cet effet, nous tenterons de présenter dans le point qui suit les principales TIC utilisées par le secteur bancaire.

1.4 Les TIC et le secteur bancaire

Ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.

1.4.1 Les outils de télécommunication

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. On peut citer la banque par fil et la banque par écran.

1.4.1.1 La banque par fil

Elle regroupe le téléphone et le fax :

- **Le téléphone:** la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24h sur 24 et 7jours sur 7 est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations ;
- **Le fax:** le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. l'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

[18] SAKANDE.S et al « *Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc* » Mémoire d'Ingénieur d'Etat, Haut Commissariat au Plan– Institut National de Statistique et d'Economie Appliquée, MAROC, 2010,p 52.

1.4.1.2 La banque par écran

Elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les EDI :

- l'internet qui permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques);
- l'Intranet bancaire relie les employés d'une banque et leur permet de partager l'information, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences ;
- l'extranet est une extension du système d'information d'une banque pour qu'elle puisse échanger et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques,...etc.) ;
- l'EDI (Échange de Données Informatisé) est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication ;
- Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients.

1.4.2 Les instruments de paiement

En période actuelle, toutes les banques connaissent la même ressource d'instruments de paiement, qui est la monétique. Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaires et c'est l'outil qui permet de transférer les fonds et d'assurer la compensation et le règlement des ordres de paiement.

1.4.2.1 La télé compensation

Elle désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui est nécessaire à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires. Le système de télé compensation repose sur certains principes qui sont les suivants : La notion de la place unique, c'est-à-dire un seul centre de compensation par banque ; la sécurisation des moyens de paiement (chèque, cartes) et des règles d'échanges disciplinés aux normes interbancaires.

1.4.2.2 La monétique

Le mot « Monétique » tout comme les termes télématique, bureautique ou domotique invoque l'idée d'une application informatique, mais pour la monétique il s'agit des traitements des flux monétaires (Monnaie + Informatique = Monétique). En d'autres termes, le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations

correspondantes étant effectuées discrètement par un système de traitement des données automatiques interbancaires.[19]

La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques. Elle permet l'échange de fonds sans support de papier. Actuellement, elle représente le moyen le plus efficace pour assurer un maximum de transactions. Elle donne au propriétaire d'une carte bancaire, la possibilité de retirer des espèces auprès de n'importe quel distributeur automatique.

Le développement de la carte bancaire peut conduire pour une partie au moins, à la justification du système bancaire et éviter l'indifférence de la clientèle quant à l'utilisation des services de la monétique. Elle est donc, l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait,.....), ou encore l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électrisation du transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes.

1.4.3 Développement des compétences clients via la banque en ligne

Cette partie a pour vocation d'examiner successivement le développement des TIC et des relations de services bancaires conduisant à l'augmentation des compétences des clients :[20]

- Via l'e-banking, les clients possèdent une possibilité accrue d'agir et d'interagir en s'affranchissant des contraintes de temps, d'espace et d'expertise d'un tiers. Les capacités d'action, d'information et d'interaction du client internaute se trouvent ainsi accrues. Le client devient, de ce fait, un nouvel acteur bancaire ;
- L'e-banking est utilisé par certains clients pour approfondir leurs connaissances et leurs compétences via le net et pré-construire leur service. Les clients internautes, en naviguant de site en site, comparent ou recherchent les meilleurs services. Les usages identifiés montrent ainsi que certains internautes profitent des consultations pour acquérir un « savoir » et un « savoir faire » bancaire (connaissance des produits, de leurs modes de calcul, manipulation des comptes, obtention de données dans le cadre d'un prêt par exemple, comparaison, simulation).

[19] IVINZA LEPAPA.A.C, « *Monétique et Transactions électroniques, Concepts et Principes de base* » Editions Bookelis, Paris 2018, p 16.

[20] DUBOIS. M et al « *Les conséquences sur les compétences du chargé de clientèle du développement des compétences des clients via l'e-banking* » ESKA « Systèmes d'information & management » 2008/2 Volume 13, pp. 33-60

A retenir également qu'en e-banking, outre l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), les usages sont en constante évolution, comme ceux issus des « Fintech» d'où en découle de nouveaux : interactivité, agilité, mobilité, collaboration et partage.

2. La Fintech au sein des banques en ligne

Le passage au monde digital n'est certes pas la première mutation à laquelle les banques de réseau doivent s'adapter. Elles ont déjà connu une évolution de leurs métiers, avec une percée dans l'assurance habitation, l'assurance auto ou la téléphonie mobile. Elles ont surtout dû faire face à de profondes transformations de leur environnement immédiat qui se sont traduites par une restructuration de leur industrie et une modification des comportements et des performances.

D'une part, les progrès technologiques en matière de traitement et de circulation de l'information (informatique, Internet, téléphonie mobile) ont permis de réduire les coûts de transaction sur les opérations financières, de diversifier l'offre de produits et de faire évoluer les métiers bancaires. La banque est ainsi devenue une industrie high-tech.

D'autre part, elle a été confrontée à un choc réglementaire, marqué tout d'abord par une phase de déréglementation depuis les années 1980, puis par un durcissement de la réglementation sur ses activités depuis la crise de 2008.

2.1 Définition de la Fintech

La technologie financière « financial technology » ou « Fintech » est un concept faisant référence aux technologies de l'information et de la communication, elle est utilisée par les entreprises et les banques pour livrer des services financiers de façon plus efficace et moins coûteuse.

Au sein du secteur bancaire et financier la Fintech touche :

- Les paiements (en ligne, sur mobile, en magasin, entre particuliers, à l'international) ;
- Le crédit (crowdlending, scoring) ;
- L'épargne (finance participative, conseil de placement automatisé) ;
- La gestion d'actifs (modèles prévisionnistes, plateforme de trading).

Grâce aux outils technologiques, les Fintech ont rationalisé les métiers de la banque et se sont spécialisées dans chacune de ses fonctions. Elles proposent notamment de nouveaux modes de distribution à travers des plates-formes digitales, avec un service bancaire en ligne simple, sans lourdeur administrative (pas de coût de changement de banque), une ergonomie de l'espace d'utilisation et une sécurité assurée grâce aux technologies de cryptage.

Au final, les offres proposées par ces start-up financières sont plus simples, plus rapides (en matière de demande de crédit, par exemple), transparentes et meilleur marché que celles des banques.

On dénombre dans le monde plus de 1 400 Fintech, qui sont spécialisées, pour 40 % d'entre elles, dans les moyens de paiement et les prêts. La plupart ont été créées par d'anciens banquiers ou financiers. Selon le cabinet d'audit Ernst & Young [2016], le Royaume-Uni générait en 2016 dans ce secteur 6,6 milliards de livres sterling de chiffre d'affaires, contre 5,6 milliards à New York et 4,7 milliards en Californie. La place londonienne dispose, en effet de nombreux atouts, en particulier un cadre réglementaire (appelé Regulatory Sandbox, « le bac à sable réglementaire ») souple et favorable aux jeunes pousses financières [Financial Conduct Authority, 2016].

En revanche, les Etats-Unis, et en particulier la Californie, dominent en ce qui concerne les flux d'investissement. Les investissements dans les Fintech ont quasiment été multipliés par six entre 2012 et 2015. Ils ont atteint un montant record de 14,6 milliards de dollars en 2015, dont plus de 50 % réalisés aux Etats-Unis.[21]

2.2 Les catégories de services Fintech

A chaque activité bancaire correspond sa Fintech. Dans ces conditions, l'écosystème des Fintech est large et comprend diverses activités, à destination des particuliers, des entreprises ou des banques, que l'on peut regrouper en quatre catégories :

- les services de paiement ;
- les services bancaires 2.0 ;
- l'investissement et le financement
- Les services apportés aux banques.

2.2.1 Les services de paiement

Il s'agit de l'activité bancaire la plus pratiquée par les Fintechs, de sorte que le client dispose de nombreuses solutions de paiement :

- Le paiement mobile, qui permet d'accélérer le passage en caisse, de diversifier les possibilités de paiement ;
- Le transfert international d'argent à moindre coût (virements sans frais à l'étranger, échange de devises sans commission) ;

[21] LLORCA.M, « *Les banques aux prises avec les Fintech* » revue L'Économie Politique, 2017/3 N° 75, pp.43.58.

- La gestion des flux de paiement à disposition des sites de commerce en ligne, qui permet de faciliter le paiement en ligne et inclut également des moyens et supports de paiement innovants ;
- Les cagnottes en ligne afin de simplifier la collecte d'argent ;
- Les paiements entre particuliers à travers un virement simplifié ;
- La fourniture de terminaux de paiement, autres que les solutions bancaires traditionnelles, à destination des petits commerçants très mobiles.

2.2.2 Les services bancaires 2.0

A destination des particuliers, ils comprennent des services bancaires simples, grand public, en ligne, sans agence physique et à coûts réduits, des solutions facilitant la gestion du budget à travers des agrégateurs de comptes et enfin, divers outils de gestion de finance personnelle.

2.2.3 L'investissement et le financement

Les Fintech permettent de capter l'épargne des particuliers en offrant simplicité et pédagogie. On retrouve les plates-formes de crowdfunding pour le financement des entreprises, que ce soit sous forme de prêts (crowdlending), d'investissement au capital (crowdequity) ou de dons. On peut citer par exemple Lendix, Unilend ou Finsquare.

Par ailleurs, les robo-advisors proposent aux particuliers des solutions en ligne d'aide à la gestion de l'épargne, en établissant le profil de risque du client et en suggérant à ce dernier divers placements financiers de demande de crédit, par exemple, transparentes et meilleur marché que celles des banques. D'autres se spécialisent dans le conseil et la recherche financière à destination du particulier.

Enfin, des Fintech comme Creancio ou FinexKap facilitent l'affacturage et offrent aux entreprises une meilleure gestion de leur poste clients en finançant rapidement leurs créances commerciales. Ainsi, les entreprises récupèrent immédiatement de la trésorerie et à un coût plus bas.

2.2.4 Les services apportés aux banques

De nombreuses Fintech proposent des solutions pour optimiser la gestion des entreprises. On trouve, à destination des banques, les «blocktech», qui développent des solutions reposant sur la technologie blockchain**,** qui est une technologie de stockage et de transmission d'informations sur les enregistrements des transactions, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle. On relève également des Fintech, qui fournissent des solutions de conformité à travers des logiciels de traitement d'informations en masse ou de procédures de contrôle.

Une banque doit mieux savoir identifier et connaître à distance le client et ses besoins pour lui faire, via le conseiller et les canaux à distance, de façon proactive, une proposition pertinente et vraiment personnalisée. Face à ce changement de paradigme, l'appui du big data et du CRM sera capital.

3. Le Big Data

Le Big Data (ou méga données en français) rassemble des données massives variées, stockées sur une base numérique, puis traitées grâce à des technologies avancées adaptées qui permettent d'élaborer des diagnostics, de prendre des décisions en conséquence et d'établir des plans d'actions. Le terme « Big Data » recoupe plusieurs dimensions que l'on retrouve dans la règle des 5V (Volume**,** Vélocité**,** Variété**,** Véracité et Valeur)[22] :

- **Volume :** la grande quantité d'information contenue dans ces bases de données ;
- **Vélocité :** la vitesse de leur création, collecte, transmission et analyse ;
- **Variété :** les différences de natures, formats et structures ;
- **Valeur :** la capacité de ces données à générer du profit ;
- **Véracité :** leur validité, qualité et précision ainsi que leur fiabilité.

L'émergence du big data est directement liée au développement du digital et à la multiplication des interactions fondées sur l'échange de données : au travers de plus de canaux de contact, via des messageries électroniques, sur les réseaux sociaux, ou encore à partir d'objets connectés, etc. Son rôle étant d'aider les banques en ligne à tracer une courbe d'expérience, montée en compétences sur les données et surtout améliorer sensiblement la connaissance client, notamment comportementale.

4. Le CRM ou Customer Relationship Management

CRM est l'acronyme de "Customer Relationship Management" ou "Gestion de la Relation Client". Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de le fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques de collecte et d'analyse des données clients et il utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client. Il se trouve fortement impacté par la montée en puissance de l'omnicanal et notamment par le développement des canaux de contact digitaux.[23]

Les banques sont toujours confrontées à une concurrence de plus en plus vive et leurs stratégie « clientèle » doit s'adapter aux nouvelles conditions du marché bancaire. Le coût

[22]https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/big-data/qu-est-ce-que-le-big-data/ (consulté le 10/03/2020 à 10h30)

[23]MICHAUX.V et al « *Les transformations liées au système crm : une méta-synthèse au prisme de la théorie de la structuration* » ESKA « Systèmes d'information & management » 2011/1 Volume 16, pp 113-151

engendré par l'acquisition de nouveaux clients est tel qu'il devient parfois plus rentable de fidéliser les anciens clients que de se consacrer à la « conquête » de nouveaux clients. Les démarches CRM qui se développent de façon massive dans le secteur d'activité d'ailleurs ont pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaires à la fidélisation de la clientèle.

Avec l'utilisation efficace de ces technologies, les banques peuvent offrir à leurs clients une variété de produits, des prix plus bas, et un service plus personnalisé, en même temps. Afin de commercialiser de manière plus efficace des produits à la clientèle individuelle, ces dernières recueillent des informations provenant des sources internes et externes, et les utilisent pour fournir une vue unifiée de la clientèle dans l'objectif de la cibler plus efficacement et de répondre à ses attentes. Par conséquent, la gestion efficace des informations et des connaissances est essentielle et critique dans le système de gestion de la relation client. Lorsqu'elles sont correctement utilisées, les technologies de l'information et de la communication peuvent contribuer à la fidélisation des clients par une meilleure connaissance de la gestion de la clientèle et le renforcement des relations.

Les données sur les clients sont considérées maintenant comme un actif. Les grandes organisations de services financiers qui détiennent d'énormes quantités de données sur leurs clients ont pris conscience de la possibilité d'utiliser ces données pour établir des relations à long terme. La rétention de la clientèle fournit des recettes supplémentaires.[24]

[24] https://www.academia.edu/38953743/Le_CRM_au_sein_des_banques (consulté le 27/02/2020 à 12h40)

Conclusion

La révolution technologique en matière d'information et de communication a entraîné l'apparition de la banque en ligne et a poussé les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services. L'e-banking est donc l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique ou par Internet : consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc. Il s'est vu grandir et prendre de l'ampleur à mesure du temps, malgré les obstacles rencontrés, sur tous les continents et a pu se faire une place sur le marché bancaire.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptibles de les aider à innover dans les produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une solide relation banque-client. L'e-banking s'intègre nettement dans les mentalités des entreprises financières, concrétisé réellement par des stratégies variables basées sur : la technologie, le produit et le client. Les différentes stratégies englobent de nouveaux systèmes d'information et de technologies de l'information et de la communication.

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons étudier la banque en ligne plus en profondeur, car pour faire appel à l'étape des pages web et applications mobiles, les banques ont du revoir leur structures de base, leur fonctionnement, les stratégies d'approches des clients, ainsi que l'instauration de nouvelles réglementations. Les clients ont changé et leurs attentes sont devenues de plus en plus sophistiquées ; ils sont plus opportunistes et moins fidèles, multi-bancarisés et plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Ils consomment les services bancaires au cas par cas, cherchent à maîtriser leurs choix et à ne pas payer pour des services dont ils n'ont pas besoin, Aussi ,ils sont attentifs aux nouveaux produits et à la haute technologie, sans pour autant être en mesure de prendre des risques sur les placements de leurs fonds.

Section 1 : La structure de la banque en ligne

Une banque en ligne reste avant tout une institution financière malgré son aspect quasiment ou entièrement digitalisé, c'est pour cela qu'elle doit se soumettre aux lois et réglementations bancaires internationales afin de pouvoir exercer ses activités quel que soit sa nature.

1. Les types de banques en ligne

Le secteur bancaire s'est approprié les innovations technologiques de ces dernières décennies, donnant naissance à des banques en ligne. Si les livrets et autres comptes bancaires sont bien réels, ces banques sont en revanche dématérialisées. Entre une banque en ligne 100 % internet et une banque de détail, on distingue entre les principales catégories suivantes [1]:

- La banque en ligne de détail ;
- Les banques coopératives ;
- Les banques commerciales ;
- Les banques selon leur business model.

1.1 La banque en ligne de détail

À l'instar du marché bancaire traditionnel, le secteur de la banque en ligne accueille plusieurs types d'établissements. Les banques en ligne exercent dans leur majorité au titre de banques de détail. Ces enseignes assurent de fait plusieurs fonctions, dont la gestion des risques financiers et bancaires, ainsi que la distribution de ces risques à travers plusieurs leviers économiques.

Cette distribution se traduit par la vente de différents services ou produits bancaires, dont l'épargne, le crédit, les produits d'assurance, les placements financiers et les différents moyens de paiement. Ces produits sont généralement conçus par des structures tierces, dont des compagnies d'assurances ou des sociétés d'asset management.

Dans la nébuleuse des banques de détail en ligne, on retrouve également les banques privées ; ces enseignes ne proposent pas forcément les mêmes offres que les autres pure players : elles se concentrent plutôt dans les activités de gestion de patrimoine et de placements financiers.

1.2 Les banques coopératives

Elles se caractérisent par leur mode de contrôle généralement assuré par leurs sociétaires disposant d'un double statut. Ces sociétaires qui sont à la fois actionnaires

[1] https://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php (consulté le 02/03/2020 à 10h18)

(associés) et clients (usagers) peuvent être : des particuliers, des syndicats, des mutuelles, des associations et même des collectivités publiques.

1.3 Les banques commerciales

Elles visent à réaliser des bénéfices sur toutes les opérations qu'elles effectuent. La banque en ligne commerciale est une entreprise privée qui met à la disposition de ses clients différents produits, notamment des crédits, des placements ou des épargnes, et des assurances. Pour ce qui est de la banque publique, comme son nom l'indique, elle appartient à des acteurs publics comme l'État, les collectivités ou les établissements publics.

1.4 Les banques selon leur business model

La classification des banques en ligne peut également se faire selon leur business model. Deux types de banques sont ainsi identifiables. D'un côté, on retrouve les pure players, ces banques agissant exclusivement en ligne, sans l'appui d'agences physiques. L'autre catégorie regroupe les antennes en ligne des banques physiques, créées spécialement pour faciliter l'accès et la gestion en temps réels des comptes des clients.

1.4.1 Les pures players

Les pures players sont présents uniquement sur internet. Ils prennent le risque de démarrer une activité en ligne, sans agence physique en règle générale. La plupart d'entre eux sont historiquement des courtiers ou des établissements d'épargne. Ces derniers ont démarré leur activité de banque en ligne avec une stratégie « à bas coûts », afin d'attirer des clients et de concurrencer les banques traditionnelles. Cependant, ils restent liés à ces acteurs traditionnels car, pour l'instant, un client ne peut ouvrir de compte sur le site internet d'un pure player sans entrer les coordonnées bancaires de son compte principal. [2]

La principale difficulté pour les pure players reste l'acquisition des clients. Apparus depuis peu sur le marché des services financiers, ils rencontrent un problème de confiance. Les clients doivent faire confiance à la banque dans laquelle ils investissent leur argent : la notoriété de la banque constitue ainsi un élément majeur dans le choix d'un établissement financier.

De plus, les pure players étant nouveaux sur le marché, ils ne contrôlent pas tous les aspects de la relation client ni les leviers permettant de développer une relation à long terme. Les premiers clients des pure players étaient aisés et autonomes. La plupart d'entre eux disposaient de très peu de temps la journée pour effectuer leurs transactions. Grâce à la banque en ligne, ils pouvaient accéder à leurs comptes quand et où ils le souhaitaient. Les

[2] AUTHER.P et al, « *Banque de détail : regagner la confiance des clients* », Bearing Point, 2012, p. 26 .

marges étant faibles dans ce modèle à bas coûts, les pure players ont été confrontés à la nécessité de générer un volume d'activité important pour accroître leurs ressources.

C'est la raison pour laquelle ils tentent, aujourd'hui, de conquérir le grand public avec des produits quotidiens traditionnels. Le défi des pure players consiste donc à étendre leur clientèle tout en la segmentant en termes de niveau de conseil proposé sur les produits à plus forte valeur ajoutée (gestion de patrimoine...) génératrice de marge. Les banques de réseaux offrent aussi des solutions innovantes pour gérer leurs comptes sur le web ; les outils en ligne permettent notamment de catégoriser les dépenses et de réaliser des opérations gratuites. Cela fait un moment que la banque a abandonné le modèle purement physique dit de brique et de mortier « bricks and mortar » pour s'orienter vers un modèle de «clicks and mortar», c'est-à-dire qui combine les avantages de la banque traditionnelle associée à la banque à distance.

1.4.2 Clicks and mortar

Il désigne les sociétés qui combinent d'une part la commercialisation de leurs services via des structures de distribution physiques et d'autre part via le canal web. Partiellement en ligne, la réalisation de l'opération ne constitue que le prolongement d'une relation établie au préalable en présence physique des deux co-contractants ou à l'inverse est la continuité d'une première démarche qui s'est déroulée en ligne. Par exemple, la promotion du service peut avoir eu lieu en ligne et l'achat hors-ligne. A l'inverse, un client peut avoir ouvert un compte dans une agence bancaire, et s'atteler à la gestion quotidienne de celui-ci directement en ligne.

En réalité, pour le prestataire, le service en ligne n'est qu'un simple outil d'information ou de réalisation d'opérations. Au moment de contracter, il n'y a donc pas juridiquement parlant un contrat à distance. Celui-ci impliquerait l'absence d'une présence physique et simultanée du prestataire et du client. Dans ce cas, coexistent le service en ligne et celui hors-ligne. Les transactions boursières en sont un bel exemple.

Compte tenu des informations du marché dont il dispose (par exemple l'évolution des cours présentés sur le site même de la banque), le client peut passer un ordre boursier directement derrière son PC. Ce qui s'ensuit, à savoir l'exécution de cet ordre, sera entièrement automatisée. Pour les prestataires de services financiers, nous sommes ici clairement dans une approche multicanal.

En effet, selon MATHIEU[3] l'internet n'est rien d'autre qu'un outil mis à la disposition des clients de la banque parmi toute une série d'autres solutions possibles (comme se déplacer directement à son agence, ou encore téléphoner, etc.). Un tel développement tient d'une demande croissante de la clientèle bancaire et financière à accéder sur internet à une offre

[3] DENOEL Cédric, *Op.*Cit, p.31.

équivalente à celle dont elle peut déjà disposer dans le réseau des agences. Ce sont les spécificités de ce canal qui favorisent l'émergence de l'offre des services bancaires sur internet.

Certains vont plus loin en affirmant que les agences sont en train de mourir, que celles-ci sont rejetées par les nouvelles générations, et que les plus anciennes générations commencent à suivre la même voie. Maintenant, se rendre dans une agence est ressenti comme une «corvée». Finalement, ces guichets qui étaient jusqu'alors des actifs majeurs des banques, sont maintenant un élément de leur passif. D'après une étude de l'American Bankers Association (ABA), les clients âgés de plus de 55 ans préfèrent se rendre en agence, alors que la préférence de ceux de moins de 35 ans va à la banque en ligne (pour la tranche des 18-35 ans, un sur six considère même l'agence comme le dernier ressort).

2. Le fonctionnement de la banque en ligne

Le fonctionnement personnalisé et complet d'un compte bancaire en ligne rend le client indépendant et libre ; libre d'effectuer ses opérations bancaires (virement, placement, dépôt de chèque etc.) au moment et à l'endroit de son choix grâce à son ordinateur ou son smartphone. Il est donc évident qu'on puisse faire une distinction entre les fonctionnements d'une banque traditionnelle et en ligne.

2.1 La banque traditionnelle

Les banques traditionnelles sont les banques historiques du marché bancaire. Il faut entendre par banque traditionnelle les grandes banques de détail ou de réseau présentes sur tout un territoire par le biais de leurs réseaux d'agences physiques. Elles ont basé leur modèle économique sur un maillage efficace, l'objectif était de permettre à tous les clients de pouvoir se déplacer en agence pour rencontrer leur conseiller bancaire. Cependant, ce réseau coûte trop cher qui plus est dans une conjoncture économique morose.

En effet, la banque traditionnelle tire ses sources de profits de deux grands types de revenus :

- Les dépôts des clients ;
- Les obligations financières et l'argent de la banque centrale.

2.1.1 Les dépôts des clients

Les banques généralistes, de détails et de dépôts puisent une grande partie de leur argent dans les comptes de dépôts de leurs clients. C'est le fondement même de leur métier. Une banque transforme, en effet, les dépôts et épargnes à court terme de ses clients en crédits à long terme. Elle crée au passage de la monnaie à travers la marge d'intérêts. Cette dernière

correspond à la différence de taux entre le crédit à long terme accordé aux emprunteurs et l'épargne à court terme déposée par les clients de la banque.

Cela ne signifie pas que les dépôts des clients seuls suffisent à financer tous les emprunts distribués par une banque. La réglementation financière européenne impose aux banques d'avoir en permanence un seuil minimum de capital qui peut être débloqué en cas de crise. Les liquidités en question proviennent en partie des actionnaires de la banque et aussi des bénéfices qu'elle a engrangés.

2.1.2 Les obligations financières et l'argent de la banque centrale

Outre les dépôts des clients, les banques empruntent aussi sur les marchés financiers, par le biais des obligations, auprès des autres banques (à travers le marché interbancaire) et auprès de la banque centrale. Dans tous les cas, le principe reste le même. Elles misent sur l'écart de taux pour créer de la monnaie et éventuellement faire du profit. En plus des intérêts, les commissions, frais de dossier et autres frais d'arbitrage constituent aussi une partie des sources de revenus des banques.

2.2 La banque en ligne

Le principe de la banque en ligne répond aux besoins de mobilité et d'accessibilité d'une clientèle de plus en plus tournée vers la modernité et les objets connectés. Avec la vulgarisation d'internet et l'émergence des appareils connectés (dont les laptops, les tablettes, phablets et autres smartphones), une telle évolution est des plus compréhensibles. La banque en ligne s'appuie ainsi sur ces nouvelles infrastructures et ces nouvelles habitudes pour offrir un nouveau modèle de bancarisation à ses clients.

En effet, toutes les opérations bancaires se font entièrement en ligne, sans obligation de passer par une agence physique. Un accès rapide au compte client (généralement via une interface sécurisée) et quelques clics suffisent pour lancer des actions telles la souscription de prêt, la validation d'un virement domestique ou international et l'ouverture d'un compte épargne ou d'un compte titre. Aussi, la dématérialisation des procédures accélère le traitement des demandes des clients, notamment en matière de crédit, de virements et d'encaissement de chèques.

La banque en ligne respecte les mêmes normes et les mêmes réglementations appliquées aux établissements traditionnels. Elle vend et distribue aussi à peu près les mêmes produits et les mêmes services, de façon quelque peu différente.

Un point majeur différencie toutefois les pure players des banques classiques. Ces enseignes affichent généralement des grilles de prix vraiment intéressantes, jusqu'à deux (02) à trois (03) fois moins cher que celles des organismes financiers traditionnels.

2.2.1 Tarification des banques en ligne

La dématérialisation des prestations et des produits n'y est pas certainement étrangère. En s'affranchissant des agences physiques (dont des infrastructures, de la logistique et du personnel correspondant), les banques en ligne réduisent significativement leurs besoins en fonds de roulement. Dispensées de ces charges, elles bénéficient donc d'une plus grande marge de manœuvre pour pratiquer des prix très bas sur leurs prestations, en particulier sur le coût de la carte bancaire, les frais de virement et les diverses commissions. Il est tout de même important de comparer les différents tarifs proposés par les banques en ligne : coût des opérations courantes, tarifs des cartes bancaires, frais sur les incidents et les irrégularités de paiement.

2.2.1.1 Tarifs des opérations courantes

Les opérations courantes désignent les opérations de gestion ou de paiement les plus communes effectuées par l'établissement bancaire : mise à disposition d'un compte bancaire, mise en place d'un virement ou d'un prélèvement. Il s'agit donc essentiellement des frais de tenue de compte et des frais de virement et de prélèvement, dans les banques en ligne, ces frais sont gratuits.[4]

2.2.1.2 Tarifs des cartes bancaires

Les tarifs des cartes bancaires regroupent tous les frais associés à la possession et à l'utilisation d'une carte bancaire. Dans les banques en ligne, la carte bancaire est globalement gratuite, mais sa gratuité est soumise à conditions, tels que le revenu mensuel minimum, ou dans le cas où ce critère n'est pas pris en considération, la carte est gratuite sous conditions (de versement mensuel sur le compte, d'utilisation), ou payante.

2.2.1.3 Frais d'incident et irrégularités de paiement

Si les cartes bancaires et les opérations courantes sont globalement gratuites ou du moins à faible coût dans les banques en ligne, le client devra être attentif aux commissions liées aux incidents et aux irrégularités de paiement**.** Les plus fréquentes sont les commissions liées au découvert bancaire. Dans ce cas, les banques facturent deux types de frais : la commission d'intervention (frais fixes) et les agios (frais variables sous forme d'intérêts). Les banques en ligne font la différence sur ces deux types de frais.

Les autres frais d'irrégularités de paiement sont principalement les frais en cas de rejet de virement (la banque refuse un ordre de virement compte-tenu de l'approvisionnement insuffisant du compte), ou encore les frais de mise en opposition d'un chèque ou d'un prélèvement.

[4] https://selectra.info/finance/guides/banque-en-ligne/tarifs (consulté le 02/03/2020 à 11h50)

2.3 La réglementation de la banque en ligne

Les récentes innovations dans le domaine de la banque en ligne ont rendu nécessaire une adaptation de la définition des conditions d'entrée et d'opération sur le marché. En effet, les régulateurs doivent arbitrer entre un renforcement des barrières à l'entrée pour protéger la stabilité du secteur bancaire et un assouplissement des conditions d'entrée pour favoriser le développement de l'innovation et de la concurrence.

L'industrie bancaire comporte de nombreuses barrières à l'entrée. Selon la typologie de Bain,[5] un entrant doit faire face à des barrières légales, structurelles et stratégiques. Les barrières à l'entrée légales comprennent l'ensemble des réglementations prudentielles et non prudentielles imposées par le législateur aux banques. Ces réglementations répondent à différents objectifs qui ne sont pas toujours compatibles.[6]

2.3.1 Les réglementations prudentielles

Elles visent à protéger le consommateur des risques spécifiques associés à l'activité bancaire telles que l'assurance des dépôts, les exigences en capital minimum fixe et variable, elles impliquent aussi nécessairement des restrictions de concurrence en augmentant les coûts d'entrée sur le marché.

2.3.2 Les réglementations non prudentielles

Elles concernent la conduite de l'activité bancaire telles que la protection des données personnelles, le taux sur les produits d'épargne réglementées, et peuvent aussi conduire à des hausses de prix pour les consommateurs. Par ailleurs, les autorités de la concurrence peuvent intervenir sur le marché pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles.

2.3.3 Le développement de la réglementation des banques en ligne

Le développement des services bancaires en ligne a rendu nécessaire une adaptation du cadre réglementaire existant afin de favoriser l'innovation, tout en préservant la stabilité du système financier (dilemme entre concurrence et stabilité). De nombreux régulateurs ont choisi de favoriser l'entrée d'acteurs non bancaires, en allégeant les contraintes en capital et la procédure d'entrée pour les acteurs qui ne fournissent pas l'ensemble des services bancaires.

---

[5] Une barrière à l'entrée est un avantage que possèdent les offreurs installés dans un secteur sur les entrants potentiels, se reflétant dans la possibilité qu'ont les firmes établies d'élever leurs prix à long terme au-dessus du coût moyen minimum, sans induire l'entrée de nouvelles firmes

[6] VERDIER.M, « *Innovation, concurrence et réglementation pour la fourniture de services bancaires en ligne* », Revue d'économie financière 2015/4 (n° 120), pp. 67 -80

En Europe, la directive sur les services de paiement (2007, 2015)[7] a instauré de nouvelles catégories de licences pour les prestataires de services de paiement ainsi que pour les établissements de monnaie électronique.

Au Royaume-Uni, la Financial Service Authority (FSA) a choisi d'imposer aussi des exigences en capital plus faibles aux entrants qui opteraient pour un statut bancaire.

La Financial Consumer Agency au Canada a mis en garde les consommateurs contre les risques éventuels associés au partage de leurs données bancaires. Enfin, le changement d'environnement technologique a conduit certains pays à modifier l'architecture de leur système de réglementation et de supervision.

3. Le digital en banque et le comportement du consommateur

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il était. Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un co-créateur. Il veut être écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau type de consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il souhaite qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

Les clients réclament de la praticité, de la simplicité ainsi que plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillé des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par sa banque en ligne.

La structure d'une banque est la base qui lui permet de s'exercer et qui lui donne le titre d'une banque à part entière, afin que les utilisateurs potentiels puissent ensuite y accéder et parcourir les étapes afin de créer leur compte et de bénéficier des avantages technologiques et bancaires.

[7] VERDIER.M,*Op.*Cit, pp. 67 -80.

Section 2: Procédures d'accès de la banque en ligne.

Comme toute institution financière, l'accès aux banques en ligne comprend des phases à suivre afin de pouvoir bénéficier de ses services digitaux. Malgré son aspect de banque accessible et disponible, la banque en ligne se doit d'être plus exigeante dans ses démarches et dans le choix de ses clients.

1. Les acteurs de la banque en ligne

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

1.1 Les fournisseurs

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

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

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

1.2 Les clients

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

1.2.1 Les accepteurs

Les personnes morales ou physiques qui adhèrent aux différents systèmes de la banque en ligne sont appelées « accepteurs ». Cette dénomination officielle permet de rendre compte

de la diversité des entités qui acceptent les systèmes bancaires électroniques. Ce sont eux qui vont permettre à la monétique d'exister.

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

1.2.2 Les clients utilisateurs

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

1.2.3 Les facteurs d'influence du comportement des clients

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

1.3 Les nouveaux intervenants

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

1.3.1 Les étudiants

Les banques sans guichet bénéficient d'une attirance "naturelle" de la cible jeune du fait de leur mode de fonctionnement. Ils proposent une grande indépendance, une disponibilité permanente et une liberté d'actions très recherchées par les jeunes. Certaines banques ont créé un site destiné uniquement aux jeunes, et d'autres mettent en page d'accueil un lien dédié aux jeunes.

1.3.2 Les cadres moyens et supérieurs

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

1.3.3 Les clients professionnels et entreprises

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

De plus, cela constituerait un développement logique de l'offre proposée par ces dernières. On pourrait notamment s'attendre à voir arriver des services identiques à ceux proposés par la banque traditionnelle à des prix plus attractifs. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que la majorité des banques en ligne sont des filiales des grandes banques de détail. On peut donc imaginer que les grands groupes n'ont pas envie de se cannibaliser eux-mêmes. Il s'agit peut-être d'un début d'explication concernant le retard accumulé par les banques traditionnelles dans le développement des outils à distance où la filialisation est typique au marché. Aussi, on remarquera également que les banques en ligne, filiales des banques de réseau, ne ciblent pas les mêmes clients. On peut alors imaginer que les grands groupes veulent se confectionner une sorte de portefeuille de marque à la manière de Volkswagen sur le marché automobile ou encore L'Oréal dans les cosmétiques.

1.3.4 Conseiller Clientèle à Distance

Aussi appelé conseiller relation client à distance ou téléconseiller, le conseiller clientèle à distance reçoit et effectue des appels téléphoniques dans le but de conseiller et orienter ses clients. Les postes des conseillers clientèle à distance sont situés le plus souvent en plate-forme téléphonique.

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

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

1.3.5 Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de la banque en ligne

L'avènement des réseaux sociaux est, dorénavant, une autre composante très importante de la relation entre un client et le banquier. Ces espaces de communication constituent de nouveaux carrefours d'audience, proposent une meilleure visibilité pour la clientèle et offrent une formidable opportunité d'être proche de ses clients. Cette interaction permet d'accroître la personnalisation de la relation et de créer une expérience plus élargie. Les clients ont acquis plus de pouvoir avec l'émergence des réseaux sociaux, des blogs et des sites en ligne. 77% des clients contactés se déclarent intéressés par l'avis d'autres clients lorsqu'ils se renseignent sur une banque. Près de 60% des clients disent qu'ils pourraient suggérer des idées d'amélioration à leur banque via une boîte à idées.[8]

De ce fait, les banques doivent apprendre à gérer leur réputation en ligne (e-réputation), les notes et les appréciations de leurs clients-internautes sur les forums. Ces derniers n'attendent plus qu'on leur donne la parole, ils la prennent et font partager leurs opinions. Les banques ont donc réagi en occupant de plus en plus le terrain numérique et en formant les conseillers aux nouveaux enjeux de la relation via les technologies numériques. De même, si l'automatisation de certaines réponses permet d'optimiser les flux, il est nécessaire que l'humain prenne intelligemment le relais pour personnaliser les échanges : virtuel ne signifie pas pour autant impersonnel.

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

2. Conditions et étapes d'ouverture de compte dans la banque en ligne

Ouvrir un compte auprès d'une banque en ligne nécessite de répondre à un certain nombre de critères basiques et de suivre des étapes, il faut savoir aussi que les conditions sont globalement similaires entre les différents établissements bancaires en ligne. Les banques en ligne défient toute concurrence avec leurs cartes bancaires, cependant, les conditions d'accès

[8] AUDIGIER.N, « *La relation commerciale bancaire version 2.0* » Gestion – HEC Montréal, Percy Barnevik et Abb, 2016. [hal-01570925] , p 65.

sont strictes : revenus minimums, épargne… mais aussi pièces justificatives et versement initial des petites différences permettent de partager entre chaque établissement.

Pour connaître le fonctionnement des banques en ligne et pour y voir plus clair, nous détaillons les procédures d'ouverture de compte dans une banque en ligne. L'ouverture d'un compte bancaire en ligne est rapide. Lorsque le client a la possibilité de signer le contrat en ligne et d'envoyer ses pièces justificatives par courrier électronique, le délai d'ouverture est très court. En revanche, cela peut prendre un peu plus de temps si celui-ci doit passer par courrier pour la signature du contrat et l'envoi des pièces. Quant au délai pour obtenir ses moyens de paiement, il varie généralement entre une semaine et 15 jours.

Afin de pouvoir ouvrir un compte dans une banque en ligne, il faut montrer patte blanche. En effet les banques en ligne ciblent les personnes ayant des revenus suffisants, car elles se rémunèrent grâce aux différents mouvements d'argent comme l'utilisation de la carte bancaire. Les conditions d'ouverture de compte et d'admission sont donc relativement sévères.

2.1 Le choix d'une banque : comparatif et conseils

Pour choisir une banque en ligne, l'étape primordiale est de vérifier les conditions d'accès aux offres, c'est-à-dire les conditions de revenus. La plupart des banques en ligne étant gratuites et affichant des grilles tarifaires similaires, une deuxième étape importante est de comparer les conditions de gratuité de la carte bancaire ainsi que les services proposés. Enfin, il faut penser à observer la prime de bienvenue : certaines banques en ligne proposent des primes de bienvenue boostée dans le cadre de promotions.

2.2 Vérification des conditions d'éligibilité de la banque en ligne

On distingue deux types de conditions d'éligibilité. Il y a les conditions qui sont liées au statut administratif de la personne qui désire ouvrir un compte bancaire en ligne et les conditions qui sont liées à ses revenus, qui doivent correspondre aux conditions d'octroi des cartes bancaires de telle ou telle banque sur internet.

2.2.1 Les conditions administratives

Pour ce qui concerne l'administratif, les conditions basiques pour ouvrir un compte bancaire en ligne sont :

- Etre majeur : bien qu'un parent puisse ouvrir un compte bancaire bloqué pour son enfant, sous certaines conditions. Si ces conditions d'ouverture de compte peuvent légèrement varier en fonction de la banque en ligne, elles sont souvent semblables ;
- Justificatif de domicile : (facture d'électricité ou de gaz, d'internet…) ;
- Ne pas être interdit bancaire ;

- Etre une personne physique ;
- Avoir un mobile et un email valide,
- Agir en tant que particulier ;

Il est à noter que toutes les banques ne proposent par exemple pas leurs services aux entrepreneurs, notamment pour les auto-entreprises.

2.2.2 Les conditions de revenus

Concernant les conditions de revenus pour ouvrir un compte bancaire en ligne, c'est au cas par cas. Chez certaines banques, l'ouverture d'un compte bancaire en ligne est également conditionnée à un revenu minimal. Celui-ci varie en fonction de la carte bancaire demandée : sans surprise, plus les clients souhaitent obtenir une carte bancaire haut de gamme, plus les banques exigent des conditions de revenus importantes. On peut néanmoins indiquer quelques généralités concernant cet aspect :

- Un versement mensuel d'une somme minimale, ce dernier est un montant que le client doit verser dans son compte chaque mois. Ainsi, chez la majorité des banques en ligne, les versements mensuels ont un caractère obligatoire. Si le client ne verse pas son versement mensuel, il sera facturé sur les frais de tenue de compte et autres services bancaires ;
- La domiciliation n'est plus imposée pour les banques en ligne ;
- Si les revenus ne sont pas suffisants pour telle ou telle offre, les banques proposent d'autres moyens pour accéder à leurs services, notamment par l'apport d'une somme dans un de leurs produits (assurance vie, épargne, compte courant…). Avec certaines banques, les revenus seront utilisés pour définir les plafonds de retrait avec la carte bancaire ainsi que le montant des découverts autorisés.

2.3 Remplissage du formulaire en ligne

Une fois que le client a bien vérifié que les conditions personnelles et administratives correspondent à sa situation sont réunies, il pourra se lancer dans l'étape du formulaire en ligne qui est la première grande étape pour créer un compte bancaire en ligne. Deux types de renseignements lui seront ainsi exigés :

2.3.1 Les renseignements administratifs

Ils représentent : Le nom ; prénom ; date de naissance ; adresse personnelle ; adresse email et numéro de téléphone. Les informations de ce type ne varient quasiment jamais dans la mesure où elles seront utilisées pour mettre en place le dossier de demande d'ouverture de compte bancaire en ligne.

2.3.2 Les renseignements professionnels

Ils concernent les informations sur le statut professionnel du client et son activité, à commencer par le revenu mensuel. Selon les banques, ces renseignements seront plus ou moins importants et précis. Certaines banques exigent des informations plus évoluées concernant la situation professionnelle des clients en leur demandant d'autres informations comme : la nature du contrat de travail ; le secteur d'activité ; le libellé de la fonction du client et le patrimoine global.

Et pour finaliser le dossier, le client devra accepter une convention d'ouverture de compte qui récapitule toutes les informations sur le fonctionnement du compte bancaire (moyens de paiements, procédures, tarifs, incidents bancaires…). Il faudra ensuite au client signer une demande d'admission. Pour cela, la plupart des banques en ligne proposent un système de signature électronique. Il consiste en l'envoi d'un sms sur son téléphone avec un code à renseigner qui fera office de signature et de confirmation.

2.4 Envoi des pièces justificatives

La délivrance des pièces justificatives constitue une étape importante pour constituer la demande d'ouverture de compte bancaire en ligne. Globalement, les banques en ligne exigent toutes les mêmes éléments, même si certaines, pour les plus hautes gammes, demandent parfois quelques documents supplémentaires. Le client à ce moment-là, a deux possibilités pour envoyer ses documents administratifs : les déposer en version numérique dans un espace protégé donné par la banque ou les envoyer par courrier (adresse délivrée par mail le plus souvent). Parmi les documents nécessaires pour ouvrir un compte bancaire qu'il faudra dans la plupart des cas donner aux banques en ligne, il y a :

- Le justificatif d'identité (carte d'identité, passeport, titre de séjour) ;
- Le justificatif de domicile au choix : facture d'eau, d'internet, facture ou échéancier d'électricité ou gaz, facture de téléphone fixe ;
- Un justificatif de revenu : dernier bulletin de salaire, dernier avis d'imposition ;
- Une signature sur une page blanche avec les noms et prénoms du client (pour les banques ayant le système de la signature électronique) ;
- Le RIB d'un compte bancaire dans lequel le client est déjà domicilié à son nom ; certaines banques voudront par exemple 2 justificatifs de revenus ou 2 justificatifs d'identité selon les exigences.

2.5 Activation du compte et de la carte bancaire

Plusieurs étapes intermédiaires viennent se greffer entre le moment de l'envoi des pièces justificatives et celui où le compte bancaire et la carte bancaire deviennent opérationnels.

2.5.1 La confirmation d'acceptation du dossier

A partir du moment où le client aura fait parvenir les pièces justificatives qui conditionnent l'ouverture du compte bancaire en ligne, il doit patienter quelques jours avant d'avoir une réponse de la part de la banque, soit par SMS ou email. Dans la plupart des cas, en cas de réponse favorable, il recevra alors ses codes d'accès et son mot de passe pour accéder à son espace personnel. C'est à partir de celui-ci que le client pourra accéder à son nouveau RIB, et faire le versement minimum obligatoire. Afin d'activer définitivement l'ouverture du compte, les banques en ligne demandent le versement d'une somme initiale ou une domiciliation de revenus.

Comme les banques traditionnelles, les banques en ligne se réservent le droit de ne pas accepter un client sans justifier leur décision. Enfin, il peut arriver que la domiciliation de salaire dans une banque en ligne soit obligatoire. La banque doit donc être utilisée comme compte courant principal.

2.5.2 Réception et activation de la carte bancaire

Lorsque le virement du client sera accusé réception par la banque, il se passera quelques jours pour que ce dernier reçoive par voie postale sa carte bancaire. Concernant le code de la carte bancaire, plusieurs possibilités existent : soit il sera envoyé dans un courrier séparé ; soit le client devra aller le récupérer par SMS depuis son espace client. A partir de ce moment-là, le compte bancaire en ligne sera activé, et la carte bancaire sera opérationnelle.

3. Les services de la banque en ligne

Autonomie, confort, interactivité, informations telles sont les promesses de la banque en ligne. Dans ce secteur très concurrentiel, chaque banque cherche à fidéliser ses clients en leur proposant continuellement de nouveaux produits qui répondent à un réel besoin et d'autres qui cherchent à créer ou devancer un besoin. Tous les grands établissements financiers dans le monde se sont désormais placés sur le secteur de la banque à distance (Boursorama, ING direct, HSBC direct…) et la plupart dispose même d'un site "portail" qui permet à leurs clients de se diriger vers le site de banque à distance qui leur est destiné. On retrouve, en général, les mêmes services sur tous les sites. Différents types d'opérations sont possibles.

Il peut s'agir des:

- **Paiement de proximité :** c'est-à-dire une vente traditionnelle avec présence physique du porteur ;
- **Paiement à distance :** vente par correspondance ;
- Quasi-cash: délivrance d'espèces par certains accepteurs (les bureaux de change par exemple) ;
- **Paiement en libre-service :** achats de produits disponibles dans un automate ;
- **Télépaiement :** paiement à distance avec contrôle de code, du paiement sécurisé sur internet.

Une distinction peut être faite, néanmoins, dans les services en ligne qui peuvent être proposés aux particuliers ou aux professionnels ; les produits "de base", pour le quotidien, de la banque à distance sont les suivants :

- La consultation des comptes (soldes et historiques) ;
- La gestion au quotidien ;
- Accéder aux services de bourse ;
- L'information sur les produits ;
- Le crédit en ligne.

3.1 La consultation des comptes (soldes et historique)

Ce service permet aux clients de consulter leurs comptes professionnels et/ou privés. Ce type de service est adapté aux moyens de communication utilisés par le client, ce dernier est alerté par e-mail ou SMS si le solde de son compte franchit à la baisse le seuil préalablement défini. Certains sites offrent même la possibilité de charger ses propres relevés sur un programme adéquat, tel qu'Excel ou Money.

3.2 La gestion au quotidien

Ce produits permet la réalisation des opérations courantes telles que les virements internes, externes, les commandes diverses, la gestion de crédit permanent, la possibilité d'effectuer un virement, de commander un chéquier, d'imprimer un RIB (Relevé d'Identité Bancaire) ou d'envoyer un mail à son chargé de clientèle.

3.3 Accès aux services de bourse

Les services de bourse ne sont pas une exclusivité des sites des grands établissements financiers. On retrouve ainsi sur le Web une multitude de "courtiers en ligne" qui se proposent de passer des ordres de bourse, à partir de leur ordinateur personnel. Certains sites sont tous de même sous tutelle d'établissements bancaires, ce qui assure l'utilisateur d'un service minimum et d'une garantie de sérieux.

3.4 L'information sur les produits

C'est un descriptif des différents produits qui ne sont pas forcément à distance et donne aussi les tarifs des différentes prestations. Les produits représentent : l'épargne, le crédit, l'assurance, les placements financiers et les moyens de paiement.

3.5 Le crédit en ligne

Les crédits en ligne sont des crédits directement négociables sur internet. Leur développement est assez récent et les banques en ligne, fournissent un service dématérialisé afin d'octroyer ces crédits en ligne.

Un crédit en ligne correspond à l'acte de mise à disposition d'argent, qui se contracte directement en ligne, sur internet. Dès lors, le crédit en ligne correspond à la souscription d'un crédit par correspondance. Le plus couramment effectué est le crédit à la consommation, c'est-à-dire un crédit accordé à des particuliers pour financer des achats de biens et de services (par exemple, de l'équipement de maison, ou encore un véhicule). A l'opposé existent les crédits immobiliers, qui peuvent également être effectués par le biais de crédit en ligne, afin d'acquérir un bien immobilier.

Qu'il s'agisse d'un crédit immobilier ou d'un crédit à la consommation, le crédit en ligne fonctionne de la même façon qu'un crédit en général. C'est-à-dire que ce crédit sous-entend un remboursement de la part du débiteur envers le créancier. Les crédits à la consommation sont des crédits dont la durée de remboursement est supérieure à trois (03) mois. Ce remboursement est le plus souvent échelonné sur plusieurs mois ou plusieurs années selon le montant qui est prêté par le créancier.

Section 3 : analyse critique de la banque en ligne

Les banques en ligne comportent d'indéniables avantages qui séduisent une clientèle toujours plus vaste et les poussent à adopter ces modèles de banques. Néanmoins, cela ne fait pas d'elles des banques sans risques ou ne comportant pas d'inconvénients.

1. Les atouts et les limites de la banque en ligne

Indéniablement, rejoindre une banque en ligne, c'est faire le choix de profiter d'avantages uniques en échange d'une nouvelle façon de « vivre » la banque. Ainsi, de nombreux clients jurent ne jamais remettre les pieds dans une agence traditionnelle tandis que d'autres éprouvent plus de difficultés.

1.1 Les atouts de la banque en ligne

On peut croire que la gestion du compte via le site web d'une banque traditionnelle peut être égale à celui d'une banque en ligne mais cela est faux. En réalité, si Internet est bien le dénominateur commun, la comparaison est un peu usurpée, même s'il faut bien reconnaître que certaines banques traditionnelles ont réalisé de gros progrès.

La différence fondamentale consiste dans le fait que les banques traditionnelles n'ont pas d'autres choix que de relayer les offres du réseau, tandis que les banques en ligne sont libérées de cette contrainte. Or, sans un réseau d'agences coûteux à entretenir, les banques en ligne peuvent sortir des sentiers battus pour proposer des avantages imparables.

1.1.1 Les frais bancaires

C'est ce qui a d'abord attiré les consommateurs : une vraie révolution sur les prix. Dans les meilleures banques à distance il est même possible de bénéficier d'un compte courant, d'une carte bancaire comprise, sans débourser le moindre centime. On parle du « low cost » dans le domaine bancaire[9]. Ne pas payer de frais bancaires est devenu une réalité pour la majorité des clients de ces banques, à condition d'éviter les incidents de paiement et dans le cadre d'une utilisation "normale" du compte.

1.1.2 Le mot d'ordre : plus de rentabilité pour l'épargne

Le rôle des banques en ligne est loin de se limiter à la mise à disposition d'un compte courant et de moyens de paiement. Au contraire, le compte courant fonctionne plutôt comme une porte d'entrée vers d'autres services, notamment l'épargne en ligne**.** Pour ces produits, la répercussion du modèle économique 100% en ligne est aussi bien réelle : livrets d'épargne, assurance vie ou encore accès à la bourse, le fossé avec les offres traditionnelles est profond.

[9] MARCEAU. G, « *Banques en ligne : Du mimétisme au "e-business model" bancaire* », *Gestion 2000*, vol. Volume 28, no. 4, 2011, pp. 49-65.

1.1.3 La souplesse d'utilisation

Gain de temps et efficacité sont les maîtres mots de la relation bancaire sur Internet. Et ce grâce néanmoins, à l'espace client où le titulaire pilote son compte en complète autonomie : recherche sur opérations passées, mise en place d'un virement, impression de RIB, commande de chéquier ou même gestion des alertes SMS et emails, la liste des possibilités est complète et ne requiert aucune assistance particulière grâce aussi aux conseillers bancaires qui sont joignables par téléphone (appel gratuit), emails ou webcam, avec une plage horaire très étendue par rapport aux banques traditionnelles ; en plus de l'accès depuis un ordinateur. La gestion du compte peut aussi très bien se faire depuis un téléphone portable ou une tablette, grâce à des sites optimisés pour la navigation mobile.

1.1.4 La sécurisation des moyens de paiements

C'est un service qui permet d'éviter toute action frauduleuse et ainsi effectuer ses achats en toute sécurité. Il existe d'autres produits plus complexes qui sont destinés principalement aux professionnels qui empruntent d'autres supports et qui visent à simplifier et optimiser la gestion de leur trésorerie. Il s'agit par exemple de la possibilité d'effectuer des virements groupés exécutables immédiatement ou à une date d'échéance prévue afin de régler les fournisseurs ou les salariés d'une entreprise.

Ces services sont, en général, accessibles à partir de logiciels développés par les banques et qui sont reliés aux serveurs bancaires par le biais d'une connexion téléphonique afin de garantir la sécurité optimale de telles opérations. Avec ce type de produits, les professionnels ont la possibilité de gérer à distance l'ensemble des transactions courantes qui les lient à leur banque: prélèvements interbancaires... C'est dans ce cas de figure que l'expression "Banque en ligne " prend vraiment toute sa signification.

1.1.5 Avantages des crédits en ligne

Les avantages de la souscription d'un crédit en ligne sont nombreux. Les principaux sont la possibilité pour les particuliers de contracter ces crédits depuis leur habitation, sans avoir besoin de se déplacer au siège de l'établissement en question, et de fait, qu'il n'y ait pas d'attente entre le moment où la personne décide de prendre le crédit et le moment où elle pourra avoir un rendez-vous avec un conseiller bancaire.

Par ailleurs, le crédit en ligne a cet avantage qu'il permet aux particuliers de prendre le temps de se renseigner sur plusieurs banques ou organismes financiers et de pouvoir faire un choix après avoir effectué une comparaison (ce qui est évidemment indispensable pour trouver le meilleur taux de crédit ou les meilleurs avantages proposés).

En effet, lorsqu'un crédit est contracté directement en agence, le particulier doit d'abord faire le tour de toutes les agences avant de se décider, tandis qu'avec les crédits en ligne, il s'agit d'une démarche plus rapide et plus facile. De plus, l'utilisation de ces sites en ligne et les formulaires à remplir sont généralement gratuits. Le crédit en ligne se souscrivant depuis son habitation via Internet, les ajustements de projet sont généralement gratuits eux aussi.

Pour toutes ces raisons, le consommateur d'une banque à distance est parfaitement en contrôle de son compte, au point même que pour la plupart d'entre eux, l'absence d'une agence bancaire à proximité ne se fait jamais ressentir. Lister tous les avantages serait trop long. Toutefois, l'idée à retenir est que bien choisir sa banque en ligne, ce n'est pas seulement repérer le compte le moins cher ou l'offre de bienvenue la plus intéressante. Identifier le catalogue de produits qui répond le mieux à ses besoins est tout aussi rémunérateur sur le long terme.

1.2 Les points faibles de la banque en ligne

La consultation du compte bancaire sur internet est très ancrée dans la vie quotidienne, pourtant le nombre de personnes qui se tournent vers la banque 100% en ligne est en croissance lente. Mis à part un manque d'informations sur les avantages des banques en ligne voici des points qui peuvent susciter des incertitudes.

1.2.1 La perte relative du contact humain

C'est certainement l'explication première. Mais rejoindre une banque en ligne ne signifie pas pour autant des heures d'attentes pour accéder à un centre d'appel surchargé où le nom du client est noyé dans la masse. Ainsi, s'il est vrai que le client ne bénéficie pas d'un conseiller personnel, mais d'une équipe de conseillers, les formes sont toujours respectées, avec généralement des prises d'appel au bout de seulement quelques secondes. Ensuite, la discussion se déroule tout à fait normalement, le conseiller en ligne n'étant pas diminué par rapport à son homologue physique.

La seule spécificité est qu'en cas de signature requise, celle-ci peut-être donnée au choix électroniquement depuis l'espace client ou bien par courrier, il faut aussi garder à l'esprit que les banques en ligne ne demandent pas de domiciliation des revenus, et que « tester » ce nouveau mode de relation peut très bien se faire en conservant un compte traditionnel.

1.2.2 La Commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques.

Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente. Cela illustre bien la problématique de la commodité (ou du manque de commodité) des banques virtuelles. Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque.

Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients Internet les plus sophistiqués, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois. Enfin, Charles Schwab, un leader du courtage en ligne rapporte que 70% de ses nouveaux comptes sont ouverts dans un bureau plutôt que directement en ligne. Ces exemples laissent suggérer que les banques en ligne sont complémentaires des agences bancaires plutôt qu'en être des substituts.[10]

1.2.3 Problématique d'accessibilité

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

- Les personnes âgées ;
- Les aveugles et malvoyants ;
- Les malentendants.

1.2.3.1 Les personnes âgées

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Ce qui leur est difficile avec un ordinateur ou un téléphone car ils ne sont pas adaptés à ce genre de cas. Les dispositions prises afin de leur rendre plus accessibles les services bancaires peuvent comme par exemple être les services audio (audiotel ou plateforme téléphonique) permettant ainsi un accès à la quasi-totalité des services et des conseils pour une personne sans handicap auditif.

1.2.3.2 Les aveugles et malvoyants

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçu le site web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes avec handicaps. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en

[10] DENOEL.C,*Op*.Cit, p. 41.

braille. Ces systèmes étant basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son contenu graphique. En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

1.2.3.3 Les malentendants

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

1.2.4 Des conditions d'entrée plus restrictives

Comme pour leurs homologues physiques, des critères d'admission sont parfois appliqués, notamment pour la délivrance des moyens de paiement. Principale différence, et de taille, ces critères tendent à être plus sélectifs, et reflètent donc la volonté des banques en ligne de se constituer des clientèles plutôt aisées financièrement, même si des exceptions notables existent.

1.2.5 L'impossibilité de déposer de l'argent liquide

C'est probablement le talon d'Achille des banques en ligne. En effet, comment déposer des espèces dans une banque qui ne possède pas d'agences ? Mis à part les banques en ligne qui sont filiales de banques traditionnelles et par lesquelles on peut passer pour effectuer ces versements, la seule solution consiste à se rendre dans un bureau de poste pour effectuer le dépôt par l'intermédiaire du mandat de compte. Cette solution ne peut être cependant que très temporaire, car c'est un service facturé par le bureau de poste, et à la charge du client.

En clair, si un consommateur est souvent amené à faire des dépôts en espèces, garder un compte courant dans une agence traditionnelle est clairement le choix le plus judicieux.

2. Les risques de la banque en ligne

L'utilisation de la banque en ligne comme toutes les autres banques n'est pas à l'abri de risques, car même si cette dernière ne dispose pas de plateforme physique mais elle fait face à de nouveaux genres de risques liés à l'utilisation des nouvelles technologies et de l'internet.

Voici les principaux risques auxquels peut faire face une banque en ligne et aussi les clients lors de l'utilisation de ses services.[11]

2.1 Les risques opérationnels

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les considérations de sécurité jouent un rôle prépondérant car les systèmes d'information peuvent faire l'objet d'attaques autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, le Comité de Bâle a proposé plusieurs mesures en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu, de mots de passe, et de techniques de cryptage.

2.2 Les risques juridiques

Les risques juridiques ne doivent pas être négligés tant la matière est nouvelle. Ces risques recouvrent toute une série de problématiques telles que :

- Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne ?
- Comment authentifier les opérations ?
- Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle et transfrontière ?

2.3 Les risques de réputation

On peut également faire face à des risques liés à la réputation qui peuvent surgir dans les cas suivants :

- Des dysfonctionnements dans l'utilisation du service en ligne ;
- L'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients ;
- La mauvaise image qui sera transmise ainsi au public ;
- L'atteinte sérieuse à la sécurité.

Plus précisément, le comité de Bâle définit ce risque ainsi: « *Reputational risk is the risk of significant negative public opinion that results in a critical loss of funding or customers.* ».

Ce qui veut dire que le risque de réputation est un risque d'une opinion publique négative importante qui entraîne une perte critique de financement ou de clients.

[11] https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2017/11/06/cb_ra_1999_03.pdf?fbclid=IwAR0CPUq45tCdTPn1rMvIuR1eQXIR1REaibCXBQqCxdeAFtXtriDNJ0_eJAA (consulté le 10/03/2020 à 16h20)

2.4 Autres risques

Les risques bancaires traditionnels (tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'e-banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme se réfère aux valeurs stockées (soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « digital cash »), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel qu'internet. Cette problématique n'est pas négligeable car un certain nombre de sociétés proposent des devises électroniques (ou méthodes analogues) afin d'effectuer des paiements sur internet (GoldMoney, CashU, e-Bullion, e-Gold, etc.).

2.4.1 Risque de crédit

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

2.4.2 Risque de liquidité

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

2.4.3 Complexité et sécurité

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications. Celle-ci doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données (le cryptage des données, la sécurisation des pages web, l'emploi de certificats, etc. sont des nécessités). Cette sécurité implique aussi les éléments suivants :

- Assurer la disponibilité des services et des données ;
- Eviter l'interception non autorisée des communications ;

- Confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- Garantir leur confidentialité ;
- Protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- Garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs, des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs.

2.4.4 Les risques en matière de blanchiment

Les risques de blanchiment peuvent également être accrus grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. Une des caractéristiques de la banque sur internet est la possibilité offerte au client de traiter ses opérations à distance, sans relation privilégiée avec un gestionnaire de dossiers comme dans le cas d'une agence traditionnelle. Dans ce contexte, certains clients peuvent profiter de la dépersonnalisation des relations avec le banquier pour effectuer des opérations de blanchiment. À défaut de disposer d'un système de surveillance approprié à des opérations effectuées selon un processus automatisé, la banque sur internet amplifie les risques de blanchiment qui existent déjà avec les banques traditionnelles. Internet peut également faciliter la mise en œuvre des techniques traditionnelles de blanchiment que sont l'utilisation de services bancaires dans des centres « off-shore » et/ou la création de sociétés écrans. Mais outre cette problématique purement « informatique », il faut aussi se pencher sur les appréhensions des clients envers ces nouvelles technologies, et notamment en matière de paiement.

2.4.5 Les risques de fraude

Ce type de risque est inhérent à l'usage des cartes bancaires, une première distinction s'impose, sur le critère du mode d'utilisation de la carte, selon qu'il s'agit de paiement de proximité (de contact) ou de paiement à distance (téléphone, par correspondance ou en ligne sur Internet).

2.4.5.1. Paiement de proximité

Ce type de payement requiert la présence physique de la carte. En pareil cas, les risques de fraude sont de deux natures : la fraude par contrefaçon ou falsification de cartes ou l'utilisation frauduleuse de cartes volées ou perdues.

Ces types de fraude sévissent encore, non seulement lorsque le fraudeur réussit à se procurer le code confidentiel en même temps que la carte, mais également sous forme d'utilisations à l'étranger des cartes (contrefaites, falsifiée ou volées) du fait de l'absence de contrôle du code confidentiel. Il ne faudrait pas croire toutefois que ce type de fraude est

«facile» car les procédures de paiement à l'étranger comportent des dispositions pour déjouer les tentatives (autorisations, contrôles d'identité…).

2.4.5.2. Paiement à distance

Ce type de payement s'effectue sans présentation physique de la carte ; avec une simple communication du numéro de la carte et de sa date de validité. Il faut reconnaître qu'il n'est guère compliqué de pirater ce type d'informations sur les facturettes laissées chez les commerçants. En plus, il existe des logiciels disponibles gratuitement sur certains sites web, capables de fournir des numéros de cartes bancaires parfaitement «plausibles». Les informations devraient progressivement disparaître des tickets délivrés par les terminaux, mais comme pour toute modification, il faudra «un certain temps» pour que les banques mettent à jour les logiciels des terminaux de leurs clients commerçants.

3. Rétention des clients

Lorsque nous nous interrogeons sur les raisons qui peuvent pousser le client d'une entreprise de services à la quitter ou au contraire à y rester, nous devons nous interroger sur le coût auquel s'élèverait un « déménagement » vers une autre entreprise, c'est-à- dire les «*switching costs* ». L'hypothèse est que le client est attaché à sa banque. S'il change de banque, il doit supporter toute une série de coûts (par exemple : coûts de modification des domiciliations bancaires, de certains prélèvements, coûts liés à des différences de pratiques bancaires, en termes de formalités, de dates valeur…).

Avant l'arrivée d'internet, les chances pour qu'un client déplace ses fonds d'une banque à une autre étaient relativement faibles. En effet, le coût de changement était généralement supérieur aux bénéficies du changement. Le client accepte donc de subir le prix fort exigé par sa banque, tout du moins jusqu'à une certaine limite. Si le gain pour changer de banque est supérieur au coût du changement, alors le client pourra quitter sa banque.

De plus, les switching costs[12] sont eux-mêmes liés à un certain nombre de coûts sous-jacents. Ceux-ci représentent autant d'investissements de la part du client. Ces investissements peuvent être de nature physique (en équipements), de formation (comment utiliser le produit), artificiellement créés (investissement important à la base mais beaucoup plus faible par la suite), voire même psychologique.

[12] Le switching cost ou coût du changement correspond aux contraintes auxquelles se heurte un consommateur ou une entreprise lorsqu'il ou elle souhaite changer. Pour un client souhaitant changer de banque, les switching costs sont par exemple essentiellement constitués des formalités à entreprendre (versement salaire, virement, autorisation de prélèvement, etc.) et de la nécessité éventuelle de recréer une relation avec son conseiller. Il ne s'agit donc pas uniquement de coûts financiers.

Parmi ceux les plus susceptibles de nous intéresser dans le cadre du secteur bancaire, nous retrouvons :

- Les coûts de recherche ;
- Les coûts de transition ;
- Les coûts d'apprentissage ;
- Le coût psychologique.

3.1 Les coûts de recherche

Ces coûts de recherche représentent l'investissement en temps qu'un client va devoir faire afin de trouver et d'étudier les offres alternatives du marché, accumuler les informations sur les différentes propositions, les comparer, etc. L'acheteur doit consacrer du temps et des efforts à la recherche d'une alternative au produit actuel, et les coûts de recherche sont élevés. L'outil Internet, comme nouveau canal de distribution, est un avantage non négligeable pour le client : ce réseau ouvert augmente le choix du consommateur, permet une comparaison immédiate et directe entre les différentes offres souvent innovantes, une tarification attractive des services, et plus de rapidité dans la réalisation de l'opération.

Grâce à ce canal, ces coûts de recherche sont par conséquent fortement diminués. De plus, l'importance de ces coûts de recherche sont déterminés par les caractéristiques inhérentes au produit. De manière plus spécifique, dans un certain nombre de cas la valeur de ce produit ne pourra pas être évaluée avant de l'avoir testé effectivement.

Un produit dont les caractéristiques et la valeur (comme la qualité ou le coût réel) ne peuvent pas être mesurées de manière précise sans un essai préalable est appelé un bien d'expérience. Les biens d'expériences ont des coûts de changement plus élevés dus au fait que l'acheteur doit d'abord les essayer afin de découvrir leur valeur réelle.

Cette qualification d'un produit en bien d'expérience ou non, dépend d'une part de l'expérience de l'acheteur vis-à-vis du produit proposé et d'autre part du degré de standardisation des produits présents sur le marché. Ces deux facteurs réduisent ou augmentent l'incertitude. Par conséquent, les entreprises qui jouent sur l'expertise du service peuvent créer des coûts de changements non négligeables puisque la qualité du service est un bien d'expérience. Les banques rentrent bien dans cette catégorie, notamment pour toutes leurs fonctions « conseil » et gestion de patrimoine. Mais ce constat persiste : il est difficile pour un acheteur d'évaluer le niveau de services sans directement l'observer dans le contexte d'un problème spécifique. Lorsque tout va bien et qu'aucun problème ne se profile à l'horizon, il est délicat d'évaluer la rapidité de réaction de l'entreprise, le professionnalisme des collaborateurs pour résoudre le problème rencontré, la pertinence de la réponse apportée,

etc. Pour diminuer ce frein, la réputation de la banque est un facteur significatif. Elle agit comme un signal de qualité qui réduit l'incertitude pour l'acheteur. Mais cette notion de réputation pose problème pour les banques 100% en ligne.

3.2 Les coûts de transition

Plus le processus nécessaire à la transition d'un produit vers un autre est long, et complexe, plus les coûts de transition sont élevés. En effet, pour un transfert de comptes courants identiques entre deux banques, il peut tout de même y avoir des coûts de fermeture auprès de la première banque, et des coûts d'ouverture auprès de la nouvelle banque. Mais c'est de moins en moins vrai, car afin de favoriser le passage à l'acte, beaucoup de banques – et c'est encore plus flagrant dans le cas des banques en ligne mettent en avant la gratuité de l'ouverture d'une relation bancaire auprès de leur établissement. Aux coûts de transition, d'autres facteurs liés - tant de la part des concurrents que de son propre fournisseur - peuvent intervenir afin de les réduire ou de les augmenter.

3.2.1 Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires

Deux hypothèses peuvent être envisagées :

L'existence d'une offre promotionnelle alléchante de la part d'un fournisseur alternatif peut encourager le client à changer de banque, ou tout du moins cela peut éveiller sa conscience sur l'existence d'alternatives possibles. Dans ce cas, et contrairement aux facteurs précédemment analysés, celui-ci viendra diminuer les « switching costs ». Les banques proposent aux jeunes de leur ouvrir un compte avec des frais de gestion gratuits, et leur offrent divers cadeaux pour les y inciter. Mais une fois que le client aura atteint un certain âge, les banques appliqueront des frais de gestion plus importants.

Un autre exemple porte sur les nombreuses offres de taux très alléchantes (Pendant une période limitée dans le temps) afin d'attirer les nouveaux clients. Les banques en ligne jouent aussi énormément sur ce facteur. Par exemple, leurs taux d'intérêt sur les comptes épargnes sont largement supérieurs à ceux pratiqués par leurs concurrentes traditionnels. D'autres mettent en avant les bas frais de transactions boursières, etc. Mais les offres du fournisseur actuel peuvent aussi venir contrebalancer la décision.

3.2.2 L'équipement requis

Au début de l'arrivée de l'e-banking, celui-ci prenait principalement la forme d'applications à installer sur son ordinateur et donc lié d'une certaine façon à la configuration de celui-ci (système d'exploitation installé, etc.). Depuis lors, les solutions e-banking proposées, sont directement accessibles en ligne via le site web de la banque et le client peut

donc y accéder à partir de n'importe quel ordinateur disposant d'une connexion à internet et d'un navigateur web.

3.2.3 Localisation et zone géographique couverte

Un dernier argument peut encore être étayé au regard des coûts de changement d'un fournisseur présent dans de nombreuses zones géographiques. Avant l'avènement de l'ère Internet et de l'e-banking, la proximité d'une agence près du domicile ou du lieu de travail était un facteur important, mais depuis que toutes les opérations courantes peuvent être réalisées par Internet, cet argument a perdu de son poids. Cette problématique de la distance s'est par conséquent fortement amenuisée.

3.3 Les coûts d'apprentissage

Plus les informations et les compétences que le client doit apprendre afin d'adopter un nouveau produit sont nombreuses et importantes, plus les coûts d'apprentissage sont grands. Il s'agit ici de se familiariser tant avec les nouveaux services que les nouveaux outils mis à disposition par la banque. Ces derniers ne sont, en effet, jamais identiques d'une banque à l'autre (les méthodes d'identification du client, de validation/confirmation des opérations, navigation dans l'interface, etc.).

Le web permet notamment une personnalisation très poussée de l'environnement de l'utilisateur. Bien qu'à l'heure actuelle cet aspect est encore fortement négligé, nous pouvons commencer à voir apparaître des offres ou des messages personnalisés suivant le profil ou les habitudes du client. De plus, la personnalisation des services peut cloitrer les clients grâce aux connaissances profondes que l'entreprise détient sur ces derniers.

Aussi longtemps que la firme ne tente pas d'exploiter cette dépendance en réduisant le niveau de service ou en augmentant les prix, les switching costs augmentent.

3.4 Le coût psychologique

Enfin, même lorsqu'il n'y a pas de raisons économiques clairement identifiables, il peut tout de même y avoir un coût psychologique. Un certain attachement émotionnel et affectif peut exister entre le client et l'entreprise. Le client peut être depuis un très grand nombre d'années auprès du même fournisseur de services et peut de surcroît être fort peu enclin à en changer. C'est tout particulièrement observable dans le domaine bancaire, ou les clients ont souvent beaucoup de réticence à clôturer une relation avec leur banque. Afin d'éviter ce coût psychologie, certaines banques en ligne se positionnent comme seconde banque, plutôt que de tenter de se substituer complètement à la banque principale. Toutes ces composantes font partie intégrante des inducteurs de valeurs du fournisseur. Elles peuvent être manipulées dans le but d'augmenter la rétention des clients.

Conclusion

L'arrivée de nouveaux acteurs, portée par le digital, et encouragée par une population jeune (mais exigeante) a incontestablement fait bouger les lignes d'un marché ancré dans les traditions. De nouvelles opportunités ont vu le jour, et l'on se bouscule pour capter des segments de marché hier délaissés. Et à ce jeu, les acteurs historiques – bancaires ou non – ont sans doute de meilleurs atouts entre les mains que les jeunes entrants

Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés d'applications révolutionnaires dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies. De la simple ouverture et la consultation d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par les virements électroniques ou la télétransmission…, cette nouvelle vague d'innovations a complètement bouleversé la relation banque/client. Ce dernier dispose désormais d'une banque à distance, faisant en sorte que les contraintes de temps et de proximité géographique ne se posent plus.

Ces nouvelles technologies ont permis d'un côté, aux établissements bancaires et financiers, de réaliser des économies d'échelles importantes et de réduire leurs coûts d'infrastructures et de transaction mais elles ont, d'un autre côté, généré de nouveaux types de risques juridiques, financiers et opérationnels.

Introduction

La banque en ligne fait partie du quotidien des nouvelles générations de consommateurs dans le monde entier leur facilitant l'accès à leurs comptes bancaires depuis leur domicile et où qu'ils soient. La distance ne fait plus partie du monde bancaire pour ces institutions financières 2.0. Néanmoins, cette avancée ne s'est pas encore enracinée dans les habitudes des pays en voie de développement, et parmi eux l'Algérie qui a encore des difficultés à adopter ce nouveau mode de « banking ».

Par rapport aux pays développés, l'apparition de l'e-banking dans les pays du tiers monde est relativement récente ; le niveau de développement de ces systèmes reste faible et disparate d'un pays à l'autre. Dans ces pays, l'adoption et le développement des systèmes d'e-banking est en outre influencé par des facteurs bien différents des facteurs prévalant dans les pays développés.

Dans le premier et le deuxième chapitre, nous avons traité le concept de l'e-banking, ainsi que son développement et son fonctionnement. Dans le troisième chapitre, l'état des lieux de l'e-banking en Algérie sera analysé. La première section va porter sur une présentation du système bancaire algérien en général, avant d'entamer dans la seconde section une analyse critique qui portera sur la place de la banque en ligne en Algérie.

Section 1 : Présentation du système bancaire algérien

La politique financière d'un pays est une partie intégrante de sa politique économique. Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, suivant deux systèmes de gestion différents :[1]

- Le système de gestion administrative de l'économie ;
- La réforme du système bancaire algérien et la transition vers l'économie de marché.

Avant la mise en œuvre des réformes, le secteur bancaire algérien était constitué, outre la Banque centrale, de cinq banques publiques issues de la nationalisation des banques françaises en 1986, une banque d'investissement et d'une caisse d'épargne. Les banques étaient spécialisées par secteur d'activité et développaient des instruments financiers favorisant la mise en œuvre des orientations de l'Etat.

Le financement de l'économie était fondé sur l'épargne budgétaire, la mobilisation de l'épargne domestique ne constituant pas une priorité pour les banques. Le secteur privé, quant à lui, n'occupait qu'une part marginale dans le portefeuille des banques. Toutefois, il a permis aux banques de conserver un certain professionnalisme dans les métiers de banque universelle.

1. L'évolution du système bancaire Algérien

La crise des années 1980 a renforcé les contraintes budgétaires et mis en évidence la confusion des rôles, conduisant l'Etat à entamer son désengagement du financement de l'économie. L'objectif était de sortir de la crise du financement par l'endettement et de rétablir les grands équilibres macro-économiques.

Dans le secteur bancaire, les premiers effets significatifs de cette nouvelle politique se sont manifestés par la transformation des banques publiques, dès 1989, en sociétés par actions (SPA), soumises aux règles du code du commerce. Mais c'est la loi n° 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit[2] qui va permettre la libéralisation du secteur bancaire algérien notamment par :

- Les investissements privés étrangers qui sont désormais autorisés dans toutes les activités économiques, sauf celles expressément réservées à l'Etat ;
- Les banques étrangères qui sont disposées aussi à ouvrir des succursales en Algérie ;
- Les investissements privés algériens sont également encouragés.

[1] BENHALIMA .A, «*Le système bancaire algérien: textes et réalité*», éditions DAHLAB, Alger, 1996, pp 9-24.
[2] https://www.bank-of-algeria.dz/html/legist1.htm (consulté le 15/03/2020 à 10h45)

Les premiers signes de concurrence ont émergé, dès la fin des années 1990, avec l'entrée dans ce secteur de banques et établissements financiers privés (nationaux et étrangers). [3]

La forme monétaire et financière, initiée par la LMC est jugée fondamentale puisqu'elle a instauré de profonds changements qui n'ont jamais été apportés par les lois précédentes.[4]

Cette loi consacre un certain nombre de principes, dont :

- L'indépendance de la banque centrale vis-à-vis du trésor;
- Le désengagement du trésor dans le système de crédit aux entreprises;
- La réémergence de la fonction des risques bancaires;
- La réhabilitation de l'approche patrimoniale de financement bancaire.

1.1 Des changements très lents

Les actifs bancaires en Algérie représentent 48% du PNB et l'accès aux services financiers est très faible ; le taux de bancarisation[5] ne dépasse pas 20%. Le secteur bancaire joue un rôle très réduit dans l'économie nationale, en comparaison avec le Maroc et la Tunisie. Le système bancaire algérien comptait 6 banques publiques, 2 banques privées nationales, et 11 banques étrangères.

Depuis la fin des années 1990 bien que considéré comme très ouvert, le système bancaire algérien reste très public. Les banques publiques (Banque Extérieure d'Algérie ; Crédit Populaire d'Algérie ; Banque de Développement Local ; Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, Banque Algérienne de Développement, et Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance) représentent 91,4% du total des avoirs bancaires.[6]

L'Algérie fit donc appel aux services d'Internet et des techniques correspondantes depuis le mois de mars 1994, par le biais du Centre De Recherche sur L'information Scientifique Et Technique (CERIST), qui a été fondé en mars 1986 par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, en vue de créer un réseau national et de le connecter au réseau international. Internet a envahi toutes les activités commerciales internationales puisqu'il a permis un contact direct avec les associés, les fournisseurs et les clients. Les banques algériennes étaient, par conséquent, obligées d'adopter les technologies de commerce électronique en vue de s'ouvrir sur le monde de la

[3] http://www.senat.fr/ga/ga37/ga379.html (consulté le 16/03/2020 à 11h10)

[4] SADEG.A, « *Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers* », Alger, (2005), p.15.

[5] Pourcentage des ménages ayant au moins un compte en banque.

[6] KHEDIM.M, « *L'adoption des systèmes d'information : L'utilisation de l'e-banking dans le contexte algérien*», Magister en sciences de gestion , Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2015/2016, p. 94

concurrence car ce type de services favorise les relations internationales et attire de nouveaux opérateurs. L'internet a bouleversé le marché bancaire et financier et fut pour les établissements de crédit, une formidable opportunité.

L'Algérie passe peu à peu d'un système de monobanque – où l'économie était financée directement par le trésor, qui distribue le crédit par l'intermédiaire des banques commerciales d'Etat – à un système financier moderne, fondé sur le jeu du marché. Les changements qui ont caractérisé le secteur bancaire, soit dans ses structures, soit dans ses prérogatives, résultent de divers événements d'ordre politiques, économiques et sociaux.

C'est ainsi que les pouvoirs publics ont été amenés à renforcer le secteur par la création de nouvelles banques spécialisées, ensuite à modifier les textes réglementaires régissant les banques (loi N° 86/12 du 19/08/86 relative au régime des banques et du crédit).

1.2 Les nouvelles évolutions du secteur bancaire algérien

Le gouvernement algérien a entrepris un ensemble de réformes visant à faire passer son économie d'un système planifié vers une économie de marché, telles que :

- La dynamisation du marché monétaire et le développement du marché financier ;
- La mise en place de nouveaux instruments directs de régulation tels que les ratios de gestion bancaire et le taux de réserves obligatoires ;
- La veille à la bonne gestion des engagements financiers à égard de l'étranger ;
- La régulation du marché de change ;
- La participation aux négociations de prêts ou emprunts conclus pour le compte de l'etat.

Néanmoins, l'économie algérienne a connu une véritable dégradation qui ne favorise pas le passage à l'économie de marché. Ainsi, à partir de 1998, l'Algérie se retrouvait dans l'obligation de relever des défis pour améliorer la vie économique et sociale du pays. Pour ce faire, elle procède aux réformes suivantes[7] :

- La transformation et l'adaptation du rôle de l'Etat pour qu'il assume ses missions régaliennes et son rôle de régulateur dans une économie de marché ;
- La sauvegarde, d'abord, et le développement, ensuite, de l'outil de production relevant, de l'achèvement du programme d'ajustement structurel, du secteur public économique ;
- La mise en place des conditions nécessaires pour soulager l'entreprise algérienne des chocs extérieurs et préparer son intégration dans la mondialisation ;
- Le déblocage du système bancaire, qui demeure au centre de la réforme économique et sa transformation pour en faire un outil au service du développement ;

[7] NAAS.A. « *Le système bancaire algérien: de la décolonisation à l'économie de marché* », édition INAS, Paris. (2003), p.43

- Le développement du marché de capitaux pour en faire un puissant levier dans le financement de l'économie et dans la transition d'une économie d'endettement vers une économie de marché.

L'année 2003 a vu la promulgation de l'ordonnance n°03/11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et établissements financiers. De son côté, la Banque d'Algérie a mis en place des mécanismes plus affinés de surveillance, de veille et d'alerte.

De multiples réformes ont été adoptées en 2004 et 2005, visant à renforcer la stabilité et la profitabilité, et au-delà à améliorer la gouvernance des banques publiques. La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public, à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines. Dans ce cadre, le système monétaire et bancaire algérien a connu des progrès notables.

En décembre 2009, la Banque d'Algérie a annoncé un nouveau système de supervision. L'installation en force dans le marché algérien de ces banques étrangères, apporte toute une panoplie d'outils, de savoirs faire, et de moyens technologiques, imposant aux banques publiques, une nouvelle culture qu'elles ne connaissaient pas : l'innovation technologique. Celle-ci devient pour la banque algérienne une obligation et une habilité à apprendre. Aujourd'hui, le système bancaire algérien compte 20 banques commerciales gouvernées par la Banque centrale, ainsi que 6 bureaux de représentation de grandes banques internationales.

1.2.1 La banque centrale (Banque d'Algérie)

La Banque Centrale d'Algérie fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962, portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale. 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. La Banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer.

Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.

La Banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant :

- Les ratios de gestion bancaire ;
- Les ratios de liquidités ;
- L'usage des fonds propres ;
- Risque en général, etc...

1.2.2 Les banques commerciales

Elles sont composées de : 6 banques étatiques qui sont :

- La Banque extérieure d'Algérie (BEA) ;
- La Banque nationale d'Algérie (BNA) ;
- Le Crédit Populaire Algérien (CPA) ;
- La Banque de développement local (BDL) ;
- La Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) ;
- La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP Banque),

Elles comptent également plus de 14 banques privées, qui sont :

- La Banque Al Baraka d'Algérie ;
- La Citibank N.A Algeria (succursale de banque) ;
- Arab Banking Corporation-Algeria (Bank ABC);
- Natixis-Algérie ;
- La Société Générale-Algérie (SGA) ;
- Arab Bank PLC-Algeria (succursale de banque) ;
- BNP Paribas Al-Djazair;
- Trust Bank-Algeria (TBA);
- The Housing bank for trade and finance-Algeria (HBTF-Algeria);
- Gulf Bank Algérie (AGB) ;
- Fransabank Al-Djazair ;
- Le Crédit agricole corporate et investment Bank-Algérie (CA-CIB Algérie) ;
- HSBC-Algeria (succursale de banque) ;
- Al Salam Bank-Algeria. [8]

1.2.3 Bureaux de représentation des grandes banques internationales

Il s'agit des bureaux suivants :

- British Arab Commercial Bank (BACB);

[8] https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/banquescommerciales.pdf (consulté le 20/03/2020 à 12h50)

- Le Crédit Industriel et Commercial (CIC) ;
- L'union des Banque Arabes et Françaises (UBAF) ;
- Banco Sabadell ;
- Banca Monte Dei Paschi Di Siena (BPMS) ;
- CaixBank « Espagne ».[9]

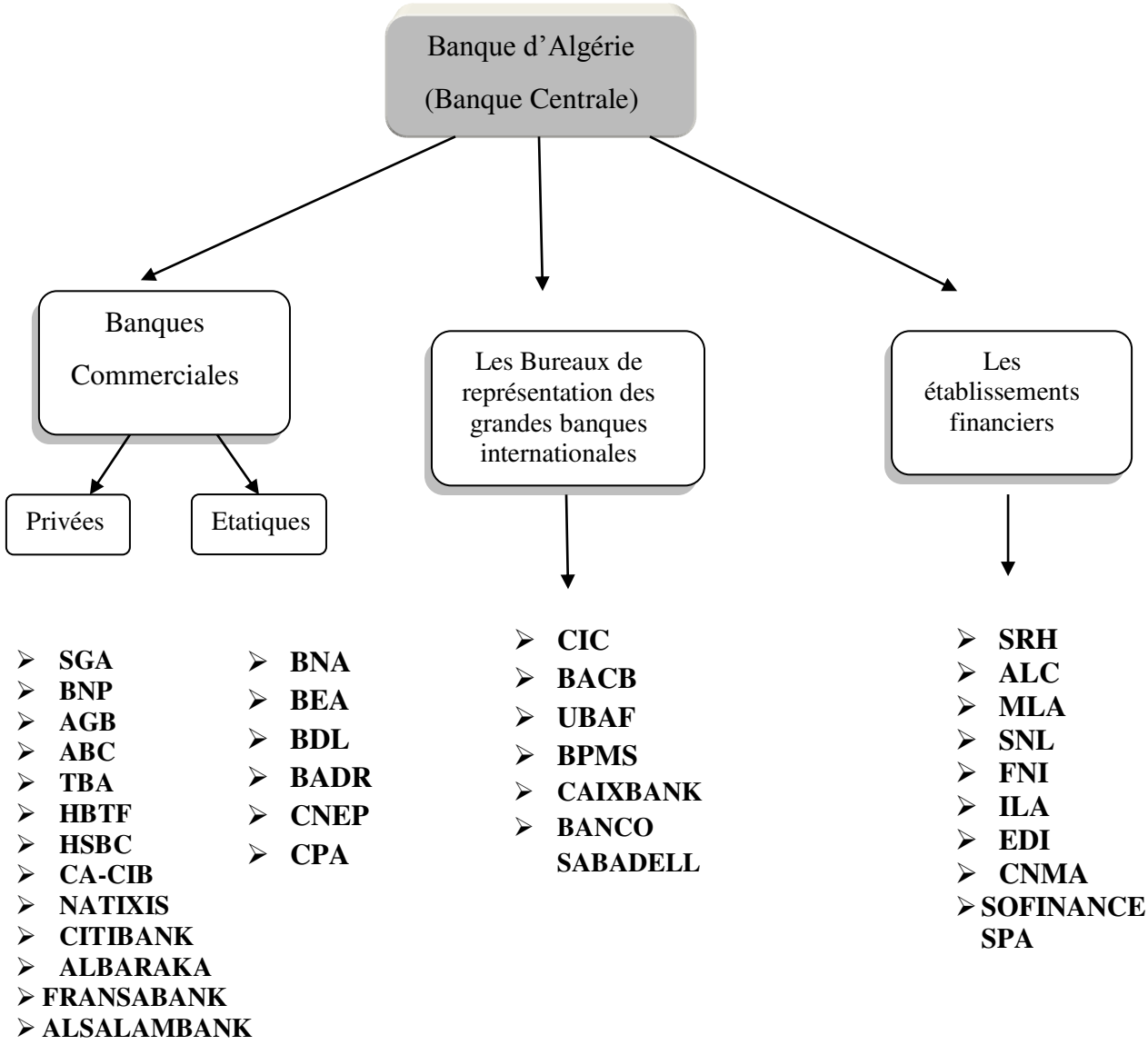
1.2.4 Les établissements financiers

Quant aux établissements financiers, ils sont au nombre de neuf (9), il s'agit de : [10]

- La Société de refinancement hypothécaire (SRH) ;
- La Société Financière d'investissement, de participation et de placement (Sofinance-Spa),
- Arab Leasing Corporation (Société de crédit-bail) (ALC) ;
- Maghreb Leasing Algérie (MLA) ;
- Le Fonds National d'Investissement (FNI) ;
- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) ;
- La Société Nationale de Leasing (SNL) ;
- Ijar leasing Algérie (ILA) ;
- El Djazair Ijar (EDI).

[9] https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/bureauxderepresentation.pdf (consulté le 20/03/2020 à 13h20)
[10] https://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm#ETABLISSEMENTS (consulté le 20/03/2020 à 14h01)

Figure n°1 : Les banques et établissements financiers en Algérie



Source : conception personnelle

1.3 La modernisation des systèmes de paiements en Algérie

Les systèmes de paiement et de règlement sont d'une importance essentielle car ils permettent un traitement efficace des paiements, ils contribuent au bon fonctionnement d'une économie de marché moderne. Il en existe plusieurs modèles qui se différencient par les montants ou par les modalités de traitement.

Ces dernières sont passées de la monnaie espèce à la monnaie scripturale puis à la monnaie électronique, cette évolution permet de traiter les moyens de paiements toujours plus dématérialisés nécessitant le développement de systèmes de paiement toujours plus élaborés.

La modernisation du système de paiement en Algérie s'articule essentiellement sur les systèmes de paiement de masse et le système de paiement de gros montants. Les banques algériennes ont procédé à l'adoption des nouvelles technologies de transmission de données ayant pour but de mettre en place des nouveaux systèmes de paiement pour assurer la rapidité et la sécurité de règlement des comptes entre banques. Ceci a eu pour conséquence de contribuer au processus de bancarisation et de modernisation du système bancaire algérien.

Le traitement des opérations de paiement par les banques, fortement marqué par l'organisation de leurs systèmes d'information caractérisée par une rupture de la chaîne de traitements entre le niveau local (en agence) et le niveau central, constituait un handicap à la généralisation de l'usage des instruments de paiement modernes. La modernisation du système de paiement de masse qui est intervenue, dans ce contexte, s'est fondée sur les actions suivantes :[11]

- La modernisation des instruments de paiements ;
- La définition d'un schéma de place pour l'ensemble des systèmes interbancaires et les flux d'échanges ;
- La mise en place d'un système de télécompensation de masse et d'échanges d'images scannérisées des chèques et des fichiers électroniques des autres instruments de paiement ;
- La création de l'opérateur du système (CPI) ;
- Les évolutions nécessaires du cadre juridique et réglementaire ;
- La conduite de projets de gestion des impacts dans les banques et autres institutions financières qui émettent des moyens de paiements ;
- La mise à niveau des infrastructures de télécommunications.

Les grands jalons de cette modernisation ont été :

- La mise en place de l'opérateur du système de télécompensation **:** représenté par le Centre de Précompensation Interbancaire (CPI), filiale de la Banque d'Algérie, devant prendre en charge la gestion du système de télécompensation ;
- La mise en place de l'entité de normalisation représentée par le comité de normalisation, entité interbancaire, dont la présidence est confiée à la BA, chargée de la normalisation des instruments de paiements et des échanges interbancaires qui constitue un pré requis à la télécompensation. Les travaux déjà réalisés concernent notamment **:** les normes

[11] http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-du-systeme-de-paiment-de-masse-.html (consulté le 23/03/2020 à 20h30).

bancaires des instruments de paiements et les normes monétiques d'échange interbancaires ;

- L'organisation de la tarification des instruments de paiements et la définition d'une grille tarifaire couvrant tous les instruments de paiements ;
- La modernisation du dispositif légal pour intégrer notamment : la dématérialisation dans le traitement des opérations de paiement, la définition de certains instruments de paiement autres que le chèque (le virement, le prélèvement et la carte bancaire), les notions de preuve électronique et de signature électronique …[12]

Ce projet s'est concrétisé durant l'année 2006 par la mise en production de deux Systèmes de Paiement modernes, le Système pour le règlement brut en temps réel des opérations de paiement de gros montant et des paiements urgents dénommé Algeria Real Time Settlement dit ARTS communément appelé RTGS [13]; et le Système ATCI, pour la télé compensation des paiements de masse (chèques, effets, virements, prélèvement et opérations monétiques).

1.3.1 De la compensation manuelle à la télé-compensation

Pour que les banques s'échangent entre elles des chèques, des prélèvements, des virements...etc., l'Algérie a modernisé son système de paiement passant de la compensation manuelle vers la télé-compensation, pour garantir plus de sécurité et de rapidité des opérations bancaires.

Le système de télé-compensation des paiements de masse dénommée ATCI (Algérie Télé-Compensation Interbancaire) permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effets, virements, prélèvements automatiques, opérations sur carte). Le système a été mis en production par la compensation des chèques normalisés. Les autres instruments de paiement ont été introduits dans le système progressivement. Le système ATCI est géré par le Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI), société par actions filiale de la banque d'Algérie.

1.3.2 Le système de paiement de gros montant (RTGS)

Le système à règlement brut en temps réel RTGS en anglais (Real Time Gross Settlements), est un système de paiement dans lequel le traitement et le règlement des ordres

[12]http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-du-systeme-de-paiment-de-masse-.html (consulté le 23/03/2020)

[13] https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/chapitre_VI.pdf (consulté le 23/03/2020 à 21h16)

s'effectuent en continu en temps réel (sans différé) et sur une base brute (transaction par transaction). [14]

Ce sont des systèmes électroniques qui utilisent des réseaux de Télécommunication permettant un transfert d'informations en temps réel. Les règlements sont faits en monnaie centrale (ce qui représente les avoirs détenus sur les livres de la banque centrale).

Le RTGS est opérationnel en Algérie depuis début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à 1 million de Dinars algérien (DZD)**.** Le système algérien de règlements bruts en temps réel de gros montants RTGS est un système automatisé des paiements par ordres de virement. Ces ordres de virement sont effectués dans le système un par un et en temps réel (à la demande du client).

1.3.3 Le réseau SWIFT

Acronyme de Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, usuellement traduit Société de Télécommunication Financières Interbancaire Mondiale, le réseau SWIFT[15] est un système de traitement des opérations bancaires internationales. Aujourd'hui, la plupart des virements internationaux passent par ce réseau. Ce système est utilisé par plus de 6600 institutions financières réparties dans 184 pays. Le virement SWIFT représente la plus ancienne et la forme la plus fréquente de virement électronique interbancarisé sécurisé.

La SWIFT[16] est donc une société privée détenue par ses membres dont l'objet est d'assurer le fonctionnement d'un réseau international de communication électronique entre les acteurs des marchés. La plupart des banques et de plus en plus d'acteurs non bancaires y sont adhérentes. Et c'est par le biais de virements appelés virement SWIFT, que des échanges privés de messages télématiques entre banques adhérentes se font et à une rapidité inégalée à condition que la banque qui envoie des fonds et celle qui en reçoit soient membres du réseau.

La modernisation des systèmes de paiements a permis, grâce à la dématérialisation des opérations, de réduire significativement les actions manuelles, de réduire les coûts de transaction et d'améliorer l'efficience de l'intermédiation bancaire.[17]

---

[14] COULIBALY .N « *La surveillance et l'exploitation bancaire d'un système de règlement brut en temps réel (RTGS)* », Centre Africain d'Etudes supérieures en Gestion (CESAG), Mémoire de fin d'étude, promotion 2002, p.14

[15] https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/rundefinedseau-swift.html (consulté le 25/03/2020 à 9h12)

[16] MONTBEYRE.R, « *Le transfert de données bancaires à caractère personnel vers les Etats-Unis : Aspects Juridiques de l'Affaire SWIFT* », Mémoire de Master professionnel droit de l'internet public, Université Paris I Panthéon, 2008, p.6.

[17] http://www.mdipi.gov.dz/?Le-systeme-bancaire-et-le-marche (consulté le 01/04/2020 à 13h35)

1.3.4 La modernisation du système de paiement de masse

Après une phase de diagnostic et d'études, la Banque d'Algérie et les banques de la place ont entrepris, à partir de 2003 et d'une manière résolue, le développement et la modernisation des systèmes de paiement et ce, en cohérence avec les orientations gouvernementales de l'époque. L'objectif était de mettre en place deux systèmes de paiement interbancaires modernes et efficaces, à savoir, un système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents et un système de paiements de masse. Ces systèmes de paiement ont pour fonctionnalité d'assurer des transferts de fonds de façon efficace, sûre, rapide et sécurisée, tout en observant les recommandations universelles du Comité sur les Systèmes de Paiement et de Règlement au niveau de la Banque des Règlements Internationaux.

Sous l'angle des objectifs de développement et de modernisation des systèmes de paiement, les résultats de l'année 2006 témoignent des performances en matière de réforme des systèmes de paiements et d'amélioration notable de la qualité des services bancaires. Les délais de recouvrement des paiements (chèques, virements) ont été considérablement raccourcis et la qualité des services bancaires de paiement s'est améliorée, à mesure que l'adhésion de la clientèle pour les paiements scripturaux s'élevait progressivement.

La rapidité du traitement et la traçabilité des opérations de paiement dans les deux systèmes sont des conditions d'amélioration de la bancarisation et d'une pénétration bancaire plus large, en rendant le recours au système bancaire plus attractif parce que plus rapide et plus sûr. Les deux nouveaux systèmes de paiement, qui sont rentrés en service en 2006, contribuent aussi au dispositif de prévention et de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.[18]

2. La banque en ligne en Algérie

Alors que le secteur bancaire en Europe et aux Etats Unis est à son apogée en matière de digitalisation et de modernisation des systèmes financiers et moyens de paiements afin de faciliter l'accès et l'utilisation aux clients ; l'Algérie connait un retard important dans ce domaine là. L'utilisation des liquidités reste le moyens de paiement le plus répandu dans le pays suivi de loin par le chèque, quant à l'utilisation des cartes bancaires, elle, reste insignifiante.

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès le début des années 1990 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de

[18] https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06_06.pdf (consulté le 01/04/2020 à 14h15).

Monétiques » (SATIM) en 1995. Les responsables du secteur bancaire algérien ont enclenché également un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter, de bout en bout, les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

2.1 La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM)

La SATIM est une Société détenue par huit(8) banques algériennes : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNMA, ALBARAKA et CNEP banque, auxquelles sont venues s'ajouter des banques étrangères de droit algérien telles que : BNP, HSBC, NATIXIX, SOCIETE GENERALE et HOUSING BANK. Elle a été créée pour l'automatisation et la numérisation des transactions bancaires, un volet important comptant parmi la réforme et la modernisation du secteur bancaire en Algérie.

Cette société s'est vue assignée à sa création, différentes missions :

- La mise en œuvre du développement et de l'utilisation des moyens de paiement électroniques ;
- La mise en place et la gestion de plates-formes techniques et organisationnelles assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en algérie ;
- La participation à la mise en place des règles de gestion des produits monétiques interbancaires ;
- L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques (les cartes bancaires, dab, gab...).

L'objectif étant de faire entrer la culture du paiement électronique en Algérie que ce soit au niveau des commerçants, de l'émetteur, de l'acquéreur et du client final «le particulier». Ces activités se concentrent essentiellement sur trois axes :

- Le chèque car la SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires ;
- Le retrait par carte bancaire : Dans ce cadre, la SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB. Le tableau ci-dessous représente l'activité de retrait sur les ATM en Algérie ces dernières années :

Tableau n°2 : Activité de retrait sur les ATM

Année	Nombre Global des automates interbancaires en exploitation	Nombre global des transactions retrait	Montant global des transactions retrait
En 2016	1370	6 868 031	98 822 524 500,00 DZD
En 2017	1443	8 310 170	126 398 291 000,00 DZD
En 2018	1441	8 833 913	136 233 452 000,00 DZD
En 2019	1621	9 929 652	164 116 233 000,00 DZD
En Aout 2020	3030	4 596 002	84 819 204 500,00 DZD

Source : https://giemonetique.dz/activite-retrait-sur-atm/ (consulté le 08/09/2020 à 10h45)

On observe l'augmentation considérable du nombre des automates interbancaires utilisés ces cinq (05) dernières années par les utilisateurs algériens, qui s'est vu doublé notamment entre 2019 et 2020 passant de 1621 ATM en exploitation en 2019 à 3030 ATM en exploitation en Aout 2020 ;

- La personnalisation des cartes de retrait interbancaires : pour les banques, la mise en place des Switch pour les membres ayant leurs propres systèmes d'autorisation ;
- La SATIM se penche également sur le développement de cartes de paiement commerçants, ainsi que les cartes internationales (visa, Mastercard). [19]

Il est également offert, dans ce cadre, là des services internationaux tels que :

- Le Routage Transactions vers les réseaux internationaux ;
- Le traitement financiers et des paiements ;
- L'émission des Cartes Mastercard ;
- La personnalisation des Cartes Mastercard ;
- L'acquisition Transactions : retrait sur DAB/GAB, paiement sur TPE ;
- La lutte contre la fraude et charge back.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. Étant le précurseur de ce service et responsable de la certification technique des sites Webmarchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

[19] http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html (consulté le 02/04/2020 à 15h40).

Autorisé depuis la signature de la Loi sur le e-commerce en novembre 2018, le paiement en ligne ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est aujourd'hui accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leurs entreprises à condition d'avoir une autorisation émise par le GIE Monétique[20]. L'obtention de cette autorisation permettant l'intégration du module e-paiement n'est possible qu'après une procédure entamée par la banque acquéreur ayant signé le contrat de vente par Internet avec le Webmarchand.

Après accord de principe avec les autorités concernées, le commerçant sollicitera en dernier lieu la certification technique auprès de la SATIM qui lui sera accordé si le site Webmarchand de ce dernier respecte toutes les exigences techniques nécessaires à son bon fonctionnement.[21] Avec le contexte de digitalisation et de développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'imminente, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de la plateforme e-paiement par la SATIM en 2016.

Cette dernière a connu une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. À ce jour, plus de 1350 Automates bancaires et 24850 terminaux de paiement électroniques déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela plus de 34 sites Web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens algériens.[22]

2.2 La carte de paiement en Algérie (CIB)

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

La carte CIB qui est une carte interbancaire, est identifiée par le logo de l'interbancarité et par le logo et la dénomination de la banque émettrice. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national. La carte CIB est appelée « carte affaires » lorsque le titulaire du compte auquel elle est rattachée est une entreprise.

Elle permet à son titulaire appelé " porteur de carte " de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins supérettes,

[20] Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique) : est une entité communautaire qui intervient dans le cadre de ses missions statuaires, dans la régulation du système monétique interbancaire.
[21] https://www.satim.dz/services-cib/operations-de-paiement-en-ligne.html (consulté le 04/04/2020 à 13h16)
[22] https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html (consulté le 04/04/2020 à 16h18)

les pharmacies. Cette carte contient un micro processeur appelé communément " puce " qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Pour l'obtenir, on doit être titulaire d'un compte bancaire en Dinars algériens. A l'ouverture du compte, l'agence bancaire remet à son client son relevé d'identité bancaire intitulé par abréviation « RIB » qui est composé de 20 chiffres.[23]

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire. La carte CIB est une carte adossée à un compte dinars utilisable exclusivement en Algérie contrairement à la carte internationale qui elle, est adossée à un compte devises utilisable à l'international.

Il existe les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold. Ces deux cartes monétiques, aux normes EMV (Europay Mastercard Visa = Visa Européen Mastercard), sont délivrées en se basant sur le segment du client.

La carte CIB classique permet de procéder à toutes les prestations disponibles sur les DAB/GAB d'Algérie Postes et des banques, ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) de la SATIM et équipés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).

Concernant la carte CIB Gold, elle permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

La différence entre la carte classique et la carte Gold se situe sur les plafonds de retraits qui sont déterminés par la segmentation faite au niveau des banques (clientèle grand public, bonne gamme et bonne gamme à valoriser).

Dans con contexte de modernisation du paiement en Algérie, il est utile de signaler que les transactions via Internet ont « considérablement augmenté » depuis le début de la crise sanitaire liée à la propagation du nouveau Covid-19 notamment pour le paiement des redevances de gaz-électricité et de l'eau auprès respectivement de la Sonelgaz ou de SEAAL. Nous présentons, ci-dessous, la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet :

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA :

[23] https://www.bitakati.dz/fr/page/faq-p48 (consulté le 05/04/2020 à 11h50).

Tableau n° 3: Activité de paiement sur internet

Année 2020	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Admin	Prestataire de service	Vente de bien	Nombre total des TRX	Montant
Janv-20	102047	2831	1230	2260	48	3742	9	112167	191820684,25 DZD
Fév-20	93441	3111	1262	2875	51	4645	0	105385	180287439,76 DZD
Mars-20	170041	1813	737	5487	274	8545	0	186897	261823601,74 DZD
Avril-20	314385	60	247	2609	42	6597	5	323945	324872004,49 DZD
Mai-20	406677	178	58	4101	49	9871	23	420957	428631852 ,78 DZD
Juin-20	335424	585	63	13591	90	28914	16	378683	493795529,69 DZD
Juil-20	414774	49	358	8776	86	20350	15	444408	533338443,23 DZD
Aout-20	411463	89	87	9130	176	24304	32	445281	512636249,00 DZD

Source : https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet (consulté le 08/09/2020à 13h36)

On constate sur le tableau ci-dessus que l'activité de paiement sur internet a nettement évolué depuis cette année à cause de la crise sanitaire du Covid-19, passant d'un montant global de 191 820 684,25 DA en Janvier 2020 à 512 636 249,00 DA en Aout 2020 soit environ un taux d'évolution de 167% par rapport aux transactions au début de l'année en cours.

2.3 Les Terminaux de paiement électronique (TPE) en Algérie

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs qui permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire ;
- Le Cash Advance (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences ;
- Le paiement de factures.

En 2017, lors d'un atelier consacré à la digitalisation bancaire le ministre des Finances de l'époque, Abderrahmane RAOUYA, a fait savoir que quatre banques publiques (BDL, BADR, CNEP et BEA) ont presque finalisé la modernisation de leurs systèmes

financiers en attendant la concrétisation de la même opération par la BNA et le CPA. Il a, en outre, évoqué l'importance de deux mesures introduites par la Loi de Finance 2018 pour généraliser le e-paiement et réduire l'utilisation du cash en Algérie. Il s'agit d'abord d'un article de loi obligeant chaque commerçant algérien de se doter d'un terminal de paiement électronique (TPE) avant la fin de 2019. Le client aura ainsi le choix soit de payer cash ou utiliser sa carte interbancaire (CIB)[24]. Le ministère du Commerce – qui insiste sur l'application de cette mesure gouvernementale, qui figure à l'article 111 de la loi de finances 2020 – a souligné, le 28 août 2020, que les commerçants ont jusqu'au 31 décembre 2020 pour se mettre en règle.

Pour l'acquisition des instruments d'e-paiement, le ministère du Commerce a indiqué aux commerçants qu'ils peuvent se rapprocher des services d'Algérie Poste et/ou des banques et établissements financiers, pour formuler une demande d'équipement de leurs locaux commerciaux en solution de paiement électronique. Les commerçants qui ne respecteront pas cette interpellation du gouvernement qui cadre avec sa politique actuelle de numérisation s'exposent à des sanctions.

Tableau n° 4: Activité de paiement sur TPE de 2016 à 2019

Année	Nombre global des TPE en exploitation	Nombre global des transactions paiement	Montant global des transactions paiement (DZD)
2016	5 049	65 501	444 508 902,40
2017	11 985	122 694	861 775 368,90
2018	15 397	190 898	1 335 334 130,76
2019	23 762	274 624	1 916 994 721,11

Source : https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/ (consulté le 08/09/2020 à 15h40)

Le nombre global de des TPE en exploitation en Algérie a connu une augmentation importante depuis l'année 2016 jusqu'en 2019 qui passe de 5049 TPE à 23762 TPE en l'espace de 4 ans, avec une augmentation des transactions de paiement qui passe de 65 501 en 2016 à 274 624 transactions en 2019.

[24] https://www.cresus.dz/digitalisation-bancaire-en-algerie/ (consulté le 05/04/2020 à 16h40)

Tableau n°5 : Activité de paiement sur TPE de l'année 2020

Année 2020 (*)	Nombre global des transactions de paiement	Montant global des transactions paiement (DZD)
janv-20	36 196	265 527 939,31
Fév-20	36 293	241 760 151,38
Mars-20	27 399	169 409 125,72
Avril-20	19 590	123 841 162,47
Mai-20	19 867	124 092 950,34
Juin-20	29 479	213 248 377,20
Juillet-20	44 782	307 065 425,53
Août-20	64 031	439 691 217,70

Source : https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/ (consulté le 08/09/2020 à 16h50)

(*) « Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA ».

En ce qui concerne les transactions de paiement via TPE recensées pour l'année 2020 en Algérie, elles passent de 36 196 transactions en Janvier à 64 031 transactions en mois d'Août soit un taux d'évolution des transactions d'environ 77%, avec un montant global des transactions s'élevant à plus de 439millions de Dinars.

2.4 Les banques et l'e-paiement

Malgré la volonté affirmée de la part des autorités publiques, et en dépit des différents projets initiés dans le domaine ; l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie. Par rapport à des pays situés à un niveau de développement proche du notre, le réseau d'e-banking mis en place jusqu'à présent reste très limité.

Les banques algériennes sont encore en retard par rapport à ce qui devrait se faire pour permettre le paiement en ligne par les clients qui souhaiteraient acquérir des biens ou des services via Internet. Toutefois, il importe de préciser que l'ensemble des banques algériennes se sont dotées, ces dernières années de système d'e-banking.

Les services offerts par ces dernières permettent de gérer les comptes du client, de télécharger les relevés, de commander des chéquiers, de recevoir des messages personnels en provenance de la Banque et aussi d'envoyer les fichiers, de signer des ordres, et de consulter l'état des ordres relatifs aux virements et/ou de prélèvements, … Des rubriques d'E-paiement sont aussi présentes sur les sites, ce qui pourrait refléter la volonté de ces banques de se développer pour faciliter le paiement en ligne.

Depuis le mois d'octobre 2016, le paiement sur Internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien et quelques administrations.

Aujourd'hui, 53 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire. A ce jour, le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de 2 912 395[25].

Malheureusement, l'Algérie n'a pas encore généralisé le payement en ligne (e-payement) lancé en Octobre 2016. Ce n'est qu'en Avril dernier que le ministre de la Poste et des Télécommunications BOUMZAR Brahim avait insisté sur l'adoption de l'e-paiement par les commerçants, au regard du rôle indispensable que le service jouerait dans la limitation des contacts durant le contexte prédominant de la pandémie de coronavirus en 2020.

En plus de la commodité, l'e-paiement devrait également contribuer au développement du secteur de l'e-commerce sans oublier qu'il devrait améliorer la visibilité des services de l'Etat sur le chiffre d'affaires réel de plusieurs commerces.

2.5 Spécificités de l'e-banking en Algérie

Afin d'obtenir les réponses appropriées aux questionnements induits par notre travail, nous avons eu recours dans cette partie à la recherche documentaire mais également à des entretiens libres effectués auprès d'employés et de responsables bancaires. Ceci nous a permis de faire ressortir un certain nombre de faits et de réalités concernant l'e-banking en Algérie.

Une banque sans site web est une banque sans avenir. De nos jours, la majorité des transactions bancaires au monde se font en ligne via internet, cette progression ou ce développement qu'a connu le monde ces dernières années a imposé aux banques de créer des sites web structurés, attractifs et ergonomiques.

Dans le domaine bancaire, un site web n'est pas qu'une simple vitrine qui fait la promotion de la banque et de ses prestations, il permet également aux clients de :

- Recharger des cartes de crédits Visa, Mastercard, CIB, etc…. ;
- Demandé des carnets de chèques ;
- Imprimer des relevés de comptes ainsi que les transactions effectuées par les cartes de crédits ;
- Effectuer des virements de compte à compte en ligne sans se déplacer à la banque.

[25] https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/ (consulté le 15/04/2020 à 14h08)

Pour aller plus loin, les banques ont lancé des applications Smartphones qui permettent de faire des transactions ou de payer dans les magasins sans avoir besoin d'une carte de crédit et seulement en passant le téléphone sur un terminal.

Actuellement, toutes les banques publiques algériennes ont des sites web et une plateforme d'e-banking, mais peu d'entre elles proposent une application mobile. Néanmoins, nous constatons, qu'en Algérie, la banque en ligne n'a pas la même conceptualisation qu'à l'étranger, car en pratique dans les banques algériennes c'est l'application mobile qui est mise à la disposition du client qui joue le rôle d'interlocuteur entre ce dernier et la plateforme d'e-banking de sa banque. Ainsi, les clients particuliers et les personnes physiques peuvent effectuer des opérations de virement, faire des demandes de chéquier, des simulations de crédit, imprimer leur RIB ou encore obtenir le taux de change. Toutefois, les personnes morales ne peuvent accéder aux services d'e-banking de leur banque qu'à travers des sites internet.

2.5.1. Les banques publiques

En ce qui concerne les banque publiques, cela diffère d'une banque à une autre, par exemple : le site web du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) ne permet pas de consulter ses services en ligne proposés car il renvoie vers une page où il faut d'abord s'identifier et entrer un mot de passe pour pourvoir y avoir un accès [1].

Le site de la Banque extérieure d'Algérie permet, en cliquant sur la rubrique « e-banking » de son site web, de se connecter à sa plateforme en ligne où le client peut trouver le guide utilisateurs[3] et les offres à télécharger.

Le site de la CNEP-Banque, dispose aussi d'un service e-banking bien mis en évidence à l'accueil du site, qui renvoie également vers une page où il faut avoir un identifiant et un mot de passe pour accéder aux informations.

La Banque Nationale d'Algérie dispose, quant à elle, d'une plateforme en ligne accessible via site web mais également par le biais de leur application mobile « BNAtic ».

2.5.2. Les banques privées

La Société Générale Algérie qui donne une vraie importance à ce canal, avec un e-banking assez développé, offre depuis dix ans, plusieurs services de banque à distance à sa clientèle[7] tels que :

- Messagi qui est un service proposé par Société Générale Algérie permettant de recevoir les informations de compte client via SMS ;
- Messagi Pro Swift qui permet d'avoir un suivi des opérations de Crédit Documentaire de l'ouverture, jusqu'à la réception du Pli Bancaire en agence ;

- Sogeline est un service de banque à distance permettant la gestion de comptes par un choix de canaux, via téléphone, fax, ou e-mail. Cette dernière fonctionnalité est aussi déclinée en application mobile vocale ;
- SGA Touch qui permet d'obtenir des informations sur le compte par le client sans passer par des menus successifs et sans saisir l'identifiant à chaque connexion ;
- Sogec@shnet est le service de cash management de la Société Générale Algérie destiné à la clientèle des entreprises qui permet de gérer à distance via internet et en toute sécurité la trésorerie d'une entreprise.

La stratégie de NATIXIS-Algérie consiste à mettre à la disposition de ses clients l'e-banking[8] en offrant différents services tels que :

- SwiftNet qui représente une solution de messagerie financière normée qui permet aux clients de communiquer directement avec leur banque via le réseau SWIFT ;
- E-notif qui propose une solution permettant de recevoir automatiquement, par courriel électronique, un ensemble de documents relatifs aux comptes clients;
- SMS Banking qui se décline en une solution simple et pratique permettant au client de connaitre par SMS la position de son compte ainsi que les détails des mouvements et d'être informé sur les dernières offres de la banque.

Elle s'est même engagée dans l'internet des réseaux sociaux avec un représentant sur FACEBOOK.

La BNP Paribas El-Djazair , quant à elle, donne la possibilité d'effectuer plusieurs opérations bancaires via Internet (elle lançait un service de rechargement de ligne mobile OOREDOO à travers les cartes CIB via ATM fin 2014).

Le canal téléphonique constitue aussi un moyen en développement avec des lignes directes mises à la disposition des clients mais aussi une stratégie de SMSing, que la majorité des opérateurs bancaires développent, ex : *ABC bank Algeria* qui propose des services bancaires en souscrivant sur '*ABC BANK BY SMS'*.

Dans le but d'approfondir cette comparaison entre les services proposés par les banques algériennes (publiques ou privées), nous nous référons aux résultats d'une étude faite par un comparateur de banques « NKHEYAR »qui s'est basé sur les critères suivants :

- Offre des informations suffisantes sur leurs services via leur site web (1 Point) ;
- Possibilité de consulter son solde sur internet (1 Point) ;
- Possibilité de faire un transfert via le site web/application (2 Points) ;
- Propose une application mobile (1 Point).

Tableau n° 6: La notation des services bancaires en ligne

Notation	Banque
5/5	- Banque de Développement Local - Al Salam Bank - Trust Bank - BNP Paribas Algérie - Société Générale - Banxy Bank
4/5	- ABC Bank - Housing Bank Algérie
2/5	- Banque de l'Agriculture et du Développement Rural - Al Baraka Bank Algérie - Gulf Bank Algérie
1/5	- ARAB Bank - Fransabank El Djazair - CNEP-Banque - Banque Extérieure d'Algérie - Crédit Populaire d'Algérie - Banque Nationale d'Algérie
0/5	- HSBC Algérie

Source : https://nkheyar.com/banque/compte-courant.

D'après les résultats du comparateur seulement 6 banques Algériennes sur 18 répondent à tous les critères pris en considération obtenant donc une notation de 5/5, ainsi que 2 banques ayant une notation de 4/5 répondant à la quasi-totalité des critères. Néanmoins, on remarquera que les 10 banques restantes obtiennent une notation de 2/5 à 0/5, ce qui signifie que plus de la moitié des banques Algériennes ne répondent pas à des critères dit – de base – du e-banking.

De manière globale, la banque en ligne reste limitée en Algérie par les services qu'elle offre, car d'une part, l'accès aux crédits demeure encore stérile et nécessite le déplacement en agence pour des raisons d'absence de plateforme, d'autre part l'accès direct à ce type de banque ne se fait que par intermédiation d'une banque physique dans laquelle une personne est déjà cliente.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire, à travers lequel on a pu recenser 250 questionnaires obtenus. L'objectif que nous poursuivons à travers ce dernier est de connaitre les raisons et causes qui ont joué un rôle dans le ralentissement du développement de la banque en ligne en Algérie et des obstacles rencontrés par cette dernière.

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative aléatoire simple par questionnaire car cela nous permet d'analyser la fréquence d'utilisation des services bancaire par les citoyens algériens. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

1. L'échantillonnage

Dans notre cas, l'enquête concerne toutes les catégories de la population algérienne ayant la possibilité d'avoir un compte bancaire. La mode d'échantillonnage choisi est celui de l'échantillonnage boule de neige.

Le nombre total des répondants ayant rempli l'ensemble du formulaire relatif aux questions posées est de 250.

2. Le déroulement de l'enquête

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires en ligne est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

2.1. Structure du questionnaire

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

Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (questions fermées dichotomique à choix unique, questions fermées multichotomiques à choix multiple) :

- les questions dichotomiques sont des questions fermées où le choix du répondant se résume à deux possibilités seulement « oui » ou « non » (questions 1,2,3,4,10,11,12,14,21,22,23);
- les questions à choix multiple sont des questions fermées où le répondant disposera d'un choix entre plusieurs réponses (questions 5,6,7,8,9,13,15,16,17,18,19,20).

Les questions posées à l'échantillon sont construites autour des thématiques suivantes :

- Des questions d'identification du répondant (Questions 1,2 et 3) ;
- Une question filtre (question 4) et une question portant sur les raisons de la non possession d'un compte bancaire (question 5);
- Questions liées au type et au comportement vis-à-vis de la banque physique (questions 6,7 ,8 et 9) ;
- Le reste des questions est lié à la connaissance, l'attitude, le comportement effectif du répondant par rapport à la banque en ligne (de la question 10 à la question 23).

2.2. Le mode d'administration

Pour notre enquête, nous avons opté pour le mode d'administration digital (en ligne), avec la distribution du questionnaire à travers les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Viber..) ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir. Nous avons en outre partagé le questionnaire en ligne sur le site suivant : https://docs.google.com/forms/d/1aMq4TRJSJAY_rMBXz92I5FiiUsDmSRTxDWMIQ9kLX4I/edit

2.3. Objectifs de l'enquête

Cette enquête est utilisée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la banque en ligne en Algérie. Elle a pour objectifs de : connaitre les raisons pour lesquelles les consommateurs algériens de produits/services bancaires ont du mal à adopter les nouveaux moyens de paiements et la digitalisation de l'infrastructure et de l'offre bancaires ; en essayant de connaitre leurs préférences ; leur inquiétudes et les causes de leur réticence. Ce qui nous permettra par la suite de mieux comprendre pourquoi la banque en ligne en Algérie demeure à un état primitif et qu'elle a encore du chemin à faire pour rattraper ce retard.

2.4. Mode de traitement des résultats

Le mode de traitement est un tri à plat où chaque question a été analysée séparément.

3. Traitement et analyse des résultats

Pour le traitement des résultats, nous avons procédé par traitement individuel pour toutes les questions, en utilisant des tableaux ainsi que des graphiques et en synthétisant l'analyse par des commentaires et explications.

3.1 Analyse et interprétation des résultats liés à l'identification de l'échantillon

Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

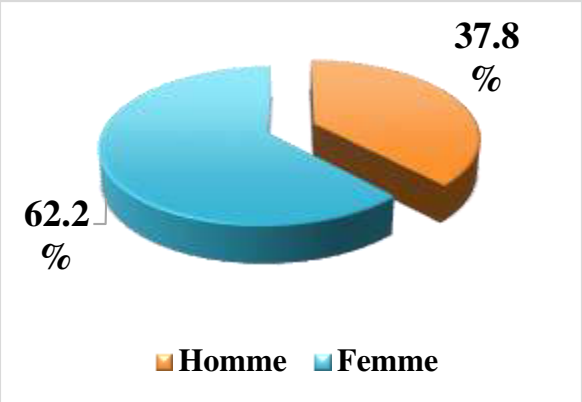
3.1.1. Résultats de la question 1

Tableau n°7: Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	95	37,8%
Femme	155	62,2%
Total	250	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°1 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : tableau n°7

Interprétation : Le tableau et graphique n°1 montrent que **37.8%** des sondés sont des hommes, et **62,2%** sont des femmes.

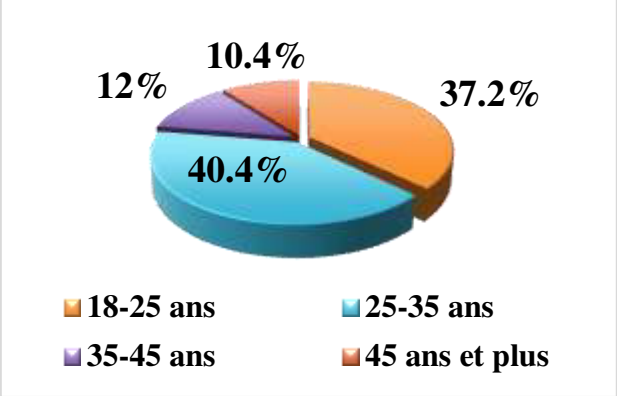
3.1.2. Résultats de la question n°2

Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
18-25 ans	93	37,2%
25-35 ans	101	40,4%
35-45 ans	30	12%
45 ans et plus	26	10,4%
TOTAL	250	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°2 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : tableau n°8

Interprétation : Selon les résultats observés, plus de 40% des sondes sont des personnes dont l'âge se situe entre 25 et 35 ans, suivi de 37.2% de personnes dont l'âge se situe entre 18 et 25 ans, ainsi que de 12% entre 35 et 45 ans et d'une minorité de 10.4% de personnes dont l'âge va au-delà de 45 ans.

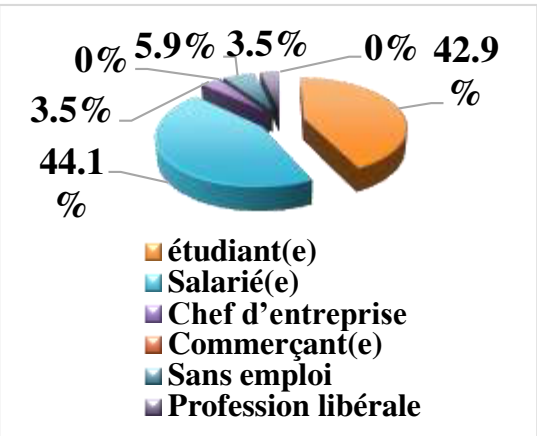
3.1.3. Résultats de la question n°3

Tableau n° 9 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
étudiant(e)	109	42.9%
Salarié(e)	112	44.1%
Chef d'entreprise	9	3.5%
Commerçant(e)	0	0%
Sans emploi	15	5.9%
Profession libérale	9	3.5%
Artisan	0	0%
TOTAL	248	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 3 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : tableau n°9

Interprétation : A travers notre questionnaire, nous avons pu récolter les réponses de 109 étudiants soit 42.9% des réponses, de 112 salariés/retraités (44.1%), de 9 chefs d'entreprises (3.5%), de 15 personnes sans emploi (5.9%), de 9 personnes à profession libérale (3.5%), soit un total de 248 personnes.

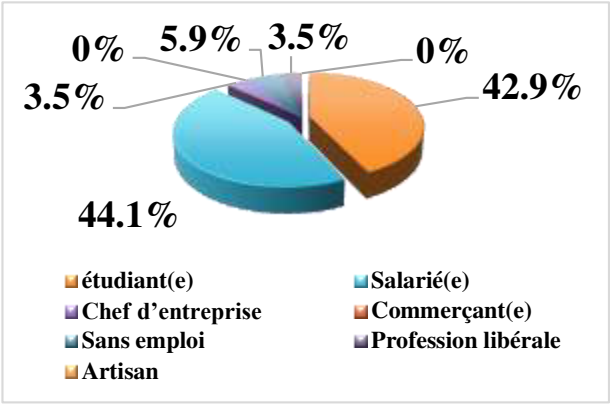
3.1.4. Résultats de la question n°4

Tableau n° 10 : répartition selon la possession de compte

	Nombre	Pourcentage
NON	179	28.2%
OUI	71	71.6%
TOTAL	250	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 4 : répartition selon la possession de compte



Source : tableau n°10

Interprétation : Selon les sondages récoltés, on constate que 71.6% des participants déclarent être titulaires d'un compte bancaire. Néanmoins, force est de constater aussi que 28.2% des personnes ne possèdent pas de compte en banque et pour mieux comprendre cette observation, le graphique suivant démontre les éventuelles raisons.

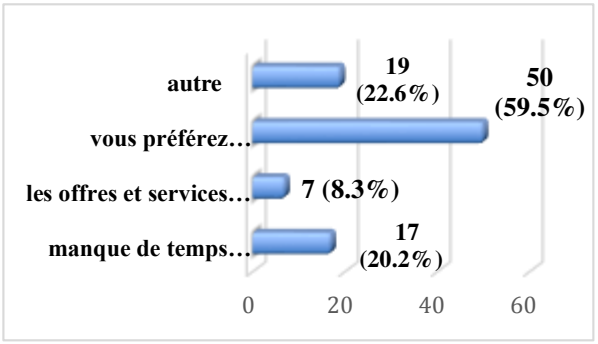
3.1.5. Résultats de la question n°5

Tableau n° 11 : détermination des raisons de non-possession de compte en banque

	Nombre	Pourcentage
Manque de temps pour aller en agence	17	20.2%
Offres et services bancaire pas intéressants	7	8.3%
Utilisation du CCP	50	59.5%
Autre	19	22.6%
TOTAL	93	100%

Source **:** questionnaire en ligne

Graphique n° 5 : détermination des raisons de non-possession de compte en banque



Source : tableau n°11

Interprétation : La raison la plus fréquente étant l'usage des comptes courants en poste (59.5%), le manque de temps pour aller en agence revient aussi souvent comme étant une raison pour les sondés de ne pas acquérir un compte en banque. Toutefois, il existe d'autres raisons telles que la complexité des procédures d'ouverture de comptes ainsi que les frais assignés, ou des services peu attirants.

3.2 Indentification du comportement et du niveau de connaissance des sondés vis-à-vis des banques

L'objet de cette question est de connaitre à quel type de banque appartiennent les sondés.

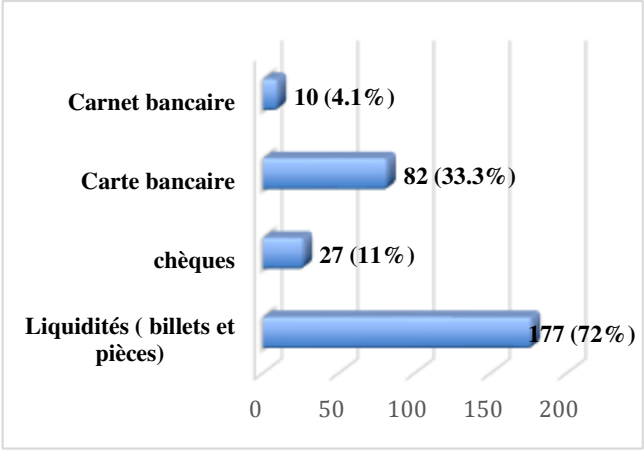
3.2.1. Résultats de la question n°6

Tableau n°12: Détermination du type de banque des sondés

Type de banque	Nombre	Pourcentage
Privée	97	46.7%
Etatique	85	53.3%
TOTAL	181	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°6: Détermination du type de banque des sondés



Source : tableau n°11

Interprétation : Le tableau et graphique ci-dessus nous montrent que (53.3%) des sondés sont des clients de banques privées et que (46.7%) de banques publiques. Ce qui veut dire que nous avons eu plus de réponses des clients des banques privées.

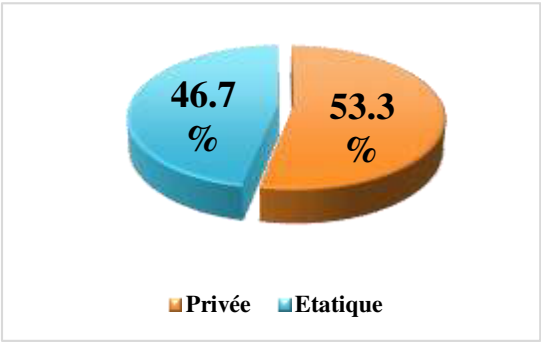
3.2.2. Résultats de la question n°7

Tableau n°13 : répartition selon moyens de paiements utilisés par les

	Nombre	Pourcentage
Liquidités	177	72%
Chèques	27	11%
Cartes bancaires	82	33.3%
Carnets bancaires	10	4.1%
TOTAL	296	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°7 : répartition selon moyens de paiements utilisés par les sondés



Source : tableau n°12

Interprétation : Les liquidités telles que les billets et pièces de monnaie restent les moyens de paiements les plus utilisés en Algérie. Comme le démontre le sondage, une majorité de 72% des sondés ont recours à ce ces derniers, suivi par les cartes de paiements et les chèques avec des pourcentages respectifs de 33.3% et 11% et enfin d'une minorité de personnes qui utilisent encore, à nos jours, les carnets bancaires pour effectuer leur transactions bancaires.

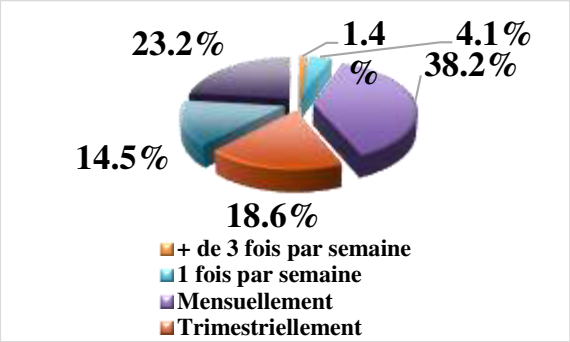
3.2.3. Résultats de la question n°8

Tableau n°14 : répartition selon la fréquence de déplacement en agence physique

Fréquence	Nombre	Pourcentage
+ de 3 fois par sema	3	1.4%
1 fois par semaine	9	4.1%
Mensuellement	84	38.2%
Trimestriellement	41	18.6%
Semestriellement	32	14.5%
1 fois par an	51	23.2%
TOTAL	217	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°8 : répartition selon la fréquence de déplacement en agence physique



Source : tableau n°13

Interprétation : Selon notre sondage, la fréquence de déplacement des personnes ayant participé est mensuelle pour 38.2% d'entre elles, mais elle est annuelle, cependant, pour un peu plus de 23%. Le nombre est inferieur à 20% néanmoins pour la fréquentation trimestrielle et semestrielle. Et encore plus moindre pour les personnes se déplaçant une fois voir plusieurs fois par semaine ; on parle alors d'un pourcentage inferieur à 5%.

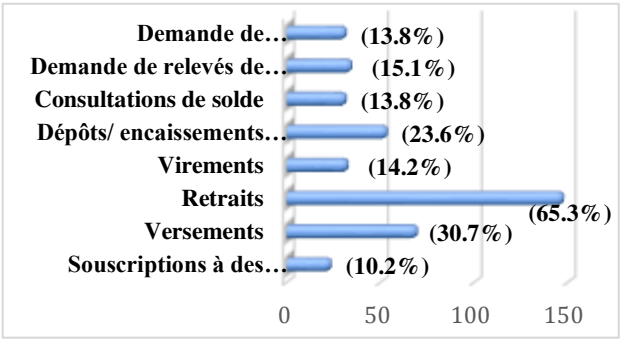
3.2.4. Résultats de la question n°9

Tableau n°15 : répartition selon le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence

	Nombre	Pourcentage
Demande de renseignements sur un produit/ service	31	13.8%
Demande de relevés de compte	34	15.1%
Consultations de solde	31	13.8%
Dépôts/ encaissements de chèques	53	23.6%
Virements	32	14.2%
Retraits	147	65.3%
Versements	69	30.7%
Souscriptions à des produits bancaires	23	10.2%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°9 : répartition selon le type d'opération pour lesquelles les clients se rendent en agence



Source : tableau n°15

Interprétation : L'opération la plus courante pour laquelle les clients se rendent en banque est celle des retraits ; elle représente ici 65.3% des réponses, suivie de près par les versements avec un pourcentage de 30.7%.

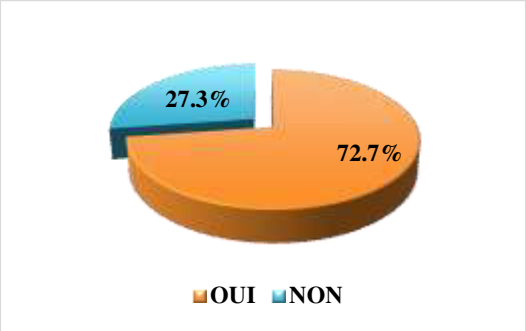
3.2.5. Résultats de la question n°10

Tableau n°16 : détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne

Connaissance de la Banque ne ligne	Nombre	Pourcentage
OUI	184	72.7%
NON	69	27.3%
TOTAL	253	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°10 : détermination du taux de connaissance du concept de banque en ligne



Source : tableau n°16

Interprétation : Selon les sondages récoltés, 27.3% des personnes ayant participé à ce questionnaire déclarent ne pas avoir connaissance du concept de banque en ligne et ne savent pas comment fonctionne une banque en ligne ; contre 72.7% des sondés ayant répondu par une affirmation quant à la connaissance de l'e-banking. Ce qui nous laisse déduire que le concept de banque en ligne est assez connu par les clients de la ville de Tizi-Ouzou

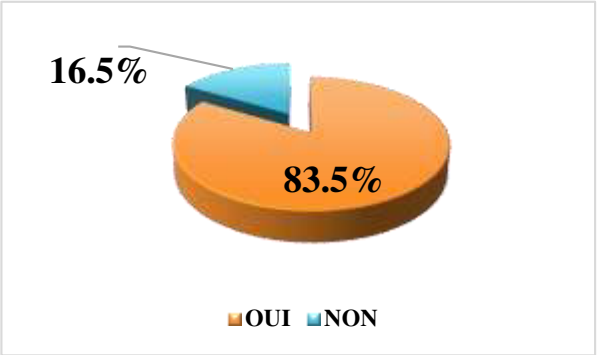
3.2.6. Résultats de la question n°12

Tableau n°17 : répartition selon l'intérêt que portent les clients des banques à l'égard des services en ligne

	Nombre	Pourcentage
OUI	132	83.5%
NON	26	16.5%
TOTAL	158	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°11 : répartition selon l'intérêt que portent les clients des banques à l'égard des services en ligne



Source : tableau n°17

Interprétation : Le tableau ci-dessus nous montre l'intérêt que portent les sondés a l'égard des services bancaire en ligne, avec un pourcentage de 83.5% déclarant que cela suscite leur intérêt, contre 16.5% qui se sentent indifférents face à ce concept.

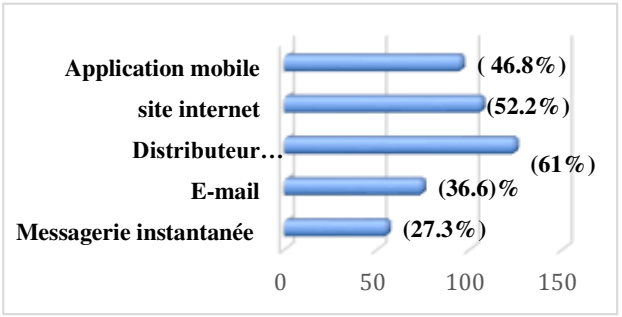
3.2.7. Résultats de la question n°13

Tableau n° 18 : Répartition selon les services digitaux connus par les clients.

	Nombre	Pourcentage
Application mobile	96	46.8%
Site internet	107	52.2%
DAB	125	61%
E-mail	75	36.6%
Messagerie instantanée	56	27.3%

Source : tableau n°18

Graphique n° 12 : Répartition selon les services digitaux connus par les clients.



Source : questionnaire en ligne

Interprétation : Le graphe et tableau ci-dessus nous montrent que le service le plus connu au sein des banques est le DAB (Distributeur automatique de billets) avec 61% des sondés qui le connaissent. Il est suivi par les sites internet avec 52.2%, 46.8% pour l'application mobile, 36.6% pour les e-mails, et 27.3% pour la messagerie instantanée que l'on juge comme étant les moins connus par les sondés.

3.3 Le comportement du client face aux produits/ services digitaux

Les questions suivantes nous permettent d'analyser le comportement du client face aux produits/ services digitaux, c'est-à-dire qu'elles nous permettent de savoir si ces derniers utilisent ces services et quelles sont leurs motivations ainsi que leurs freins à l'utilisation.

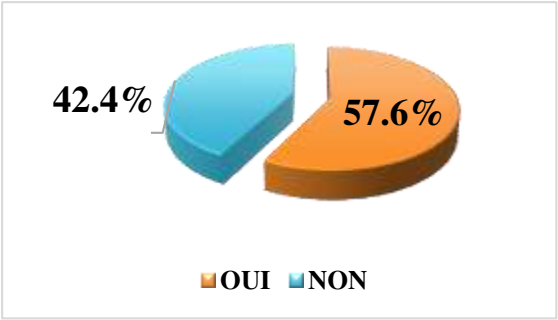
3.3.1. Résultats de la question n°14

Tableau n°19: Répartition selon l'utilisation d'un service numérique par les sondés

L'utilisation d'un service numérique	Nombre	Pourcentage
OUI	125	57.6%
NON	92	42.4%
TOTAL	217	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°13 : Répartition selon l'utilisation d'un service numérique par les sondés



Source : tableau n°19

Interprétation : Les sondés utilisant les services digitaux sont d'un pourcentage de 57.6% selon les résultats obtenus grâce au questionnaire, contre 42.4% n'ayant pas recours à ce type de services pour les raisons qui seront expliquées dans le graphique et le tableau ci-dessous.

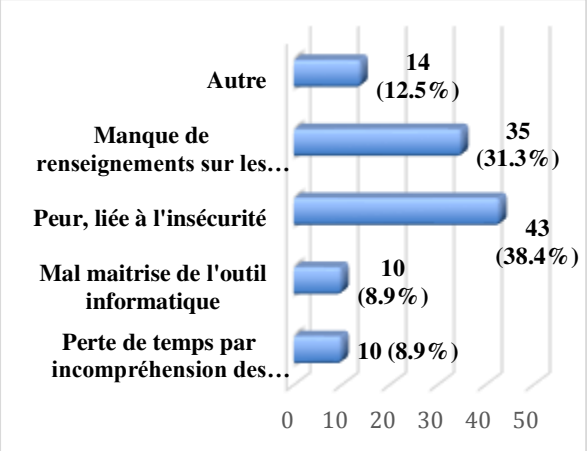
3.3.2. Résultats de la question n°15

Tableau n°20 : détermination des raisons pour lesquelles les clients n'ont pas recours aux services digitaux

	nombre	Pourcentage
Manque de renseignements sur les produits	**35**	**31.3%**
Peur liée à l'insécurité	**43**	**38.4%**
Mal maitrise de l'outil informatique	**10**	**8.9%**
Perte de temps par incompréhension des outils	**10**	**8.9%**
Autre	**14**	**12.5%**

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°14 : détermination des raisons pour lesquelles les clients n'ont pas recours aux services digitaux



Source : tableau n°20

Interprétation : Parmi les raisons qui reviennent le plus, la peur liée à l'insécurité est l'un des éléments qui freinent le plus les clients et les laissent réticents face à l'utilisation des services digitaux avec un pourcentage de 38.4%, suivi de près par le manque de renseignements sur les produits avec 31.3%. Outre la mauvaise maitrise et l'incompréhension de l'outil informatique pour certains avec 8.9% chacun, d'autres raisons constituant un pourcentage de 12.5% ressortent telles que ce qui est présenté dans le tableau et graphique suivants.

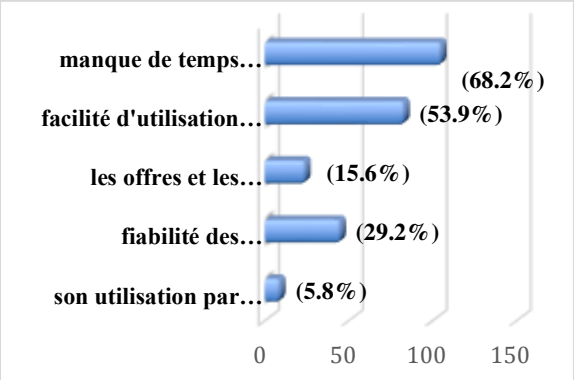
3.3.3. Résultats de la question n°16

Tableau n° 21: détermination des raisons pour lesquelles les clients ont recours aux services digitaux

	Nombre	Pourcentage
Manque de temps pour se déplacer en agence	**105**	**68.2%**
Facilité d'utilisation du site	**83**	**53.9%**
Offres et tarifications intéressantes	**24**	**15.6%**
Fiabilité des paiements et transactions	**45**	**29.2%**
Utilisation par l'entourage	**9**	**5.8%**

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 15 : détermination des raisons pour lesquelles les clients ont recours aux



Source : tableau n°21

Interprétation : D'après les résultats du graphique n°15, toutes les raisons citées sont importantes pour les sondés et incitent à recourir aux services bancaires en ligne. Le manque de temps pour se déplacer en agence en est l'une des plus importantes avec un taux de vote de 68.2%, suivie de la facilité d'utilisation du site avec un pourcentage de 53.9% ; la fiabilité des paiements et transactions est aussi un facteur pris en considération par les utilisateurs de services bancaires, aux côtés des offres et tarifications intéressantes (15.6%) et de l'influence de l'entourage quant à son utilisation (5.8%).

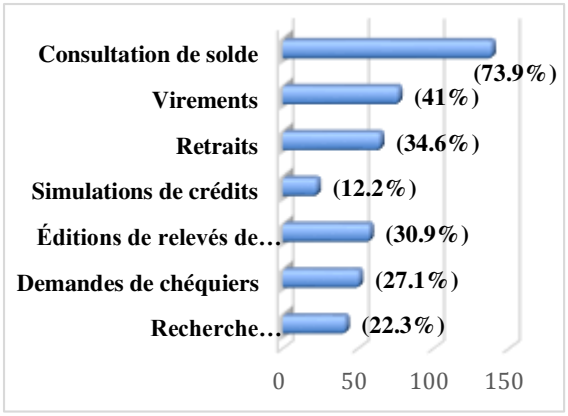
1.3.1. Résultats de la question n°17

Tableau n°22 : Les services les plus utilisés.

	nombre	Pourcentage
Consultation de solde	139	73.9%
Virements	77	41%
Retraits	65	34.6%
Simulations de crédits	23	12.2%
Editions de relevés de compte	58	30.9%
Demandes de chéquiers	51	27.1%
Recherche d'informations sur un produit/service	42	22.3%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°16 : Les services les plus utilisés.



Source : tableau n°22

Interprétation : Malgré un nombre assez important de personnes qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats obtenus nous montrent que le service le plus utilisé est la consultation de solde avec 73.9% de taux d'utilisation, suivi par les virements 41% de taux d'utilisation, des retraits avec 34.6%. Viennent ensuite, les services moyennement utilisés tels que l'édition des relevés de comptes à 30.9%, des demandes de chéquiers à 27.1% et de la recherche d'informations sur les produits/services de leurs banques. Nous remarquons également que la simulation de crédit est l'un des services les moins utilisés par les clients dont les sondages ont été recensés.

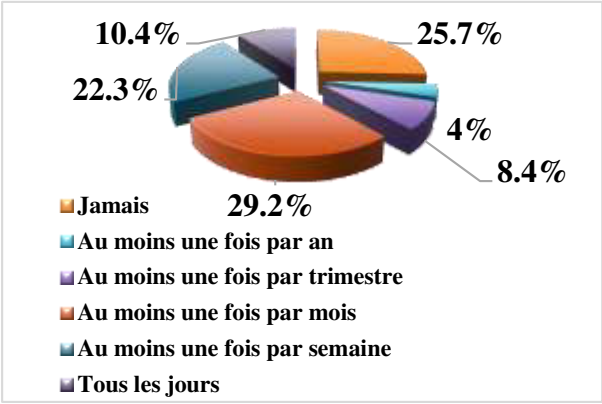
1.3.2. Résultats de la question n°18

Tableau n° 23: Fréquence de consultation du compte via support digital

	Nombre	Pourcentage
Jamais	52	25.7%
Au moins une fois par an	8	4%
Au moins une fois par trimestre	17	8.4%
Au moins une fois par mois	59	29.2%
Au moins une fois par semaine	45	22.3%
Tous les jours	21	10.4%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 17 : Fréquence de consultation du compte via support digital



Source : tableau n°23

Interprétation : Nous déduisons du tableau n°17 que 25.7% des clients ne consultent jamais leurs comptes bancaires, voir une fois par an comme le font 4% des clients sondés, ou de façon trimestrielle tels que 8.4% des personnes questionnées. Toutefois, 29.2% des clients effectuent cette opération au moins une fois par mois, ainsi que 22.3% au moins une fois par semaine, ou encore 10.4% qui effectuent une consultation journalière.

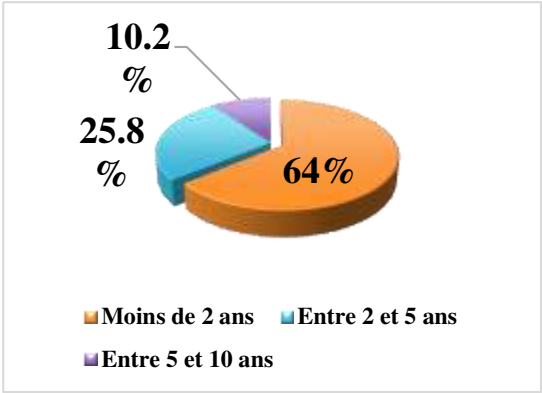
1.3.3. Résultats de la question n°19

Tableau n°24: évolution observé par le client vis-à-vis de sa banque

	Nombre	Pourcentage
Moins de 2 ans	114	64%
Entre 2 et 5 ans	46	25.8%
Entre 5 et 10 ans	18	10.2%
TOTAL	178	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°18 : évolution observé par le client vis-à-vis de sa banque



Source : tableau n°24

Interprétation : Selon les sondages récoltés, 64% des sondés affirment avoir remarqué une évolution de leur banque au cours des deux dernières années ; néanmoins 25.8% ont vu cette évolution se faire un peu plus tôt entre 2 et 5 ans en arrière, et entre 5 à 10 ans pour 10.2% de ces personnes.

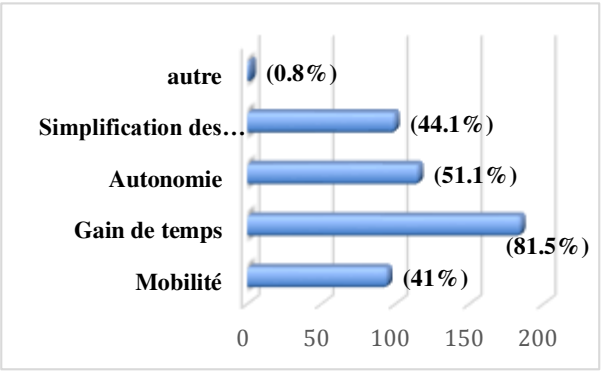
1.3.4. Résultats de la question n°20

Tableau n°25: l'avantage des services en ligne selon les utilisateurs

	Nombre	Pourcentage
Mobilité	93	41%
Gain de temps	185	81.5%
Autonomie	116	51.1%
Simplification des opérations	100	44.1%
Autre	2	0.8%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n°20 : l'avantage des services en ligne selon les utilisateurs



Source : tableau n°25

Interprétation : Les avantages des services bancaires en ligne sont nombreux, celui qui revient le plus est le gain de temps d'après 81.5% des personnes sondées, suivi de

l'importance portée à l'égard de l'autonomie (51.1%) ; la mobilité (41%) et la simplification des opérations (44.1%) par les clients des banques algériennes. D'autres raisons sont aussi jugées importantes pour les consommateurs telles que les tarifications et la gratuité des consultations (0.8%).

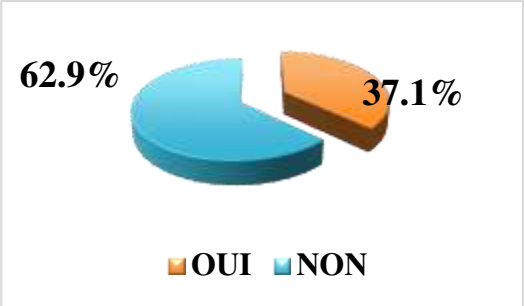
1.3.5. Résultats de la question n°21

Tableau n° 26: répartition selon degré de confiance à une banque 100% en ligne.

	Nombre	Pourcentage
OUI	89	37.1%
NON	151	62.9%
TOTAL	239	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 21: répartition selon degré de confiance à une banque 100% en ligne.



Source : tableau n°26

Interprétation : D'après les résultats, plus de 62% des sondés déclarent ne pas faire confiance à une banque 100% en ligne sans plateforme physique ; contre un pourcentage de 37.1% ayant confiance en cette dernière.

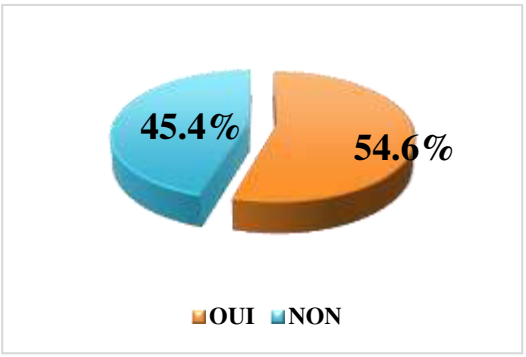
3.3.9. Résultats de la question n°22

Tableau n°27 : Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne

	Nombre	Pourcentage
OUI	131	54.6 %
NON	109	45.4%
TOTAL	240	100%

Source : questionnaire en ligne

Tableau n°22 : Avis sur le risque des paiements effectués à travers une banque en ligne



Source : tableau n°27

Interprétation : D'après les résultats recensés, 54.6% des sondés jugent que les paiements par banque en ligne sont risqués ; contre 45.4% jugeant que cela ne constitue pas un risque pour eux.

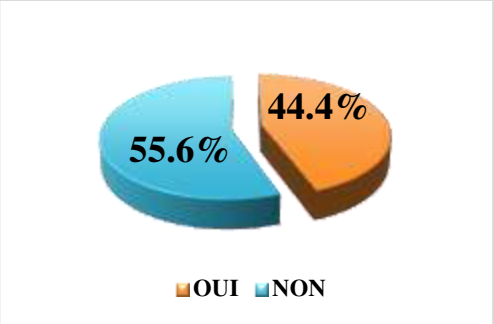
1.3.6. Résultats de la question n° 23

Tableau n° 28: Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle.

	Nombre	Pourcentage
OUI	107	44.4%
NON	134	55.6%
TOTAL	240	100%

Source : questionnaire en ligne

Graphique n° 23: Avis sur le fait que la banque en ligne soit plus avantageuse que la banque traditionnelle.



Source : tableau n° 28

Interprétation : D'après les résultats recensés 55.6% des sondés estiment que la banque en ligne n'est pas plus avantageuse que la banque traditionnelle contre 44.4% d'entre eux pensant qu'au contraire ce type de banque peut constituer un avantage.

Section 3 : Synthèse des résultats

D'après l'enquête qui a été menée, on a pu relever les raisons pour lesquelles la modernisation des services bancaires en ligne connait un ralentissement considérable en Algérie par rapport au secteur bancaire mondial en général.

Le questionnaire étant publié sur les réseaux sociaux la catégorie d'étudiants et de salariés est celle qui a participé majoritairement au sondage, c'est d'ailleurs pour cela qu'on remarque que plus de 28% des sondés ne détiennent pas de comptes bancaires. En Algérie et encore à ce jour, il n'est pas possible pour une personne qui ne perçoit pas de revenu fixe de détenir un compte courant au sein d'une banque, seul un compte épargne peut lui être attribué, cela est considéré comme un premier obstacle pouvant traduire les difficultés d'accès à la banque en ligne. Il est d'autant plus répulsif du fait qu'il soit facturé à des montants jugés excessifs par les clients.

Il nous a été donné de constater qu'un nombre assez important de personnes sondées ne peuvent réellement apprécier les services de la banque en ligne ou tirer profit de ses avantages car n'ayant pas pris connaissance de son existence ou de celle des offres et avantages qui s'y rapportent. Le nouveau business-model bancaire fondé sur le recours à la distribution des produits sur internet semble encore méconnu, ce qui risque de réduire la sensibilité ou les comportements d'inscription en ligne, de gestion des comptes exclusivement par interface « web », …

Il est également à noter que les catégories de personnes étant titulaires d'un compte dans une banque étatique ou privée , préfèrent encore utiliser les liquidités comme moyen de paiement, reléguant les autres moyens de paiement à un rôle très réduit voire infime dans les transactions ou les paiements , sachant que dans l'e-banking les liquidités ne sont pas utilisées. L'aversion ressentie est analysable du point de vue du facteur risque perçu en raison du manque de confiance dans tout ce qui n'est pas tangible pour les moyens de paiement et ce qui est virtuel pour l'e-banking. En dépit de plusieurs réformes introduites au niveau des banques publiques et privées dans le domaine de l'e-paiement, plusieurs consommateurs demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. Il semble clair que pour des raisons d'ordre culturel, les algériens hésitent à faire confiance au paiement électronique, pourtant il s'agit là d'un moyen bien plus sécurisé et rapide. Ce manque d'engouement pour l'e-paiement peut être expliqué par le manque de sensibilisation à l'utilisation de la carte de paiement qui n'a pas bénéficié d'assez de campagnes de sensibilisation et de publicité auprès des clients pour les amener à l'utiliser.

Cette opération de sensibilisation devrait impliquer aussi bien l'ensemble des établissements financiers qui devraient se montrer plus offensifs pour convaincre les algériens à adopter ce mode de règlement. Ainsi, en plus d'assurer un cadre juridique et la sécurité des clients, il est indispensable de procéder à la vulgarisation à large échelle, notamment concernant l'usage des cartes interbancaires afin de permettre au paiement électronique de trouver sa place en Algérie.

Aussi, l'utilisation des plateformes en ligne (sites, applications mobiles) des banques algériennes par leurs clients est peu fréquente, car celles-ci ne disposent pas d'infrastructures adéquates pour le traitement des données. Les clients sont donc dans l'obligation de se déplacer le plus souvent en agence pour des simples opérations de versements et de retraits, en raison des mésaventures rencontrées au niveau des DAB/GAB à cause des retraits à tord par exemple (ils peuvent ainsi constater le débit de leur compte sans percevoir d'espèces et lorsqu'ils réclament, le traitement des réclamations peut prendre de 1 à 6 mois par la SATIM, qui n'arrive pas à traiter ces dernières en temps et en heure en raison du nombre élevé de requêtes reçues). Les dispositifs et les moyens techniques mis en place ne sont donc pas en adéquation avec la volonté affichée de développer ce concept de banque en ligne en Algérie.

Pour que l'e-banking en Algérie connaisse un élan important, des mesures doivent être prises, à la fois par l'Etat et par les banques pour promouvoir cette activité et rattraper le retard accumulé dans ce domaine. L'Etat doit, tout d'abord, agir afin d'inciter les banques et les entreprises à échanger d'une façon électronique et d'être un porteur d'initiatives. Cela passe par l'injection d'un texte législatif qui va permettre de réglementer ce domaine d'activité, en faisant que les différents acteurs se sentent protégés. Le gouvernement doit aussi travailler à favoriser les initiatives permettant la création des entreprises d'e-commerce, ainsi que la modernisation du système bancaire qui reste l'obstacle majeur pour le développement de l'e-banking et en conséquent l'e-commerce en Algérie. Cela passe par la mise à disposition des moyens nécessaires pour assurer les transactions bancaires d'une façon électronique.

Les infrastructures technologiques sont aussi un chantier à ne pas négliger. L'Etat doit fournir les moyens humains et techniques qui vont permettre d'avoir un environnement technologique suffisamment capable de supporter la complexité des transactions bancaires tout en pensant à réduire les frais d'accès à l'Internet ainsi que le taux de pénétration de cette technologie qui enregistre un retard flagrant surtout dans les zones rurales, et de privilégier l'administration électronique pour faire de son usage une habitude quotidienne pour la

population. En ce qui concerne la culture d'achat et de vente, les entreprises ainsi que les banques algériennes doivent travailler pour promouvoir cette habitude chez le consommateur et le convaincre d'acheter en ligne (spot publicitaire, offre, promotion), par conséquent de créer un climat de confiance entre l'acheteur et le vendeur.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de revenir sur l'évolution du secteur bancaire algérien et sur la modernisation de ses systèmes de paiement, tout en mettant un accent sur l'apparition du phénomène de digitalisation des données et des services et de l'application de ces activités dans ce secteur.

A travers la deuxième section consacrée à l'enquête sur l'état des lieux de l'e-banking en Algérie et sur le regard des consommateurs à l'égard des services bancaires 100% en ligne, nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc.…).

Et enfin, la troisième section a permis de relever les principales raisons qui sont impliquées dans le retard des banques algériennes vis-à-vis de l'utilisation des services bancaires en ligne.

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

La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés. Les composants essentiels de la performance des banques est la qualité du service à la clientèle, l'efficience organisationnelle et la rentabilité financière, ils sont, par ailleurs, fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique. La banque que le client peut contacter à tout moment et ou qu'il soit, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins couteux, sont autant de caractéristiques qui jouent sur cette performance.

Notre travail est porté sur l'état des lieux et le degré d'avancement de l'e-banking en Algérie, les banques algériennes doivent redoubler d'efforts pour atteindre les standards des dites banques en ligne internationales et aussi pour mieux faire connaitre ce service et afin d'amener le plus grand nombre des clients à en faire usage.

Les banques en ligne gagnent du terrain en Algérie de façon plus ou moins lente par rapport aux pays développés. En effet, le secteur bancaire en Algérie connait un retard considérable à rattraper et doit se tourner vers les services bancaires en ligne afin de développer ses structures bancaires et de redresser son économie à l'internationale. Ce nouveau modèle de banque ne menace d'aucune manière l'existence et la pérennité de l'agence bancaire Algérienne, et viendra même contribuer à la modification de sa vocation de point de vente et de conseil à valeur ajoutée.

Une politique de communication demeure souvent fondamentale afin de faire connaitre les services de la banque en ligne car les clients restent relativement réticents lorsque l'on parle de banques opérant exclusivement en ligne (celles-ci prennent clairement une place de seconde banque pour le client) il convient donc peut-être de rassurer les clients du niveau de qualité des services électroniques offerts et pour conforter la confiance des clients, la sécurité des applications devrait être encore plus renforcée et ceci afin d'éliminer tout risque de fraude, de piratage ou de vol et de fournir plus d'efforts pour pouvoir intégré la banque à distance dans le quotidien des Algériens et de pouvoir les familiarisé avec ce type d'agence.

Dans le but de surmonter les obstacles qui entravent le développement de l'e-banking, en Algérie, il est impératif d'assurer un environnement technologique et légal compatible avec

cette activité. Cela passe, tout d'abord, par l'existence d'une volonté politique de la part des autorités concernées. L'Etat doit mettre à disposition des banques les infrastructures nécessaires en investissant dans les équipements technologiques ainsi que dans l'amélioration du niveau d'accès au web et sa généralisation sur tout le territoire national. Le cadre légal qui doit être instauré devrait garantir les droits et les obligations de différents acteurs participant dans ces échanges dématérialisés. Les banques algériennes, de leur part, doivent revoir leur politique s'agissant du domaine monétique, auquel elles doivent donner une plus grande importance tout en pensant à promouvoir les différentes solutions d'e-paiement dont elles disposent grâce à la mise en œuvre d'une politique de marketing adéquate. Il faudra, également, revoir la grille des prix, perçue comme excessive, appliquée sur les différentes cartes. Enfin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste soit-il, pourra servir de source d'inspiration à tous ceux qui porteraient un intérêt à ce sujet. Sachant que l'e-banking n'en n'est qu'à ses balbutiements, en Algérie, son étude deviendrait plus intéressante, dans les années à venir, afin de suivre son évolution.

Bibliographie

Ouvrages

- BENHALIMA .A, «*Le système bancaire algérien: textes et réalité*», Editions Dahlab, Alger, 1996.
- BONNEAU.T et VERBIEST.T, « *Fintech et droit Quelle régulation pour les nouveaux entrants du secteur bancaire et financier ? »* Editions Revue Banque, Paris, 2017
- CAPRIOLI A.E et al, « *La banque en ligne et le droit* », Editions Revue Banque, Paris, 2014.
- EONNET.Y et MANCERON.H, « *Fintech les banques contre-attaquent »* Edition Dunod, Malakoff, 2018
- FLICHE.O et al, « *L'officiel 2019 des Fintech françaises* » Edition Lextenso, Paris, 2019
- IVINZA LEPAPA.A.C, « *Monétique et Transactions électroniques, Concepts et Principes de base », Editions Bookelis, Paris,* 2018.
- LAFITTE.M, « *Economie digitale et services financiers* » Editions Revue Banque, Paris 2002.
- LAFITTE.M, « *Economie digitale et services financiers »* Editions Revue Banque, Paris, 2002
- NAAS.A, « *Le système bancaire Algérien: de la décolonisation à l'économie de marché* », Edition INAS, Paris ,2003.
- ROMAN.B et TCHIBOZO.A, « *Transformer la banque (stratégies bancaires à l'ère digitale)* », Editions Dunod, Paris, 2017.
- SADEG.A, « *Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers* », Alger, 2005.
- SAIDANE.D et LE NOIR.A, « *Banque et Finance en Afrique, les acteurs de l'émergence* », Edition Revue banque, Paris, 2015.

Revues

- AUDIGIER.N, « *La relation commerciale bancaire version 2.0* » Gestion – HEC Montréal, Percy Barnevik et Abb, 2016. [hal-01570925]
- DALEY.N, *« Les tic et la banque de détail, Perspectives et enjeux »,* Les cahiers du numérique, 2003/1 Vol. 4, pp 115-129.

- DUBOIS.M et al, « *Les conséquences sur les compétences du chargé de clientèle du développement des compétences des clients via l'e-banking* » ESKA Systèmes d'information & management 2008/2 Volume 13, pp. 33-60
- LLORCA.M, *« Les banques aux prises avec les Fintechs »*, Revue L'Économie Politique, 2017/3 N° 75, p.p. 43-58.
- MARCEAU.G, « *Banques en ligne : Du mimétisme au "e-business model" bancaire* », Gestion 2000, vol. Volume 28, no. 4, 2011, pp. 49-65.
- MATHIEU.M, « *Où vont les banques ? »,* Association des amis de l'Ecole de Paris, « Le journal de l'école de Paris du management », 2015/5 N° 115,pp 38-44.
- MICHAUX.V et al, « *Les transformations liées au système crm : une méta-synthèse au prisme de la théorie de la structuration* » ESKA Systèmes d'information & management 2011/1 Volume 16, pp 113-151
- VERDIER.M, *« Innovation, concurrence et réglementation pour la fourniture de services bancaires en ligne »,* Revue d'économie financière, 2015/4 (n° 120), pp 67-80.

Mémoires et thèses

- AFFOUNE.L et RAHMANI.L, « *La distribution multicanal des services bancaires : Étude de quelques banques de la région de Bejaia. »,* Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2013.
- BRAKBI.I et CHERDOUANE.S, « *La modernisation du système bancaire algérien Cas de la banque BADR-Agence d'Akbou (n°358) »* Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2015/2016
- DAHDOUBI.D, « *L'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : Banque Nationale D'Algérie (BNA) »* Mémoire de Master, Economie Monétaire Et Bancaire, Université Abdelhamid Ben Badis, Mostaganem, 2018/2019.
- DENOEL.C, « *L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? »* Master en Sciences de Gestion, Liège : Ecole De Gestion De L'université De Liège ,2008.
- KHEDIM.M, « *L'adoption des systèmes d'information : l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien »,* Magister en sciences de gestion, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2016.

- MATOUB.L et MEHDAOUI.C, « *La modernisation du système de paiement en Algérie* » Mémoire de Master, Monnaie, Banque et Environnement International, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2012/201
- MONTBEYRE.R, « *Le transfert de données bancaires à caractère personnel vers les Etats-Unis : Aspects Juridiques de l'Affaire SWIFT* », Thèse de master2 professionnel droit de l'internet public, Université Paris I Panthéon, 2008.
- SAKANDE.S et NGASSI-NGAKEGNI.G, « *Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le tissu productif des biens et services au Maroc* » Mémoire d'Ingénieur d'Etat, Haut Commissariat au Plan–Institut National de Statistique et d'Economie Appliquée, MAROC, 2010.
- ZAOUCHE.T et ZERARI.I, « *Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire Cas des clients de banques de Bejaia* » Mémoire de master, Marketing de services, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2018/2019.

Autres documents

- AUTHER.P et KREUTZMANN.W, *« Banque de détail : regagner la confiance des clients »,* Bearing point, Management et technology consultants, 2012.
- HERVE.A, « *Plateformes et évolution du système bancaire.* » [Research Report] Université Paris- Dauphine. 2017.

Sites internet

- http://www.cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01
- http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html
- http://www.mdipi.gov.dz/?Le-systeme-bancaire-et-le-marche
- http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-du-systeme-de-paiment-de-masse-.html
- http://www.senat.fr/ga/ga37/ga379.html
- https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2017/11/06/cb_ra_1999_03.pdf?fbclid=IwAR0CPUq45tCdTPn1rMvIuR1eQXIR1REaibCXBQqCxdeAFtXtriDNJ0_eJAA
- https://acpr.banque-france.fr/sites/default/files/media/2017/11/06/cb_ra_1999_03.pdf?fbclid=IwAR0CPUq45tCdTPn1rMvIuR1eQXIR1REaibCXBQqCxdeAFtXtriDNJ0_eJAA

- https://www.bank-of-algeria.dz/html/legist1.htm
- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/banquescommerciales.pdf
- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/bureauxderepresentation.pdf
  https://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm#ETABLISSEMENTS
- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/chapitre_VI.pdf
- https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport_ba/chap_06_06.pdf
- https://www.bitakati.dz/fr/page/faq-p48
- https://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php
- https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/banque-en-ligne-et-neobanque/
- https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/rundefinedseau-swift.html
  https://www.researchgate.net/publication/228163479_Empirical_analysis_of_internet_banking_adoption_in_Poland
- https://www.researchgate.net/publication/270570977_Zolait_Ali_and_Ainin_S_2010_Internet_Banking_Acceptance_An_Understanding_of_Customers_Decision_to_Use_IB_Services_Washington_D_C_USA
- https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html
- https://www.satim.dz/services-cib/operations-de-paiement-en-ligne.html

Résumé

Le cadre de l'activité bancaire s'est élargi et recomposé, grâce notamment à l'avènement d'Internet et l'apparition de la banque en ligne. Le secteur bancaire est « leader » dans l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ; ces technologies ne peuvent plus être considérées comme un simple outil d'amélioration de la productivité, elles accélèrent la réorganisation interne de la banque et ses relations avec la clientèle. Le but de ce mémoire est de déterminer la place de l'e-banking en Algérie, qui, malgré les efforts fournis par les banques, reste confronter à divers problèmes ainsi qu'à un faible développement où les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante.

Mots clés : E-banking, Technologie de l'information et de la communication (TIC), Terminaux de Paiement Electronique (TPE), digitalisation bancaire, Système bancaire algérien.

Abstract

The scope of banking activity has been broadened and recomposed, thanks in particular to the advent of the Internet and the appearance of online banking. The banking sector is a "leader" in the use of Information and Communication Technologies (ICTs); these technologies can no longer be considered as a simple tool for improving productivity, they accelerate the internal reorganization of the bank and its customer relations. The aim of this paper is to determine the place of e-banking in Algeria, which, despite the efforts made by the banks, is still confronted with various problems as well as a weak development where cultural habits remain the most important obstacle.

Key words : E-banking, Information and Communication Technology (ICT), Electronic Payment Terminals, bank digitalization, Algerian banking system.

Table des matières

Remerciements
Dédicaces
Liste des abréviations
Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre1 : Les fondamentaux de la banque en ligne

Section 1 : Facteurs Et Contexte d'évolution de l'E-banking 5
1. Conceptualisation de la banque en ligne 5
1.2 Définition de l'E-banking 5
1.3 Les concepts de l'E-banking 7
1.2.1 La banque digitale 7
1.2.2 Banque en ligne et banque digitale : approche comparative 7
1.2.2.1 La nature juridique des banques en ligne et des banques mobiles 8
1.2.2.2 Services complets vs services incomplets 8
1.2.2.3 Ordinateur vs mobile 8
1.2.2.4 Les délais d'ouverture de compte 8
1.2.2.5 Les contraintes d'ouverture de compte 9
1.2.2.6 Les prix attractifs des banques en ligne et des banques digitales 9
2. Naissance et transformation de la banque en ligne 9
2.1 La banque en ligne sur le continent Américain 9
2.1.1 L'émergence de la banque par ordinateur 9
2.1.2 La banque en ligne et la réticence des internautes 10
2.1.3 Le relancement de la banque en ligne 10
2.2 La banque en ligne sur le continent Européen 11
2.2.1 La grande Bretagne 11
2.2.2 La France 11
2.3 La banque en ligne sur le continent Africain 12
2.3.1 En Afrique du Nord 12
2.3.2 Le Nigéria 13
2.3.3 L'Afrique du Sud 13
3. Impacts de la crise économique de 2008 sur le système bancaire et la banque en ligne 13
3.1 La crise a changé le modèle de la banque de détail 13
3.2 Le nouveau modèle bancaire 14

Section 2 : L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital 15
1. Les phases de l'avènement de la banque en ligne 15
1.1 L'e-banking et les fonctions des banques traditionnelles 15
1.2 Banque en ligne et transformation de la banque de réseau 16
1.2.1 L'agence : un canal bancaire essentiel……..... 16
1.2.2 Amélioration des performances et réduction des coûts des réseaux…… 17
1.3 Les principes de digitalisation des banques 17
1.3.1Mutations du métier de gestionnaire de back office 18
1.3.2Mutation du métier de conseiller clientèle particuliers 18
1.3.3Mutations du métier de directeur d'agence 19
1.3.4L'optimisation des tâches des conseillers bancaire 19
1.3.5La création d'espaces multifonctionnels digitaux 20
1.4 Développement de la banque en ligne 20
1.4.1Le Multicanal 21
1.4.2Le cross canal 21
1.4.3L'Omnicanal 21
2. La révolution technologique dans la sphère bancaire 22
2.1Les services de paiement numériques ou monétique 23
2.1.1 Cartes de crédit 24
2.1.2 Cartes de retrait 24
2.1.3 Carte de paiement 25
2.1.4 Cartes à autorisation systématique 25
2.1.5 Cartes de débit 25
2.1.5.1 Immédiat 25
2.1.5.2 Différé 25
2.1.6 Cartes internationales 25
2.1.7 Cartes prépayées 26
2.1.8 Cartes mixtes (paiement/crédit) 26
2.1.9 Cartes bancaire MasterCard et Visa 26
2.2. Les automates bancaires 27
2.2.1 Les terminaux de paiement électronique (TPE) 27
2.2.2 Les libres-services bancaires 27
2.2.2.1. Les distributeurs automatiques de billets (DAB) 27
2.2.2.2. Les guichets automatiques de banque (GAB) 28

Section 3 : Les nouvelles technologies et la banque en ligne 28
1. Les technologies d'information et de communication (TIC) 28
1.1 Définition des TIC 28
1.2 Typologies des technologies de l'information et de communication 30
1.2.1Les télécommunications 30
1.2.2La téléphonie 30
1.2.3L'informatique 30
1.2.4Les réseaux 30
1.2.4.1 .Le réseau internet 30

1.2.4.2 .Le réseau intranet 31
1.2.4.3 .Le réseau extranet 31
1.3Les caractéristiques des TIC 31
1.4Les TIC et le secteur bancaire 32
1.4.1Les outils de télécommunication 32
1.4.1.1 La banque par fil 32
1.4.1.2 La banque par écran 33
1.4.2 Les instruments de paiement 33
1.4.2.1 La télé compensation 33
1.4.2.2La monétique 33
1.4.3 Développement des compétences clients via la banque en ligne 34
2. La Fintech au sein des banques en ligne 35
2.1 Définition de la Fintech 35
2.2 Les catégories de services Fintech 36
2.2.1Les services de paiement 36
2.2.2Les services bancaires 2.0 37
2.2.3L'investissement et le financement 37
2.2.4Les services apportés aux banques 37
3. Le Big Data 38
4. Le CRM ou customer relationship management 38

Chapitre 2: Les attributs de la banque en ligne

Section1: La structure de la banque en ligne 42
1. les types de banques en ligne 42
1.1. La banque en ligne de détail 42
1.2. Les banques coopératives 42
1.3Les banques commerciales 43
1.4Les banques selon leur business modèle 43
1.4.1 Les pures players 43
1.4.2 Les clicks and mortar 44
2. Le fonctionnement de la banque en ligne 45
2.1 La banque traditionnelle 45
2.1.1Les dépôts des clients 45
2.1.2Les obligations financières et l'argent de la banque centrale 46
2.2La banque en ligne 46
2.2.1 Tarifications des banques en ligne 47
2.2.1.1 Tarifs des opérations courantes 47
2.2.1.2Tarifs des cartes bancaires 47
2.2.1.3Frais d'incident et irrégularités de paiement 47
2.3 La réglementation de la banque en ligne 48
2.3.1. Les réglementations prudentielles 48
2.3.2. Les réglementations non prudentielles 48
2.3.3. Le développement de la réglementation des banques en ligne 48

3. Le digital en banque et le comportement du consommateur 49

Section 2: Procédures d'accès de la banque en ligne..... 50
1. Les acteurs de la banque en ligne 50
1.1Les fournisseurs 50
1.2Les clients 50
1.2.1 Les accepteurs 50
1.2.2 Les clients utilisateurs 51
1.2.3 Les facteurs influent le comportement des clients 51
1.3les nouveaux intervenants 51
1.3.1Les étudiants 51
1.3.2Les cadres moyens et supérieurs 51
1.3.3Les clients professionnels et entreprises 52
1.3.4Conseiller Clientèle à Distance 52
1.3.5Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des produits de la banque en ligne..... 53
2. Conditions et étapes d'ouverture de compte dans la banque en ligne 53
2.1Le choix d'une banque : comparatif et conseils 54
2.2Vérification des conditions d'éligibilité de la banque en ligne 54
2.2.1 Les conditions administratives 54
2.2.2 Les conditions de revenus 55
2.3Remplissage du formulaire en ligne 55
2.3.1 Les renseignements administratifs 55
2.3.2 Les renseignements professionnels 56
2.4 Envoi des pièces justificatives 56
2.5Activation du compte et de la carte bancaire 57
2.5.1 La confirmation d'acceptation du dossier 57
2.5.2 Réception et activation de la carte bancaire 57
3. Les services de la banque en ligne..... 57
3.1 La consultation des comptes (soldes et historique) 58
3.2 La gestion au quotidien 58
3.3 Accéder aux services de bourse 58
3.4 L'information sur les produits 59
3.5 Le crédit en ligne 59

Section 3 : Analyse critique de la banque en ligne 60
1. Les atouts et les limites de la banque en ligne..... 60
1.1Les atouts de la banque en ligne 60
1.1.1 Les frais bancaire 60
1.1.2 Le mot d'ordre : plus de rentabilité pour l'épargne 60
1.1.3 La souplesse d'utilisation 61
1.1.4 La sécurisation des moyens de paiements 61
1.1.5 Avantages des crédits en ligne 61
1.2. Les points faibles de la banque en ligne 62
1.2.1. La perte relative du contact humain 62

1.2.1 La Commodité 62
1.2.2 Problématique d'accessibilité 63
1.2.3.1Les personnes âgées..... 63
1.2.3.2Les aveugles et malvoyants 63
1.2.3.3Les malentendants 64
1.2.3 Des conditions d'entrée plus restrictives 64
1.2.4 L'impossibilité de déposer de l'argent liquide 64
1. Les risques de la banque en ligne 64
2.1Les risques opérationnels 65
2.2Les risques juridiques 65
2.3Les risques de réputation 65
2.4Autres risques 66
2.4.1 Risque de crédit 66
2.4.2 Risque de liquidité 66
2.4.3 Complexité et sécurité 66
2.4.4 Les risques en matière de blanchiment 67
2.4.5 Les risques de fraude..... 67
2.4.5.1 Paiement de proximité 67
2.4.5.2 Paiement à distance..... 68
3. Rétention des clients 68
3.1 Les coûts de recherche 69
3.2 Les coûts de transition 70
3.2.1Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires 70
3.2.2L'équipement requis 70
3.2.3Localisation et zone géographique couverte 71
3.3 Les coûts d'apprentissage 71
3.4 Le coût psychologique 71

Chapitre 3 : étude empirique sur la banque en ligne en Algérie

Section 1 : Présentation du système bancaire algérien 74
1. l'évolution du système bancaire algérien..... 74
1.1Des changements très lents 75
1.2Les nouvelles évolutions du secteur bancaire algérien..... 76
1.2.1 La banque centrale (Banque d'Algérie) 77
1.2.2 Les banques commerciales..... 78
1.2.3 Bureaux de représentation des grandes banques internationales 78
1.2.4 Les établissements financiers..... 79
1.3La modernisation des systèmes de paiements en Algérie..... 80
1.3.1 De la compensation manuelle à la télé-compensation……..82
1.3.2 Le système de paiement de gros montant (RTGS)……...82
1.3.3 Le réseau SWIFT……..83
1.3.4 La modernisation du système de paiement de masse ……..84
2. La banque en ligne en Algérie 84
2.1 La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM)….85

2.2 La carte de paiement en Algérie (CIB) 87
2.3 Les terminaux de paiement électronique (TPE) en Algérie 89
2.4 Les banques et l'e-paiement 91
2.5 Spécificités de l'e-banking en Algérie 92
2.5.1. Les banques publiques 93
2.5.2. Les banques privées 93

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête 96
1. L'échantillonnage 96
2. Le déroulement de l'enquête 96
2.1Structure du questionnaire 96
2.2Le mode d'administration 97
2.3 Objectifs de l'enquête 97
2.4 Mode de traitement des résultats 97
3. Traitement et analyse des résultats 97
3.1 Analyse et interprétation des résultats liés à l'identification de l'échantillon 98
3.2 Indentification du comportement et du niveau de connaissance des sondés vis-à-vis des banques 101
3.3 Le comportement du client face aux produits/ services digitaux 104

Section 3 : Analyse des résultats 111
Conclusion générale 115
Bibliographie .....
Liste des tableaux .....
Liste des graphiques .....
Annexes .....
Résumé