

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques
Spécialité : Economie Monétaire et Bancaire

Sujet

**L'impact de la BADRnet sur les innovations financières de la
BADR.
Cas : BADR-banque Groupe Régional d'exploitation 580
Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- AIT SI AMAR Lynda
- AIT SADOUNE Mélissa

Encadré par :

M^r. BENJOUAD Messaoud

Devant le jury composé de :

Président : SAM Hocine MCA UMMTO

Encadreur : BENJOUAD Messaoud MCB Université de Ghardaia

Examineur : OUAZZI Azzedine MAA UMMTO

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Le présent travail est le fruit de nos propres efforts, mais aussi les efforts de bien de personnes à qui nous exprimons nos sincères et vifs remerciements.

Nous exprimons nos plus vifs et profond remerciements d'abord à Monsieur Ben Djouad d'avoir accepté de diriger notre travail, pour nous avoir guidé et prodigué de judicieux conseils, son écoute active et son exigence qui nous a grandement stimulé.

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

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, plus particulièrement ceux des Sciences Economiques, et à ceux qui ont contribué à notre formation.

Enfin nous remercions toute personne ayant pris part de près ou de loin à la réalisation et à la conception de ce modeste travail.

Lynda

Mélissa

Dédicace

Je voudrais dédier ce travail à mes parents, pour l'amour qu'ils m'ont toujours donné, qui n'ont cessé de m'encourager, aucun mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération, et mon amour pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien-être.

À mon frère Hacene qui me donner d'avantage le courage et la volonté de mener à bien mes travaux et m'a toujours transmis ses énergies positives.

À ma grand-mère maternelle à qui je souhaite de longues années à vivre encore.

À mes cousins et cousines, oncles et tantes établis en Algérie, au Canada et en France, qui ont été toujours présents pour les bons conseils.

En particulier à mon binôme Melissa, pour le soutien qu'on s'est apportées mutuellement afin de finaliser ce présent mémoire.

À mes amies : Imene, Lynda, Malha, Ouerdia, Karima, qui m'ont accompagné durant cette période et je vous souhaite tous un avenir plein de succès. .

À tous mes ami(e)s de l'UMMTO.

Lynda

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail.

À ma précieuse mère, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles de la vie.

Merci MAMAN.

À mes frères et ma belle-sœur, Lyes, Ramy et Anissa que j'aime énormément puisse dieu vous donne santé, bonheur, courage et réussite.

Ma petite nièce Houria qui est venue embellir notre vie.

À mon compagnon de tous les jours Ahcen que dieu te garde pour moi.

À mon Binôme et amie depuis cinq ans Lynda.

Al Hamdoulilah.

Mélissa

Liste abréviations

Abréviations	Signification
ADSL	Asymmitric Digital Subscriber Line
AEBS	Advanced Emergency Braking System
AFB	Agence Française des Banques
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPCE	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication Électronique
ARPT	Algérie Telecoms Poste
ARTS	Algeria Real Time Settlements
ASA	Association des Scientifiques Algériens
ATCI	Algeria Tele-compensation Interbancaire
ATM	Automatic Teller Machines
ATM	Algérie Telecom Mobile
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque National d'Algérie
BNP	Banque Nationale de Paris
BRI	Banque de Règlement Interbancaire
CBRI	Carte Bancaire de Retrait Interbancaire
CCP	Compte courant Postal
CD-ROM	Compact Disc-Read Only Memory
CERIST	Centre de Recherche et d'Information Scientifique
CIB	Carte interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CNRC	Carte National de Registre de Commerce
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
DAB	Distributeur Automatique de Billets
EBS	Système Bancaire Électronique
EDI	Échange de Données Informatisées
EFT	Transfert de Fond Électronique
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GRP	Groupe Régional d'Exploitation

GSM	Global System for Mobile Communication
HIO	Hub Inter-Opérateurs
IBAN	International Bank Account Number
ICT	Information and Communication Technologies
IRC	Internet Relay Chat
ISP	Internet Service Provider
LAN	Local Area Network
NIP	Numéro d'Identification Personnel
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
ONU	Organisation des Nations Unies
OQLF	Office Québécois de la Langue Française
OTA	Optimum Telecom Algérie
PDF	Portable Document Format
PIB	Produits Intérieur Brut
PME	Porte-Monnaie Électronique
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RINAF	Regional Informatic Society Network Of Africa
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétaire
SGA	Société Générale d'Algérie
SI	Système d'Information
SIT	Système Interbancaire de Télé-compensation
SMS	Short Message Service
SWIFT	Society For World Wide Interbank Télécommunication
TPE	Terminal de paiement électronique
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
URSS	Union des Républiques Socialistes Soviétiques
USB	Bus Série Universel
VSM	Virement de Salaires Multiples
WTA	Wataniya Telecom Algérie
WWW	World Wide Web

Sommaire

Introduction générale.....	10
Chapitre 1 : Les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) et leurs inclusion dans le domaine bancaire	
Section 1 : Les fondements théoriques des NTIC	16
Section 2 : L'adoption des NTIC dans le domaine bancaire	26
Section 3 : Généralité sur le service E-Banking	32
Chapitre 2 : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie	
Section 1 : Les nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie ...	42
Section 2 : Introduction des nouvelles technologies d'information et de communication (service E-Banking) dans les banques algériennes	54
Section 3 : L'E-Banking en Algérie	62
Chapitre 3 : L'E-Banking au niveau de la BADR banque	
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (BADR 580)	70
Section 2 : Généralisation des services bancaire en ligne	78
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête réalisée à la clientèle de la BADR	89
Conclusion générale	113
Bibliographie	116
Annexes	128
Table des matières	136

Depuis la fin des années 1990, et avec l'apparition de l'internet en 1969, le quotidien des organisations a été submergé par de grands bouleversements liés à l'apport sans cesse de ce grand phénomène qui est le Web.

Avec cette invention, une révolution technologique s'en est suivie. En effet le concept des nouvelles technologies, de l'information et de la communication NTIC est apparue suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite à la télécommunication.

Les NTIC ont bouleversés le monde du travail et des organisations, tant dans la gestion et l'agencement que dans la diversité et la multiplicité des produits et services, et ce grâce à la compression du temps de traitement des opérations, ainsi que le transfert facile et sous formes différentes de très nombreuses quantités d'informations.

Cependant, les organisations sont confrontées à de nombreux défis. Pour rester compétitives, elles sont contraintes de réduire constamment leurs coûts, d'améliorer les qualités, de raccourcir les délais et de proposer des produits toujours mieux adaptés aux exigences et aux attentes des partenaires. Sans aucun doute l'évolution technologique a largement avantagé la relation entre les organismes financiers et ses clients, cette relation a été de plus en plus renforcée et cela grâce à des applications.

Étant considéré comme le secteur institutionnel dans l'usage des NTIC, les banques ne les perçoivent plus comme un simple outil d'amélioration de la production bancaire, mais elles les qualifient de véritables systèmes vigoureux dans leurs fonctionnement, le développement du secteur bancaire demeure tributaire des métiers bancaires innovants et plus compétitifs et ceux à travers l'investissement dans les NTIC et l'exploitation des systèmes d'information.

Afin de s'adapter à la révolution générée par les NTIC, le secteur bancaire algérien a développé des politiques favorisant la diffusion et l'introduction de ces technologies dans le développement économique du pays.

En effet, une stratégie de modernisation a été engagée pour permettre l'évolution des services en ligne d'où l'avènement de l'E-banking qui est un nouvel élan consentant d'effectuer des transactions bancaires via internet sans la présence des clients aux guichets bancaires tout en offrant une sécurité optimale ainsi que des gammes de services de qualité.

Dans un contexte de mondialisation et d'intensification de la concurrence, l'adoption de l'E-banking est devenue une nécessité pour toute banque qui cherche à maintenir et à accroître

sa part de marché en satisfaisant davantage ses clients. L'enjeu principal des banques en Algérie est de faire intégrer le service E-banking au mode de fonctionnement des entreprises et la culture financière des particuliers afin de tirer profit.

Les autorités algériennes ont engagé dans les années 2000 un vaste programme de modernisation du secteur bancaire, offrant aux banques un environnement approprié pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice.

L'Algérie a engagé une politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommée e-Algérie. Elle visait à conduire l'Algérie vers une société d'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays.

Les banques algériennes consciente de l'importance accordée aux technologies se sont donc lancées à l'adoption de cette dernière dans leurs pratique et règles de fonctionnement, on parle d'ores et déjà du service E-banking.

Particulièrement, la banque d'agriculture et du développement rural, BADR, pour se différencier il est nécessaire qu'elle se distingue par la qualité de ses services, qu'elle connaisse sa clientèle et qu'elle parvienne à entretenir avec celle-ci une relation privilégiée à long terme.

La BADR a lancé un nouveau moyen de paiement à distance qui est le service BADRnet, ce dernier offre une confiance à la clientèle qui en général se protège des moyens de paiement dématérialisé, des services comme la consultation de leurs comptes et l'accès à quelques opérations bancaires 24 heures /24 et 7 jours/7.

L'intitulé

Dans ce contexte, s'inscrit ainsi notre travail qui s'intitule : L'impact de la BADRnet sur les innovations financières de la BADR. Cas de la BADR banque groupe régional d'exploitation 580 Tizi Ouzou.

L'intérêt du sujet

Le thème choisi est en étroite relation avec notre spécialité du master en économie monétaire et bancaire, ce qui nous permettra d'analyser et d'effectuer une profonde étude et pratique de ce dernier afin de promouvoir et améliorer notre expérience. De plus les NTIC est un sujet qui est toujours d'actualité et ses innovations ne cesse d'évaluer en permanence dans tous les domaines, principalement dans le domaine bancaire.

Problématique

Ainsi, l'objectif de notre travail consiste à analyser les nouvelles technologies d'information et de communication, la question centrale à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponse est celle de savoir :

- **Quel est le niveau d'intégration des NTIC dans les banques algériennes ? Et quel est le degré d'utilisation de la BADRnet par les clients du groupe régional de la BADR-banque ?**

Afin de bien cerner cette problématique nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1. L'adoption des NTIC par les banques est-elle une nécessité impérieuse et donc une décision stratégique à prendre ?
2. Quels sont les avantages et bénéfices de l'E-banking ?
3. Quels sont les facteurs déterminants l'adoption du service BADRNET chez les clients de la BADR ?

Hypothèses de recherche

- L'adoption des NTIC est une démarche inévitable pour les banques ;
- L'apport de l'E-banking dans le secteur bancaire ;
- De cerner le niveau d'adoption du service BADRnet par les clients.

Objet de recherche

Dès lors, l'objectif de notre recherche est d'identifier les différentes raisons qui poussent les banques à adopter l'E-banking et ce qu'elles font pour attirer plus de clients, d'apporter des constats, des découvertes, des réflexions, et surtout, de démontrer l'importance de l'E-banking bancaire pour les clients de la banque, également pour la banque elle-même.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous avons adopté une double approche :

- Approche théorique : pour le cadre théorique, nous avons procédé à une recherche bibliographique littéraires, dans des livres de différents auteurs, ouvrages, articles, thèses et mémoires, sites internet).

- Approche empirique : en ce qui concerne le cas pratique, nous avons effectué un stage pratique au sein du groupe régional de la BADR ou nous avons récolté des informations pour répondre à notre problématique, et ce, à travers un questionnaire.

Structure du mémoire

À partir des questionnements et hypothèses avancés, le plan de travail peut s'articuler en trois chapitres avec une introduction et une conclusion générale :

- Une introduction générale afin de formuler et rédiger la problématique.
- Le premier chapitre est intitulé « Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et son inclusion dans le domaine bancaire ».
- Le deuxième chapitre est sur l'évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication dans le cas de l'Algérie.
- Le troisième chapitre : le cas pratique est sur la présentation de l'organisme d'accueil et de ses services de plus à une analyse des résultats obtenus suite à une enquête menée.
- Une conclusion générale qui aura une réponse et une vue globale sur la problématique posée.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Introduction

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication se généralise progressivement dans toutes les activités humaines. Même si son adoption varie progressivement d'un pays à un autre.

Compte tenu de l'importance de l'information et de la communication dans la prise de décision et la gestion, l'évaluation des systèmes d'information et de communication des organisations s'est avérée être une étape de plus en plus importante. D'autant qu'aujourd'hui, l'information est devenue un outil de travail indispensable au bon fonctionnement des organisations.

La pluralité d'outils numériques a engagé une transition du secteur bancaire et grâce au développement de la technologie les banques ont commencées à investir progressivement dans les nouvelles technologies d'informations et de communications. Ces dernières sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Accélération de la demande de services bancaires signifiera que les banques vont devoir faire face à l'épineux problème de la saturation des canaux de distribution des services bancaires traditionnels, elles doivent donc se préparer au flux constant de nouvelles données. Plus compétitifs. Ainsi, définir un cadre financier de plus en plus technologique et innovant leurs permettra de répondre aux demandes actuelles et futures du marché.

Ce chapitre sera structuré en trois sections. La première section sera consacrée sur les généralités des NTIC à savoir (définitions, historique, caractéristiques et outils). La deuxième section, portera sur l'inclusion des NTIC dans le secteur bancaire. Enfin, dans la troisième et dernière section sera présentée les différents concepts d'E-banking.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Section 1 : Les fondements théoriques des NTIC

Les NTIC permettent de numériser, traiter, rendre accessible et en principe à n'importe quel endroit, une quantité quasi illimitée et très diversifiée de données. Ces dernières se présentent souvent sous diverses formes : texte, schéma, graphique, image en mouvement, son, etc. Elles contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.

1- Définition des NTIC

Pour définir les NTIC, nous allons procéder à sa décomposition sous trois termes, à savoir : la technologie, l'information et la communication.¹

1-1- L'information

D'un point de vue technique, un signe, un symbole, ou un élément qui peut être transmis et stocké. Au sens de renseignement, on peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement.

1-2- La communication

C'est la transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal de transmission, elle représente l'ensemble des techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio (téléphonie) écrite et numérisés (télécopie, messagerie, électronique, visuelle – vidéoconférence ou visioconférence).

1-3- La technologie

C'est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit qui désigne l'ensemble des savoirs, des procédés et des outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes.

Après avoir identifié ses trois éléments, nous pouvons définir les NTIC :

Le terme « Technologies de l'information » (Information Technology) a été étendu pour inclure le mot "communication", et ainsi devenir TIC ou en anglais Information and Communication Technologies (ICT). Cette extension souligne l'aspect communicatif du traitement de l'information. En d'autres termes, la discipline s'est développée à travers le temps,

¹ Geneviève FERAUD, L'art de management de l'information, Village Mondial. Paris 2000, pp 24,25

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

d'une science communiquer et traiter l'information. Elle met aujourd'hui l'accent sur les aspects du traitement de l'information, en particulier ceux qui traitent les transferts significatifs de l'information entre des entités sur différents emplacements.²

Selon Herbert Simon (prix Nobel des sciences économiques 1998) qui est basée sur les caractéristiques des NTIC « Toutes informations accessibles aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... »³

D'après Bodomo (2009), le mot technologie de l'information (IT) qui a été utilisé bien avant le terme TIC ou NTIC, n'est qu'un terme alternatif pour le mot informatique (ou science de l'informatique- computer science-), de plus, il est historiquement plus récent que ce dernier, et veut dire beaucoup plus que l'informatique, puisque qu'il met l'accent sur les aspects du traitement de l'information, plutôt que sur la technologie sous sa forme brute.⁴

Selon le Grand Dictionnaire terminologique de l'OQLF, les technologies de l'information et de la communication sont définies comme étant un « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces ; en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information »⁵

Selon l'OCDE et ONU le secteur des NTIC correspond les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.⁶

Ce concept dont la définition reste imprécis, concerne les innovations issues de l'informatique, de l'électronique et de télécommunication et de l'audiovisuel, notamment Internet et la téléphonie mobile. Il est né du rapprochement entre informatique et télécommunication à partir de l'année 1990.⁷

²http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf consulté le 10/09/2022.

³ Emmanuel-Arnaud Pateyron et Robert Salmon., « Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise », Ed economica, (1996) p.68

⁴ Bodomo. A. B., « Computer-Mediated Communication for linguistics and literacy », Information science reference, New York, USA, (2009) Page 04.

⁵http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf consulté le 10/09/2022.

⁶ <https://www.oecd.org>

⁷ Rachedi. A «L'impact des TIC sur l'entreprise », mémoire de magister, Université de Saida (2009) p18.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

2- Historique des nouvelles technologies d'information et de communication

L'historique des NTIC remonte après l'invention de l'écriture, les premiers pas vers une société de l'informatique ont été marqués par le télégraphe électrique, le téléphone et la radiotéléphonie. Lorsque nous parlons aujourd'hui des NTIC, il est essentiellement question du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique. C'est cette jonction qui a donné naissance au réseau internet World Wide Web.

2-1- Les ordinateurs

L'histoire de l'ordinateur est également marquée par la volonté de l'homme d'automatiser les calculs afin de les rendre plus précis tout en accélérant cette tâche fastidieuse, cette volonté va de pair avec celle de traiter l'information pour la communiquer et la contrôler.⁸

2-1-1- Première génération d'ordinateurs : le passage à l'électronique

Le premier ordinateur électronique programmable est mis au point en Angleterre, durant la deuxième guerre mondiale en 1943.⁹

Le passage à l'électronique dans la mise au point d'ordinateurs s'est fait grâce à l'invention du tube à vide en 1906, par l'Américain Lee De Forest, ce dernier permettait de produire un courant direct d'électrons dans un tube sous vide capable de générer deux états : ONOFF.

2-1-2- Deuxième génération d'ordinateurs : l'ère de transistor¹⁰

Le premier ordinateur à base de transistors a été construit en 1956.

John Bardeen, Walter Brattain et William Shockley inventent le transistor en 1947 qui fait le même travail que le tube à vide des premiers ordinateurs mais il est plus petit, plus fiable avec un coût de production moins élevé. Ce n'est qu'à la fin des années 1950 que le transistor s'est répandu.

⁸ BOULENOURA N-O « les Nouveaux Supports de Communication TIC : Facteur de Différenciation dans l'activité Bancaire » Mémoire de Magister, université ummto Décembre 2014, P6.

⁹ (<https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/>) consulté le 10/09/2022.

¹⁰ Ibid

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

2-1-3- Troisième générations d'ordinateurs : l'ère des circuits intégrés (mini-ordinateurs) 1964/1975

L'invention du transistor va vite appeler le développement d'une technologie qui permettra de rapetisser les autres composants de l'ordinateur et surtout de les intégrer ; Le circuit imprimé résoudra ce problème puis le circuit intégré (relier tous les éléments du circuit entre eux, transistors, diodes, condensateurs, fils, etc... dans des circuits dits intégrés).¹¹

2-1-4- La quatrième génération d'ordinateurs : l'ère des microprocesseurs

La mise au point des microprocesseurs va entraîner la miniaturisation des composants d'ordinateurs et partant de là apparaîtrons deux nouveaux types d'ordinateurs : le super ordinateur et le micro-ordinateur ou ordinateur personnel.¹²

2-2- Développement des logiciels

Un ordinateur sans instruction, ne sert pas à grand-chose. Les instructions sont contenues dans des programmes qu'on appelle logiciels (software).

2-2-1- Les logiciels de base

Le tout premier système d'exploitation pour ordinateur a été mis au point par GENE ANDAHL pour l'ordinateur IBM 704 en 1954.¹³

C'est par l'intermédiaire du développement des logiciels que se réalise l'adaptation de traitement automatique aux besoins particuliers de chaque utilisateur.¹⁴

Parmi ces programmes, il en est un qui est essentiel au fonctionnement de l'ordinateur, il s'agit du système d'exploitation qui est l'ensemble des programmes de base d'une machine permettant d'utiliser tous les services disponibles et assurant en particulier la gestion des travaux, les opérations d'entrée-sortie sur les périphériques, l'affectation des ressources aux différents processus, l'accès aux bibliothèques de programmes et aux fichiers ainsi que la comptabilité des travaux.¹⁵

¹¹ (<https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-1%E2%80%99information-et-de-la-communication/>) consulté le 10/09/2022.

¹² idem

¹³ <https://www.lojiciels.com/>

¹⁴ Rivard, S « le développement des systèmes d'informations : une méthode intégrée pour la transformation des processus », 4^{ème} édition 5 R, Québec.2013

¹⁵ Larousse de l'informatique, 1981.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

2-2-2- Les logiciels d'application

Le succès des micro-ordinateurs n'est venu que dans la mesure où on a développé pour eux des logiciels pour réaliser des applications utiles, ces applications seront d'abord des systèmes d'exploitations puis, des traitements de texte, des tableurs et des bases de données et aussi des logiciels spécifiques conçues en vue d'une application particulière comme les logiciels de gestion de commandes, logiciels de facturation ou de paie..

L'OCDE considère que le logiciel est déjà le «secteur le plus important économiquement, et qu'il est à l'économie fondée sur le savoir ce que les secteurs de l'acier et de l'automobile étaient à l'économie industrielle ».¹⁶

2-3- Les réseaux et les télécommunications

Depuis les années 40 le développement des réseaux et des télécommunications a été évolutif, en effet la première communication à distance entre machines à calculer a été le point de départ du processus.¹⁷

En 1957 le lancement du satellite Sputnik par l'URSS amène les Américains à créer à l'intérieur de son département de la défense une agence nommée ARPA (Advanced Research Projects Agency) dont le but est d'établir une avance américaine dans le domaine de la science et de la technologie à des fins militaires.

C'est en 1960, qu'on a installé le premier véritable réseau d'ordinateurs, dans le cadre du système de surveillance aérienne.

En 1962, American Airlines est la première entreprise commerciale au monde à se doter d'un système de réservation de billets d'avion par ordinateur, c'est le premier grand réseau commercial d'ordinateurs.

En 1969 ARPAnet le premier réseau informatique pour la recherche est apparu, conçu par le département américain de la défense pour étudier le fonctionnement des réseaux d'ordinateurs et pour permettre à des chercheurs de s'échanger des informations.

En 1971 un logiciel de courrier électronique a été créé, et il a été suivi des premières connections internationales à l'ARPANET en 1973.

¹⁶ François Horn « l'économie des logiciels » Édition la découverte, (2007), P24

¹⁷ C. Lovelock et D. Lapert, « marketing des services : stratégies, outils, management », Edition Publiunion 1996, p 32.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Les débuts d'internet se situent dans les années 80 mais c'est dans l'année 1990 que l'internet est partagé dans le monde et c'est aussi l'année du lancement du World Wide Web (WWW) et en 1994 est l'année de l'explosion du (WWW) chez les utilisateurs.

2-4- Les techniques audiovisuelles

Le système télégraphique, l'enregistrement sonore, le gramophone, l'enregistrement magnétique, le vidéodisque, lecteur CD-ROM, ont été inventé de 1874 jusqu'à 1984.

3- Les caractéristiques des NTIC

Les NTIC présentent un certains nombres de caractéristiques qui peuvent être résumées dans les produits suivants : ¹⁸

3-1- La mobilité (le nomadisme)

C'est la mobilité et de la portabilité qui permettent d'utiliser des outils de travail comme l'ordinateur et le téléphone, en dehors du lieu de travail, c'est-à-dire chez soi ou en déplacement.

3-2- La convergence

La convergence technologique de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel représente une caractéristique principale des NTIC, car la numérisation de l'information permet l'utilisation de différents supports (textes, images, son, vidéo) pour présenter différents matériaux.

Exemple : Les opérateurs de télécommunications ne sont plus seulement des exploitants de réseaux de télécommunications, ils deviennent des fournisseurs de services Internet

3-3- La souplesse d'utilisation (Flexibility of use)

Les NTIC disposent d'un très large potentiel d'utilisation et permettent la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisation et ainsi avec un temps de transmission plus rapide.

3-4- La connectivité (Connectivity)

C'est la compression de l'espace géographique car les technologies de l'information et de la communication ont réalisé des progrès importants. Elles ont permis d'éliminer les barrières et les frontières entre les pays. Elles permettent aux organismes d'être coordonnées

¹⁸ Rachedi. A, (2006), «L'impact des TIC sur l'entreprise », mémoire de magister, Université de Saida. P20.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

grâce à leurs capacités impressionnantes de transmettre instantanément d'importants volumes de données entre des points très éloignés du globe.

3-5- L'interactivité (Interactivity) est la fonction ultime des NTIC

L'aspect innovant des NTIC réside dans le développement de l'interactivité et sa constante évolution qui permet un dialogue homme-machine, et une action de l'utilisateur sur les données auxquelles il accède.¹⁹

3-6- La décentralisation

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de Internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelles situations, et aucune personne, ni partie dans le monde ne peut le déconnecter complètement car c'est un réseau décentralisé.²⁰

De plus la miniaturisation est une caractéristique importante des NTIC et cela tant au niveau des appareils que des supports d'information, ce qui rend le coût de l'acquisition et de l'utilisation des NTIC constamment plus abordable et accessible à une partie toujours croissante de la population.

4- Les outils des NTIC et leurs utilisations

Nous allons citer les différents outils des NTIC dans les points suivants :

4.1 Internet

C'est une hiérarchie des réseaux interconnectés. Il a décollé dès les années 90 avec l'apparition d'un système de navigation facilitant la recherche et la gestion de l'information : le World Wide Web (WWW), que l'on pourrait traduire en français par « toile d'araignée mondiale » qui est un outil de communication très puissant, mondial avec des sources illimitées d'informations et de connaissances. Internet est avant tout un outil d'information et de communication qui met à la disposition de ses utilisateurs un nombre important d'outils et services : messagerie électronique, Forum (newsgroupe) et Chat ou IRC (Internet Relay Chat).

¹⁹ Bomodo A. B (2009). Op. cit, page 10, 11.

²⁰ Rachedi. A, (2006), «L'impact des TIC sur l'entreprise », mémoire de magister, Université de Saida, p20.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

L'utilisation d'internet pour la transmission d'information de toute nature dans une organisation accroît l'efficacité de l'activité économique et l'accélère, les services d'internet vont permettre à ces dernières d'émettre, de recevoir, de rechercher des informations, de donner à leurs employés les moyens de mettre en place un travail coopératif à distance totalement efficace. De plus, les gains de productivité les plus importants passent par l'utilisation de réseaux électronique.

4.2 Intranet

L'intranet est un réseau informatique qui permet aux membres d'une même organisation d'avoir tous accès aux bases de données et de communiquer par voie électronique, ainsi, "les intranets sont des réseaux d'ordinateurs équipés de logiciels spéciaux qui permettent aux utilisateurs à l'œuvre dans divers établissements appartenant à une même organisation, de mettre en commun les bases des données et de communiquer par voie électronique"²¹

L'intranet offre un accès permanent et relativement rapide à toutes les sources d'information, un utilisateur peut non seulement prendre connaissance des inévitables informations de la direction, aussi un accès direct à la gestion électronique des données pour consulter les documents de références. Cette application peut être utilisée chaque fois que des utilisateurs dispersés veulent partager des informations sous forme variée.

4.3 Extranet :

L'extranet consiste à appliquer la technologie internet aux relations de l'organisation avec ses principaux clients et fournisseurs, ces derniers auront alors accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie e-mail, des pages d'information au format Web, des documents en téléchargement ou des forums. L'extranet développe donc une relation commerciale plus forte avec les clients en cherchant une plus grande personnalisation, et en anticipant les besoins ciblés.²²

L'extranet est un dérivé naturel de l'organisation dans laquelle le client (fournisseurs, actionnaire, partenaire) est placé au centre. Il permet d'organiser l'information de manière efficace pour faciliter les relations et les transactions entre les organisations et une ou plusieurs catégories d'interlocuteurs.

Les trois composantes Internet /intranet /extranet sont intimement liés. C'est une évidence parce qu'il n'aurait pas de succès du commerce sur Internet si intranet n'est pas en

²¹ John R. SCHERMERHORN, David S.CHAPPELL "Principes de management" édition Pearson - Village Mondial, 2002,p80.

²² (<https://www.scribd.com/document/271297542/CNTICSUP>). Consulté le 10/09/2022.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

place dans les organisations, et si l'extranet, ne s'insère pas dans une communauté professionnel avec ses fournisseurs et ses partenaires.

4.4 Les LAN (Local Area Network)

Correspondent par leur taille à des réseaux intra - entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres, c'est-à-dire avec une échelle géographique relativement restreinte. Il permet de raccorder tous les terminaux de l'entreprise ; il offre un débit élevé pour permettre des communications rapides entre les équipements.²³

4.5 Les échanges des données informatisées (EDI)

C'est un passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, Par exemple : bons de commandes, factures, avis de livraison, récépissés de transport, versements bancaires.

Les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement, la diminution des erreurs et l'amélioration des relations avec leurs partenaires commerciaux.

4.6 Outils de mobilités

- L'ordinateur portable : (en anglais laptop ou notebook), est un ordinateur personnel dont la caractéristique essentielle réside dans la portabilité. A la différence d'un ordinateur fixe, il ne dispose pas d'unité centrale.
- Tablette : c'est un appareil au design soigné avec un écran, sans clavier, ni souris. L'écran tactile répond en touchant avec votre doigt ou à l'aide d'un stylo. Il combine les fonctionnalités d'affichage d'un écran et celle d'un dispositif de pointage (habituellement la souris).
- Smartphone : Un Smartphone est un téléphone intelligent qui regroupe les fonctions de téléphonie et celles d'assistant personnel (calendrier, agenda, courrier électronique...). Aujourd'hui les Smartphone sont non seulement des appareils connectés, tourné vers l'usage d'internet sous différents formes (navigation Web, application utilisant des flux de données...), et disposant de fonctionnalités multimédia (Photo, Vidéo, Son) mais aussi de véritables ordinateurs dont les performances ne cessent d'augmenter.
- Les Puces intelligentes : Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs

²³ <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local> consulté le 11/09/2022

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie.

4.7 Les Visio/audioconférences

L'enjeu de la visioconférence réside dans la multiplication des échanges entre des individus éloignés géographiquement. La mise en place d'un système de visioconférence rapproche des groupes de travail éloignés géographiquement, ce qui permet donc d'organiser des réunions de travail, des conférences, formations ou autres réunions à distance tout en donnant l'impression d'être tous présents dans la même salle.

L'audioconférence est un mode de communication utilisant le principe de la voix sur IP, il est très avantageux dans la mesure où il permet de téléphoner de PC à PC en limitant l'infrastructure à un seul type de câble celui du réseau d'ordinateur de l'entreprise.

Dans le commerce électronique, de nombreux internautes hésitent de passer leur commandes sur un site entièrement automatisé. Il est difficile de se passer d'un contact humain avant de s'engager, mais avec le système audioconférences, l'internaute peut entrer en contact directement depuis son site avec un opérateur en ligne.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Section 2 : L'adoption des NTIC dans le domaine bancaire

L'apparition des nouvelles technologies d'information et de la communication a eu un double résultat sur le secteur financier et bancaire, en premier lieu les NTIC ont diminué le coût de règlement des transactions financières, la création pour le public de nouveaux produits et services financiers. En deuxième lieu, elles ont rendues plus facile pour les investisseurs l'acquisition d'information. C'est un outil qui contribue de mieux surveiller l'activité bancaire, d'améliorer la qualité du service rendu à la clientèle, de permettre aux décideurs de mieux gérer les risques.

Cependant les NTIC permettent une amélioration du fonctionnement des opérations bancaires pour atteindre les performances suivantes :

- Gains de productivité : c'est l'automatisation des procédures de transmission de données et la connaissance rapide des opérations bancaires.
- Gains financiers : c'est la réduction des frais et commissions dues sur les opérations bancaires et la diminution des délais d'acheminement des opérations, l'optimisation de la trésorerie de client.
- Sécurité et fiabilité : la simplification des échanges du client avec sa banque, la diminution du risque de vol et de perte, ou de fraude. La réduction des risques d'erreurs de saisies et de ressaisies, et la lutte contre la cybercriminalité.

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

Grâce à l'évolution des NTIC plusieurs systèmes capables de faire des millions d'opérations en une journée ont été créés à savoir : le système d'information (SI).

Le SI est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange de données sous forme de textes, d'image, de sons et/ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels²⁴

²⁴ Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » mémoire de master, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Un SI permet donc de créer, collecter, stocker, traiter, modifier des informations sous plusieurs formats. Ces différentes fonctions de l'information permettent aux acteurs économiques en relation avec l'organisation de prendre des décisions, ces fonctions sont : la fonction d'acquérir, la fonction de stocker et la fonction de traiter.

Enfin le SI est un système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision.

- Le contrôle : Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations, ce qui rend possible la compréhension des anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité ;
- La coordination : Il présente aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il est caractérisé par la rapidité ;
- La décision : Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.

1.1 Les produits automatisés

Il existe une multitude de produits qui répondent bien souvent aux besoins spécifiques de la clientèle ou à des situations particulières de paiement ou d'encaissement.

1.1.1 La monnaie électronique

La monétique est un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, etc.). Le Code monétaire et financier donne une définition de la monnaie électronique : « C'est une valeur monétaire qui est stockée sous une forme électronique, y compris magnétique... » C'est en quelque sorte un équivalent numérique de l'argent liquide.²⁵

1.1.2 Les cartes bancaires

a. Définition

C'est un moyen de paiement mis à la disposition des clients par une banque ou un établissement de crédit et qui lui permet d'effectuer le règlement de ses achats ou des retraits d'espèces, conformément aux clauses du contrat survenu avec cette dernière.

La carte bancaire est un type de moyen de paiement sous forme de carte plastifiée équipée d'une bande magnétique ou d'une puce électronique y est incrustée.

²⁵ <https://www.lesclesdelabanque.com/particulier/la-monnaie-electronique/> consulté le 11/09/2022.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

b. Typologies des cartes bancaires

- **Carte de crédit** : Elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire (paiement sur magasin, retrait simple dans des GAB...).
- **Carte de débit** : est une carte magnétique portant un code confidentiel permettant à son titulaire d'accéder au compte à vue et de virer de l'argent par voie électronique (transfert de sommes en cas de paiement à but lucratif commercial par exemple). D'autre part, cette carte permet d'effectuer des retraits auprès d'un guichet automatique, le compte est automatiquement débité du montant retiré. Le report du débit du montant est immédiat.
- **Carte à débit différé** : Cette carte est aussi appelée « Charge Card », « Carte à débit différé », ou « carte de fin de mois »³ le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines.²⁶
- **Carte à débit immédiat** : Ces cartes ressemblent aux cartes de crédit, et on les utilise de la même façon pour faire des achats. Toutefois, à la différence des cartes de crédit, qui offrent à l'acheteur un prêt remboursable à terme, un achat par carte de paiement est immédiatement débité du compte bancaire du détenteur de la carte.²⁷
- **La carte retrait et la carte jaune** : permettent (7 jours sur 7, 24 heures sur 24) le retrait d'espèces aux guichets automatiques de billets (DAB), elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées ;
- Outre, les cartes de crédit et de débit, il existe aussi les cartes à puce, ou « porte-monnaie électronique », il s'agit de cartes à micro-processeur qui stockent des « euros-électroniques ».

1.1.3 Les distributeurs automatiques de billets/ les guichets automatiques de billets

C'est un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre-service. Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Le GAB permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP).²⁸

1.1.4 Les terminaux de paiement électronique

Est un instrument électronique fourni par la banque à ses clients commerçants ou prestataires de services leur permettant d'accepter les règlements de leur clientèle au moyen de cartes de paiement (visa, MasterCard...). Ces TPE offre aux commerçants plusieurs services

²⁶ Thunis .X (2006) Op.cit. p 26.

²⁷ Idem.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

tels que : les transactions effectuées sont transmises par voie électronique à leur banque sans nécessité de déplacement, encaissement dans les 48h suivant la transmission électronique, suivi détaillé grâce à des relevés fournis par la banque.²⁹

1.1.5 La Banque Electronique

La banque électronique aussi appelée « e-banque », ou « e-banking » en anglais, peut être définie comme étant « un ensemble de logiciels ou de programmes édités par une banque et/ou un fournisseur de progiciels permettant de télétransmettre des informations et des ordres sécurisés entre les postes informatiques de l'entreprise et ceux de la banque ». Donc, la banque électronique représente un ensemble d'opérations bancaires informatisées.

2. L'impact des NTIC sur le secteur bancaire

2.1. La transformation de l'activité bancaire

Elle se manifeste dans le fonctionnement interne de la banque, dans sa relation avec les sous-traitants et les clients.

Le développement des télétransmissions et de la messagerie électronique favorise un travail interactif entre les unités de production et les centres de décision, ce qui améliore le pilotage économique de l'entreprise.

L'installation de micro-ordinateurs auprès des salariés du front office permet de saisir des informations à la source et une intégration en temps réel des données successives, qui allège la charge du back office et améliore la productivité.

Des logiciels d'aide à la décision seront mis à la disposition des commerciaux, sur serveurs décentralisés, pour anticiper et limiter les risques liés à telle ou telle opération et à tel ou tel segment de client (le scoring).

2.2 Diminution des coûts de production

Afin de diminuer leurs coûts, les banques utilisent davantage la mutualisation, qui leur permet de mutualiser les investissements et réaliser les économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

2.3 Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif poursuivi par les banques est d'automatiser tous les processus puis de réaliser l'industrialisation, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client.

²⁹ <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-electronique-tpe> consulté le 20/09/2022.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

2.4 L'efficacité des produits

Les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. Et cela par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt.³⁰

2.5 La rentabilité bancaire

Le principal défi d'une banque consiste à assurer et améliorer sa rentabilité et la performance de ses investissements dans la technologie. Ceci peut avoir lieu en combinant plusieurs facteurs : le coût, le revenu et la profitabilité.

- **Les coûts** : Les coûts des transactions sont avant tout ceux de la négociation, de l'établissement du contrat. Les gains peuvent venir d'une organisation du travail collectif sur les réseaux Extranet et par des réunions à distance. La réactivité commerciale et réduction des temps morts dans l'emploi du temps des personnes en relation avec l'extérieur sont les deux points sur lesquels les réseaux permettent de réduire les coûts de transaction.
- **Le revenu** : L'utilisation des NTIC génère aussi de nouveaux flux de revenu. En effet, plusieurs opérations qui ont été gratuitement traitées aux guichets sont aujourd'hui automatisées. Les banques innovantes octroient à sa clientèle des services de paiements à distance ou en ligne leurs permettant un gain de temps et sans se déplacer et surtout à des prix abordables.
- **La profitabilité** : La création de nouveaux profits ne dépend plus de l'énorme efficacité des agents mis en mouvement pendant la durée du travail immédiat que coûte la production. Celle-ci dépend bien plutôt du niveau général de la science et du progrès de la technologie.

2.6 La démarche marketing mix

Le marketing mix représente un ensemble d'actions et de stratégie déployé par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication.³¹

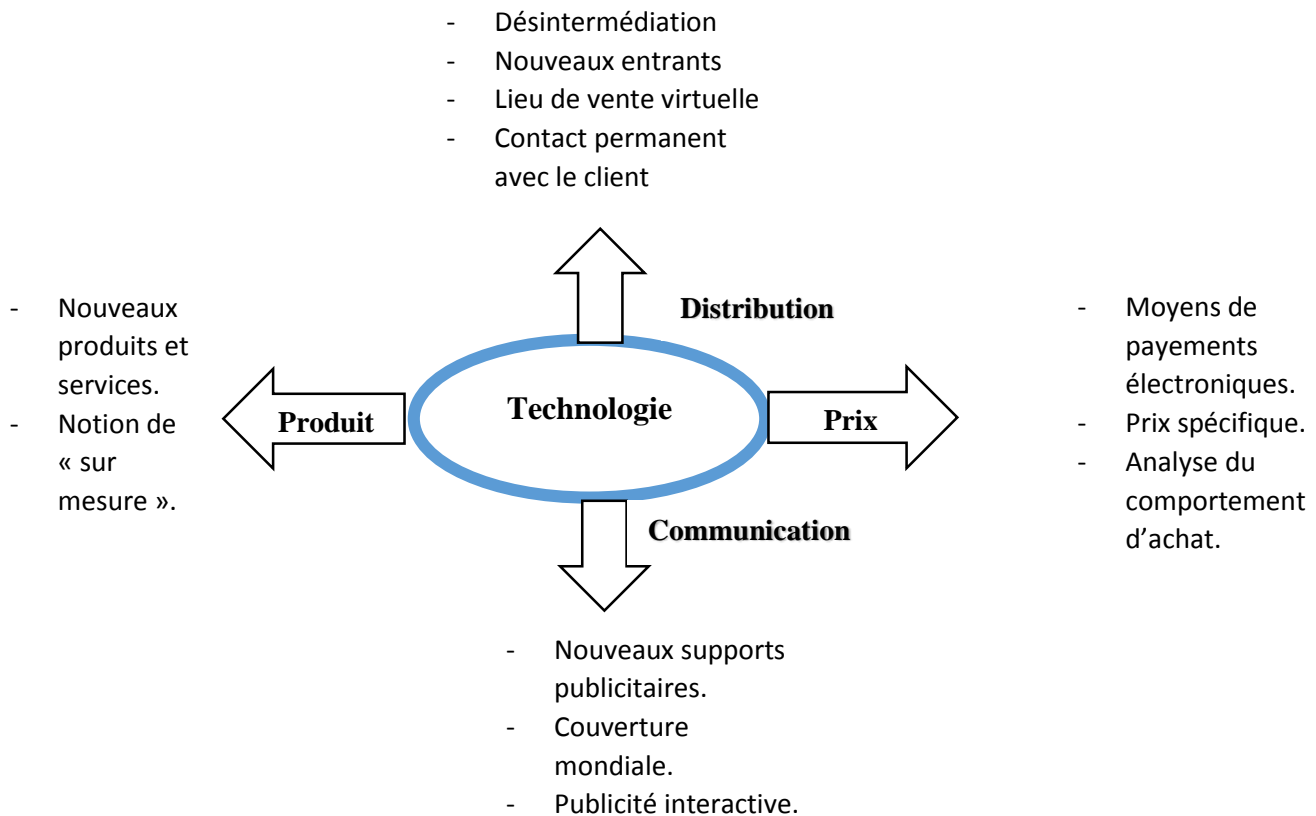
La figure N°1 représente l'impact de la technologie sur ce dernier.

³⁰ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, page 5-7.

³¹ BADOUC, LAVAGSSIERE et COPIN, « E-marketing de la banque et de l'Assurance », Edition Organisation (1998), page 22-29

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Figure N°01 : Influence de la technologie sur le marketing mix



a. Le produit

Le lancement du nouveau produit bancaire est une étape importante. Il est indispensable que les meilleures conditions soient réunies, de l'élaboration du concept jusqu'à la mise en œuvre en marché et le suivi.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence qui oppose les différentes banques. Par exemple, un client dans le besoin d'un crédit immobilier avec un taux d'intérêt bas n'étant disponible que dans une banque autre que la sienne. De par ce fait, il souhaiterait que sa banque lance ce nouveau produit répondant à sa convoitise en matière d'octroi de crédit.

L'introduction des NTIC fut l'origine d'apparition de nouveaux produits et services à la demande aussi bien que la notion du sur mesure.

b. Le prix

Les banques préviennent leurs clients de tout changement tarifaire trois mois avant leur date d'application. Les prix des produits et services associés au compte sont également indiqués dans la convention de compte.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Les clients qui souhaitent comparer les prix trouvent dans les agences des dépliants tarifaires à libre accès, accèdent facilement aux tarifs sur Internet et peuvent consulter dans les agences des affiches informant sur les prix des principaux produits et services.

c. La distribution

« L'arrivée des canaux virtuels présente pour les établissements financiers des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés ». La révolution technologique en matière d'information et de communication a permis de nouvelles formes de distribution de services bancaires et a poussé les établissements financiers à une stratégie de distribution multi-canal.

L'apparition des canaux de distribution des produits et services financiers permettent d'assurer de plus l'interactivité, la circulation d'information et la flexibilité.

d. La Communication (Promotion) :

La promotion représente l'ensemble des efforts mis en œuvre par la banque sous la forme d'une communication, afin de convaincre la clientèle et provoquer l'acte d'achat. Généralement, la promotion s'articule autour de quatre outils complémentaires : la publicité (pousser le consommateur vers le produit), la force de vente, les relations publiques, la promotion des ventes (pousser le produit vers le consommateur).

Section 3 : Généralités sur le service E-banking

Au cours des dernières années, les NTIC ont permis la création d'une nouvelle forme de banque qu'est la banque électronique (e-banking), cette dernière a commencée à se produire assez largement autant que canal de distribution des services financiers grâce au progrès rapides de l'informatique et la concurrence dans les marchés bancaires.

3.1 Définition

Le terme « E-banking » en anglais, ou la banque électronique aussi appelée « E-banque », peut être défini comme étant « un ensemble de logiciels ou de programmes édités par une banque et/ou un fournisseur de progiciels permettant de télétransmettre des informations et des ordres sécurisés entre les postes informatiques de l'entreprise et ceux de la banque ».³² Donc, la banque électronique représente un ensemble d'opérations bancaires informatisées.

L'E-banking est un terme utilisé pour désigner le nouveau système bancaire, il représente une livraison automatisée de produits et de services bancaires nouveaux et

³² Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (1995), « Glossaire de termes des assurances agricoles et financements ruraux », FAO, Rome. p 52.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

traditionnels directement aux clients grâce à des canaux de communication électroniques et interactifs. C'est un service qui offre aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes, d'exécuter des transactions et d'obtenir des informations sur les produits et services financiers via un réseau public ou privé, y compris Internet.³³

Selon l'Agence Française des Banque (AFB), l'E-banking correspond à « l'utilisation d'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus au moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes »³⁴

Selon ZOLAIT Ali, 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 ».

3.2 Evolution de l'E-banking

Ces dernières années ont connu un développement rapide de l'E-banking par ordinateur ou téléphone interposé, car elle a permis aux entreprises et aux particuliers d'effectuer chez eux une série d'opérations bancaires³⁵. Pour beaucoup de gens, les services bancaires électroniques représentent 24h/24 accès à de l'argent par un guichet automatique (ATM) ou le dépôt direct des chèques de paie. Mais la banque électronique implique différents types de transactions, droits, responsabilités.

L'E-banking également appelée Transfert de Fonds Electronique (EFT), utilise la technologie informatique et l'électronique à la place des chèques et autres opérations sur papier. Concernant ces dernières les systèmes bancaires électroniques (EBS) offrent une vérification et un transfert instantanés et réduit le flux de papier coûteux dans le processus de tenue de dossiers. Les banques ont développé les EBS pour plusieurs raisons : protéger et augmenter la part de marché, réduire les coûts d'exploitation en remplaçant le capital physique et la technologie par le travail, générer de nouveaux revenus, et accroître leur performance et rentabilité.³⁶

Pour Mobarek (2007), l'apparition de l'E-banking a commencé au début des années 1970 quand les banques étaient à la recherche d'une alternative à leurs produits et services

³³ Driga. I, Isac. C (2014), "E-banking services-features, challenges and benefits", page 49

³⁴ Bobilier-Chaumon. M-E, Dubois. M, Retour. D (2003), « Du rôle des sites bancaires dans le développement des compétences du client », Tiré de « Evaluation et développement des compétences au travail », volume 1, Presses Universitaires de Louvain, 2003, p 82.

³⁵ Degryse. D (2005), « L'économie en 100 et quelques mots d'actualité », De Boeck, Belgique. p 148

³⁶ Federal Trade Commission, Electronic Banking. <https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf0109-electronic-banking.pdf>

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

traditionnels, automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

Aussi cette année était marquée par l'avènement de transfert électronique de fonds (TEF) et EDI ont été utilisés pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commande ou factures par voie électronique.³⁷

L'évolution et la popularité de l'industrie E-banking a commencé au début des années 1980, et s'est développé en trois phases distinctes :

- **Les années 1980 (le tout début)**

Ce sont les guichets « front-office » qui bénéficie de l'informatique, avec en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs automatiques et des guichets automatiques bancaires (DAB et GAB), qui sont réservés au début à des tâches simples comme : retrait d'espèces, consultation de solde, puis leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation, etc.³⁸

L'E-banking est apparue en premier lieu à New York en 1981, Où il a été offert par les grandes banques de cette ville comme Citibank et Chase Manhattan. Pour le Royaume Uni, ce concept a été introduit pour la première fois par the Bank of Scotland en 1983. Dans cette phase les services apportés par l'E-banking étaient basiques comme la consultation des relevés bancaires, transférer des fonds entre les comptes et possèdent le registre de chéquier électronique.

- **Les années 1990 (l'Internet banque moderne)**

Durant ces années l'E-banking s'est rapidement développé, de l'insignifiance virtuelle à des dizaines de millions d'utilisateurs dans le monde entier. Cette évolution est due à l'utilisation d'internet, ce qui a augmenté l'utilisation des ordinateurs personnels et la connexion à distance.

C'est aux USA que cette nouvelle forme de l'E-banking a été utilisée par la Stanford Federal Credit Union Bank en 1994, suivi par Citibank et Well Fargo en 2001 en offrant des services plus développés grâce à internet.

³⁷ Driga. I, Isac. C (2014), « E-banking services-features, challenges and benefits, Annals of the University of Petrosani, Economics, p 51

³⁸ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

- **Les années 2000 (croissance et expansion)**

L'avènement du 3ème millénaire a connu la croissance et l'expansion de l'e-banking dans le monde entier. A partir de l'an 2000, l'e-banking a connu de nouvelles formes comme le Mobile banking.

Selon l'étude Forrester³⁹, à la fin de 2002, les usages d'e-banking représentaient 37% des utilisateurs d'internet et des services bancaires en ligne, et le nombre des transactions effectuées en ligne vont connaître une croissance importante par rapport au nombre des opérations dans les branches traditionnelles.

3.3 Les Formes de l'e-banking

La banque électronique représente une variété de services différents, allant des services communs de guichets automatiques et du dépôt direct au paiement automatique des factures et des transferts électroniques de fonds. Grâce aux NTIC et au développement d'internet, de nouveaux produits et canaux de distributions des services de l'E-banking sont apparues au fil des années, l'ATM, T-Banking, Pc Banking, Internet Banking, Virtual Bank.

3.3.1 L'automate de banque (Automated Teller Machine / ATM)

C'est un guichet automatique, il constitue une sorte de chambre forte miniature puisqu'il est régulièrement chargé en argent liquide contenu dans des cassettes scellés par du personnel appartenant généralement à la banque dont il dépend. L'ATM représente une pièce maitresse ; c'est une machine électronique qui permet aux clients d'obtenir des espèces, de faire des dépôts, de virer des fonds d'un compte à un autre, de vérifier soldes et historiques⁴⁰.

L'ATM présente plusieurs avantages ; d'être utilisable vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept ; leurs coût est faible, ce qui permet aux banques de les installer en front d'agence ; le coût de la transaction est relativement faible et très avantageux par le client ; il est facile d'obtenir des devises étrangères d'un automate en dehors de son propre pays.

En outre, les transactions par automate sont tellement moins coûteuses pour les banques, que celles-ci préfèrent réduire les guichetiers.

3.3.2 Le Téléphone Banking

Le Téléphone Banking appelé également le T-Banking ou la banque par téléphone ressemble à la banque en ligne (online banking) sauf que les transactions sont faites par le biais

³⁹ L. Olga, (2002), "Can e-banking services be profitables", printed paper, University of Tartu. Faculty of Economics and Business Administration, p.9

⁴⁰ Maathay. J (2012) « Les termes usuels financiers, comprendre les mots utiles », Books on Demand, France.p31

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

du téléphone. Le T-Banking permet d'accéder aux comptes 24 heures par jour, 365 jours par an. La plupart des opérations quotidiennes peuvent être effectuées par téléphone après avoir répondu à de simples questions de sécurité pour permettre d'accéder au compte.

Parmi les avantages du T-Banking: Obtenir le solde du compte, Paiement des factures, Transfert de fonds à d'autres banques, La mise en place, modification, annulation des ordres de paiement, demande de relevé bancaire, notification de changement d'adresse du titulaire du compte, Déclaration de perte/ ou vol de cartes bancaires.⁴¹ Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types : opérateurs assisté (pour la clientèle avec des besoins qui ne peuvent être complété par les services automatiques), opérateur automatique (sans avoir besoin d'opérateurs humains).

3.3.3 Le Mobile Banking (M-Banking)

Le Mobile Banking est une combinaison de l'internet et le téléphone mobile et se réfère à mettre à disposition du client des services bancaires et financiers à l'aide de dispositifs de télécommunications mobiles. L'ensemble des services offerts peut comprendre des installations pour effectuer des transactions bancaires et boursières, pour administrer les comptes et d'accéder à des informations personnalisées, tels que le paiement et transferts et l'investissement (services de gestion du portefeuille, prix des actions, etc)⁴². Le M-Banking est l'une des applications de commerce mobile à valeur ajoutée et peut être populaire en raison de sa fonction de connexion permanente et l'option de miser virtuellement à tout moment et n'importe où.

3.3.4 Internet Banking/Online banking

Le terme E-banking est souvent utilisé de manière interchangeable avec les services bancaires en ligne. Ils définissent les services bancaires en ligne comme un portail Internet par lequel les clients peuvent utiliser différents types de services bancaires, allant du paiement des factures à l'investissement. Le site Web d'une banque n'offrant que des informations sans possibilité de mener une transaction n'est pas qualifié de banque en ligne⁴³

Le M-Banking, comparé à la banque en ligne, nécessite plus de personnalisation car le profil du client et sa localisation sont facilement détectables. Le graphique dresse une courbe comparative entre l'I-Banking et le M-Banking.

⁴¹ Adriana Chovanová, (2006), « Forms of Electronic Banking », BIATEC, page 22-25.

⁴² Oxford (2014), « The Authoritative A-Z Guide to the world of Money, Dictionary of finance and Banking », 5th Edition, Oxford University Press, U.K. p 226

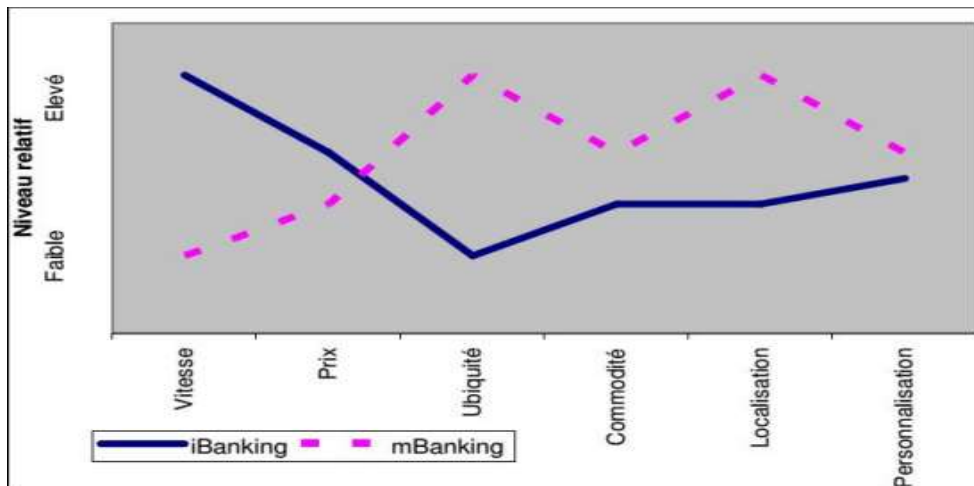
⁴³ Oxford (2014), « The Authoritative A-Z Guide to the world of Money, Dictionary of finance and Banking », 5th Edition, Oxford University Press, U.K. p 226

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

L'Internet Banking et M-Banking peuvent donc fonctionner en tant que canaux de distributions complémentaires, ils s'adressent probablement à une même clientèle, mais ne s'adressent pas aux mêmes besoins.

L'importance stratégique de l'I-banking sera liée à l'étendue et à la diversité des applications qu'il permettra de développer.⁴⁴

Graphe n°01 : Schéma comparatif entre l'I-Banking et le M-Banking



Source: Clarke I "Emerging value propositions for m-banking", Journal of Business Strategies, page 133

3.3.5 La Banque virtuelle, La banque Internet (Virtual Bank)

Selon Kass (1994), le Virtuel Banking aussi appelé e-Banking a commencé avec l'utilisation des guichets automatiques (ATM). D'autres auteurs, tels ; Talmor (1995), Mahoney (1994) et Sraeel (1995), considèrent le téléphone banking et le Home-banking comme autres formes du Virtuel banking. Ce dernier terme ne doit pas être confondu avec le terme « Virtual Bank », ou « banque virtuelle » qui veut dire « banque sans guichet physique » ou « non-branch-bank ». La banque virtuelle est une banque purement internet sans guichet physique, dont la relation avec l'internaute est uniquement électronique.

3.3.6 PC Banking

Le terme « PC-banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du pc d'un client. Vers milieu des années 1980, les banques ont commencé à offrir ce genre de services, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'internet des banques à l'aide d'un mot de passe.⁴⁵

⁴⁴ Clarke I. (2001), "Emerging value propositions for m-banking", Journal of Business Strategies, page 133

⁴⁵ 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.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

3.4 Les atouts de l'E-banking

Les premiers bénéfices que les services e-banking offrent pour les banques sont une meilleure image de marque et une meilleure réactivité du marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçues comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie. Les défenseurs de l'E-banking affirment qu'il est plus rapide, mieux et moins onéreux que les agences traditionnelles, « faster, better, cheaper » est devenu d'adage du commerce électronique, alors que « anything, anytime, anywhere » est devenu celui des consommateurs.

3.4.1 Les atouts de l'E-banking pour les banques

Les avantages principaux des organismes bancaires en ligne sont notamment les suivants :

3.4.1.1 La rapidité d'exécution, gain de temps (Faster)

La réalisation des clients de la majorité de leurs opérations par voie électronique, cela peut faire gagner beaucoup de temps aux employés de la banque car le client s'adresse le moins possible aux personnes physiques de la banque. En effet, le client réalise le plus souvent le travail et ses opérations par lui-même. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.⁴⁶

3.4.1.2 L'amélioration de l'offre, de nouvelles disponibilités (Better)

L'e-Banking est meilleur, il offre de nouvelles possibilités (Better). A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voire contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.⁴⁷

Ces fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie : un outil de transmission de l'information, délivrer des produits et services bancaires, améliorer la relation avec le client.

3.4.1.3 La réduction des coûts pour la banque (Cheaper)

Les banques électroniques ont permis la révolution sur les tarifs bancaires. La distribution des services bancaires et financiers sur internet offrent à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services bancaires.⁴⁸

⁴⁶ DENOËL, C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master, Sciences de Gestion : Université de Liège, 2008.

⁴⁷ TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.

⁴⁸ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire de master 2016-2017

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet, une diminution des coûts d'acquisitions, de traitement, et de transmission de l'information, tout en augmentant leur productivité et leur valeur ajoutée. En particulier, l'internet offre des transactions directes sans intervention humaine, avec des coûts très faibles⁴⁹.

3.4.1.4 Une extension géographique

N, et Ail (2002), à l'expansion géographique sous forme d'agence bancaire est très coûteuse pour la banque. Ainsi les NTIC, a permis une expansion géographique moins coûteuse grâce aux banques en ligne.⁵⁰

Les nouvelles technologies d'information et de communication ont permis aux banques d'avoir une meilleure couverture internationale par les réseaux étrangers, actuellement les différents agents économiques interviennent sur le marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleure disposition de l'information.

3.4.1.5 La conquête de nouveaux marchés :

L'introduction de l'innovation technologique dans les établissements de crédit a pour objectif de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître des parts de marché.

3.4.2 Les atouts de l'E-banking pour la clientèle

L'E-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

3.4.2.1 Une disponibilité permanente (Anytime) : les contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires disparaissent avec l'e-banking. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

3.4.2.2 Une offre transfrontalière (Anywere) : Outre, la dépersonnalisation et de l'automatisation, les systèmes d'information bancaire à base d'Internet ont pour caractéristique essentielle de supprimer la distance dans les rapports client-fournisseur.

3.4.2.3 La mise en avant de diverses fonctions (Anything) : Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète.

3.5 Les inconvénients de l'E-banking

L'E-banking représente également différents inconvénients pour les organismes bancaires ainsi des difficultés pour la clientèle :

⁴⁹ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

⁵⁰ Porter Micheal, "Strategy and the Internet", Review Harvard Business, page 63

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

3.5.1 Difficultés d'accès

Certaines personnes peuvent malheureusement avoir des soucis qui peuvent les empêcher de bien utiliser les outils informatique ou autrement dit utiliser ou accéder aux services E-Banking sur internet, nous allons voir quelques catégories de personnes ciblées : les personnes âgées, les personnes ayant des problèmes de vision ou auditifs, les personnes handicaps et invalides.

3.5.2 Les logiciels malveillants ou virus

Les virus peuvent impacter et avoir une action néfaste sur le pc ordinateur de l'utilisateur qui peut conduire à la suppression des données disponible il faut donc être prévoyant et installer un anti-virus.

3.5.3 Le phishing (ou hameçonnage)

Cette une méthode de piratage le client peut recevoir des liens pour insérer ses identifiants et mots de passe et par la suite être arnaquer il est donc recommandé aux clients de ne faire confiance que au site officiel de la banque qui dispose de plusieurs contrôles de sécurité pour limiter les dommages.

3.5.4 les Risques de réputation

Ce type de risque apparait lorsqu'il Ya un manque de sécurité ou un dysfonctionnement dans l'utilisation d'un service E-Banking et lorsque la banque ne répond pas présente lorsque le client trouve des difficultés avec les services E-Banking donc le public où les clients vont percevoir une mauvaise image de la banque.

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et leurs inclusions dans le domaine bancaire

Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des NTIC n'est pas une question de choix, mais de nécessité. Il est important de savoir que les NTIC deviennent des outils indispensables et stratégiques pour les organisations et elles sont considérées comme un facteur clé de leurs succès, car elles contribuent fortement à perfectionner les processus existants au sein de ces dernières en présentant des solutions beaucoup plus efficaces et adaptées.

Les NTIC ont apportés un grand plus dans le monde du travail, spécialement dans le secteur bancaire et financier. Aujourd'hui la généralisation de l'informatique et l'ensemble des NTIC, au-delà donc d'internet (messagerie électronique, téléphones portables...), bouleversent l'activité du secteur et à entrainer l'apparition de la banque à distance et à pousser les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services.

Nous terminerons en disant cela. Les banques, afin de pouvoir être compétitives sur le marché, ont intégré ce facteur dans leurs activités pour profiter des opportunités et des avantages.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Introduction

La maîtrise et l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent aujourd'hui un grand défi dans le processus d'édification de la société d'information et le développement de la nouvelle économie fondée sur le savoir. Les NTIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leurs économies et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

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.

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 ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais si l'usage de l'Internet comme technologie de l'information et de la communication se généralise de plus en plus en Algérie, son implication dans le développement économique reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie à l'absence d'une politique de formation et de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de cette technologie dans les différents secteurs de l'activité économique.

Ce présent chapitre nous allons élaborer l'évaluation de l'avancement de la construction de la société d'information et l'état des NTIC en général, puis en deuxième lieu une explication détaillée de l'intégration de ces derniers et leurs adoptions au niveau du secteur bancaire algérien sera établie. En dernier nous allons interpréter l'état des lieux et le développement du service E-banking dans les banques algériennes.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Section 1 : Les Nouvelles Technologies d'Informations et de Communication en Algérie

A la lumière du développement des NTIC dans les pays industrialisés ainsi que leur impact avéré sur la croissance économique, mais aussi dans le but de réduire la fracture numérique, l'Algérie doit encourager la diffusion des NTIC à travers l'investissement, a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès dans ce secteur et réduire la concentration du tissu industrielle qui reste basée sur les hydrocarbures.

L'évaluation de l'avancement de la construction de la société d'information et l'état des NTIC en général, se mesure à travers un ensemble d'indicateurs comparatifs qui permettent de positionner notre pays sur la scène internationale. Il s'agit notamment de : ¹

- l'indice d'opportunité numérique,
- l'indice d'accès numérique,
- l'indice d'e-préparation,
- l'indice de diffusion des NTIC,
- l'indice de la préparation en e-Gouvernement.

Cependant, l'analyse du positionnement de notre pays au travers de ces quelques indices, il apparaît que l'Algérie accuse encore un certain retard et se classe parmi les pays à score moyen. Afin d'améliorer ce positionnement, notre pays gagnerait à mettre en œuvre une stratégie ayant des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis.

Les autorités algériennes, conscientes du fait que les NTIC sont devenues un puissant levier de développement économique et social, ont alors lancé en le projet « e-Algérie 2013 ».

1.1 e-Algérie 2013

Contexte réglementaire et législatif : Avant la loi 2000 le secteur des NTIC était géré par des dispositions basées sur un monopole étatique, aussi bien pour les services de la poste que pour les télécommunications. On peut, à titre d'exemple citer les importants investissements pour moderniser et étendre le réseau public des télécommunications consentis aux années 70, 80 et même pour les années 90, mais ils sont restés insuffisants, puisque ils ne représentaient en moyenne que 0,70 à 1%² du PIB de l'Algérie. On peut expliquer ces insuffisances par la faiblesse des capacités d'autofinancement, par un mode assez lourd de gestion et enfin par l'absence de la concurrence.

¹ Journal Algérien de la Communication N°20, 2010 page 16

² Journal ELMOUDJAHID, 07.06.2012 <https://www.elmoudjahid.dz/> consulté le 20/09/2022

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Ceci a conduit l'Etat à entreprendre une vaste réforme tant au plan juridique qu'institutionnel, en dotant ce secteur d'un cadre législatif et réglementaire. C'est ainsi, que la loi – Décret Législatif – n°2000-03 promulguée le 5 août 2000, constitue un tournant dans l'histoire des NTIC en Algérie. Elle édicte le principe de l'ouverture à des opérateurs publics et privés du secteur des télécommunications, mettant ainsi fin au monopole de l'Etat. Cette Loi met donc en place le cadre législatif et réglementaire nécessaire à l'ouverture du marché à de nouveaux opérateurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers. Cette concurrence est amenée à s'exercer sur la téléphonie fixe comme sur la téléphonie mobile et, au-delà, sur tous les modes d'échange d'information modernes comme l'internet, les liaisons par satellite ou encore les réseaux internes d'échange d'informations.

La stratégie e-Algérie 2013 s'inscrit-elle dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie, qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles NTIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des NTIC.

Ce plan d'actions dont la réalisation était prévue pour une durée de cinq ans (2009-2013) est articulée autour de treize axes majeurs. Pour chacun des axes majeurs, un état des lieux a été élaboré suivi d'une définition d'objectifs majeurs et spécifiques à atteindre au cours des cinq prochaines années ainsi qu'une liste d'actions pour leur mise en œuvre :³

- Accélération de l'usage des NTIC dans l'administration publique ;
- Accélération de l'usage des NTIC au niveau des entreprises ;
- Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des ménages et des très TPE aux équipements et aux réseaux des NTIC ;
- L'impulsion de développement de l'économie numérique ;
- Renforcement de l'infrastructure de télécommunication à haut et très haut débit ;
- Le développement des compétences humaines ;
- Renforcement de la recherche développement et de l'innovation ;
- Mise à niveau du cadre juridique national (législatif et réglementaire) ;

³ Synthèse « e-Algérie 2013 », Décembre 2008 disponible sur le site : <https://academia-arabia.com/>

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

- Information et communication ;
- Valorisation de la coopération internationale ;
- Mécanismes d'évaluation et de suivi ;
- Mesures organisationnelles ;
- Moyens financier et planification.

1.2 Historique de l'Internet

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d' UNIX et la collaboration de l'association des Scientifiques Algériens (ASA). En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou Internet Service Provider (ISP).⁴

Ensuite en 1994/1995, internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation. Durant la même année l'Algérie a réalisé de remarquables progrès dans le domaine d'internet :

- L'Algérie s'est connecté avec l'UNESCO afin d'établir un réseau informatique en Afrique nommé RINAF.
- L'Algérie a été considérée comme étant l'axe de réseau au Nord de l'Afrique.

En 1996 une ligne passe à travers la capitale française, Paris et fin 1998 une autre liaison a été établie reliant l'Algérie et Washington via satellite, durant l'année 1999 plus de 30 lignes téléphoniques nouvelles ont été créées à travers les points d'accès de centre CERIST, qui sont situés dans différentes wilayas du pays avec un seul point de départ qui est Alger.

Dans la même année 800 administrations sont connectés, dont 100 dans le secteur universitaire, 50 dans le secteur médical, 500 dans le secteur économique et 150 dans d'autres secteurs.

L'exploitation d'internet est réellement ouverte aux concurrents privés, au début de l'année 2000, ils ont atteint 18 fournisseurs de services internet (ISP), fin 2000, le nombre de fournisseurs de services internet s'élève à 28. Fin 2004, 120 entreprises sont agréées par l'ARPT.

⁴ L.DOUDI et C.KHENTOUT « place de l'Algérie dans le monde des TIC » In Séminaire International sur le Commerce Electronique, Ouargla - Algérie, 2004.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

1.2.1 Données de l'internet en Algérie

L'utilisation du réseau internet connaît en Algérie un essor indéniable depuis la fin des années 90, et la baisse relative des prix des microordinateurs et par la généralisation de leur utilisation tant au niveau des ménages et aussi des institutions.

Tableau n° 01 : Données de l'internet en Algérie durant la période 2019-2021

Années Services	Abonnés ADSL	Abonnés Internet 4G/Fixe	Abonnés Internet Mobile/ 3G	Abonnés Internet Mobile/ 4G
2019	2.37 Millions	1.19 Millions	11.98 Millions	24.92 Millions
2020	2.57 Millions	1.20 Millions	9.26 Millions	29.50 Millions
2021	2.65 Millions	1.34 Millions	7.27 Millions	34.50 Millions
Total	7.59 Millions	3.73 Millions	28.51 Millions	88.92 Millions

Source : réalisé par nous même avec des données sur internet.

Le tableau précédent montre que la 4G est à la tête du classement en termes de nombre d'abonnés à internet durant les 3 années (2019, 2020, 2021), avec un total de 88.92 Millions, suivi par la 3G avec 28.51 Millions, ensuite vient ADSL avec 7.59 Millions puis en dernier la 4G Fixe avec 3.73 Millions d'abonnés.⁵

Tableau n° 02 : Nombre d'internautes durant la période 2017-2022

Années	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre d'internautes (Millions)	34.60	39.60	40.48	42.55	45.94	47.25

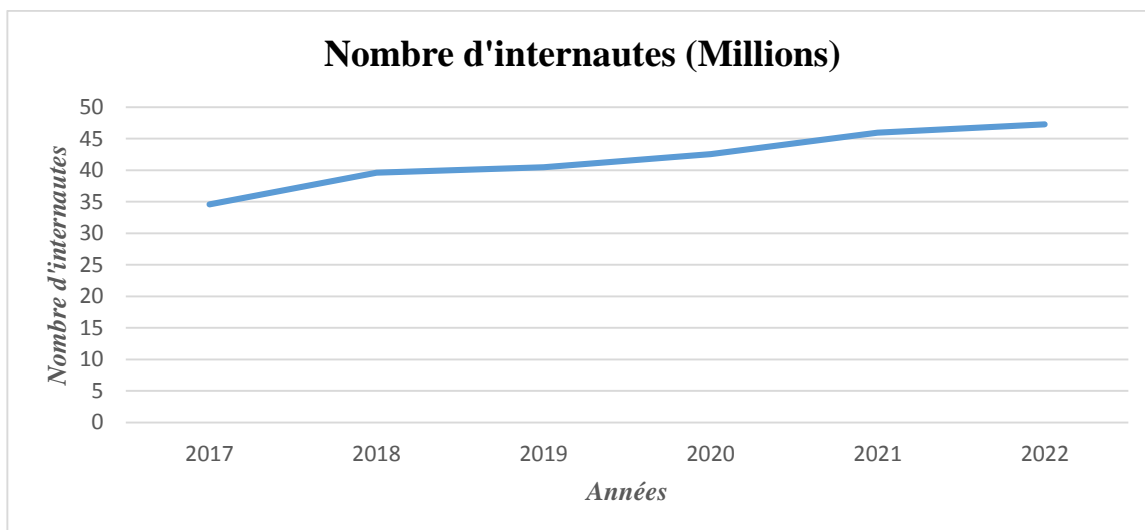
Source : élaboré par nous même avec des données disponible sur internet.

⁵ Ministère de la poste des technologies d'information et de communication, disponible sur le site www.mptic.dz

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

L'internet est en plein expansion en Algérie. Comme le montre le graphique suivant l'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie de la période 2017-2022.

Graph n°2 : Le nombre d'internautes durant la période 2017-2022.



Source : Réalisé par nous même à travers des données sur internet

Ce schéma représente le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie dans les années 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022. On remarque qu'il y'a une réelle croissance entre 2017 et 2022 avec une valeur de 36.56%.

L'Algérie est classée à la 35^{ème} place en matière de haut débit mobile en 2019, après avoir été à la 44^{ème} place en 2018 et à la 98^{ème} en 2016, soit un avancement de 63 positions depuis 2016. Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie est passée de la 106^{ème} place en 2016 à la 91^{ème} en 2018 puis à la 83^{ème} en 2019, soit un avancement de 23 positions depuis 2016.⁶

Ce nouveau classement « traduit les efforts consentis par l'Algérie pour le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'amélioration de l'accès à l'internet pour tous les citoyens », souligne le ministère.⁷

⁶ Algérie presse service, « Adoption des TIC en 2019 : l'Algérie réalise de nouveaux progrès. », 18/12/2019.

⁷ Idem.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

1.3 Historique des télécommunications

Les télécommunications ont été le premier secteur dérégulé en Algérie et leur ouverture a été une des plus rapides et des plus réussies. La réforme des télécommunications s'est déroulée en deux phases⁸ :

La première phase est financée par la Banque Mondiale (un prêt de 9 millions de dollars) elle concerne : la rédaction des décrets d'application, la création de trois nouvelles entités (Algérie télécoms, poste, ARPT) et le lancement de licences de GSM.

La deuxième phase est financée par la Commission Européenne (don MEDA de 17 millions d'euros) qui permettra d'apporter une assistance technique aux nouvelles entités et un appui à la formation et au développement des nouvelles technologies d'information et de communication.

Cependant « le secteur des services de télécommunications est l'un des plus importants de l'économie nationale et ce, à plus d'un titre :

- Sa taille et sa croissance : le marché des services de télécommunications représente une part importante du PIB ;
- Son caractère structurant : les réseaux de télécommunications font partie des infrastructures essentielles et la qualité des services mis à la disposition des utilisateurs a des retombées sur l'ensemble de l'économie ;
- Son impact social : l'absence du téléphone est aujourd'hui une marque et un facteur d'exclusion. L'évolution du secteur résulte aujourd'hui principalement des décisions des acteurs économiques (offreurs et utilisateurs) ».

En outre le secteur des télécommunications fait l'objet d'une réforme en profondeur caractérisée par l'adoption de **la loi n°03/2000 du 05/08/2000**, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. Cette profonde réforme permet d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne, de ses entreprises, a permis de modifier radicalement l'approche des pouvoirs publics en matière des télécommunications et a permis d'atteindre des résultats remarquables notamment sur le marché de la technologie mobile qui a introduit la 2G en 2001, la 3G à partir de décembre 2013 et la 4G à partir de septembre 2016.⁹

⁸ MOCI, n°1548, 30/05/2002, p 45.

⁹ Rapport des TIC. Ministère de la poste et des télécommunications, disponible sur le site

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

1.3.1 Le téléphone fixe

Il correspond aux systèmes téléphoniques dont la ligne terminale d'abonné est située à un emplacement fixe et elle est réalisée soit par une technique filaire, soit par une technique sans fil fixe. Le marché est dirigé par un monopole public (Algérie Télécom).

Tableau n° 03 : Nombre d'abonnés au téléphone fixe et son taux de pénétration

Années	2019	2020	2021
Nombre d'abonnés au téléphone fixe	4.6 Millions	4.8 Millions	5.10 Millions
Taux de pénétration %	10.52	10.88	11.57

Source : Tableau de bord de l'économie nationale : Tic et numérisation disponible sur le lien suivant : <https://tbn.care.dz/fr/>

Le tableau précédent représente le nombre d'abonnés au téléphone fixe et le taux de pénétration de ce dernier durant les trois années (2019, 2020, 2021). On peut constater une augmentation des utilisateurs du réseau fixe avec un taux de 4% entre 2019 et 2020, et un taux de 6% entre 2020 et 2021.

Le taux de pénétration de la téléphonie fixe aux ménages a atteint 11.57 % en 2021. La fin de l'année 2019, ce taux était de 10.52% soit une augmentation de 10%.

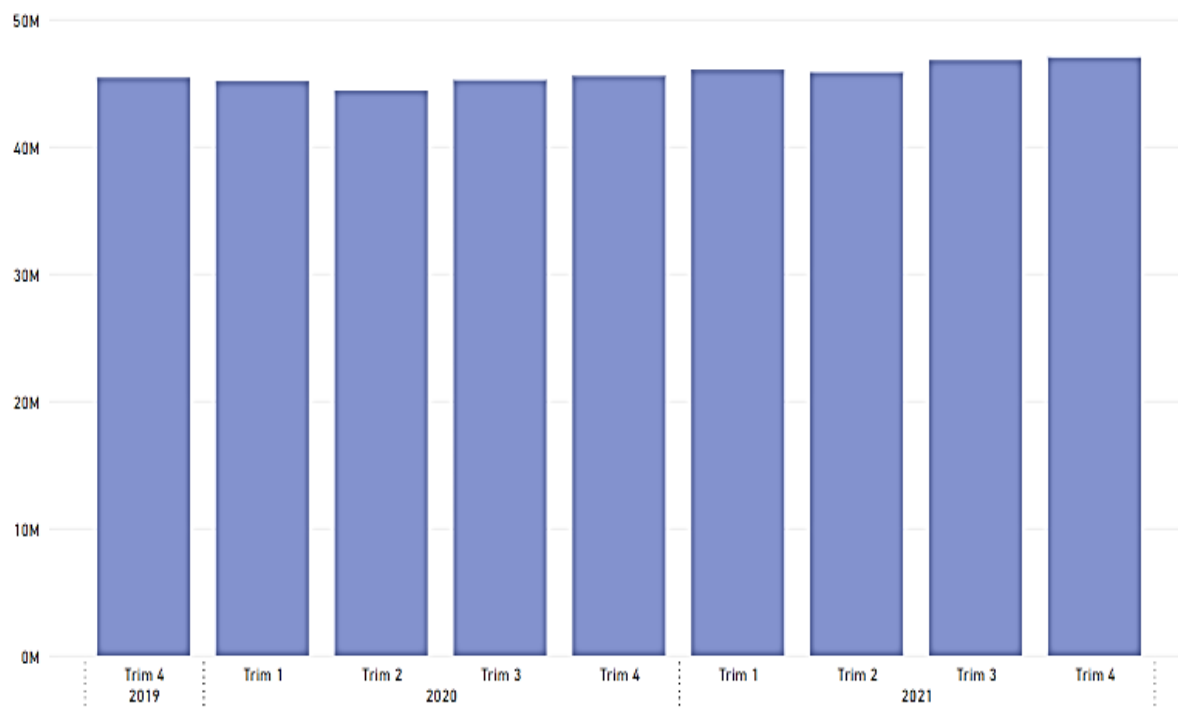
1.3.2 Le téléphone mobile

Le marché algérien de la téléphonie mobile se partage entre trois opérateurs, il s'agit de l'opérateur historique Algérie télécoms, et deux opérateurs privés à savoir : Orascom télécoms (Djezzy) et Watanya (Nedjma). Dans ce qui suit nous verrons en détail ses trois opérateurs.

Les experts en télécommunications ne parviennent pas à croire l'explosion du marché de la téléphonie mobile en Algérie qui atteindrait des résultats nettement supérieurs aux estimations des responsables du secteur, comme le montre le schéma présent, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile durant les trois dernières années 2019, 2020 et 2021.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Graphes n° 03 : Nombre d'abonnés au Téléphone Mobile trimestriel durant les trois périodes (2019, 2020, 2021)



Source : Autorité de régulation de la poste et des Télécommunications électroniques (ARPCE)
Disponible sur le lien suivant : <https://www.arpce.dz/fr>.

Ce schéma, montre le nombre d'abonnés par trimestre à la téléphonie mobile. On constate que le nombre a nettement augmenté au cours de ces trois dernières années, 45.4 Millions en 2019, puis 45.55 Millions en 2020 pour atteindre les 47 Millions d'abonnés en fin 2021.

1.3.2.1 Algérie Télécom Mobile

ATM (ATM acronyme de Algérie Télécom Mobile) est un opérateur de téléphonie mobile algérien, filiale du Groupe Télécom Algérie. Il est l'un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients des offres post et prépayées.¹⁰

¹⁰ SADEG.A, « Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers », Alger, 2005.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

1.3.2.2 Orascom Télécom Algérie (Djezzy)

Le monopole de mobilis a pris fin lorsque l'ARPT a accordé une licence pour Orascom. En août 2001, le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars, est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée.¹¹

1.3.2.3 Wataniya Algérie Télécom

WTA a démarré ses activités commerciales sous le nom de Nedjma récemment connu sous le nom Ooredoo le 25/08/2004. Ooredoo est en concurrence avec deux autres opérateurs de téléphonie mobile : Djezzy (96.8% par Orascom Telecom) et Mobilis (propriété d'Algérie Télécom), elle est entrée sur le marché avec un positionnement différent.

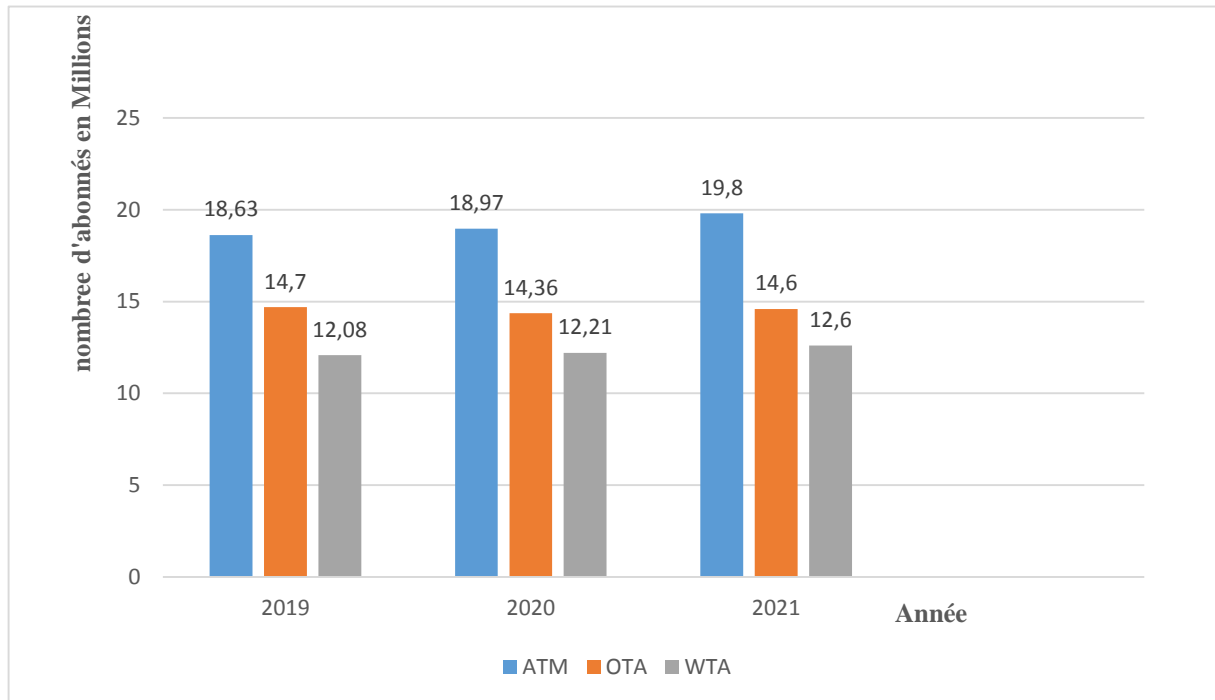
En ce qui concerne la répartition des parts de marché entre les opérateurs, Algérie Télécom Mobilis détient en 2019 la grande part du marché avec un taux de 41,88% et se confirme comme le leader du marché pour la troisième année consécutive depuis 2016, suivi par Orascom Télécom Algérie avec un taux de 31,33%, et Wataniya Télécom Algérie avec un taux de 26,79%.¹²

¹¹ SADEG.A, « Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers) », Alger, 2005.

¹² idem

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Graphe n° 04 : Nombre d'abonnés par opérateur



Source : réalisé par nous même avec des données collectées sur internet

Ce présent schéma représente les statistiques de nombre d'abonnés des trois opérateurs de téléphone mobile durant les années 2019, 2020, 2021. Comme nous pouvons le constater l'opérateur ATM enregistre le plus d'abonnés que OTA et WTA et ce durant les trois années avec 18.63 Millions en 2019 et 19.80 Millions à la fin 2021.

Ensuite on remarque une baisse de nombre d'abonnement à l'opérateur OTA passant de 14.7 Millions à 14.36 Millions en 2020 puis 14.6 Millions en 2021. Enfin WTA qui augmente durant les trois ans avec un nombre léger d'abonnement.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Section 2 : Introduction des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communications (service e-banking) dans les banques algériennes

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans NTIC. Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisation du système de paiement.

Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace. De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation du système de paiement en Algérie, et pour garantir cette réforme, ceci nous oblige le recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements Interbancaires (BRI) pour des fins de prestations de services et de transmissions du savoir dans ce domaine.

2.1 L'apport des NTIC sur l'amélioration de la performance des banques en Algérie

Dès l'année 2006, l'Algérie s'est engagé sur les plans techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étrangers afin de l'assister dans l'établissement du plan de la mise en place de trois systèmes :

- Le Système de Gros Montants (ARTS).
- Le Système de la Télé Compensation (ATCI) ;
- Le Système Monétique.

2.1.1 Le Système Algérien de Règlement Brute en Temps Réel (ARTS) Algeria Real Time Settlements

Le système ARTS, est mis en place par la Banque d'Algérie en février 2006 qui en assure la gestion et l'administration pour le compte de la communauté bancaire, a été réalisé selon les standards internationaux, notamment en matière de fiabilité et de sécurité des échanges. Ce système a été réalisé avec l'assistance de la Banque mondiale.¹³

¹³ <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html> consulté le 20/09/2022

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Le ARTS est un système de paiements entièrement automatisé, où les paiements s'effectuent par ordres de virement. Ces derniers sont effectués dans le système un par un et en temps réel.

2.1.1.1 Son fonctionnement

Supposons qu'un ordre de paiement est envoyé à une banque. Traditionnellement, les procédures durent entre quelques jours et quelques mois. Avec le nouveau système, ce ne sera plus le cas. Sitôt reçu, l'ARTS procède à la vérification du compte bancaire à débiter pour s'assurer de sa capacité à couvrir le montant sujet de la transaction. Si le compte est suffisamment approvisionné, le virement est opéré. Dans le scénario contraire, l'ordre de paiement est mis dans une «file d'attente».

Depuis sa mise en place, le système ARTS a enregistré un volume important dans son activité, qui est illustré dans le tableau suivant :

Tableau n° 04 : Evolution annuelle du niveau d'activité du système ARTS (2006-2015)

Opération Année	Nombre d'opération	Valeur des Operations (Milliards de DA)
2006	143 373	169 635
2007	176 900	313 373
2008	195 175	607 740
2009	205 736	649 740
2010	211 561	587 475
2011	237 311	680 123
2012	269 557	535 231
2013	290 418	358 026
2014	314 357	372 394
2015	334 749	265 141

Source : Banque d'Algérie 2015. <https://www.bank-of-algeria>

2.1.1.2 Ses objectifs

Plusieurs objectifs sont poursuivis à travers l'activation du système de règlement des gros montants :

- A travers la modernisation des moyens de paiement, les autorités bancaires entendent renforcer les mécanismes de contrôle, notamment en interne. Il sera un instrument de première importance dans la lutte contre le blanchiment d'argent, et ce, à travers la traçabilité qu'il offrira.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

- Pour la Banque d'Algérie, l'ARTS permettra aussi «une gestion plus fine de la liquidité bancaire, une estimation détaillée des besoins des liquidités journalières et un suivi plus précis des réserves obligatoires».
- Le rodage au système stimulera la bancarisation de l'économie à travers l'adoption progressive des moyens de paiement scripturaux et ainsi l'amélioration de la collecte des ressources par les banques. Il aura pour effet le rétablissement de la confiance entre les opérateurs économiques et les banques.

2.1.2 Le système de Télé Compensation (ATCI)

Le mot « télé-compensation » est composé de deux parties :

Télé : qui signifie effectuer une action à distance. ¹⁴

Compensation : équilibre d'un effet par un autre, action de contrebalance.

Le système de télé-compensation dit ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire) est mis en place par la Banque d'Algérie et mis en production en mai 2006.

Dans le cadre de la modernisation des systèmes de paiement en Algérie, la banque d'Algérie et la communauté bancaire ont mis en place un Système Interbancaire de télé compensation SIT pour les opérations de masse relatives à l'ensemble des moyens de paiement scripturaux, à l'exclusion des cartes bancaires. Ce SIT, qui se substitue au système d'échange physique des moyens de paiement par le canal des chambres de compensation, permet d'assurer l'échange, la compensation et le règlement des valeurs sous forme automatisée sur l'ensemble du territoire national. De façon générale, permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effet, virements, prélèvement automatiques).

2.1.2.1 Les objectifs du système ATCI

Adapter le système de paiement, de compensation et de règlement interbancaire aux besoins des administrations, des entreprises et des particuliers et tenir compte des exigences d'une économie moderne, plus particulièrement en promouvant le développement des nouveaux instruments électroniques.

Réduction des délais de recouvrement interbancaires ; Rationaliser et améliorer les procédures et mécanismes de traitement des instruments de paiement support papier tels que chèques et lettres de change.

Favoriser le développement des instruments de paiement électroniques, notamment, la carte, le virement et le prélèvement automatique.

¹⁴ <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Réduction des coûts des échanges interbancaires ; amélioration de la qualité et de la fiabilité des informations restituées ; sécurisés les échanges interbancaires et leur traitement.

2.1.3 Le système monétique

La performance de la monétique est attachée au bon fonctionnement de la carte bancaire qui doit répondre à quatre principaux critères : sécurité, universalité, diversification des services offerts et personnalisation de ses paramètres.

2.1.3.1 Les cartes bancaires

La carte bancaire est le plus connu des instruments, destinés à faire circuler la monnaie scripturale sans support papier. Le code du commerce Algérien définit : La carte de paiement comme « toute carte émise par les banques et les institutions financières dûment habilitées et permettant à son titulaire de retirer ou de transférer des fonds ».

La carte de retrait : « Constitue une carte de retrait, toute carte émise par les banques ou les institutions financières, dûment habilitées et permettant à son titulaire, exclusivement, de retirer des fonds ».

2.1.3.2 La carte interbancaire

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants, affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB, installés sur le territoire national. La carte CIB est délivrée au niveau des agences des banques affiliées au réseau monétique interbancaire, et des bureaux de poste. Sa durée minimale de validité, est de deux années ; son renouvellement est automatique, sauf en cas de résiliation de contrat.

2.1.3.2.1 Les types des cartes interbancaires (CIB) :

- 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). Son plafond de paiement est à 10 000DA/7 jours.¹⁵
- 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. Son plafond de paiement est à 30 000 DA/7 jours.
- La carte EDAHABIA : C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (Europay Mastercard Visa), assurant la sécurité des transactions à ses porteurs et

¹⁵ www.Algerieposte.dz

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

Cette carte est lancée par Algérie Poste en 2017. Les services offerts par EDAHABIA sont :

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires ;
- Le règlement des factures de consommation d'électricité, gaz et d'eau ;
- Le rechargement du crédit des communications via la téléphonie mobile ;
- Le retrait d'argent à partir d'un distributeur CCP et GAB ;
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

2.1.4 Les canaux d'acceptation de la carte bancaire

La monétique comporte un aspect technologique très important, qui est constitué par les équipements et le réseau informatique qui les gèrent, mis à la disposition des porteurs et des commerçants pour les opérations de retrait et de paiement.¹⁶

Cependant, deux grands canaux peuvent être distingués : le terminal de paiement électronique (TPE), et les automates les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les guichets automatiques de banque (GAB).

Pas moins de 274.624 transactions ont été effectuées en 2019 via les terminaux de paiement électronique (TPE), avec un montant de 1,92 milliards de dinars. Cette croissance de 43,56% est le fruit notamment de la généralisation progressive de l'usage des TPE dans les espaces commerciaux. La fin 2019, le nombre des TPE en exploitation est passé à 23.762 terminaux (+54,33% par rapport à fin 2018). Les retraits par distributeurs et guichets automatiques de billets (DAB/GAB) ont progressé aussi en 2019, en réalisant 9.929.652 transactions avec un montant global de 189,31 milliards de dinars, soit une hausse de 16,24% par rapport à 2018. L'élargissement de 12,49% du réseau des distributeurs bancaires a été à l'origine de cette progression.¹⁷

Le nombre des DAB/GAB est passé de 1.441 distributeurs en 2018 à 1.621 distributeurs l'année passée. Toutefois, la densification de ce réseau ne constitue plus l'axe prioritaire pour l'organe de régulation. « Nous travaillons pour la promotion du paiement électronique, par

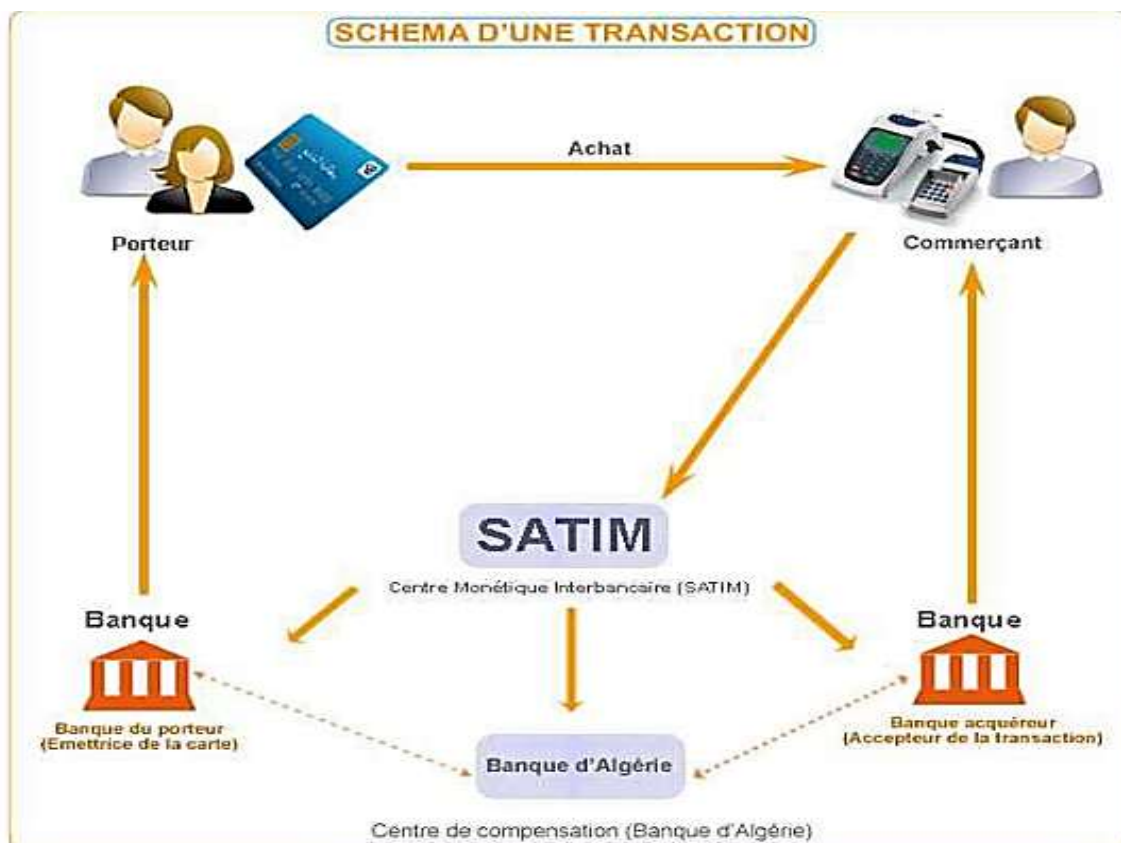
¹⁶ <http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-dusysteme-de-paiement-de-masse-.html>

¹⁷ <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2017/rapportba2017.pdf>

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Internet et TPE, en favorisant de moins en moins le retrait d'espèces même sur les distributeurs. Le retrait par DAB/GAB devrait, à terme, constituer un réflexe d'appoint ».¹⁸

Figure n° 02 : Transaction sur terminal de paiement électronique



Source : www.satim.dz

2.2 Modernisation du système de paiement en Algérie

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien à l'année 1975. En effet, durant cette année deux distributeurs de billet ont été opérationnels pendant une très courte durée. D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelques projets ont vu la lumière. Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, CNEP banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housing-bank, Fransa-banque. Dès 1997, SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place un réseau monétique interbancaire.

¹⁸ <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2017/rapportba2017.pdf>

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

2.2.1 Présentation de la SATIM

SATIM, Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est une filiale de 08 banques algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et dans un futur proche, internationales. C'est 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. SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire : 18 Banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.¹⁹

2.2.1.1 Les principaux services de la SATIM

La société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique représente de nombreux services nationaux et internationaux :

2.2.1.1.1 Services Nationaux

- Personnalisation des chèques Prestation fournie depuis 1996, la personnalisation des chèques est la première activité de SATIM offrant à l'ensemble des institutions bancaires des chéquiers normalisés et sécurisés de divers types destinés à la clientèle des agences bancaires privées et étatiques pour les particuliers et entreprises à travers le territoire national ;
- Routage transactions ;
- Hébergement services monétiques ;
- Acquisition des transactions ;
- Retrait sur DAB/GAB ;
- Paiement sur TPE ;
- Paiement sur Internet (E-Commerce) ;
- Monitoring activité monétique ;
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- Personnalisation cartes CIB et impression des codes confidentiels.

¹⁹ Mahdi zentar, article « modernisation du secteur bancaire, le portail de l'assurance en Algérie ».

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

2.2.1.1.2 Services internationaux

- Routage transactions vers les réseaux internationaux ;
- Traitement du flux ;
- Emission des cartes MasterCard ;
- Personnalisation des cartes MasterCard ;
- Acquisition des transactions ;
- Retrait dur DAB/GAB ;
- Paiement sur TPE ;
- Lutte contre la fraude.

2.2.2 Le réseau SWIFT

SWIFT signifie "Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication". Cette organisation a été fondée à Bruxelles en 1973 afin d'établir un processus commun et standardisé pour les transactions financières. L'organisation SWIFT fournit un réseau sécurisé autorisant plus de 10 000 institutions financières dans 212 pays différents à envoyer et recevoir des informations sur les transactions financières effectuées entre elles.²⁰

Avant que le réseau SWIFT ne soit mis en place, les banques et les institutions financières étaient reliées à un système appelé TELEX pour effectuer des transferts d'argent. TELEX était lent et le système présentait des lacunes en matière de sécurité à une époque où la technologie progressait rapidement. En effet, c'est un réseau interbancaire qui offre divers services : transfert de compte à compte, opérations sur devise ou sur titres, recouvrements...etc.

Dans le cadre de télécommunication, le SWIFT est largement utilisé par les banques et les établissements financiers en Algérie. Cet outil permet d'effectuer les achats de devises pour les paiements à l'étranger, son utilisation n'est pas récente puisque la plupart des banques y ont adhéré dès 1991. La BEA est la première banque qui y a adhéré. Le réseau fonctionne au niveau des agences grâce à la solution SWIFT PC CONNECT.

A cet effet, les agences des banques peuvent procéder à une opération de crédit documentaire sans le passage par la direction générale. De ce fait cette solution réduit encore le temps du traitement de l'opération avant son envoi. Les banques utilisent SWIFT principalement pour :

²⁰ Article : M.lazreg, dr.R.sebbagh, les impacts de (NTIC) sur les performances des banques algériennes, université sidi bel abbés 2008.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

- Le gain de temps, éviter les envois physique de documents ;
- La sécurité et la fiabilité ;
- Il permet de se connecter à une messagerie financière internationale qui signale à la banque l'arrivé de message envoyé au destinataire ;
- Il permet la réduction des coûts liés au gain en papier.

Section 3 : l'E-Banking en Algérie

Intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services bancaires n'est plus un luxe. Dans de nombreux pays en voie de développement, notamment en Afrique, l'E-Banking a déjà quelques années de pratiques.

Depuis 2007, Algérien E-Banking Services, confirme son positionnement en tant que force majeure dans son périmètre dès l'ouverture d'une filiale du groupe DIAGRAM EDI en Algérie, une société mixte de droit algérien AEBS (Advanced Emergency Braking System), qui a eu pour mission, l'installation de plateformes sur le système d'information des banques algériennes et l'assistance et l'accompagnement dans la mise en place des solutions E-Banking.

3.1 Développement de l'e-banking en Algérie

Deux ans après le lancement de l'Internet mobile 3G, les banques algériennes, publiques ou privées, ne se bousculent pas pour lancer des applications mobiles, hormis, quelques-unes le reste des établissements bancaires n'a pas encore franchi le pas de la mobilité. Il ne s'agit pas de paiement mobile, pour lequel l'ensemble des acteurs (banques et entreprises) attendent un aboutissement de la législation pour l'encadrer, mais d'applications mobiles permettant de garder le contact avec sa banque lorsqu'on est en déplacement.

3.1.1 La Banque de Développement Local (BDL)

La BDL a mis à la disposition de ses clients, en plus d'un service e-banking sur le site web, est la première banque publique à lancer une application mobile. Annoncée à la mi-décembre 2015, l'application MyBDL a été mise en ligne dès les premiers jours de février 2016. Elle est téléchargeable sur la plateforme e-banking BDL et sur Play Store de Google.

MyBDL offre les mêmes services que l'e-banking BDL, c'est à dire de consulter les comptes, de commander un chéquier, les soldes actualisés, et l'historique des opérations, ainsi que de « communiquer vos coordonnées bancaires en un seul geste : RIB, IBAN, Agence » ou « l'envoi des coordonnées bancaires par SMS ou email ». MyBDL offre en plus les calculs de

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

simulations « en mode déconnecté » d'un prêt immobilier ou un « plan d'épargne », ainsi qu'un convertisseur en « 13 devises différentes et en temps réel ».

3.1.2 BNP Paribas El Djazaïr

La seconde banque algérienne qui offre un service mobile c'est BNP Paribas El Djazaïr qui a baptisé son application mobile spécialement dédiée à ses clients algériens. MyBank téléchargeable sur Play Store de Google. La banque informe ses clients de la disponibilité de l'application MyBank dès l'accueil de son site web.

Cette application concerne aussi bien les clients particuliers, professionnels ou entreprises. Elle permet la consultation du solde et le téléchargement du relevé d'opérations, d'effectuer des virements, d'éditer votre RIB et de l'exporter en format PDF, de commander un chéquier, d'accéder aux informations relatives aux cartes bancaires.

3.1.3 Gulf Bank Algérie

Gulf Bank est la troisième banque en Algérie à proposer une application mobile pour ses clients. Si l'accès à la plateforme AGB Online se fait directement sur la page d'accueil du site, il n'existe aucun lien vers l'application mobile AGB Phone développée par la société SETELIA SAS (France). Il faut la chercher sur Play Store de Google pour les smartphones Android, ou sur iTunes d'Apple pour l'iPhone.

AGB Phone permet d'exécuter toutes les opérations bancaires que le client a l'habitude de faire sur le site de la banque, en utilisant le service AGB ONLINE, à savoir, effectuer des virements, recharger les cartes VISA et MasterCard, faire des transferts et des domiciliations, en plus de la consultation des relevés bancaires.

3.1.4 La CNEP-Banque

Le site de la CNEP-Banque, le plus moderne parmi les plateformes web des banques publiques (réalisé par Djaweb), qui affiche un nombre de visiteurs de 2,91 millions depuis 2010, dispose aussi d'un service e-banking bien mise en évidence à l'accueil du site.

3.1.5 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

La BADR quant à elle, s'est lancée dans une solution Internet Banking en 2004 qui a été aussi implémenté par AEBS. Le service e-banking BADRnet est repérable en bas de la page d'accueil.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

3.1.6 Autres

Les autres établissements bancaires installés en Algérie offrent d'autres services de E-banking, notamment la banque Natixis Algérie qui a un service e-banking, SMS banking et une application appelée Banxy, la Société Générale Algérie (SGA) offre, depuis dix ans, plusieurs services de banque à distance comme SG@NET, Messagi et Messagi Pro SWIFT, SOGELINE et la SGA Touch.

Cependant les banques Bank ABC Algeria, Arab Bank PLC Algeria, Trust Bank Algeria, Housing Bank Algeria, et Fransabank El-Djazaïr offrent toutes des services de banque à distance consultables sur leurs plateformes E-banking que les clients peuvent retrouver sur les sites web respectifs.

3.2 Les facteurs explicatifs du niveau d'adoption de l'e-banking en Algérie

Il est important de s'interroger sur les facteurs modérateurs du niveau d'adoption de l'e-banking en Algérie. Car en effet, le contexte technologique, organisationnel et environnemental des banques algériennes semble être contre le développement de l'e-banking.

3.2.1 Contexte technologique

Au niveau du contexte technologique, deux facteurs principaux semblent freiner l'adoption de l'e-banking en Algérie :

- **Avantage relatif, bénéfices et coûts perçus** : une perception à double face peut être constatée en Algérie pour ce qui y est du e-business. En effet, si les avantages et les bénéfices du e-banking peuvent être conséquents aux yeux des banques (réduction des files d'attente, réduction de la demande sur la monnaie fiduciaire, meilleure satisfaction des clients, etc.), la vision des commerçants, n'est pas pour autant identique. Partenaires incontournables dans un projet e-banking, la vision de ces derniers peut être largement différente. Sur un marché où l'informel et l'évasion fiscale sont règle dominante, l'e-banking serait synonyme de frais supplémentaire liés à la fiscalité. A ces frais viendraient s'ajouter d'autres liés à l'acquisition et la maintenance des SI nécessaires. Face à ces conflits potentiels, les bénéfices de paiement électronique pourraient paraître comme peu importants voir insignifiants.
- **Risques perçus** : Au-delà des avantages, les risques perçus représentent un facteur très important pour le cas algérien. Dans un environnement caractérisé par un système judiciaire très long, un vide législatif dans le domaine des NTIC, et une faible maîtrise technologique.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

L'e-banking pourrait susciter de profondes craintes auprès des opérateurs économiques. Ces craintes pourraient être estimées aussi bien au niveau des simples consommateurs et des commerçants, qu'au niveau des banques. A titre d'exemple, nous avons constaté que certaines banques algériennes déclinent leurs responsabilités face à tout acte de pistage pouvant émaner suite à des coupures subites d'internet ou de l'électricité. Bien que légitime, cette clause présente au niveau des contrats est largement suffisante pour repousser tout intérêt de la clientèle.

3.2.2 Contexte organisationnel

En plus du contexte technologique, certains facteurs émanant du contexte organisationnel semblent aussi justifier le faible développement de l'e-banking en Algérie.

- Performances des banques : selon certaines études précitées, le faible développement de l'e-banking pourrait trouver des explications dans les performances enregistrés par le système bancaire. Pour le cas algérien, depuis l'indépendance, la faible performance est apparue comme un trait marquant et persistant du système bancaire algérien (et des banques publiques plus précisément) :
 - Surliquidité (40% des ressources ne sont pas exploitées au niveau des banques publiques) ;
 - Taux élevé de pré non-performants (notamment en ce qui concerne les crédits accordés au secteur privé etc.
- Disponibilité des ressources : En effet, les projets e-banking sont des projets qui nécessitent d'importants investissements et une maîtrise assez avancée des procédés technologiques. Au niveau des banques algériennes, les ressources matérielles disponibles, les connaissances et compétences en matière de SI, ainsi que l'expérience dans le domaine, restent insuffisantes face aux exigences d'un développement rapide de l'e-banking.
- Confiance et crédibilité : Dans un pays où l'activité des organisations monétaire s'est toujours caractérisée par :
 - de faibles performances (long délais des transactions, files d'attente, faible qualité du service, etc.) ;
 - et face aux différents dysfonctionnements et scandales ayant caractérisé ce secteur pendant les quinze dernières années (l'affaire Khalifa, les différents cas de détournement de fonds et de corruptions, etc.) ;
 - la faible crédibilité et confiance accordée aux banques.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Tout cela pourrait renforcer le risque estimé par le client, et du fait, freiner l'adoption des services e-banking.

- Aspect innovateur des organisations : le niveau d'innovation et de sophistication dans les organisations algériennes serait parmi les plus faibles dans le monde. Ce manque de créativité constitue l'un des obstacles principaux au développement de l'e-banking.

3.2.3 Contexte environnemental

Au-delà des facteurs organisationnels et technologiques, d'autres explications, d'ordre environnemental, peuvent être avancées au faible développement de l'e-banking en Algérie.

- Pressions concurrentielles : En premier lieu, le secteur bancaire reste en Algérie dominée par des organisations étatiques, fortement protégées par l'état. Des organisations dont la survie dépend principalement des subventions gouvernementales et des restrictions posées au développement des banques privées (à capital national ou international). Dans un environnement à faibles pressions concurrentielles - comme celui-ci, la motivation des banques et leur disposition pour développer l'e-banking se voit très affaiblie.
- Sur un autre plan, l'environnement institutionnel prévalent en Algérie semble aussi freiner le développement du e-banking. La taille conséquente du marché informel, le faible développement des services bancaires, le niveau d'organisation des marchés, la dominance de la monnaie fiduciaire sur les échanges, le niveau d'évolution de la législation relative à l'e-banking, les faibles incitations accordées aux acteurs engagés dans des projets e-banking sont des exemples concrets de facteurs institutionnels susceptibles d'influencer négativement l'adoption des systèmes d'e-banking en Algérie.
- Infrastructure technologique nationale : Un troisième obstacle au développement d'e-banking en Algérie relève de l'infrastructure technologique nationale. Comme nous l'avons constaté précédemment, l'évolution du e-banking dépend profondément de l'aptitude de cette infrastructure à supporter les transactions potentielles. En Algérie, et malgré les projets d'envergure entrepris dans le domaine, un large retard reste à rattraper. Ce retard est le plus constaté pour le réseau internet. Tous de même, il importe aussi de garder à l'œil la qualité de ces infrastructures, les coupures d'électricité, le problème du réseau téléphonique et de la connexion internet dont souffre l'Algérie augmentent significativement les risques entourant l'e-banking ce qui pourrait bloquer son développement dans l'avenir.
- Caractéristiques de la clientèle : En plus de tous ces contraintes, les projets e-banking, en Algérie, semblent aussi se heurter aux caractéristiques de la population. Le taux

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

d'alphabétisation situé à 73%, le niveau de scolarisation au rang secondaire situé entre 57% (pour les garçons) et 65% (pour les filles), le revenu annuel moyen par habitant (par parité de pouvoir d'achat) situé à 7.339 \$, l'aptitude des acteurs à utiliser les NTIC ; constituent autant de facteurs susceptibles de limiter le développement des services bancaires électroniques.

Chapitre II : Évaluation et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Conclusion

L'Algérie, comme tous les autres pays, a été récemment alerté de la nécessité d'entrer dans le monde de l'économie numérique et d'utiliser les technologies modernes dans le domaine du commerce. La modernisation des méthodes de paiement électroniques accélérera le développement du commerce électronique. Ainsi, il est impossible de parler du commerce électronique algérien sans un secteur bancaire moderne qui offre des méthodes de paiement électronique sophistiquées.

Malgré le fait que les applications de commerce électronique en Algérie au-dessous du niveau requis, mais la plupart des banques algériennes ont commencé à se soucier de l'E-business et les moyens de paiement modernes, et a cherché à développer son système bancaire par le biais de l'émission des cartes bancaires, comme la Carte CIB, carte edahabia, Et le déploiement de distributeurs automatiques.

Les banques algériennes souffrent encore de difficultés, plus profondes et qui sont essentiellement liées à des incompatibilités technologiques des processus existants avec les technologies de base de l'internet et à la complexité des changements organisationnels. En revanche, on peut conclure que les banques algériennes ont un important retard technologique du à l'existence de vieux système et d'infrastructures informatiques et organisationnelles.

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

Introduction

La BADR-Banque comme toutes les autres banques a mis en place un système de paiement modernisé adéquat qui lui permettra une meilleure rapidité et sécurité des opérations Interbancaires.

Dans ce chapitre, nous allons voir quelques produits offerts par la BADR pour sa clientèle, et voir le guide utilisateur de l'e-Banking et toutes les étapes que doit suivre le client (client conventionné) pour exécuter n'importe quelle tâche voulue, bien sûr, avec des figures, et les tarifs de chaque produit. Nous portons à votre connaissance que chaque figure représente une tâche bien définie et une opération bien précise.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (BADR 580)

Dans cette section, nous allons présenter la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, son historique, son organisation générale, ses missions et ses objectifs.

1.1 Création de la BADR

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982. Sous la forme juridique de société par actions.¹

BADR Banque soutient activement le développement de son territoire et les projets de ses clients dont le financement de l'agriculture, des industries agroalimentaires, de la pêche et de l'aquaculture. Tout autant de domaines la mettent au diapason des banques constituant ainsi un support pour le développement et l'amélioration de l'économie nationale.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.²

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars.

¹ <https://badrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous/>

² [Présentation de la banque BADR - CAW JIJEL](#)

Afin d'apporter la plus grande satisfaction à la clientèle, la BADR banque a employée plus de 7800 employés avec une équipe de 1200 chargés de clientèle à leur écoute à travers ses 334 agences, 39 groupements régionaux d'exploitation déployés sur le territoire nationale; ainsi qu'un nouveau système d'information pour plus de sécurité, facilité, efficacité et rapidité.

1.2 L'évolution historique de la BADR

1982-1990 : Durant ces huit premières années la BADR a inscrit comme objectif .d'asseoir sa présence sur l'ensemble du territoire national en ouvrant de nombreuses agences dans les zones rurales et à vocation agricole. Cette spécialisation s'inscrivait alors dans un contexte d'économie planifiée ou chaque banque publique avait son champ d'intervention.³

1991-1999 : La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques :

1991 : Mise en place du système « SWIFT » pour l'exécution des opérations de commerce international ;

1992 :

- Mise en place du logiciel « SYBU », avec ses différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des prêts, gestion des opérations de caisse, gestion des placements, consultation à distance des comptes clientèle) ;
- Informatisation de l'ensemble des opérations de commerce extérieur, les ouvertures de crédits documentaires sont, aujourd'hui, traitées en 24 heures maximum ;
- Introduction du nouveau plan des comptes au niveau des agences. ;

1993 : Achèvement de l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau ;

1994 : Mise en service de la carte de paiement et de retrait, qui devient à partir de 2000 une carte de paiement et de retrait interbancaire.

1996 : Introduction du télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel).

³ [Présentation et historique de la BADR : Présentation de la BADR : \(123dok.net\)](http://123dok.net)

2000-2012 : La BADR a poursuivi sa mission de financement des PME/PMI et le secteur privé en général et afin de mettre au diapason des mutations économiques et sociales de l'économie de marché, la BADR a été soumise à des séries de diagnostics et d'assainissements comptables et financiers ainsi que d'audit institutionnel et financier axé sur la modernisation de la banque et l'amélioration des prestations.

Cette modernisation a été caractérisée par la concrétisation du concept de la "Global Banking", la poursuite de la dématérialisation des moyens de paiement et le lancement de nouveaux produits.

En 2008 : la BADR a intégré le lancement de la bancassurance ;

En 2011 : la carte TAWFIR ;

En 2012 : l'e-banking.

1.3 Organisation générale de la BADR

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

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

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

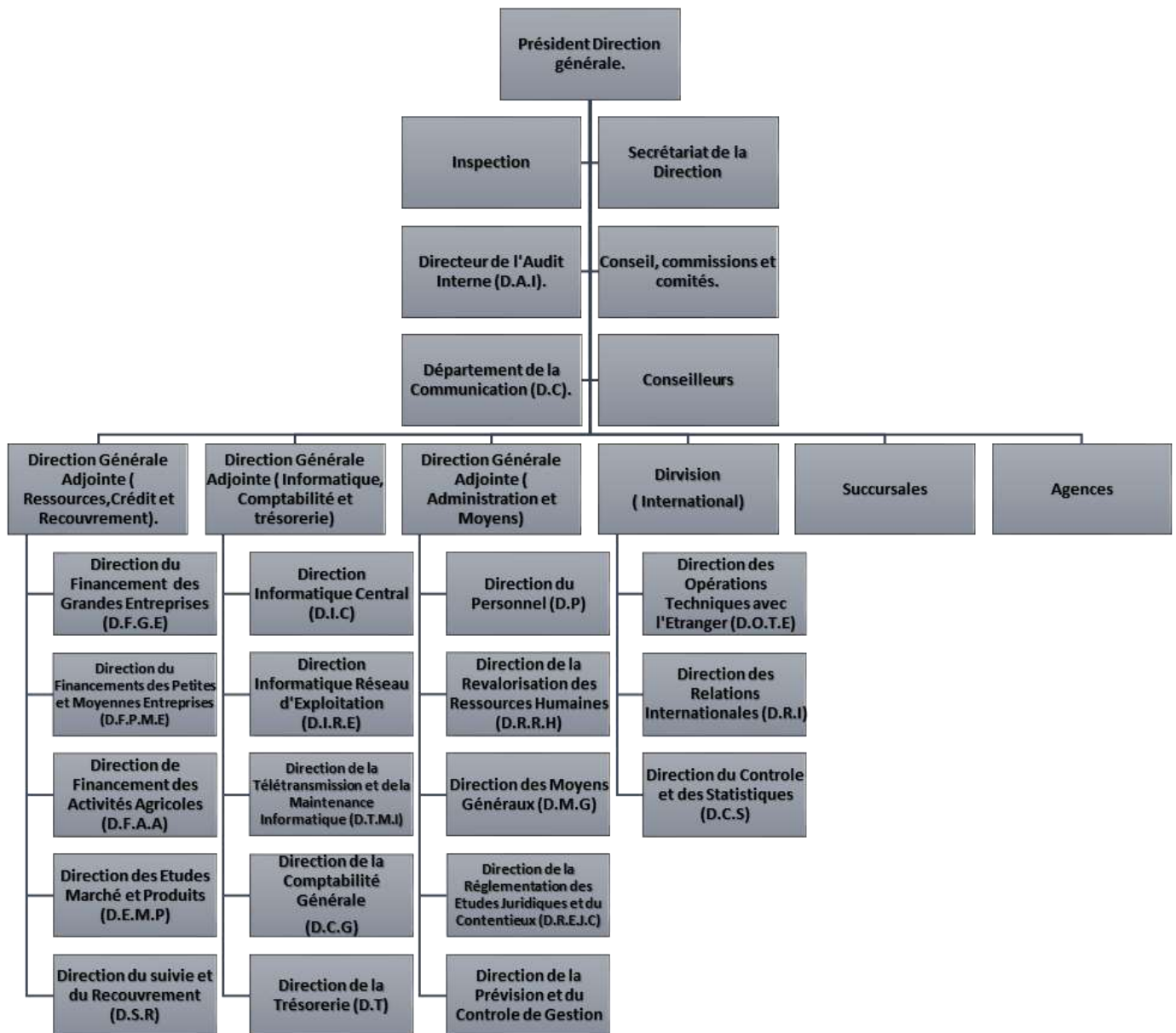
- Direction Générale Adjointe (ressources, crédit et recouvrement)
- Direction Générale Adjointe (Informatique, Comptabilité Générale, et trésorerie)
- Direction Générale Adjointe (administration et moyens)
- Direction Générale Adjointe (Opérations Internationales)

La macrostructure est complétée par deux structures positionnées en staff :

- Direction Générale de l'Inspection
- Direction de l'Audit Interne (D.A.I)
- Département de la communication (D.C)

Présentation de l'organigramme de la BADR :

Figure n°03 : Organigramme général de la BADR



Source : Document propre au groupe régional de la BADR

1.4 Mission de la BADR

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

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie

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

1.5 Objectifs de la BADR

Les objectifs de la BADR sont :

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

1.6 Présentation de groupe régional d'exploitation, son organigramme

L'agence BADR 580 de l'Agriculture et du Développement Rural (GRE) où notre stage a été réalisé a été créé en 1982 après la restructuration de la BNA.

Elle se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou rue bouzar cherif chapeaute 12 agences avec un effectifs totale de 218 employés.

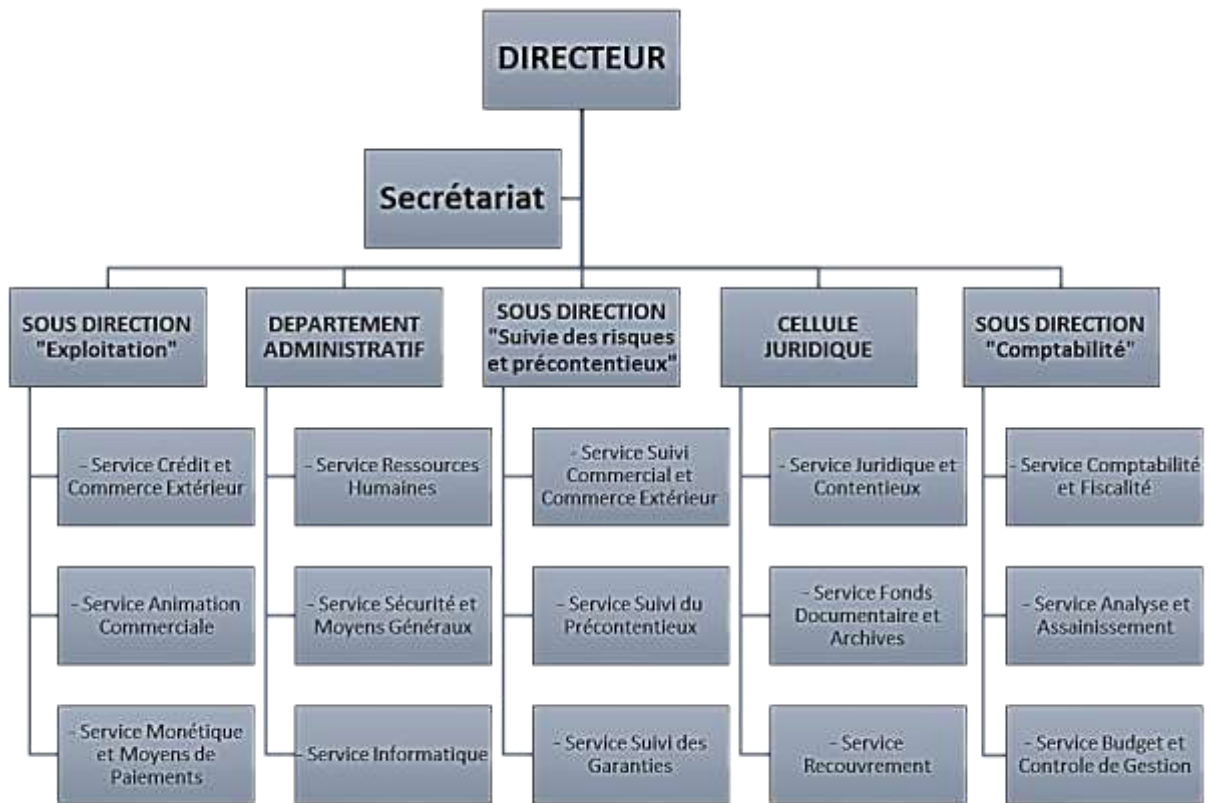
LE GRE constitue le maillon intermédiaire entre les agences et la direction centrale .Elle exerce à l'échelle régionale certaines fonctions et toute fonction déléguée par une direction centrale.

La fonction de la direction relève des prérogatives du directeur du réseau qui doit veiller avec la collaboration de ses chefs de départements, à faire exécuter le travail dans les meilleures conditions d'efficacité.

En effet, cette dernière est structurée en quatre départements (sous-directions).

L'organigramme ci-après nous renseigne sur la position fonctionnelle de ces départements :

Figure n° 04 : Organigramme de groupe régional d'exploitation.



Source : document fournis par le groupe régional de la BADR

1.7 Les types de cartes bancaires utilisées au sein de la BADR

Pour l'adoption de l'e-Banking en Algérie, la BADR délivre gratuitement des carte CIB, d'une durée de validité de deux (02) ans (renouvelable), pour faciliter la réalisation de leurs transactions diverses à partir de l'implantation de 95 Guichets Automatiques de Banque (GAB), Distributeurs Automatique de Billets (DAB). Nous allons parler des différentes cartes de paiement au niveau de la BADR :

1.7.1 La Carte Interbancaire (CIB)

La carte interbancaire de retrait (CIB) est délivrée par les établissements payeurs à leurs clients respectifs qui en font la demande et sur la base de critères de recevabilité propres à chacun.

Chaque porteur de la CIB peut recourir indifféremment aux DAB interbancaires, quels que soient l'agence et l'établissement au niveau desquels ils sont installés.

Ainsi, le DAB interbancaire installé au niveau d'une agence BADR enregistrera des retraits à la fois de la clientèle de la BADR et des porteurs de CIB émises par la BADR pourront opérer des retraits de DAB autres que ceux de la BADR.

La carte CIB permet au porteur de retirer des billets de banque auprès des distributeurs interbancaires (DAB interbancaires) installés au niveau de tous les établissements payeurs, elle comporte deux logos : celui de la SATIM ainsi que celui de l'établissement payeur qui l'a délivré par exemple BADR.

On distingue deux types de carte CIB :

1.7.1.1 La carte interbancaire classique

C'est une carte bleue réservée au client salarié (particulier) possédant un compte dont le salaire ne dépasse pas 30 000.00 DA et pour les clients (entreprise) possédant un compte courant dont le chiffre d'affaire est de moins de 50 000.00 DA.

Son plafond de retrait est de 20 000.00 DA chaque trois jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banque + poste) sur le territoire national.

1.7.1.2 La carte interbancaire gold

C'est une carte dorée réservée au client possédant un compte dont le chiffre d'affaire est supérieur à 100 000.00 DA. Son plafond de retrait est de 50 000.00 DA chaque trois Jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banques + poste) sur le territoire national.

1.7.2 La carte bancaire de retrait interbancaire (CBRI)

C'est une carte réservée au personnel de la BADR et pour les salariés possédant un salaire supérieur à 50 000.00 DA. Ce type de la carte permet de faire un transfert d'argent depuis son compte salarié vers son compte épargne. Son plafond de retrait est de 50 000.00 DA chaque trois jour. Elle est utilisable dans tous les GAB (banques + poste) sur le territoire national.

Les bénéficiaires de la carte C.B.R.I sont :

- Des personnes physiques titulaires de compte en dinars, exerçant une profession dument reconnue avec un revenu stable ;
- Des représentants ou des mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte DA. Dans ce cas, elle est émise sur le compte de l'entreprise.

Pour toute demande d'ouverture d'un compte, le formulaire relatif à la demande de la carte C.B.R doit être joint au dossier d'ouverture.

1.7.3 La carte TAWFIR

C'est une carte réservée à la clientèle épargnante de la BADR possédant un compte sans intérêt. Son plafond de retrait est de 50 000.00 DA chaque trois jour.

Elle permet à son détenteur d'effectuer sur les GAB des opérations de retraits (sur le réseau monétique BADR et interbancaire) et de virement (sur le réseau monétique BADR) comptabilisées sur son compte épargne LEB.

Elle est d'une durée de validité de deux (02) années. Valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les GAB du réseau monétique BADR et du réseau monétique « RMI ».

Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer sur les GAB du réseau monétique BADR :

- Des retraits d'espèces ;
- Des virements de son compte cheque vers son compte épargne pour les titulaires de comptes de chèque.

1.7.4 La carte « MASTERCARD »

Les cartes BADR « MASTERCARD » sont des cartes internationales, de paiement et de retrait conforme à la réglementation internationale en vigueur, destinées aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résidents en Algérie (19 ans et plus) et titulaires d'un compte devises et / ou leurs mandataires dûment habilités.

Elles sont destinées en deux (02) types de produit : la carte Master Classique et la carte Master TITANIUM.

1.7.4.1 La carte Mastercard Classique

Avec un dépôt initial de 500 Euros et le solde minimum est 100 euros, les plafonds d'utilisation sont : pour les achats en ligne 200 euros par semaine pour les paiements 2500 euros par semaine et pour les retraits 800 euros par Semaine.

La Mastercard est utilisé partout dans le monde 24h/24 et T/7 pour effectuer des :

- Retraits sur DAB ou GAB il étranger portant le logo Mastercard ;
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TP portant le logo Mastercard ;
- Paiements en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard. Permet également d'effectuer des paiements à l'étranger en ligne y compris d'Algérie.

Nous soulignons que la carte est renouvelable chaque deux ans automatiquement. Sauf en cas de résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Pour la tarification des transactions, le retrait c'est 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise ; le paiement 2.5% du montant de la transaction converti en Dinars.

1.7.4.2 La Mastercard TITANIUM

Les plafonds d'utilisation sont : pour les retraits 1000 euros par semaine et pour les achats en ligne 5000 euros par semaine.

Section 2 : Généralisation des services bancaires en ligne

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

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

2.1 BADRnet

C'est un service que la BADR offre à sa clientèle, c'est un portail pour bénéficier des prestations bancaires à domicile via internet, en outre, il est destiné exclusivement aux clients de la banque de l'Agriculture et du Développement Rural, particuliers et entreprises. Il permet de :

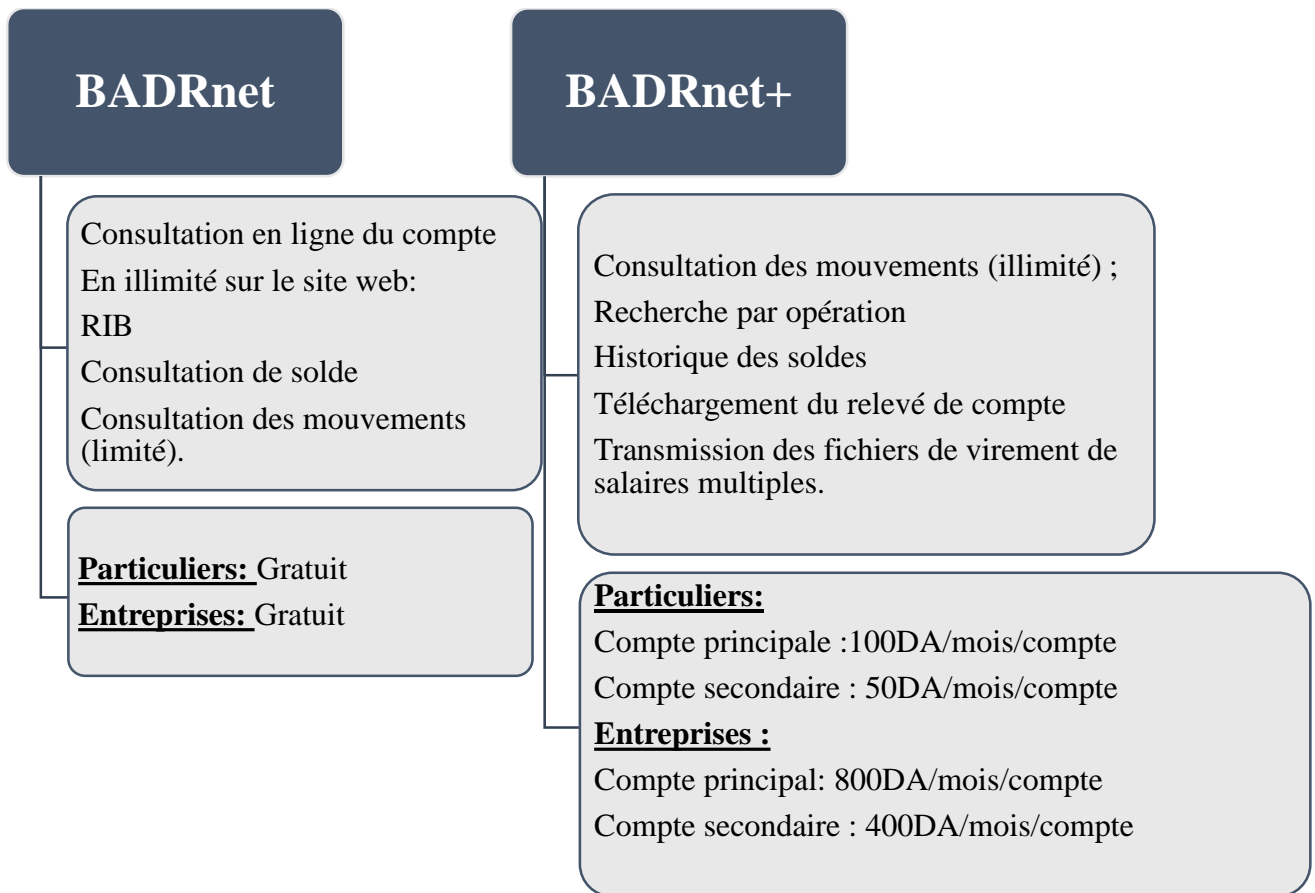
- Gérer l'ensemble de comptes client depuis son ordinateur, 7 jours sur 7, 24h sur 24, et aussi souvent qu'il le souhaite ;
- Consulter toutes les opérations avec un historique de 45 jours ;
- Effectuer une recherche et trouver l'opération qui l'intéresse ;
- Télécharger ses relevés de compte aux formats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

- Consulter et télécharger les comptes rendus d'exécution de ses ordres de virement (pour les clients entrepris).

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

Ce service bancaire à distance est reparti en BADRnet et en BADRnet+ comme suit :

Figure n° 05 : Commissions applicables aux services à distance



Source : Document BADR, « commissions applicables aux services à distance ».

2.1.1 Fonctionnalités du service BADRnet

2.1.1.1 Accès au service BADRnet

L'accès au service BADRnet nécessite un abonnement préalable à souscrire auprès de l'agence ou sont domiciliés les comptes clients. L'agence lui communiquera un « numéro

d'abonné » et un « mot de passe » qui lui permettra d'accéder aux services BADRnet. En entrant l'adresse <http://ebanking.badr.dz> dans le navigateur web.

2.1.1.2 Connexion au service BADRnet

Dans la page d'accueil qui apparaît et dans le menu de gauche, le client choisit l'option « Accédez à vos comptes ». Il verra alors apparaître la page d'indentification. Afin de se connecter et de pouvoir effectuer toutes les opérations bancaires à distance, il faut suivre scrupuleusement les étapes décrites dans la page Identification, à savoir :

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

2.1.1.3 Consultation des comptes

2.1.1.3.1 Solde des comptes

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

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

2.1.1.3.2 Recherche d'opérations

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

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

2.1.1.3.3 Téléchargement des opérations

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

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

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

Puis cliquer sur le bouton «Télécharger» en bas de page pour confirmer l'opération.

2.1.1.4 Transfert de fichiers

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

2.1.1.5 Envoyez les remises à la banque

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

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

- Sélectionnez à l'aide de la liste déroulante, le type de remise que vous souhaitez effectuer dans le champ « Remise de » ;
- Choisissez le fichier à envoyer à la banque dans le champ « Fichier à envoyer » et ce en cliquant sur le bouton « Choisissez un fichier » et en chargeant le fichier que vous désirez envoyer ;
- Confirmez votre transaction en signant votre envoi avec votre mot de passe personnel via le clavier virtuel ;
- Cliquez sur le bouton « Envoyer » en bas à gauche pour finaliser cette opération.

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

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

2.1.1.6 Fichiers envoyés

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

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

- La date d'envoi
- L'opération : virement
- Le compte d'émission
- Le montant global
- La devise utilisée
- Le nombre d'ordres
- L'état de la transaction

2.1.1.7 Signature des lots

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

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

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

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

1. Cliquez sur « Signature des lots » sous « Transferts » dans le menu horizontal en haut de l'écran. Il apparaîtra un tableau récapitulatif des fichiers envoyés, celui-ci indique :
 - Le type d'opération (virement ou prélèvement)

- Le statut (1ère signature, 2ème signature ou transmis pour exécution)
 - La référence de l'opération
 - Le compte émetteur (libellé du compte)
 - Le montant global
 - La devise de la remise
 - Le nombre d'ordres dans le fichier
 - Un bouton de sélection
2. Sélectionner le fichier désiré, signer grâce au bouton de sélection (dernière colonne du tableau) ;
 3. Cliquez sur « Signer » en dessous du tableau. Il apparaîtra le détail de l'opération ;
 4. Entrer le mot de passe en utilisant le clavier virtuel ;
 5. Valider la signature en cliquant sur « Confirmer » en bas de page.

2.1.1.8 Télécharger les comptes rendus d'exécution

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

2.1.2 Services de BADRnet

Le service BADRnet offre plusieurs services aux clients à savoir :

2.1.2.1 Impression de RIB

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

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

sera alors proposé, le client peut soit « Imprimer » soit « Annuler » cette opération afin de changer de compte.

2.1.2.2 Cours des devises

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

2.1.2.3 Liste des agences

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

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

2.1.3 Modalité du service BADRnet

Nous classons les modalités de traitement en deux catégories qui sont les suivantes :

- Premier catégorie : traitement des virements ;
- Seconde catégorie : traitement des commandes de cartes et de chéquiers.

2.1.3.1 Traitement des virements

Le traitement des virements se fait sur deux niveaux distincts :

2.1.3.1.1 Traitement des virements au niveau de la SATIM

Ce traitement se déroule selon les phases suivantes :

a. La réception des ordres de virements

Les ordres de virements émis par le client sont reçus par la cellule rattachée au département, Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction Monétique et moyen de paiement (DMo) via le site www.ebanking.badr.dz sous forme de fichiers (EDI/VIRCAC pour les virements de comptes à comptes).

b. Généralité des virements vers le système d'exploitation / Site SATIM

Les fichiers reçus doivent être générés dans un format reconnu par le système d'exploitation de la banque : sous répertoire « EDI/En cours -trt» par la Direction Monétique et moyen de paiement en vue de leur intégration dans le système d'exploitation au niveau du site central.*

c. Pré-intégration des virements

L'utilisation du système d'exploitation/Site Central relevant de la Direction Monétique et moyen de paiement, procède au chargement des fichiers/virements reçus en saisissant les données relatives à l'agence et au donneur d'ordre.

Le système exécute un contrôle d'intégrité des virements et affiche les anomalies d'intégrité détectées dans un tableau.

Un état-fichiers des anomalies détectées au chargement des fichiers est produit et édité automatiquement en fin de traitement.

Un état détaillé des virements pré-intégrés peut être établie à la demande.

L'utilisation doit procéder à l'édition des virements pré-intégrés, par la saisie d'une fourchette d'agence de donneurs d'ordres, et une date d'exécution indiquée par l'ordonnateur pour les virements à éditer.

d. Intégration des virements

Tous les virements pré-intégrés saisis sont consultés et affichés dans un tableau. L'utilisateur doit sélectionner dans le tableau les virements à intégrer. A l'issue de la sélection, l'utilisateur confirme l'intégration de tous les virements sélectionnés.

2.1.3.1.2 Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre

A la réception des fichiers/virement par l'agence, les traitements cités ci-dessus sont affichés en état d'attente « A1 ». Le préposé au poste procède aux contrôles nécessaires pour l'exécution de l'ordre de virement conformément aux instructions en la matière, et valide ou rejette les virements reçus sur le système d'information.

En cas de rejet du virement, l'événement ignoré est remonté au site SATIM après traitement de fin de journée, puis transmis sur la plate-forme « E-Banking » et mis à la disposition du client

2.1.3.2 Traitement des commandes de carte et de chéquier

Le traitement des commandes de carte et de chéquier s'effectue également sur deux niveaux :

a) Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau de la SATIM

Les commandes de cartes et de chéquier émises par les clients sont reçues par la cellule rattachée au département Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction Monétique et moyen de paiement (DMo), via le site www.ebanking.badr.dz sous forme de fichiers encours/DEMCAR (demande de carte) et encours/DEMCHQ (demande chéquier), qui sont par la suite déposés au niveau du serveur de fichiers.

À partir du serveur de fichiers, les commandes de cartes et de chéquier, sont réparties et acheminées vers les répertoires concernés des agences de domiciliation pour traitement.

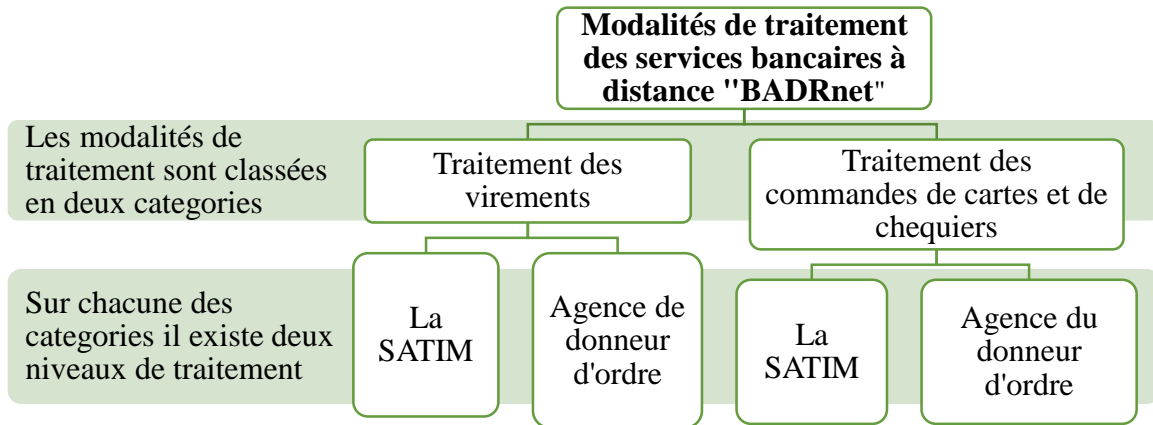
b) Traitement des commandes de cartes et de chéquier au niveau de la banque :

Les commandes des chèquiers et des cartes bancaires effectuées par le client abonné aux services « BADR.net », sont mises à la disposition de l'agence de domiciliation pour traitement via un serveur de fichiers.

La consultation et le traitement des commandes des chèquiers et des cartes bancaires doit s'effectuer quotidiennement par les préposé au poste.

L'accès aux répertoires commandes des cartes bancaires et des chèquiers au niveau agence via le serveur de fichiers n'est permis que pour le personnel autorisé. L'accès à ces répertoires est donné uniquement pour la consultation.

Figure n° 12 : Modalités de traitement des services bancaires à distance



Source : élaboré par nous même à partir des données collectés

2.2 BADRSMS

C'est un service bancaire mis à la disposition des clients, personnes morales et physique, détenteurs d'un ou de plusieurs comptes ouverts sur les livres de la BADR pour la réception de notifications par SMS pour toutes transaction effectuée et/ou solde.

Le client particulier ou entreprise accède à ce service par la souscription à un abonnement au niveau de l'agence de domiciliation lors de la souscription de l'abonnement, le client détermine le compte qu'il souhaite inscrire au service BADRSMS, le client peut souscrire un ou plusieurs abonnements au service BADRSMS pour le ou les comptes dont il est titulaire ou mandataire.

Les notifications entrant dans le service BADRSMS sont :

- Information sur les modifications du statut de la carte : (particulier et entreprise) ;
- Carte reçue en agence (date de livraison) ;
- Carte bloquée (date de blocage) ;
- Carte résiliée (date de résiliation) ;
- Date de fin de validité de la carte.

Un SMS est envoyé au porteur de carte abonné au service BADRSMS, systématiquement à chaque modification de statut de sa carte telle que citée ci-dessus le message est envoyé avec un en-tête BADR.

▪ **Pour le particulier** : information sur l'activité transactionnelle :

Tout mouvement de compte (retrait, versement, transactions sur DAB/GAB, paiement sur TPE /internet, chèque, virement ...) et ce avec les données de l'opération (date, compte, nature de l'opération, montant et nouveau solde)

▪ **Pour l'entreprise** :

Notification journalière du solde et ce avec les données de l'opération (date, compte et solde).

Remarque

- Le BADRSMS est un service de la BADR destiné à ses clients permettant de recevoir des notifications via SMS sur les cartes et les différentes activités transactionnelles et cela en étant chez soi (un service à distance).
- Le cout d'inscription ainsi que celui des transactions reste toujours modeste rapport aux services fournis.
- Un service que tout le monde peut avoir (tous les clients de la banque) car il est fournis via des réseaux téléphoniques.

2.3 Web marchand

Plusieurs agents économiques ou des futurs entrepreneurs envisagent de démarrer ou d'étendre leur activité en ligne c'est un secteur à forte croissance .on parle désormais d'un commerce de plus en plus connecté.

Pour définir le paiement en ligne, nous pouvons dire qu'il représente le règlement des différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet tel que l'achat de biens, service ou paiement de facture, et qui peuvent se réaliser au travers de différents canaux et supports : ordinateurs, Smartphone, tablettes ...

Ce moyen ouvre de belles opportunités aux commerçants et agents économiques détenteurs de site Web marchand, il permet entres autres :

- D'étendre sa zone de chalandise et de toucher une cible plus large.
- De présenter ses produits de manière différente et de faciliter l'achat et de vendre 24h/24
- De diminuer ses couts fixes (et donc d'améliorer la marge).

- De profiter davantage des technologies liées internet et mieux cerner son retour sur investissement.
- De développer sa relation client et de récolter différentes données sur ses clients.
- D'éviter le risque de fausse monnaie et règlement de facture 24h/24.

C'est un gain de temps pour le consommateur et c'est pratique, il peut avoir accès à plus d'offres, à des prix plus avantageux, prendre davantage le temps de s'informer et de limiter les déplacements inutiles.

Condition d'éligibilité

- L'inscription de l'activité commerce électronique, sous le N° 607074, au niveau du centre national de registre de commerce CNRC ;
- Détenir un compte bancaire au sein de notre institution ;
- Disposer d'un site Web marchand ou boutique sur internet, supportant une connexion sécurisée avec la plateforme de paiement sur internet.

Remarque

- La BADR propose à ses clients qui veulent transmettre leurs activités commerciales sur le net (créer un site de vente) et cela en décentralisant ses sites de ventes et avoir des clients de différentes régions de pays elle est l'intermédiaire financier entre ces commerçants (clients de la banque) et leurs clients.
- La banque offre ces services avec des tarifs symboliques et acceptables

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête réalisée auprès de la clientèle de la BADR

Dans cette section, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par un questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 120 clients de l'agence BADR « 580 » de Tizi-Ouzou.

3.1 Démarche méthodologique

La méthode du travail adoptée dans notre étude a pour objectif principale de répondre à la problématique services e-banking/clients. Et cela à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

3.1.1 Présentation de l'échantillon

Le sondage a eu lieu au niveau de la direction régional d'exploitation de Tizi-Ouzou, distribué aux clients de cette dernière. Pour notre enquête le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire a été utilisé, nous avons également eu recours à plusieurs réseaux sociaux (Pages Facebook, LinkedIn...), afin de maximiser les réponses.

Le but de cette méthode est l'étude du service BADRnet par l'élaboration de ce questionnaire est d'évaluer le degré de satisfaction, permet de connaître la perception de ce mode de paiement par la clientèle, mais aussi de déterminer les besoins et les attentes de celle-ci et enfin d'étudier sa fidélité vis-à-vis de la BADR et ses services. Cependant des objectifs clairs et une planification précise.

3.1.2 Élaboration du sondage

Notre sondage rédigé en trois pages, comporte 20 questions. Les questions posées pour élaborer le sondage comportent des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Les questions ont été élaborées suivant un langage simple et accessible.

L'étude a été faite sur les 135 clients domiciliés auprès de la BADR qui utilisent le service BADRnet, et d'autres services en ligne.

3.1.3 Taux de collaboration

Nous avons reçus 125 réponses avec 5 réponses éliminatoires pour 135 questionnaires distribués. Le taux de collaboration est de 88,88%.

3.1.4 Traitement des résultats

Afin de traiter les résultats obtenus à partir des réponses au questionnaire, nous avons opté pour le logiciel Microsoft Excel, un outil qui offre la possibilité d'analyser les données.

Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois.

3.2 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

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

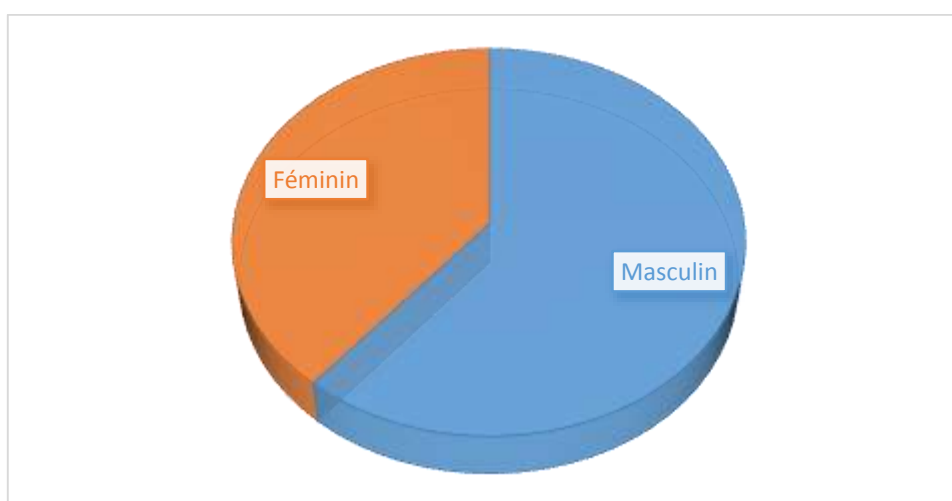
Question 01 : veuillez indiquer votre sexe ?

Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon par sexe

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	73	61%
Féminin	47	39%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°05 : La répartition de l'échantillon par sexe



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

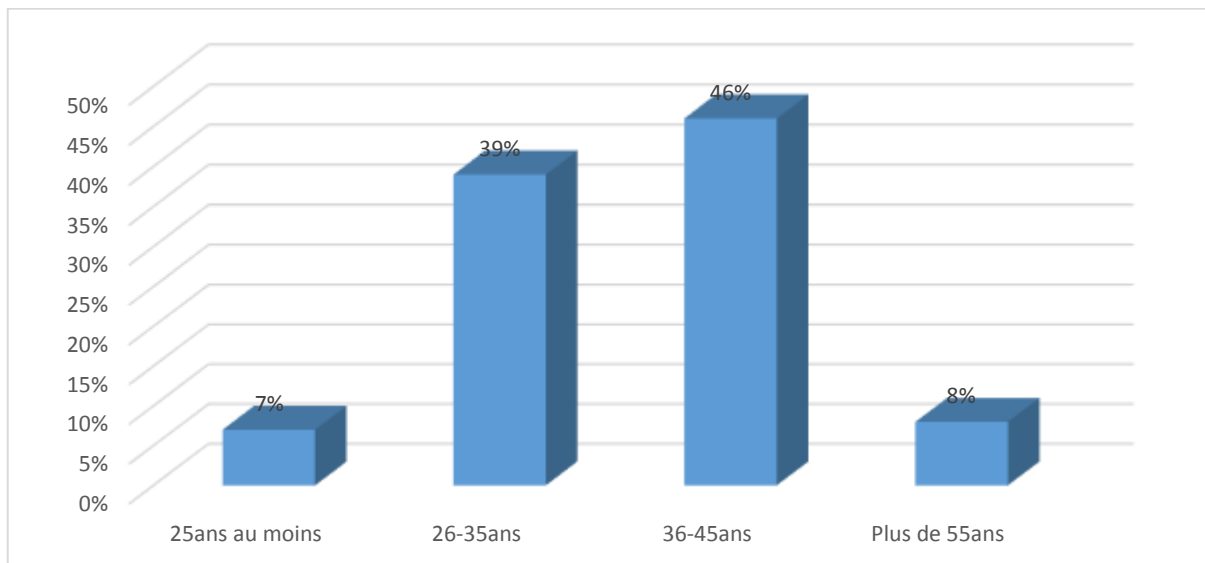
Dans notre échantillon qui est composé de 120 personnes, dont les hommes représentent 61%, tandis que les femmes représentent 39%.

Question 02 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon par âge

Age	Effectif	Pourcentage
25ans au moins	8	7%
26-35ans	47	39%
36-45ans	55	46%
Plus de 55ans	10	8%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°06 : Répartition de l'échantillon par âge

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On remarque que la majorité des clients interrogés sont âgés entre 36 et 45 ans (85%). Ce segment constitue une cible potentielle pour la banque.

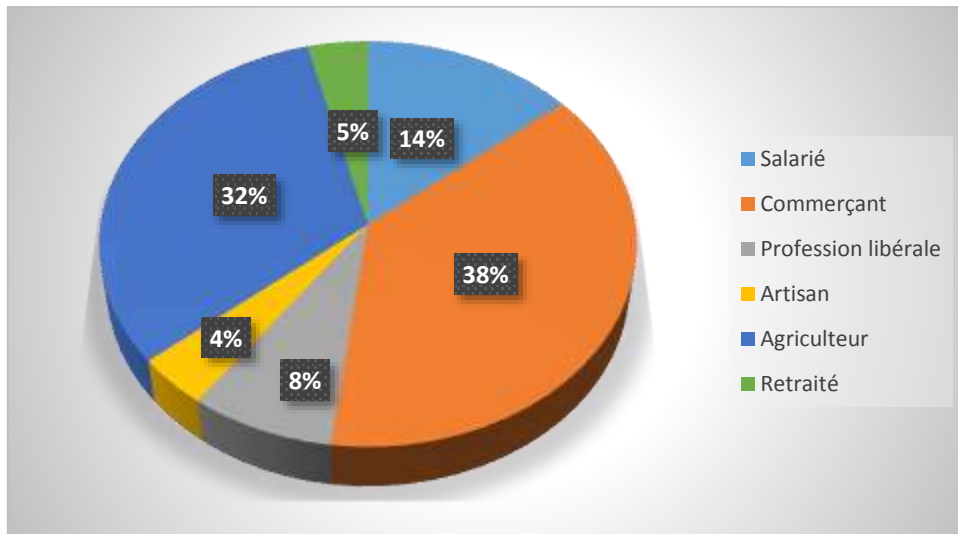
Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelles ?

Tableau n°07 : Répartition par catégorie socioprofessionnelles

Catégories socioprofessionnelles	Effectif	Pourcentage
Salarié	17	14%
Commerçant	45	38%
Profession libérale	9	8%
Artisan	5	4%
Agriculteur	38	32%
Retraité	6	5%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n° 07 : Catégories socioprofessionnelle



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Malgré le fait que la BADR est réputée être la banque des agriculteurs, on remarque d'après notre échantillon que les clients de la BADR sont issus de professions diverses.

Nous apercevons que la proportion la plus grande de l'échantillon sondé est celle des commerçants avec 38%, dépassant les agriculteurs de 6% (les agriculteurs 32%), suivie de la catégorie des salariés avec 14%, puis celle des profession libérale avec 8%, celle des retraités avec 5%, tandis que les artisan sont représentés avec un pourcentage de 4% seulement.

Question 04 : Êtes-vous client de la banque BADR ?

Tableau n°08 : Clients de la BADR

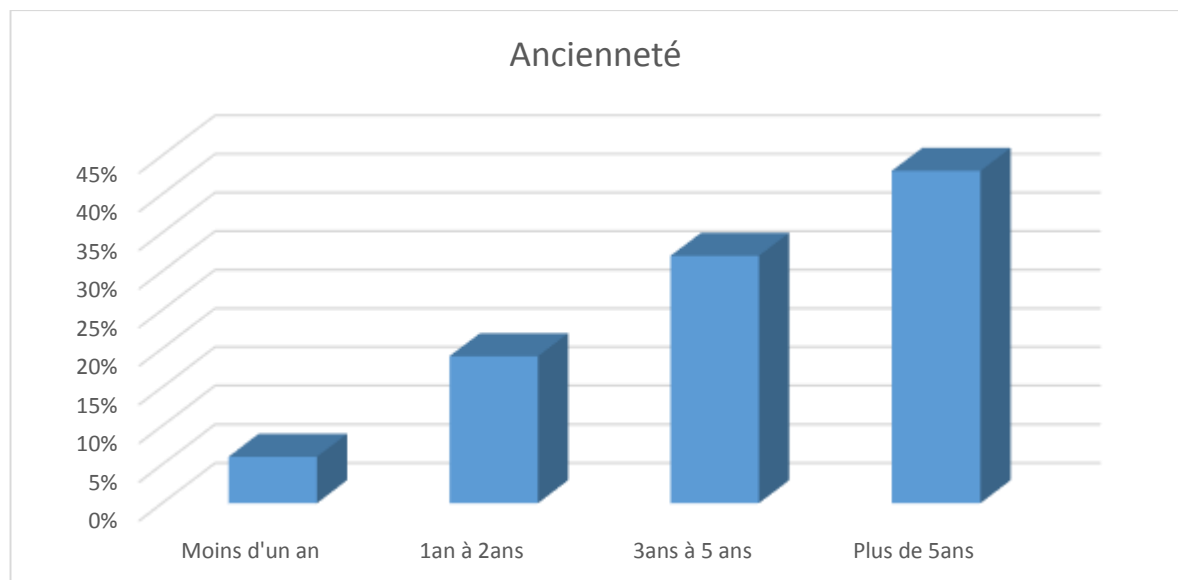
OUI/NON	Effectif	Pourcentage
Oui	120	100%
Non	0	0
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Question n°05 : Depuis combien de temps vous êtes clients à la BADR ?**Tableau n°09 :** Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Ancienneté de la relation	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	7	6%
1an à 2ans	23	19%
3ans à 5 ans	38	32%
Plus de 5ans	52	43%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphes n°08 : Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

En observant les résultats obtenus, nous constatons que presque la moitié (51%), des participants sont clients à la BADR depuis 1ans à 5ans, comme on a remarqué un pourcentage assez élevé (43%) pour la clientèle qui est là depuis plus de 5ans.

Cela montre que la BADR fait en sorte d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les clients déjà existants.

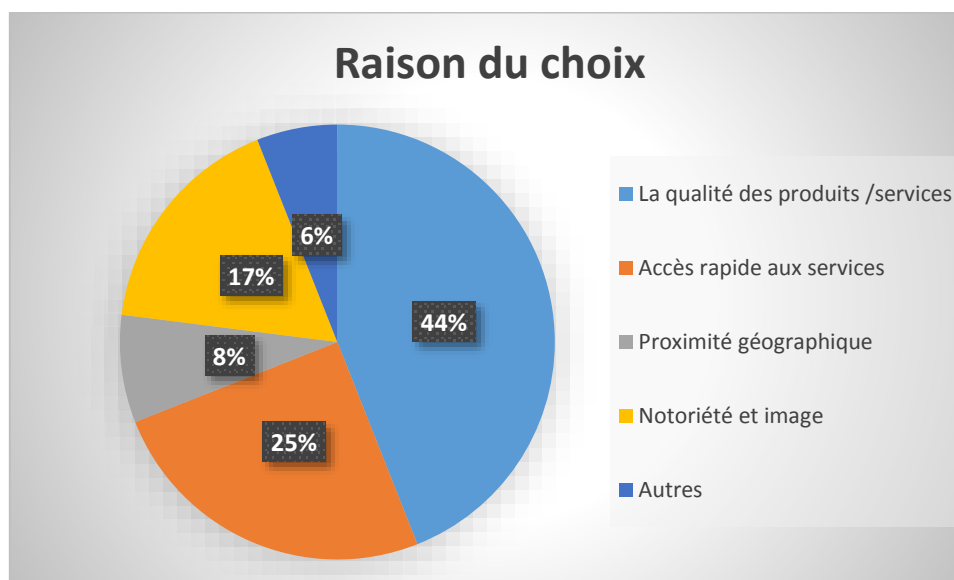
Question 06 : Sur quels critères avez-vous basé votre choix d'agence BADR ?

Tableau n°10 : Raison du choix de la banque BADR

Choix	Effectif	Pourcentage
La qualité des produits /services	53	44%
Accès rapide aux services	30	25%
Proximité géographique	10	8%
Notoriété et image	20	17%
Autres	7	6%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graph n° 09 : Raison du choix de la banque BADR



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les réponses obtenues en ce qui concerne les critères de choix de la BADR par les clients ont été effectuées par de multiples choix, de ce fait, nous constatons que la majorité de la population enquêtée ont choisi la BADR pour sa qualité de ses services et produits ainsi la gamme de produits et services proposée .mais pas seulement puisque 25% des participants ont déclaré que leurs choix est basé sur le fait de la rapidité d'accès aux services.

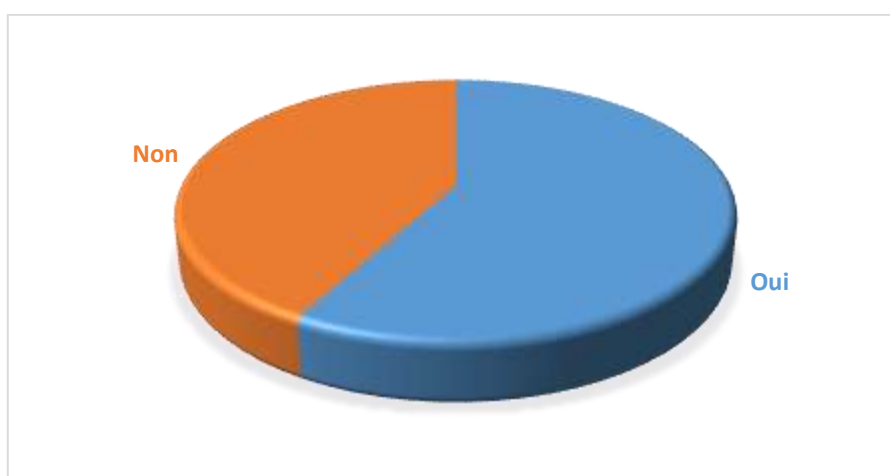
Question 07 : La BADR est-elle votre unique banque ?

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon par fréquentation de la BADR

OUI/NON	Effectif	Pourcentage
Oui	70	58%
Non	50	42%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphes n° 10 : Répartition de l'échantillon par fréquentation de la BADR



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 58% des clients interrogés, la BADR est leur seule et unique banque, tandis que 42% des clients possèdent d'autres comptes bancaires dans d'autres banques.

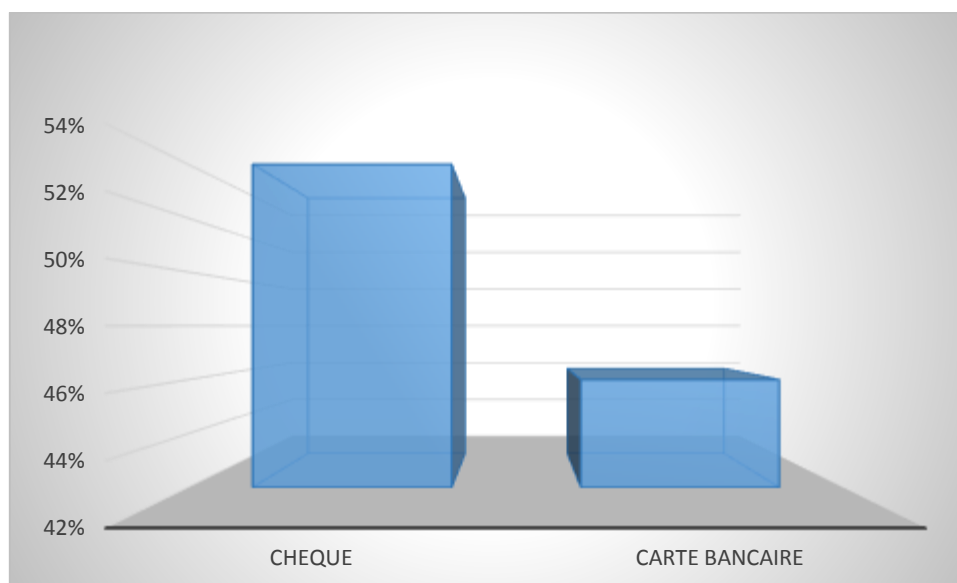
Question 08 : De quel moyen de paiement disposer vous ?

Tableau n° 12 : Moyen de paiement

Moyen de paiement	Effectif	Pourcentage
Cheque	65	54%
Carte Bancaire	55	46%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graph n°11 : Moyen de paiement



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats, on voit que 54% des clients utilisent les chèques, et 46% des clients se servent de leurs cartes bancaires.

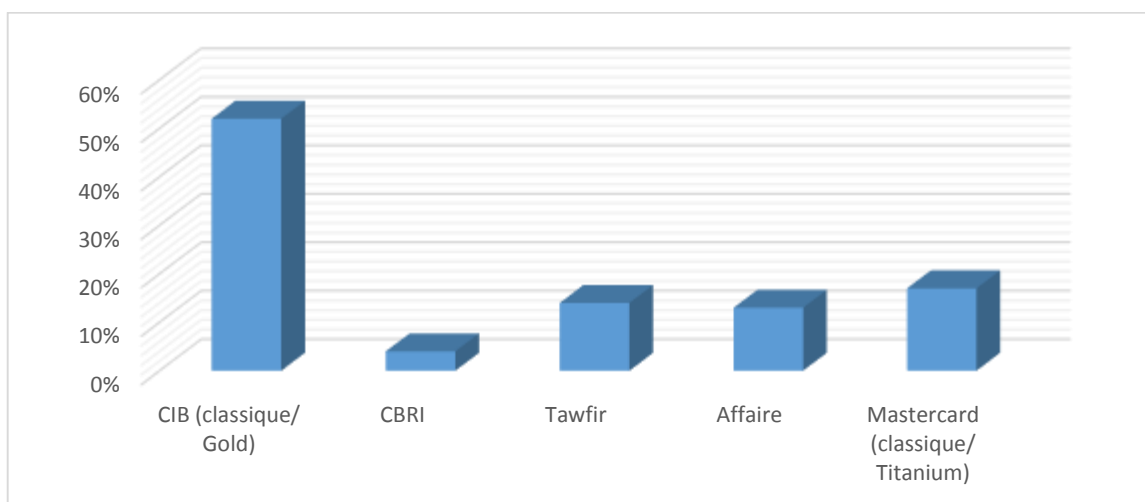
Question 09 : De quels types de carte s'agit-il ?

Tableau n°13 : Types de cartes

Types de carte	Effectif	Pourcentage
CIB (classique/ Gold)	62	52%
CBRI	6	5%
Tawfir	17	14%
Affaire	15	13%
Mastercard (classique/ Titanium)	20	17%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°12 : Types de cartes



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les clients utilisent tous les types de carte mais la majorité favorise la carte CIB sur les autres cartes.

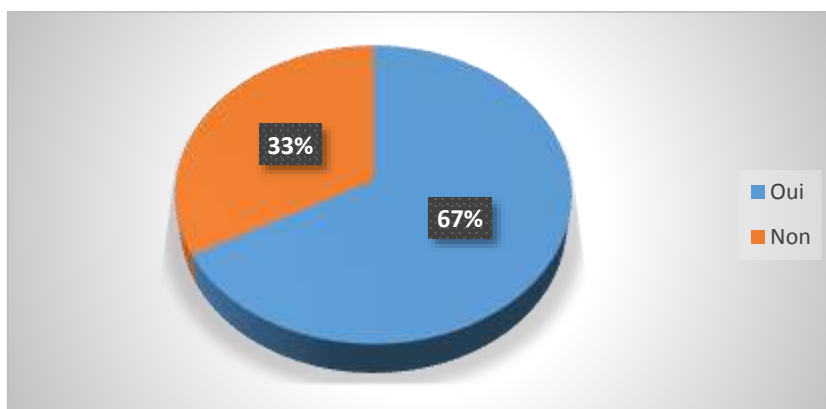
Question 10 : Connaissez-vous les services de la BADR ?

Tableau n°14 : Connaissance des services proposés par la BADR

Réponse des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	80	67%
Non	40	33%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°13 : Connaissance des services proposés par la BADR



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On voit d'après cette figure que 67% de la population interrogée atteste être au courant que la BADR propose à ses clients le service E-Banking, cela revient aux moyens de communication, et 33% disent l'ignorer

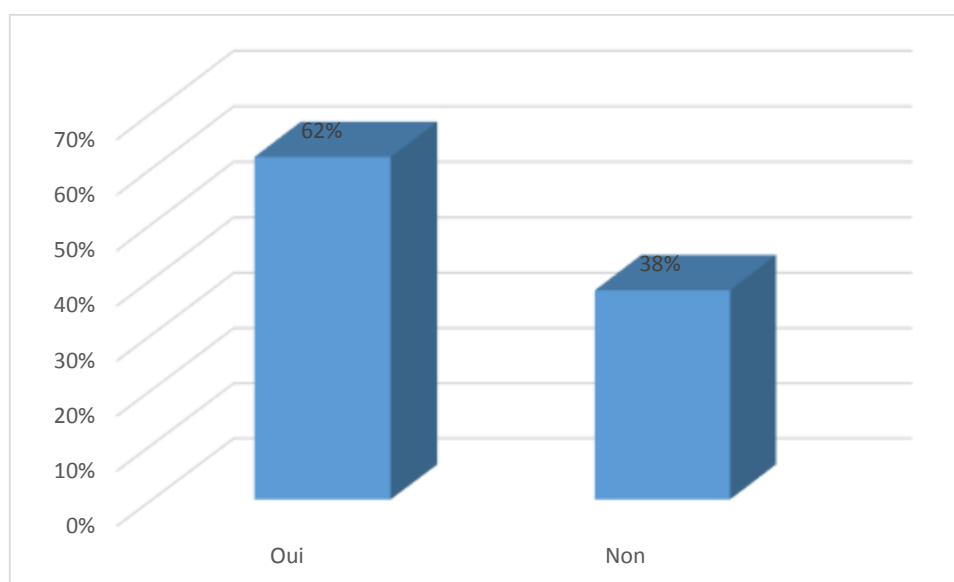
Question 11 : Savez-vous que la BADR propose de nouveaux services E-Banking ?

Tableau n° 15 : Connaissance de nouveaux services E-Banking

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	75	63%
Non	45	38%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graph n°14 : Connaissance de nouveaux services E-Banking



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

À partir de ce graphe nous pouvons constater que 62% des clients interrogés confirment avoir une idée sur les nouveaux services proposés par la BADR, alors que 38% de cet échantillon affirme ne pas avoir connaissance de tous les services proposés par la BADR.

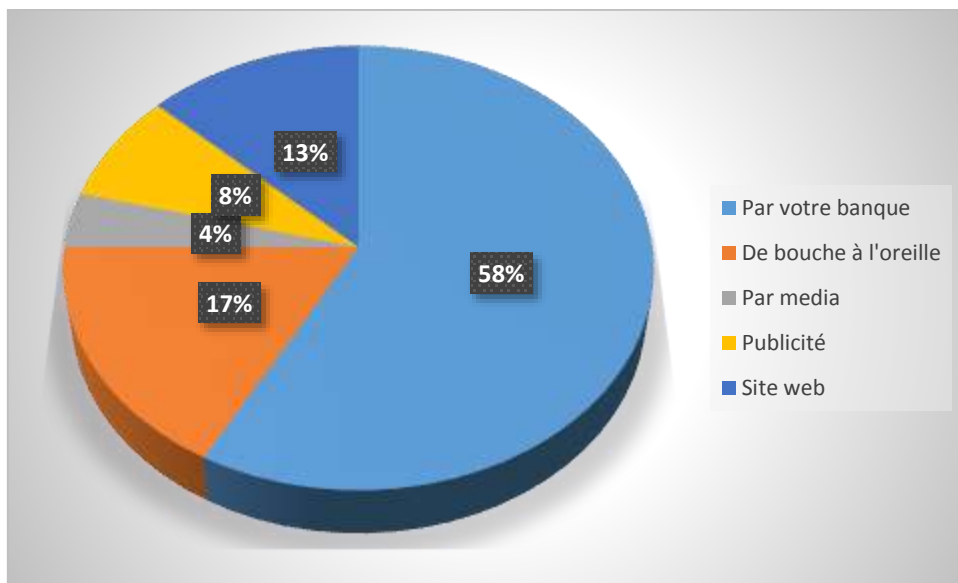
Question 12 : Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ses services ?

Tableau n° 16 : Moyens de communications les plus utilisés

Moyens de communication	Effectif	Pourcentage
Par votre banque	70	58%
De bouche à l'oreille	20	17%
Par media	5	4%
Publicité	10	8%
Site web	15	13%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphes n° 15 : Moyens de communications les plus utilisés



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

À travers l'analyse de ce tableau ci-dessus, nous avons constaté que plus que la moitié des clients enquêtée déclarent qu'ils sont informés sur les produits et services de la BADR directement via leur banque avec un taux de 58%.

En deuxième lieu on retrouve qu'ils se sont informés grâce à bouche à oreille avec un taux de 17%, 13% via internet et 8% par les affichages (publicité) sur les lieux de vente notamment au niveau des agences, les 4% ont entendu parler de l'E-Banking à travers les medias.

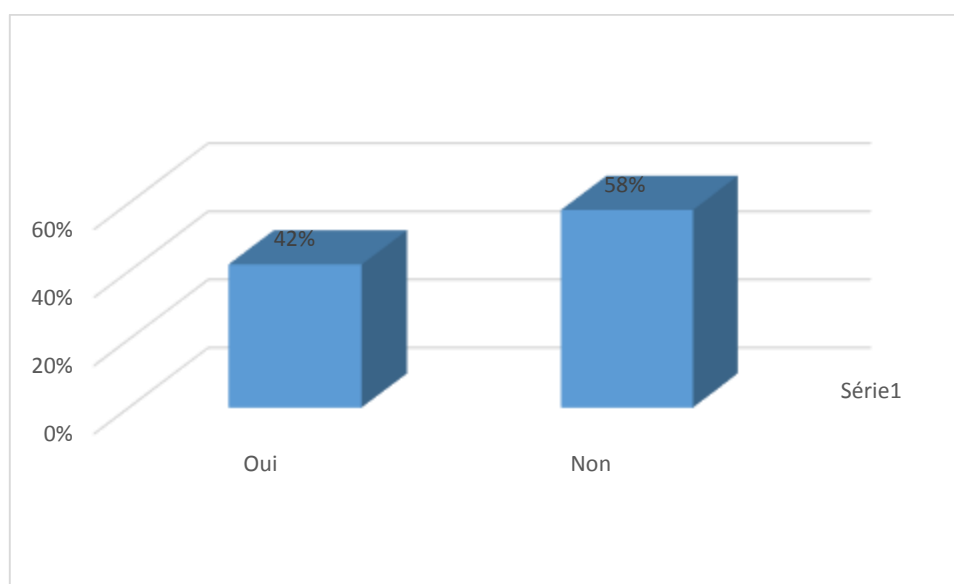
Question 13 : Est-ce que vous utilisez ses services ?

Tableau n° 17 : Utilisation des services E-Banking

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	50	42%
Non	70	58%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°16 : Utilisation des services E-Banking



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le résultat du tableau et le graphe n° nous montre que la majorité des sondés bénéficie de l'offre de l'e-Banking avec 58% et 42% ne bénéficie pas de l'offre.

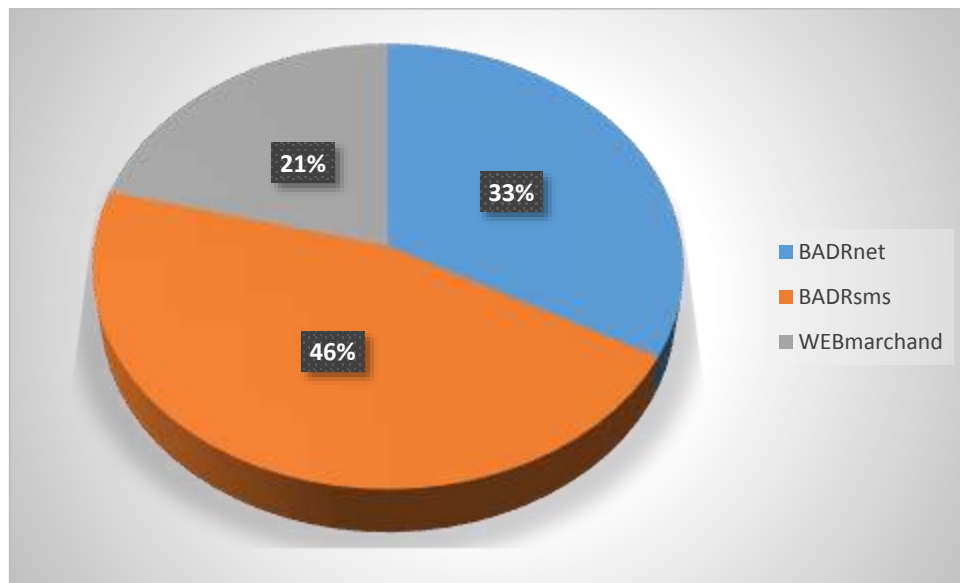
Question 14 : Quels types de services utilisez-vous ?

Tableau n°18 : Types de services utilisés

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
BADRnet	40	33%
BADRsms	55	46%
WEBmarchand	25	21%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°17 : Types de Services utilisés



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On observe que le service le plus utilisé est le BADRsms bien qu'il est récent avec un pourcentage de 46%, et aussi le BADRnet avec un pourcentage de 33%, ses deux services ont pris le monopole depuis la période de l'épidémie du Covid-19, cette forte utilisation est due à la condition qu'imposé le virus, les gens étaient obligés de faire leurs opérations bancaire à distance. Tandis que le service webmarche est un taux de 25%.

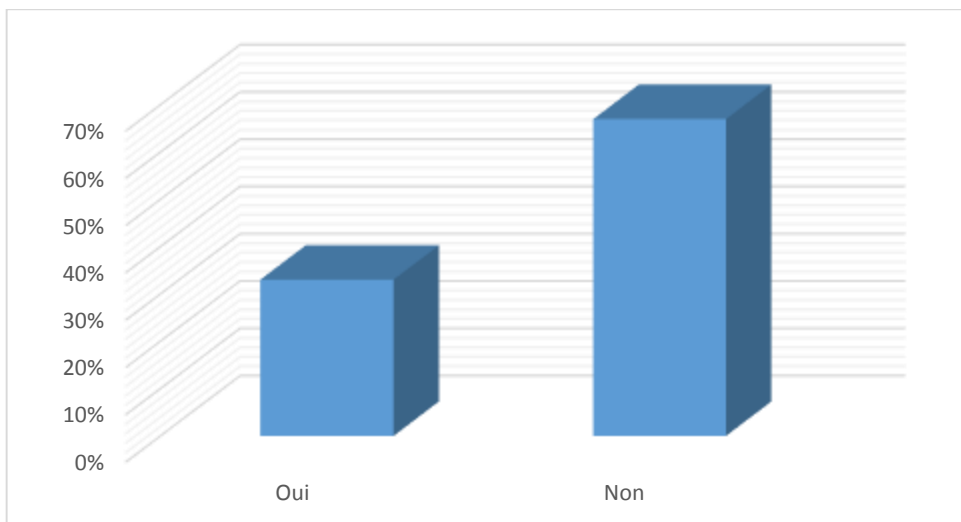
Question 15 : Avez-vous effectué des opérations bancaires en ligne ?

Tableau n°19 : Les opérations effectuées en ligne

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	40	33%
Non	80	67%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°18 : Les opérations effectuées en ligne



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

À partir des chiffres obtenus, on constate que la majorité de la clientèle de la BADR soit 67% préfère effectuer ses opérations en rendent visite à l'agence, tandis que 33% via internet.

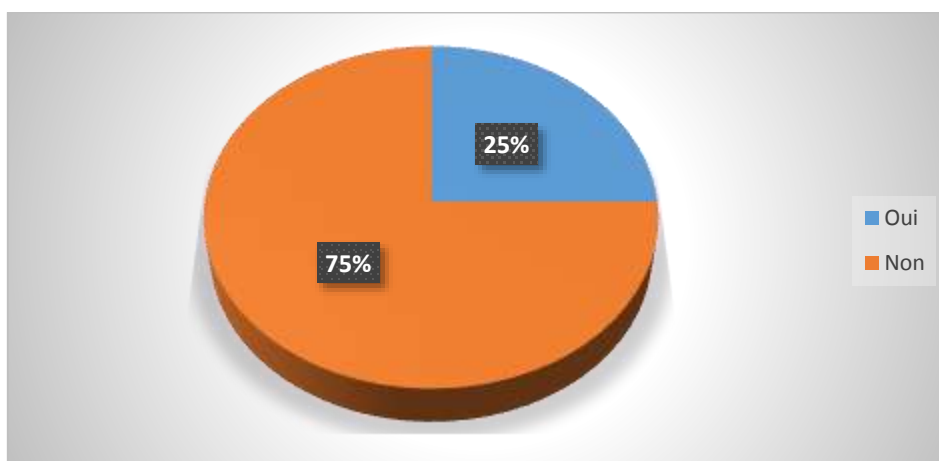
Question 16 :Êtes-vous satisfait de ses services ?

Tableau n° 20 : Satisfaction de ses services

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Oui	30	25%
Non	90	75%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°19 : Satisfaction de ses services



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'une façon général la plus part des clients sont pas satisfait.

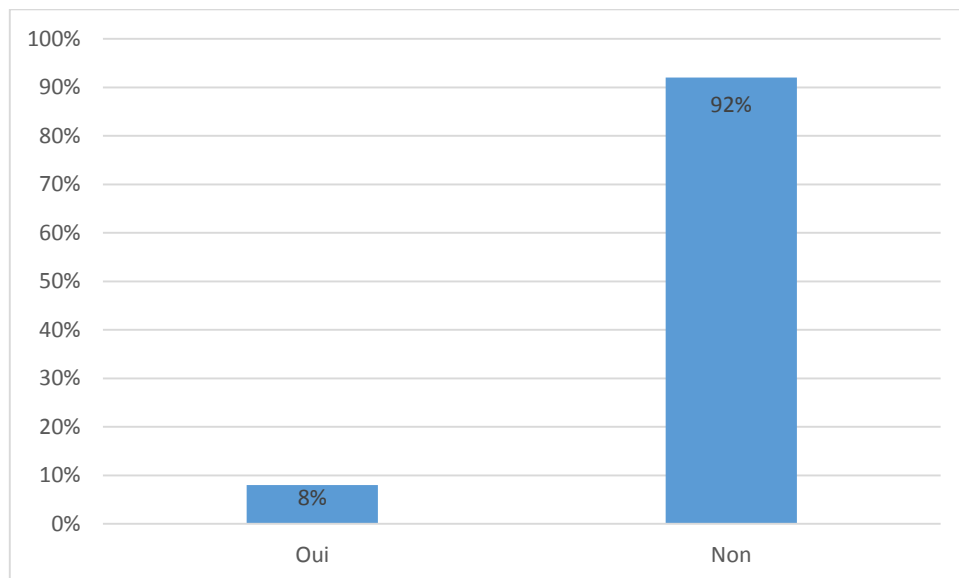
Question 17 : Avez-vous trouvez des problèmes lors de l'utilisation de ses services ?

Tableau n° 21 : Problèmes lors de l'utilisation

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	8%
Non	110	92%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°20 : Problèmes lors de l'utilisation



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le plus grand nombre des clients n'ont pas eu de difficulté pendant l'utilisation de ses services en ligne, par contre les 8%

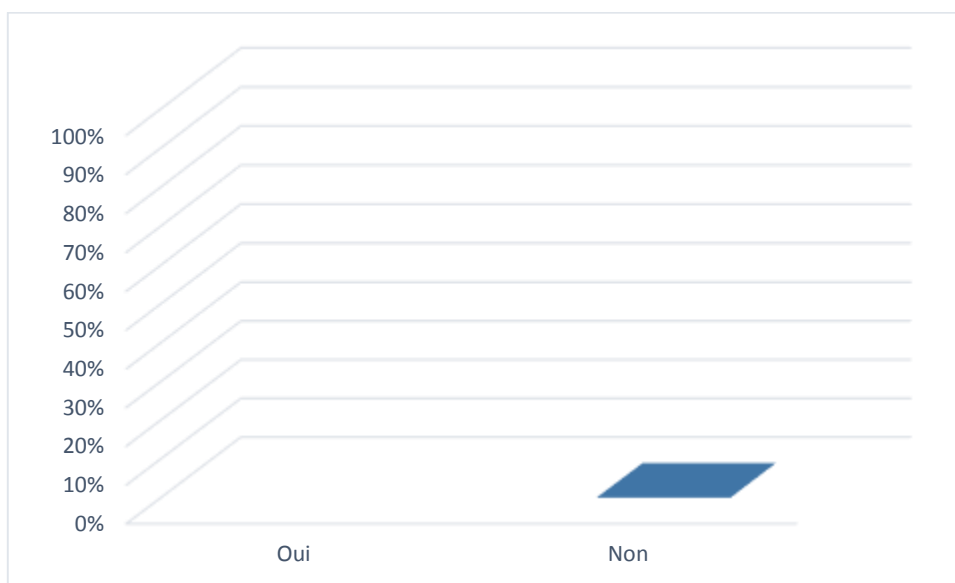
Question 18 : Est-ce que ce service influence sur la clientèle de la BADR ?

Tableau n°22 : L'impact de ses sévices sur la clientèle de la BADR

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	120	100%
Non	0	0%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n° 21 : L'impact de ses services sur la clientèle de la BADR



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

La globalité des clients confirme que ses services ont une influence.

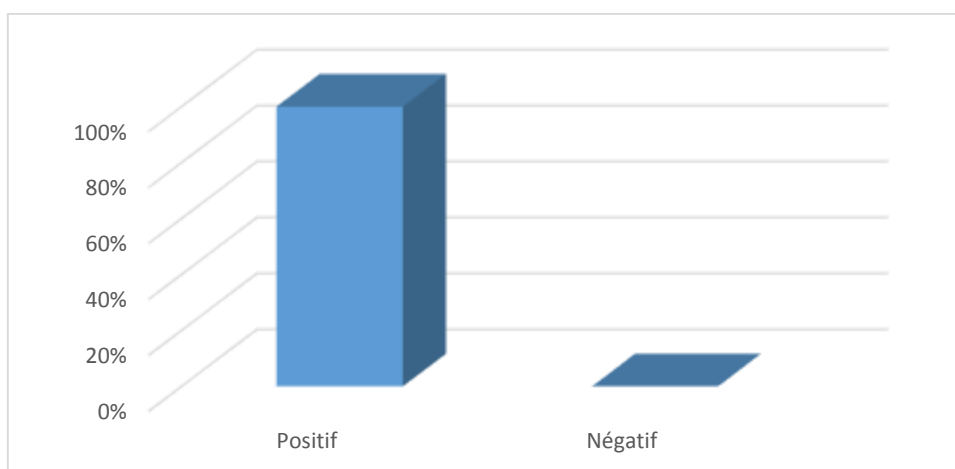
Question 19 : Quelle est la nature de cet impact ?

Tableau n° 23 : Nature de l'impact

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Positif	120	100%
Négatif	0	0%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°22 : Nature de l'impact



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

La totalité de la clientèle de la BADR prétend que les services ont un impact positif sur la clientèle.

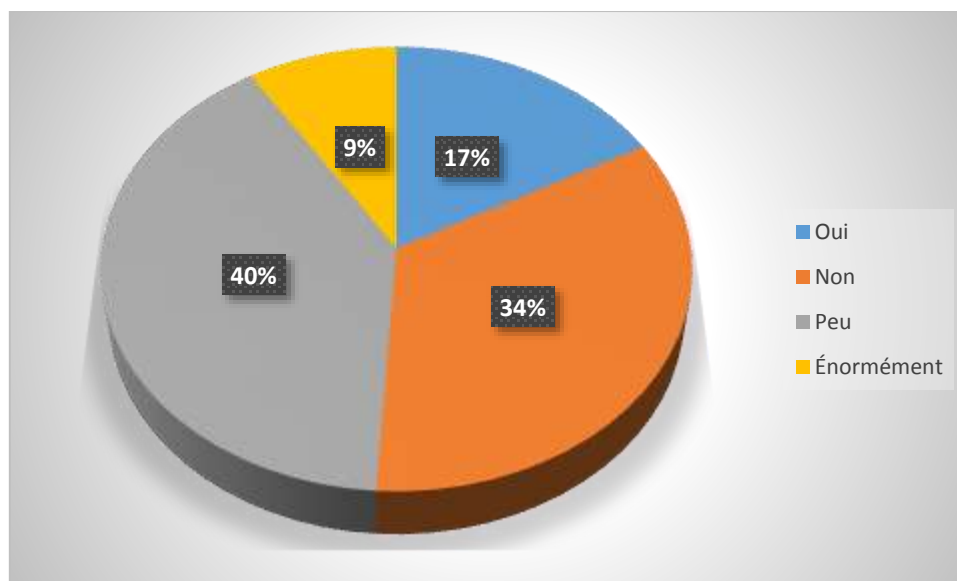
Question 20 : Est-ce que vous vous inquiétez sur la sécurité de votre compte à travers l'utilisation de ses services ?

Tableau n°24 : Contraintes de sécurité

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	20	17%
Non	41	34%
Peu	48	40%
Énormément	11	9%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n° 23 : Contraintes de sécurité



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

La majorité des clients ont une peur vis-à-vis de la sécurité de leurs comptes, mais avec de différents degrés.

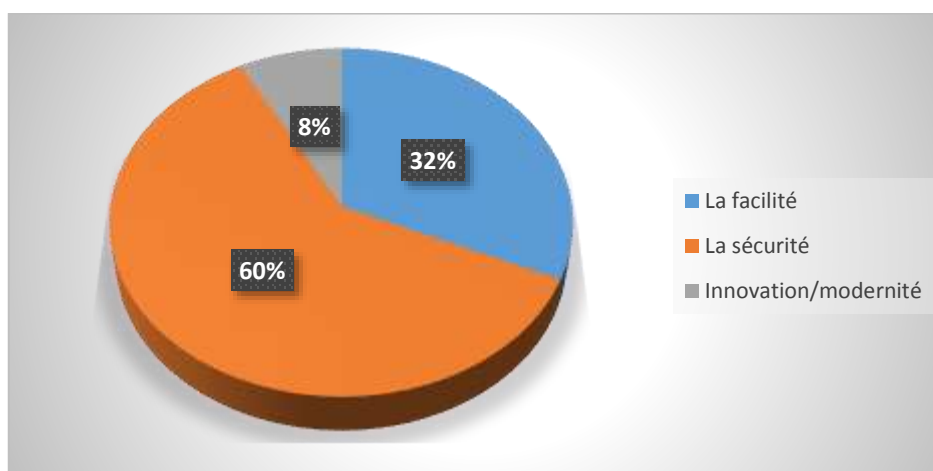
Question 21 : Selon vous, quel est le premier facteur encourageant l'utilisation de ses services ?

Tableau n°25 : Facteurs encourageants

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
La facilité	38	32%
La sécurité	73	61%
Innovation/modernité	9	8%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°24 : Facteurs encourageants



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On remarque que, le premier facteur qui encourage l'utilisation des services de la banque BADR selon les clients c'est la sécurité avec un taux de 61%.

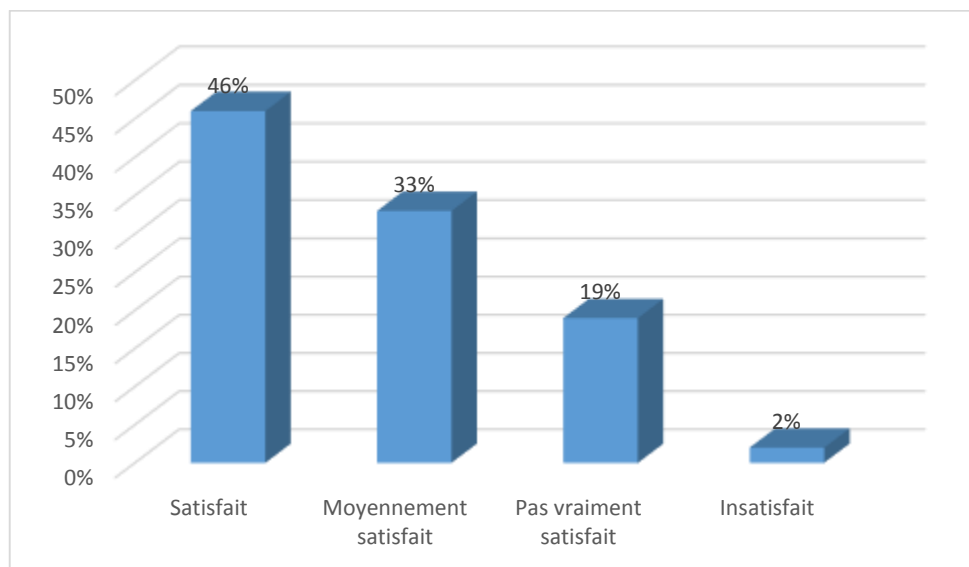
Question 22 : Quel est votre niveau de satisfaction global vis-à-vis de ses services ?

Tableau n° 26 : Degré de satisfaction

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Satisfait	55	46%
Moyennement satisfait	40	33%
Pas vraiment satisfait	23	19%
Insatisfait	2	2%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Graphe n°25 : Degré de satisfaction



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

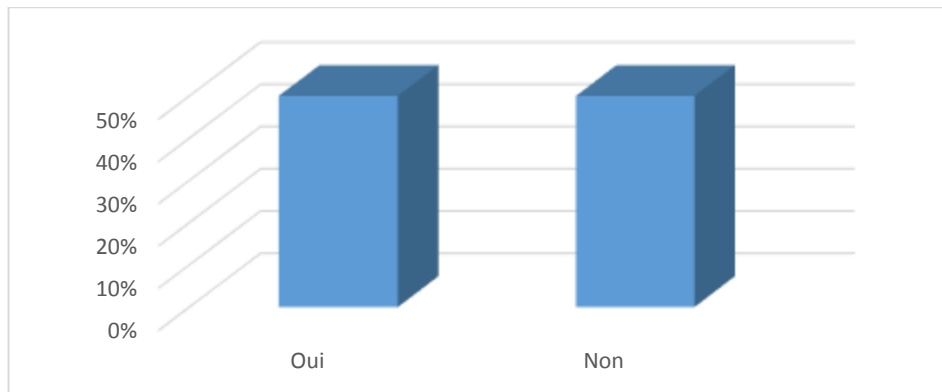
Nous constatons que de manière globale, 54% des clients de l'agence BADR sont insatisfaits, par contre les clients satisfaits représentent une minorité à laquelle l'agence BADR doit apporter des résolutions.

Question 23 : Est-ce que vous constatez que l'utilisation de ses services met la BADR en avantage par rapports à d'autres banques ?

Tableau n° 27 : Avantages des services de la BADR par rapport à d'autres banques

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	70	58%
Non	50	42%
Total	120	100%

Source : établie par nous même à l'aide des résultats de l'enquête

Grphe n°26 : Avantages des services de la BADR par rapport à d'autres banques

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On constate que 58% des clients interrogés affirment que les services proposés par la BADR sont avantageux par rapport à ceux des concurrents, suivie de 42% des clients qui considèrent les services pas du tout avantageux.

Conclusion

La banque BADR s'est dotée d'une stratégie efficace pour répondre aux besoins et attentes de ses clients, cela à travers une panoplie de produits et services très diversifiée, et de suivre le développement technologique auxquels s'exerce l'activité bancaire de plus de dématérialiser ses moyens de paiement afin de les moderniser elle construit avec ses clients des relations durables fondées sur la transparence.

Notre enquête faite au sein de cette agence nous a permis d'une part, d'entretenir une relation directe avec le client, et d'autre part, évaluer l'appréciation des services offerts. En appuyant sur les résultats de l'échantillon d'étude, on constate que :

- La BADR compte plus d'hommes que des femmes dans sa totalité des clients, mais la différence reste faible.
- La BADR a des clients de toutes les tranches d'âge, mais on a constaté que la population plus de 46 ans domine.
- On remarque que la BADR compte une partante importante des commerçants avec 38% et des agriculteurs 32%. En remarque la présence des agriculteurs, ce qui est tout à fait normal, car c'est une banque d'agriculture.
- Malgré le fait que 42% des clients ont un rapport avec d'autres banques, la grande majorité qui est de 32% depuis plus de 3 ans et 43% depuis plus de 5 ans reste fidèle à la BADR, et ceci grâce à l'attachement des clients et la confiance qu'inspire cette dernière. Leurs choix de banque ont été basés sur la qualité des produits et services et l'accès rapide aux services avec un pourcentage de 44% et de 17%
- En effet 54% de l'échantillon dispose d'un chèque comme moyen de paiement avec 46% de clients qui utilise la carte bancaire, la plus utilisé dans ce cas et la CIB classique et la gold également avec un pourcentage de 52%, ces dernières sont les plus connus auprès de ses clients avec des pourcentages très faibles des autres cartes proposées par la BADR.
- Bien que 63% ont confirmé la connaissance du service e-banking, 42% seulement utilisent ce dernier, le service le plus utilisé est le service BADRsms avec 46% et BADRnet avec 33% le dernier service et WEBmarchand récemment introduit n'est qu'à 21%, 75% ont répondu ne pas être satisfait par les services de la BADR. Cela nous laisse comprendre que le client est très exigeant et cherche toujours à satisfaire ses besoins.

- Cependant que 25% effectuent leurs opérations en ligne, cela peut s'expliquer peut être par le sentiment d'insécurité car le pourcentage tiré est entre 30% et 40%.

Il ressort de cette enquête, que malgré que la clientèle de la BADR est satisfaite de la qualité des produits et services offerts et de l'image qu'elle renvoie et attaché et fait confiance à celle-ci, plusieurs insuffisance ont été détectés que la BADR doit prendre en considération.

Le développement technologique en matière des nouvelles technologies de l'information et de la communication, a entraîné l'apparition de la banque à distance en la poussant à la multi canalisation et la distribution de leurs services. La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés.

Cependant, les composants essentiels de la performance des banques, la qualité du service à la clientèle, l'efficacité organisationnelle et la rentabilité financière, sont fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique.

En effet les NTIC ont apportés un grand plus dans le monde du travail, spécialement dans le secteur bancaire et financier. Aujourd'hui ces derniers, au-delà donc d'internet, bouleversent l'activité des banques, impactant les métiers et les compétences requises. Compte tenu des besoins économiques actuels, et pour assurer leur rentabilité, les banques doivent réaliser un traitement de plus en plus rapide de l'information et disposer de celle-ci à tout instant et en tout lieu.

En Algérie, les innovations technologiques, notamment Internet ne cessent de conquérir tous les secteurs en particulier le secteur bancaire, d'où l'avènement de l'E-banking qui représente un produit de différentes générations de transactions électroniques. Cependant, le défi pour l'ensemble des acteurs du secteur économique et bancaire algérien est d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système de E-banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, mais aussi d'offrir à leurs clients de nouveaux services en ligne performants à travers de multiples canaux évolutifs.

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle opération à distance. En effet, l'adoption de l'e-banking est devenue une condition pour la banque d'une part et la clientèle ; constituée soit d'individus, d'entreprises ou d'organisations d'autre part. Comme nous avons pu constater avec la relation de la clientèle avec le service BADRnet qui reste moindre d'après les résultats tirés de l'enquête que nous avons effectués dans la direction régional d'exploitation de la BADR à Tizi-Ouzou.

Cependant, l'adoption des services e-banking rencontre des obstacles dans le contexte de la BADR, parmi ces obstacles, nous pouvons citer :

- La qualité des services internet offerts par les opérateurs (perturbations des réseaux) ;
- Les clients sont parfois mal informés de l'utilisation de ces technologies (le facteur âge, niveau intellectuel etc.) ;
- Le secteur bancaire n'est pas totalement adapté aux technologies.

La banque que le client peut contacter à tout moment, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins coûteux, sont des caractéristiques qui jouent sur la performance. Cet équilibre repose sur un système d'information décisionnel permettant à la banque de simuler et modéliser à moyen terme son activité. Ensuite les canaux de la banque sont des enjeux de cohérence globale : ils se multiplient et l'utilisateur peut utiliser tous les canaux pour cela, il faut les intégrer dans l'organisation.

L'organisation efficiente du futur n'est pas la bonne organisation de chacun des canaux, mais une organisation qui soit capable de gérer toutes les interactions entre les canaux. Donc l'e-banking, indissociable de l'e-commerce, est le système qui continue à faire l'exception par ces avantages miraculeux et sa disposition aux clients 24h/24 et 7jr/7.

Ouvrages

- Adriana Chovanová, (2006), « Forms of Electronic Banking », BIATEC.
- Algérie presse service, « Adoption des TIC en 2019 : l'Algérie réalise de nouveaux progrès. » 18/12/2019.
- ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire de master 2016-2017
- BADOC, LAVAGSSIERE et COPIN, « E-marketing de la banque et de l'Assurance », Edition Organisation (1998).
- Bobilier-Chaumon. M-E, Dubois. M, Retour. D (2003), « Du rôle des sites bancaires dans le développement des compétences du client », Tiré de « Evaluation et développement des compétences au travail », volume 1, Presses Universitaires de Louvain.
- Bodomo. A. B (2009), « Computer-Mediated Communication for linguistics and literacy », Information science reference, New York, USA
- BOULENOURA N-O, Décembre 2014, « les Nouveaux Supports de Communication TIC : Facteur de Différenciation dans l'activité Bancaire » Mémoire de Magister.
- C. Lovelock et D. Lapert, « marketing des services : stratégies, outils, management », Edition Publiunion 1996.
- Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » Mémoire Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008.
- Degryse. D (2005), « L'économie en 100 et quelques mots d'actualité », De Boek, Belgique.
- 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.
- Driga. I, Isac. C (2014), « E-banking services-features, challenges and benefits, Annals of the University of Petrosani, Economics.
- Emmanuel-Arnaud Pateyron et Robert Salmon. (1996), « Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise », Ed economica.
- François Horn « l'économie des logiciels » (2007).
- Geneviève FERAUD, L'art de management de l'information, Village Mondial. Paris 2000.
- L. Olga, (2002), "Can e-banking services be profitable", printed paper, University of Tartu. Faculty of Economics and Business Administration.
- L.DOUDI et C.KHENTOUT « place de l'Algérie dans le monde des TIC »
- Maathay. J (2012) « Les termes usuels financiers, comprendre les mots utiles », Books on Demand, France.

- Mahdi zentar, article « modernisation du secteur bancaire, le portail de l'assurance en Algérie ».
- Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry
- Oxford (2014), « The Authoritative A-Z Guide to the world of Money, Dictionary of finance and Banking », 5th Edition, Oxford University Press, U.K.
- Porter Micheal, “Strategy and the Internet”, Review Harvard Business.
- Rachedi. A, (2006), «L’impact des TIC sur l’entreprise », mémoire de magister, Université de Saida.
- Rivard, S « le développement des systèmes d’informations : une méthode intégrée pour la transformation des processus », 4^{ème} édition 5 R, Québec.2013
- SADEG.A, « Le Système bancaire algérien (la réglementation relative aux banques et établissements financiers », Alger, 2005.
- TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.

Articles

- Article : M.lazreg, université sidi bel abbés, dr.R.sebbagh, les impacts de (NTIC) sur les performances des banques algériennes.
- Clarke I. (2001), “Emerging value propositions for m-banking “, Journal of Business Strategies.
- Journal Algérien de la Communication N°20.
- Organisation des Nations Unies pour l’Alimentation et l’Agriculture (1995), « Glossaire de termes des assurances agricoles et financements ruraux », FAO, Rome.

Revues

- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L’impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier.

Memoires et theses

- Boulenouar nassima ouarda, “Les nouveaux supports de communication TIC: facteur de differentiation dans l’activité bancaire”, these de doctorat, université d’Oran, 2014.
- Madji B. (2012), « Enjeux des NTIC Dans Le Secteur Bancaire Algérie », Mémoire de Magister, université Bekr Belkaid, Telmcen.

- OULTACHE Thinhinan, MENIA Sarah, « L'E-banking et son impact sur l'environnement de la banque.Cas de la BADR Banque Groupe régional d'exploitation 580 Tizi-Ouzou », mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2020-2021.

Dictionaries

- Larousse de l'informatique, 1981.

Webographie

- www.Algerieposte.dz
- www.mptic.dz
- www.mtp.gov.dz
- [Présentation de la banque BADR - CAW JIJEL](#)
- [Présentation et historique de la BADR : Présentation de la BADR : \(123dok.net\)](#)
- <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba2017/rapportba2017>.
- <https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf0109-electronic-banking>.
- <https://www.lesclesdelabanque.com/particulier/la-monnaie-electronique>
- <https://www.lojiciels.com/>
- <https://www.oecd.org>
- <https://www.scribd.com/document/271297542/CNTICSUP>
- <http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-loca>
- <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>
- <http://www.made-in-algeria.com/news/satim-5861.html>
- <http://www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/182/La-modernisation-dusysteme-de-paiment-de-masse-.html>
- <https://badrbanque.dz/sample-page-2/quisommesnous/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication
- <https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/>
- www.memoireonline.com/01/10/3125/m_l%27impact_des_TIC.
- www.memoireonline.com/01/10/3125/m_l%27impact_des_TIC.

Liste des tableaux

Tableau n°	Intitulés	Pages
Tableau n°01	Données de l'internet en Algérie durant la période 2019-2021	47
Tableau n°02	Nombre d'internautes durant la période 2017-2022	47
Tableau n°03	Nombre d'abonnés au téléphone fixe et sans taux de pénétration	50
Tableau n°04	Évolution annuelle du niveau d'activité du système ARTS (2006-2015)	55
Tableau n°05	Répartition de l'échantillon par sexe	91
Tableau n°06	Répartition de l'échantillon par âge	91
Tableau n°07	Répartition par catégories socioprofessionnelles	92
Tableau n°08	Client de la BADR	93
Tableau n°09	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté de la relation	94
Tableau n°10	Raison du choix de la banque BADR	95
Tableau n°11	Répartition de l'échantillon par fréquentation de la BADR	96
Tableau n°12	Moyens de paiements	96
Tableau n°13	Types de cartes	97
Tableau n°14	Connaissance des services proposés par la BADR	98
Tableau n°15	Connaissance de nouveaux services E-Banking	99
Tableau n°16	Moyens de communications les plus utilisés	100
Tableau n°17	Utilisation des services E-Banking	101
Tableau n°18	Utilisation des services E-Banking	101
Tableau n°19	Les Operations effectué en ligne	102
Tableau n°20	Satisfaction de ses services	103
Tableau n°21	Problèmes lors de l'utilisation	104
Tableau n°22	L'impact de ses services sur la clientèle de la BADR	104
Tableau n°23	Nature de l'impact	105
Tableau n°24	Contraintes de sécurité	106
Tableau n°25	Facteurs encourageants	107
Tableau n°26	Degré de satisfaction	107
Tableau n°27	Avantages des services de la BADR par rapport à d'autres banques	108

Liste des Figures

Figures n°	Intitulés	Pages
Figure n° 01	Influence de la technologie sur le marketing mix	31
Figure n° 02	Transaction sur terminal de paiement électronique	59
Figure n° 03	Organigramme général de la BADR	73
Figure n° 04	Organigramme du Groupe Régional d'Exploitation	75
Figure n° 05	Commissions applicables aux services à distance	79
Figure n° 06	Modalité de traitement des services bancaire à distance	87

Liste des graphes

Graphes n°	Intitulés	Pages
Graphe n° 01	Schéma comparatif entre l'I-Banking et M-Banking	37
Graphe n° 02	Nombre d'internautes durant la période 2017-2022	48
Graphe n° 03	Nombre d'abonnés au Téléphone Mobile trimestriel durant les trois périodes (2019, 2020,2021)	51
Graphe n° 04	Nombre d'abonnés par operateur	53
Graphe n° 05	La répartition de l'échantillon par sexe	91
Graphe n° 06	Répartition de l'échantillon par âge	92
Graphe n° 07	Répartition par catégories socioprofessionnelles	93
Graphe n° 08	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté de la relation	94
Graphe n° 09	Raison du choix de la banque BADR	95
Graphe n° 10	Répartition de l'échantillon par fréquentation de la BADR	96
Graphe n° 11	Moyens de paiements	97
Graphe n° 12	Types de cartes	98
Graphe n° 13	Connaissance des services proposés par la BADR	98
Graphe n° 14	Connaissance de nouveaux services E-Banking	99
Graphe n° 15	Moyens de communications les plus utilisés	100
Graphe n° 16	Utilisation des services E-Banking	101
Graphe n° 17	Utilisation des services E-Banking	102
Graphe n° 18	Les Operations effectué en ligne	103
Graphe n° 19	Satisfaction de ses services	103
Graphe n° 20	Problèmes lors de l'utilisation	104
Graphe n° 21	L'impact de ses services sur la clientèle de la BADR	105
Graphe n° 22	Nature de l'impact	105
Graphe n° 23	Contraintes de sécurité	106
Graphe n° 24	Facteurs encourageants	107
Graphe n° 25	Degré de satisfaction	108
Graphe n° 26	Avantages des services de la BADR par rapport à d'autres banques	109

Notre enquête se fait dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master2 en Économie Monétaire et Bancaire, portant sur le thème : « L'impact de la BADRnet sur les innovations financières de la BADR. Cas de la BADR banque groupe régional d'exploitation 580 Tizi Ouzou ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et anonymes et ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être le plus exactes.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

Pour répondre : cocher de façon nette la case correspondante à votre choix

Questionnaire destiné aux clients de la BADR

1- Veuillez indiquer votre sexe

- Homme
- Femme

2- Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- 25ans au moins
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 55ans

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Commerçant
- Profession libérale
- Artisan
- Agriculteur
- Retraité
- Sans profession

Autre

4- Êtes-vous client de la BADR ?

- Oui
- Non

5- Sur quels critères avez-vous basé votre choix d'agence bancaire ?

- La qualité des produits /services
- Accès rapide aux services
- Proximité géographique
- Notoriété et image

Autres :

6- Depuis combien de temps vous êtes client à la banque BADR ?

- Moins d'un an
- 1 an à 2ans
- 3ans à5 ans
- Plus de 5ans

7- La BADR est-elle votre unique banque ?

- Oui
- Non

8- De quel moyen de paiement disposer vous ?

- Chèque
- Carte

9- De quels types de carte s'agit-il ?

- CIB (classique/ Gold)
- CBR
- Tawfir
- Affaire
- Mastercard (Classique/ Titanium)

10- Connaissez-vous les services de la BADR ?

- Oui
- Non

11- Savez-vous que la BADR propose de nouveaux services E-Banking ?

- Oui
- Non

12- Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ses services ?

- Par votre Banque
- De bouche à l'oreille
- Par media
- Publicité
- Site web

13- Est-ce que vous utilisez ses services ?

- Oui

Non

14- Quels types de services utilisez-vous ?

- Badrnet
- Badrms
- Webmarchand

15- Avez-vous effectué des opérations bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

16- Êtes-vous satisfait de ses services ?

- Oui
- Non

17- Avez-vous trouvé des problèmes lors de l'utilisation de ses services ?

- Oui
- Non

Si oui de quel type de problèmes parlez-vous ?

.....

18- Est-ce que ce service influence sur la clientèle de la BADR ?

- Oui
- Non

19- Cet impact est-il ?

- Positif
- Négatif

20- Est-ce que vous vous inquiétez sur la sécurité de votre compte à travers l'utilisation de ses services ?

- Oui
- Non
- Un peu
- Enormément

21- Selon vous, quel est le premier facteur encourageant l'utilisation de ses services ?

- La facilité
- La sécurité
- Innovation/ modernité

Autre :

22- Quel est votre niveau de satisfaction global vis-à-vis de ses services ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas vraiment satisfait
- Insatisfait

23- Est-ce que vous constatez que l'utilisation de ses services met la BADR en avantage par rapports à d'autres banques ?

- Oui
- Non



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

CONDITIONS GENERALES DE BANQUE "ENTREPRISE"

COMMISSIONS APPLICABLES AUX RETRAITS ET VERSEMENTS

1. RETRAITS ESPECES	
1.1. Retrait espèces par chèque auprès de l'agence de domiciliation	Gratuit
1.2. Retrait espèces par chèque auprès d'une autre agence de la banque	0,50 % (pour mille), minimum 100 DA Retrait déposé plafonné à 900 000 DA

2. VERSEMENTS ESPECES	
2.1. Versement espèces auprès de l'agence de domiciliation d'une autre agence de la banque	Gratuit

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS CHEQUES

3. PAIEMENTS CHEQUES	
3.1. Paiement chèques en interbancaire	
3.1.1. Paiement de chèques reçus même agence	Gratuit
3.1.2. Paiement de chèques reçus d'une autre agence que celle de tenue de compte	Gratuit
3.1.2.1. Montant inférieur à 50 000 DA	50 DA/par chèque
3.1.2.2. Montant Plus de 50 000 DA	0,25 % (pour mille), minimum 200 DA
3.1.3. Emission rejet chèque imputable au client	1 000 DA
3.2. Paiement de chèques en interbancaire (Par Télé compensation)	
3.2.1. Montant inférieur à 50 000 DA (sans réception d'image du chèque)	10 DA/par chèque
3.2.2. Montant de 50 000 DA à 5 000 000 DA	200 DA/chèque
3.2.3. Montant de plus de 5 000 000 DA	0,25 % (pour mille)
3.2.4. Emission rejet chèque imputable au client	1 000 DA

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE CHEQUES

4. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES	
4.1. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES EN INTRABANCAIRE	
4.1.1. Remise à l'encaissement de chèque tiré sur la même banque même agence (sur place)	Gratuit
4.1.2. Remise à l'encaissement de chèque tiré sur la même banque, autres agences (déplacé)	100 DA/chèque
4.1.3. Remise à l'encaissement de chèque par le client de la Banque en dehors de son agence de domiciliation sur un débiteur de la même Banque	200 DA/chèque
4.1.4. Retour du chèque impayé	1 000 DA/chèque A la charge de l'émetteur (90) pour un motif qui lui est imputable
4.2. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES EN INTERBANCAIRE	
4.2.1. Chèque numéroté, non scanné (1 à 50 000 DA)	200 DA/chèque
4.2.2. Chèque numéroté, scanné (de 50 000 DA à 200 000 DA)	250 DA/chèque
4.2.3. Chèque numéroté, scanné et (Plus de 200 000 DA)	250 DA/chèque
4.2.4. Réception d'un chèque reversé impayé	500 DA/chèque

COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS EMIS

5. VIREMENTS EMIS	
5.1. Virements émis en domiciliaire	
5.1.2. Virement autres qu'en ordre	300 DA
5.1.2.1. Virement ordonné en faveur d'un client de la même agence	300 DA
5.1.2.2. Virement ordonné en faveur d'un client d'une autre agence	10 bénéficiaires/300 DA
5.1.2.3. Virement en faveur de plusieurs bénéficiaires dans la même agence	Plus (+) 30 DA par bénéficiaire au-delà de 10 bénéficiaires
5.1.2.4. Virement ordonné en faveur de plusieurs bénéficiaires autres agences	10 bénéficiaires/300 DA Plus (+) 30 DA par bénéficiaire au-delà de 10 bénéficiaires
5.2. Virements émis en interbancaire	
5.2.1. Virement ordinaire (via la Télécompensation/CPI) Montant > 1 000 000 DA	1,5 % (pour mille), minimum 300 DA
5.2.2. Virement via RTGS (La certification RTGS comprend les tarifs fixes et variables fixés par la Banque d'Algérie pour accéder à RTGS + les frais des messages Swift)	
5.2.2.1. De 1 000 001 DA à 5 000 000 DA	2 000 DA
5.2.2.2. De 5 000 001 DA à 10 000 000 DA	3 000 DA
5.2.2.3. Plus de 10 000 000 DA	10 000 DA
5.2.2.4. Virement émis en faveur des COP, Trésor	300 DA + Frais CPI

COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS RECUS

6. VIREMENTS RECUS	
6.1. VIREMENTS RECUS EN INTRABANCAIRE	
6.1.1. Virement de compte à compte en faveur même client, même agence	Gratuit
6.1.2. Virement d'un tiers d'une autre agence même banque	Gratuit
6.1.3. Autres virements reçus	Gratuit
6.1.3.1. Réintervention provision ou caution de toute nature	Gratuit
6.2. VIREMENTS RECUS EN INTERBANCAIRE	
6.2.1. Virement reçu via CPI (montant > 1 000 000 DA)	Gratuit
6.2.2. Virement urgent reçu via RTGS	
Da < 1 000 001 DA à 5 000 000 DA	2 000 DA
Da > 5 000 001 DA à 10 000 000 DA	3 000 DA
Plus de 10 000 000 DA	10 000 DA
6.2.3. Virement d'une autre banque de la compensation	Tarifification RTGS
6.2.4. Virement du Trésor au des COP	Tarifification RTGS
6.2.5. Virement de la Banque d'Algérie par le biais du Trésor	Tarifification RTGS
6.2.6. Retour d'un virement non exécuté	200 DA

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS DES PRELEVEMENTS

7. PAIEMENTS DES PRELEVEMENTS	
7.1. Prélèvements en intrabancaire	
7.1.1. Mise en place d'une autorisation de prélèvement (gros facturier) - Commission de gestion (flat)	100 DA
7.1.2. Paiement par auto de prélèvement, lors du débi. en compte en intra bancaire	Gratuit
7.1.3. Rejet d'un prélèvement pour insuffisance de provision	100 DA
7.1.4. Dénonciation, résiliation d'une autorisation de prélèvement	100 DA
7.2. Prélèvements en interbancaire	
7.2.1. Paiement d'un prélèvement	100 DA
7.2.2. Emission rejet prélèvement	500 DA

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DES PRELEVEMENTS

8. ENCAISSEMENT DES PRELEVEMENTS	
8.1. ENCAISSEMENTS DES PRELEVEMENTS EN INTRABANCAIRE	
8.1.1. Mise en place et gestion du dossier d'agrément de prélèvement - Commission de gestion du dossier (flat)	10 000 DA flat Preuve une seule fois à la délivrance de l'agrément
8.1.2. Exécution ordre de prélèvement bénéficiaire et client même banque	50 DA/unité
8.1.3. Rejet par une agence tirée de la même banque	100 DA/unité
8.1.4. Résolution de conflit	5 000 DA
8.2. ENCAISSEMENTS DES PRELEVEMENTS EN INTERBANCAIRE	
8.2.1. Encaissement d'un prélèvement	50 DA/unité
8.2.2. Réception du retour d'un prélèvement	100 DA/unité

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS D'EFFETS

9. PAIEMENTS DES EFFETS	
9.1. Paiements des effets en interbancaire	
9.1.1. Paiements effets domiciliés présentés à échéance par une agence de la même banque	250 DA/Effet

9.2. Paiements des effets en interbancaire	
9.2.1. Paiement d'une lettre de change	0,25 % (pour mille), minimum 200 DA
9.2.2. Paiement d'un billet à ordre	0,25 % (pour mille), minimum 200 DA
9.2.3. Emission rejet effet et billet à ordre	1 500 DA + Frais CPI

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE

10. ENCAISSEMENTS LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE EN INTERBANCAIRE	
10.1. Encaissement lettre de change et billet à ordre	100 DA/Effet Seul si ajouté frais à la charge du tiré
10.2. Acceptation lettre de change et billet à ordre	250 DA
10.3. Réception d'un effet impayé (traite ou billet à ordre)	1 000 DA

11. ENCAISSEMENTS LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE EN INTERBANCAIRE	
11.1. Encaissement lettre de change et billet à ordre	250 DA/unité Sauf si ajouté frais à la charge du tiré
11.2. Acceptation lettre de change et billet à ordre	250 DA
11.3. Réception d'un effet impayé (traite ou billet à ordre)	1 000 DA

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ESCOMPTE COMMERCIAL

12. OPERATIONS D'ESCOMPTE COMMERCIAL	
12.1. Remise d'effets à l'escompte	200 DA
12.1.1. Remise d'effets à l'escompte en intrabancaire	+ Taux d'intérêt de l'escompte de 8%
12.1.2. Remise d'effets à l'escompte en interbancaire	200 DA
12.2. Effets acceptés retournés impayés	100 DA/Effet (inclus les frais de profit)
12.3. Effets prorogés	+ Taux d'accepté (8%) majoré de 1%
12.4. Représentation à l'encaissement d'effets retournés impayés	250 DA/Effet

COMMISSIONS APPLICABLES A LA MISE A DISPOSITION ET A LA VENTE DE CHEQUE DE BANQUE

13. MISE A DISPOSITION	
13.1. Mise à disposition en faveur d'un tiers	L'accepteur doit être obligatoirement associé à la BADR
13.1.1. De 1 000 000 DA à 5 000 000 DA	2 000 DA
13.1.2. De 5 000 001 DA à 10 000 000 DA	3 000 DA
13.1.3. Plus de 10 000 000 DA	10 000 DA
13.2. VENTE CHEQUE DE BANQUE	
13.2.1. Client de la banque	1 000 DA
13.2.2. Client de passage	2 000 DA
13.2.3. Restitution (Annulation) chèques de banque	500 DA

COMMISSIONS APPLICABLES AUX SERVICES A DISTANCE

14. SERVICES A DISTANCE (BADRIE)	
<ul style="list-style-type: none"> Consultation en ligne du compte En filiale sur le Web RB Consultation de solde Consultation des mouvements (limitée) Consultation des mouvements (illimitée) Recherche par opération Historique des soldes Téléchargement du relevé de compte Transmission des fichiers de virement de salaires multiples 	<p>BADRIE+ Gratuit</p> <p>BADRIE+ Compte principal: 800 DA/mois/compte Compte secondaire: 400 DA/mois/compte</p>

15. OPERATIONS MONETAIRES

15.1. RETRAIT PAR CARTE													
15.1.1. Retrait par carte au niveau de réseau monétique BADR													
15.1.1.1. Retrait par le titulaire domicilié auprès de la BADR par carte:													
* CIB (Classic et Gold)	15 DA												
* Carte Affaires (Classic et Gold)													
15.1.2. Retrait par carte au niveau du Réseau Monétique Interbancaire (RMI)													
15.1.2.1. Retrait par le titulaire domicilié auprès de la BADR par carte:													
* CIB (Classic et Gold)	29,41 DA												
* Carte Affaires (Classic et Gold)													
15.1.2.2. Retrait par carte CIB Classic et Gold par le titulaire domicilié auprès des confrères	29,41 DA												
15.2. COMMANDE CHEQUE PAR CARTES CIB/CIB													
	10 DA												
15.3. CONSULTATION DU SOLDE SUR DABIGEN EN INTRABANCAIRE PAR LES PORTEURS BADR DE CARTES CIB/CIB													
	10 DA												
15.4. OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTES (CIB/CARTE AFFAIRES)													
15.4.1. Commission porteur carte	Gratuit												
15.4.1.1. Paiement sur TPE	Gratuit												
15.4.1.2. Paiement par Internet	Gratuit												
15.4.2. Commission consommateur accepteur													
15.4.2.1. Paiement sur TPE par les porteurs BADR	Transaction < 2 000 DA: 0 DA												
15.4.2.2. Paiement sur TPE par les porteurs Confrères	1) Si le montant de la transaction est entre 100 et 2000 DA: 0 DA 2) Si le montant de la transaction est > 2 000 DA, une partie fixe de 1 DA exprimée d'une partie variable correspondant à un taux selon les paliers suivants:												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Montant de la transaction</th> <th>Taux de commission</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>< 2 000 DA et < 5 000 DA</td> <td>1 DA + 0,25% du montant de la transaction</td> </tr> <tr> <td>> 5 000 DA et < 10 000 DA</td> <td>1 DA + 0,25% du montant de la transaction</td> </tr> <tr> <td>> 10 000 DA et < 50 000 DA</td> <td>1 DA + 0,15% du montant de la transaction</td> </tr> <tr> <td>> 50 000 DA et < 200 000 DA</td> <td>1 DA + 0,10% du montant de la transaction</td> </tr> <tr> <td>> 200 000 DA</td> <td>1 DA + 0,08 DA FIXE</td> </tr> </tbody> </table>	Montant de la transaction	Taux de commission	< 2 000 DA et < 5 000 DA	1 DA + 0,25% du montant de la transaction	> 5 000 DA et < 10 000 DA	1 DA + 0,25% du montant de la transaction	> 10 000 DA et < 50 000 DA	1 DA + 0,15% du montant de la transaction	> 50 000 DA et < 200 000 DA	1 DA + 0,10% du montant de la transaction	> 200 000 DA	1 DA + 0,08 DA FIXE
Montant de la transaction	Taux de commission												
< 2 000 DA et < 5 000 DA	1 DA + 0,25% du montant de la transaction												
> 5 000 DA et < 10 000 DA	1 DA + 0,25% du montant de la transaction												
> 10 000 DA et < 50 000 DA	1 DA + 0,15% du montant de la transaction												
> 50 000 DA et < 200 000 DA	1 DA + 0,10% du montant de la transaction												
> 200 000 DA	1 DA + 0,08 DA FIXE												
15.4.2.3. Paiement par Internet / Commission site marchand	10 DA												
Transaction < 5000 DA	0,7% du montant de la transaction												
Transaction > 5000 DA	Plafond de la commission consommateur est fixé à 300 DA												
15.4.3. Frais d'adhésion à la plateforme E-paiement	50 000 DA												
15.4.4. Les habilitations (par nombre de transactions)													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre de transactions par an</th> <th>Montant de l'abonnement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 - 1000</td> <td>/</td> </tr> <tr> <td>1001 - 10 000</td> <td>10 000 DA</td> </tr> <tr> <td>10 001 - 50 000</td> <td>50 000 DA</td> </tr> <tr> <td>50 001 - 100 000</td> <td>100 000 DA</td> </tr> <tr> <td>Plus de 100 000</td> <td>150 000 DA</td> </tr> </tbody> </table>	Nombre de transactions par an	Montant de l'abonnement	0 - 1000	/	1001 - 10 000	10 000 DA	10 001 - 50 000	50 000 DA	50 001 - 100 000	100 000 DA	Plus de 100 000	150 000 DA
Nombre de transactions par an	Montant de l'abonnement												
0 - 1000	/												
1001 - 10 000	10 000 DA												
10 001 - 50 000	50 000 DA												
50 001 - 100 000	100 000 DA												
Plus de 100 000	150 000 DA												

15.5. COMMISSIONS DE PERSONNALISATION DES CARTES

15.5.1. Création/Renouvellement des cartes (création + encodage + enlèvement + édition code confidentiel - Pin mailer)	Gratuit
15.5.1.1. Cartes CIB/CIB Classic/Gold	2500 DA
15.5.1.2. Carte Affaires Classique	4000 DA
15.5.1.3. Carte Affaires Gold	
15.5.2. Remplacement / Réimpression des cartes en cours de validité (à la demande du client)	
15.5.2.1. Cartes CIB/CIB Classic	440 DA
Carte CIB Gold	860 DA
15.5.2.2. Carte Affaires Classique	2000 DA
15.5.2.3. Carte Affaires Gold	5000 DA
15.5.3. Réactualisation du code confidentiel des cartes	
15.5.3.1. Cartes CIB/CIB Classic / Carte Affaires Classique	150 DA
15.5.3.2. Carte Affaires Gold	200 DA
15.5.4. Opposition sur carte/CIB / CIB/Carte Affaires	150 DA
15.5.5. Exception négative (blocage de la carte/CIB/CIB/Carte Affaires)	75 DA
15.5.6. Main levée (déblocage de la carte/CIB/CIB/Carte Affaires)	30 DA
15.5.7. Règlement litige / porteur 4 mois < période < 6 mois	200 DA
15.5.7.2. Règlement litige / porteur supérieur à 6 mois	300 DA

15.7. COMMISSIONS TPE	
15.7.1. Commission location et abonnement TPE	
15.7.1.1. Location TPE	Particuliers/500 DA/mois
15.7.1.2. Abonnement opérateur	500 DA/mois
15.7.2. Commission e-paiement	
15.7.2.1. Adhésion du porteur au service E -paiement	200 DA/an

COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS DE CHANGE MANUEL

16. OPERATIONS DE CHANGE MANUEL	
16.1. CHANGE MANUEL VENTE	
16.1.1. Vente de billets (devises) par compte	500 DA pour les adultes
16.1.2. Vente devises sur droit de change	250 DA pour les enfants moins de 15 ans 3 000 DA/an à la constitution du dossier 2%, minimum 2 000 DA/opération
16.2. CHANGE MANUEL ACHAT	
16.2.1. Achat de billets (devises) par compte	Gratuit

FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE

16. FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE	
16.1. OUVERTURE DE COMPTES	
16.1.1. Ouverture de comptes	
16.2. PHASE DE GESTION ET DE TENUE DE COMPTE (Prélèvement trimestriel)	
16.2.1. Comptes courants	3 000 DA/an
16.2.2. Comptes INR	2500 DA/an
16.2.3. Comptes CEDAC	2500 DA/an
16.2.4. Comptes des œuvres sociales	Gratuit
16.2.5. Comptes sans mouvements	Gratuit
16.2.5.1. Comptes courants	3000 DA/an
16.2.6. Remise de chèque au client (au guichet)	Gratuit
16.2.7. Esquidation de chèque à domicile	Gratuit
16.2.8. Délivrance d'un RIB (relevé d'identité bancaire)	Gratuit
16.2.9. Transfert de compte	Gratuit
16.2.9.1. Vers une Agence de la même Banque	Gratuit
16.2.9.2. Vers une Agence d'une autre Banque	25 000 DA + selon le cas, Tarification Compensation (Frais CPT) ou RTGS
16.2.10. Consultation de solde	19 DA
16.2.11. Clôture de comptes	Gratuit
16.3. DEMANDE D'HISTORIQUE DE COMPTE	
16.3.1. Etablissement et envoi du relevé de compte trimestriel	Gratuit
16.3.2. Demande d'historique < 4 à un mois	50 DA la feuille
16.3.3. Un mois < Historique > 3 mois	150 DA historique d'une page + 10 DA à compter de la 2 ^{ème} page
16.3.4. Historique supérieur à trois mois	250 DA historique d'une page + 10 DA à compter de la 2 ^{ème} page
16.3.5. Fourniture échelle d'intérêt à la demande du client	200 DA par mois 4000
16.4. FOURNITURE AUTRES DOCUMENTS	
16.4.1. Documents archivés	1 300 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie
16.4.2. Documents non archivés	1 000 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie
16.4.3. Frais de duplication	200 DA/duplication
16.5. SEMAINE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX	
16.5.1. Demie le cadre des produits boursiers, cotation risque et commercial extérieur	3000 DA + les frais engagés
16.5.2. Demande de renseignements entre banques	Réciprocité
16.6. OPPOSITION	
16.6.1. Opposition sur chèque et titre en intouchable	500 DA
16.6.2. Opposition sur avis de prélèvement en intouchable	300 DA
16.6.3. SAISE ARRET	1000 DA
16.6.4. ATD RECU	1000 DA
16.6.5. AUTRES (CNAS, CASNOS, CACORATH, ...)	1000 DA
16.7. COMMISSIONS SUR DOSSIERS DE SUCCESSION	
16.7.1. Commissions sur dossiers de succession divers comptes	2000 DA par dossier
16.8. LOCATION DE COFFRES-FORTS	
16.8.1. Location petit modèle	8 000 DA par an
16.8.2. Location moyen modèle	12 000 DA par an
16.8.3. Location grand modèle	16 000 DA par an
16.8.4. Cautionnement (location coffre fort)	10 000 DA
16.9. FRAIS DE COMMUNICATION	
16.9.1. Téléphone/Fax/Région	50 DA
16.9.2. Téléphone/Fax/Etranger	500 DA
16.9.3. Frais de Swift	3000 DA

COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS DE CRÉDIT

20. FRAIS D'ETUDE DU DOSSIER	
20.1. CREDITS COURT TERME	
20.1.1. Montant < 10 000 000 DA	5 000 DA
20.1.2. Montant > 10 000 000 DA	10 000 DA
20.2. CREDITS CMPLCT	
20.2.1. Montant < 10 000 000 DA	10 000 DA
20.2.2. Montant > 10 000 000 DA	20 000 DA
20.3. CREDIT - BAÏ MOBIÏER	
20.3.1. Crédit baï mobilier sans financement	5 000 DA
20.3.2. Crédit baï mobilier avec financement	15 000 DA
20.4. CREDITS HYPOTHECAIRES	
20.4.1. Promoteurs immobiliers	Tarif CMLT + 20 000 DA
20.5. CREDITS PAR SIGNATURE	
20.5.1. Crédits par signature provisionnés intégralement	Néant
20.5.2. Crédits par signature sans ou partiellement provisionnés	Tarif du CCT
21. COMMISSION DE GESTION	
21.1. Crédits court terme	0.25% flat
21.2. Crédits CMT/CCT	0.5% flat
21.3. Crédits - Saïls	0.25% flat
21.4. Crédits retraits normalisés	0.25% flat
21.5. Crédits par signature	0.25% flat
22. COMMISSION D'ENGAGEMENT	
22.1. Crédits à court terme	0.25% par TrM
22.2. Crédits à moyen et long terme (y compris aux promoteurs immobiliers)	0.50% par TrM
22.3. Crédits par signature	0.25% par TrM
23. CREDIT PAR SIGNATURE (Commission de adhésion "restrictions, acceptations, et titres de garantie ")	
23.1. Provisionnés à 100%	0.25% par trimestre indivisible soit 1 % l'an sur l'encours arrondi en début de période
23.2. Partiellement provisionnés (au moins à 40%)	0.75 % par trimestre indivisible soit 3 % l'an sur l'encours arrondi en début de période
23.3. Non provisionnés ou avec une provision inférieure à 40%	1 % par trimestre indivisible soit 4 % l'an sur l'encours arrondi en début de période
24. AUTRE COMMISSIONS	
24.1. Crédits prorogés	0.25 % par trimestre supplémentaire sur le principal du crédit reporté
24.2. Remboursement par anticipation total ou partiel	0.5 % sur le montant à rembourser par anticipation
24.3. Modification à la demande du client	5 000 DA

COMMISSIONS APPLICABLES DANS LE CADRE DES OPERATIONS DE COMMERCE EXTERIEUR

25. OPERATIONS AVEC L'ETRANGER	
25.1. Opérations à l'import	
25.1.1. Domiciliation/ouverture dossier (à prélever en agence)	3000 DA
25.1.2. Escomptes documentaires	3500 DA
25.1.3. Commission d'acceptation	0.10% commis Banque d'Algérie + Frais Swift 3000 DA
25.1.4. Commission de change et de Règlement	
25.2. Crédits documentaires	
25.2.1. Ouverture de dossier	3000 DA + frais de Swift 3000 DA
25.2.2. Modification	2500 DA + frais de Swift 3000 DA
25.2.3. Engagement Ouverture Crédit Documentaire (OGD) (commission prélevée à l'ouverture, à l'augmentation ou à la prorogation d'un échéché de paiement)	
25.2.3.1. Quotité provisionnée du crédit	0.25% par TrM, minimum 2500 DA
25.2.3.2. Quotité non provisionnée du crédit	0.05% par TrM, minimum 2500 DA
25.2.4. Commission de change et de règlement	0.10% commis Banque d'Algérie + Frais de Swift 3000DA
25.2.5. Engagement par acceptation ou avec paiement différé	0.05% mini 2500 DA sur quotité non provisionnée 0.05% mini 2500 DA sur quotité non provisionnée
26. Crédits extérieurs supérieurs à un an	
26.1. Avis d'effets représentatifs de crédits fournisseurs de durée supérieure à une année (à prélever en agence)	
26.2. Garanties de paiement sur crédits extérieurs (acheteurs de financiers)	
26.3. Réimbursement de crédits extérieurs (acheteurs de financiers)	Selon accord avec le correspondant
26.4. Gestion de crédits extérieurs soumis à déclaration à la BA (dette extérieure)	
26.5. Règlement (principal, intérêts, commissions)	
27. Opérations à l'export	
27.1. Domiciliation (à prélever en agence)	3000 DA
27.2. Rapatriement libres	0.5% Min 3500 DA
27.3. Encaissement (simples, documentaires sur le donneur d'ordre.)	
27.3.1.1 Effets et remises documentaires contre paiement ou acceptation	frais Swift 3000 DA + Frais courtier
27.3.1.2. Demande de sort	Gratuit
27.3.1.3. Autres frais sur crédits documentaires à l'export.	
27.3.1.3.1. Frais de confirmation	montant de la commission à prélever au cas par cas et selon la durée de l'engagement, payable trimestriellement
27.3.1.3.2. Frais de notification	0.15% Min 5 000 DA + Frais Swift 3 000 DA
27.3.1.3.3. Levée de documents	0.10%, Min 3 000 DA + Frais Swift 3 000 DA + Frais de courtier
27.3.1.3.4. Acceptation/engagement paiement différé	Le montant de la commission à prélever au cas par cas payable par trimestre indivisible
27.3.1.3.5. Frais de modification	3000 DA +frais Swift 3 000 DA
27.3.1.3.6. Frais d'annulation	Si la modification porte sur l'augmentation du montant, la commission de notification et de confirmation s'applique à l'augmentation. Frais Swift 3000 DA
27.4. Garanties en faveur de l'étranger	
27.4.1. Engagement	0.30 % par TrM
27.4.2. Commission de gestion	15 000 DA
27.4.3. Commission de modification	5000 DA
27.4.4. Frais de mise en jeu	10 000 DA
27.5. Rapatriement (libre ou sur encaissement) Commissions sur les ordres de paiement reçus de l'étranger, à savoir :	
27.5.1. Favor client/BANQ	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
27.5.2. Favor clients autres Banques	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
27.5.3. Virement reçu des confrères	0.50% en devises pour toutes monnaies
27.5.4. Frais d'annulation	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
27.5.5. Frais de retour des fonds	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
28. Divers	
28.1. Obtention de renseignements commerciaux auprès des correspondants étrangers (à prélever en agence)	5 000 DA Sauf accord spécifique avec le Correspondant
28.2. Frais de recherche	Sur frais et commissions applicables aux divers services attachés au fonctionnement du compte

COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS D'INTERMEDIATION BOURSIERE ET A LA TENUE DE COMPTE CONSERVATION DES TITRES A L'USAGE DE LA CLIENTELE

29. Ouverture de compte titres	
30. Domiciliation	
Droits de garde :	
- Titres cotés en bourse : Taux trimestriel de 0.0625% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception valorisé à la valeur normale pour les titres du trésor et au cours moyen pondéré pour les titres des sociétés. Minimum : 10 DA par valeur Maximum : 160 000 DA par valeur	
- Titres non cotés en bourse : Taux trimestriel de 0.30025% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception valorisé à la valeur normale. Minimum : 10 DA par valeur Maximum : 160 000 DA par valeur	
- Avis en OPCVM : A déterminer selon la convention bilatérale.	
31. Droit de garde des titres et valeurs en dépôt titres (hors de caisse, hors d'investissement)	Gratuit
32. Souscription titres de créance, titres de capital, autres en OPCVM et autres titres	Gratuit
33. Virement de titres	
33.1. Changement de domiciliation d'avis entre agences de la même banque	Gratuit
33.2. Transfert d'avis d'un compte titres vers un autre compte + Tenue de Compte Conservateur +	200 DA
34. Opérations sur titres : paiement de dividendes, paiement d'intérêts, remboursement de capital	Gratuit
35. Actes de documents :	
35.1. Edition de tirage de documents réglementaires : Relevés des soldes trimestriels et annuels, avis d'exécution sur titres, avis d'opérations sur titres	Gratuit
35.2. Tout autre document à la demande	50 DA par page
36. Services particuliers :	
36.1. Succession	500 DA
36.2. Nominations	500 DA
36.3. Prorogation et gestion pour compte mineur	Gratuit
36.4. Opposition	Gratuit
37. Frais de portage :	
37.1. Titres de capital	Min : 25 DA
37.2. Titre de créance	Max : 500 000 DA
38. Clôture de compte titre	Gratuit
39. Commission sur transactions banque (TCC et IOB) raction	0.75%
40. Commission sur transactions banque (TCC et IOB) publications	0.75%
41. Commission de placement	Conventionnelle
42. Commission de gestion	Conventionnelle
43. Commission perçue sur paiement (dividendes)	Gratuit
44. Perte d'attestation	Conventionnelle
45. Commission de prise ferme	Conventionnelle
46. Commission chef de file	Conventionnelle
47. Commission coupons sur titres	Gratuit

Accès au service BADRnet :

Le client devra voir apparaître la page d'accueil ci-dessous



Annexe n°03 : Page d'accueil du service BADRnet.

Connexion au service BADRnet :

Dans la page d'accueil qui apparaît (Annexe 03), et dans le menu de gauche, le client choisit l'option « Accédez à vos comptes ». Il verra alors apparaître la page d'indentification suivante (Annexe n°).

IDENTIFICATION

Accédez à vos comptes

1. Entrez votre Numéro d'abonné

2. Tapez votre mot de passe

3. Valider en cliquant sur le bouton ci-dessous

Validier

Nota

Après avoir validé votre identification, BADRnet vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une "session" entre le serveur BADR et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de BADRnet.

Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigation, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes.

Retour à la page d'accueil

Pour toute question relative à votre mot de passe, rapprochez-vous de votre agence. | Guide en ligne BADRnet 2013

Annexe n° 04 : Page d'identification du service BADRnet.

Solde des comptes :

À partir du menu « Accédez à vos comptes » et en utilisant les données de connexion, le client pourra visualiser l'ensemble des comptes pour lesquels il a demandé un abonnement (Annexe n°4).

SOLDE DE VOS COMPTES

Accueil Consultation Transfert Virements Oppositions Services Administration Se déconnecter

Date : 22/01/2014
Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:36

Client : CLIENT TEST BADR
Vous n'avez pas de message personnel

Vos Comptes

Liquidités et épargne	Titulaire	Date du solde	Devise	Solde
▶ Compte courant	CLIENT TEST	26/12/2013	DZD	415.661.102,41
▶ Compte cheque	CLIENT TEST	14/12/2013	DZD	255.946.198,75
▶ Compte epargne	CLIENT TEST BADR	18/12/2013	DZD	202.097.017,83
▶ Compte devise (EUR)	CLIENT TEST		EUR	▶ 0,00

Nos Services

- Consulter votre solde
- Liste des agences
- Se déconnecter

Guide d'utilisateurs

Messages Personnels

Contactez-nous

Annexe n°05 : Le solde de vos comptes

Recherche d'opérations :

The screenshot shows the 'RELEVES D'OPERATIONS' page with a navigation menu on the left and a table of transactions. The 'Rechercher' button is circled in red, with a red arrow pointing to it from the left. Below the table, there are buttons for 'Retour', 'Rechercher', 'Télécharger', and 'Afficher'. The 'Rechercher' button is circled in red. Below these buttons, there is a dropdown menu for 'LISTE DE VOS COMPTES' with the value 'Compte societe 00200027065425602645' and a 'Valider' button.

Accueil	Consultation	Transfert	Virements	Oppositions	Services	Administration	Se déconnecter
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		374 134,91
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		360 005,05
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		319 554,81
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		300 021,83
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		289 684,10
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		286 609,93
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		249 604,19
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		214 640,00

Annexe n°06 : Accès à la recherche d'opérations

Téléchargement des opérations :

The screenshot shows the 'RELEVES D'OPERATIONS' page with a navigation menu on the left and a table of transactions. The 'Télécharger' button is circled in red, with a red arrow pointing to it from the left. Below the table, there are buttons for 'Retour', 'Rechercher', 'Télécharger', and 'Afficher'. The 'Télécharger' button is circled in red. Below these buttons, there is a dropdown menu for 'LISTE DE VOS COMPTES' with the value 'Compte societe 00200027065425602645' and a 'Valider' button.

Accueil	Consultation	Transfert	Virements	Oppositions	Services	Administration	Se déconnecter
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		374 134,91
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		360 005,05
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		319 554,81
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		300 021,83
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		289 684,10
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		286 609,93
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		249 604,19
28/12/2012	VERSEMENT				28/12/2012		214 640,00

Annexe n° 07 : Accès aux téléchargements des opérations

Envoyez les remises à la banque :

ENVOI DE FICHIERS

Accueil Consultation **Transfert** Virements Oppositions Services Administrations Se déconnecter

Date : 31/12/2013 Client : CLIENT TEST BADR
Précédente connexion : 31/12/2013 à 10:10 Vous n'avez pas de message personnel

Pour envoyer le fichier en toute sécurité, sélectionnez les informations correspondantes

Remise de :

Fichier à envoyer : Aucun fichier choisi

Signature Mot de Passe

2	9		
8			
1			
5	3	0	
6	4		7

Effacer

Saisissez votre mot de passe dans le champ signature pour confirmer votre transaction.

Envoyer Annuler

Plan du site | Guide en ligne 01/01/2014

Annexe n° 08 : Envoi de remises à la banque

Signature des lots

SIGNATURE DES LOTS

Accueil Consultation **Transfert** Virements Oppositions Services Administrations Se déconnecter

Date : 22/01/2014 Client : CLIENT TEST BADR
Précédente connexion : 21/01/2014 à 17:38 Vous n'avez pas de message personnel

Signature des lots

Type	Statut	Référence	Libellé compte	Montant	Nbre d'ops.	Sélection
VIRMNT	1ère signature	20140101001	Compte courant	82 133,00	020	3

Signer Annuler Audit Supprimer

Annexe n° 09 : Signature des lots

Impression de RIB

IMPRESSION DE RIB

Accueil Consultation Transfert Virements Oppositions **Services** Administration Se déconnecter

Date : 30/12/2013 Client : CLIENT TEST BADR
Précédente connexion : 30/12/2013 à 14:00 Vous n'avez pas de message personnel.

**Vous pouvez imprimer jusqu'à 4 RIB.
Pour ce faire, il vous suffit de sélectionner le compte et le nombre de RIB.**

Compte sélectionné	--- Sélectionnez un compte ---
Nombre d'impressions	4
Titulaire	?
Libéré	?
RIB	?
Agence	?
Adresse du client	Client Test BADR 27, Rue du Commerce Alger Algérie

Valider

Plan du site | Guide en ligne | BSAOR 2014

Annexe n° 10 : Impression RIB

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Les nouvelles technologies d'information et de communication et son inclusion dans le domaine bancaire

Introduction du chapitre 1	15
Section 1 : Les fondements théoriques des NTIC.....	16
1- Définition des NTIC	16
1-1- L'information	16
1-2- La communication	16
1-3- La technologie	16
2- Historique des nouvelles technologies d'information et de communication	18
2-1- Les ordinateurs	18
2-1-1- Première génération d'ordinateurs : le passage à l'électronique	18
2-1-2- Deuxième génération d'ordinateurs : l'ère de transistor	18
2-1-3- Troisième générations d'ordinateurs : l'ère des circuits intégrés (mini- ordinateurs) 1964/1975.....	19
2-1-4- La quatrième génération d'ordinateurs : l'ère des microprocesseurs.....	19
2-2- Développement des logiciels.....	19
2-2-1- Les logiciels de base	19
2-2-2- Les logiciels d'application	20
2-3- Les réseaux et les télécommunications	20
2-4- Les techniques audiovisuelles	21
3- Les caractéristiques des NTIC	21
3-1- La mobilité (le nomadisme)	21
3-2- La convergence	21
3-3- La souplesse d'utilisation (Flexibility of use)	21
3-4- La connectivité (Connectivity)	21
3-5- L'interactivité (Interactivity) est la fonction ultime des NTIC	22
3-6- La décentralisation	22
4- Les outils des NTIC et leurs utilisations	22

4.1	Internet	22
4.2	Intranet	23
4.3	Extranet	23
4.4	Les LAN (Local Area Network)	24
4.5	Les échanges des données informatisées (EDI)	24
4.6	Outils de mobilités	24
4.7	Les Visio/audioconférences	25
Section 2 : L'adoption des NTIC dans le domaine bancaire		26
1.	L'automatisation et l'informatisation du secteur bancaire	26
1-1-	Les produits automatisés	27
1.1.1	La monnaie électronique	27
1.1.2	Les cartes bancaires	27
1.1.3	Les DAB/GAB	28
1.1.4	Les TPE	28
1.1.5	La Banque Electronique :	29
2.	L'impact des NTIC sur le secteur bancaire	29
2.1.	La transformation de l'activité bancaire	29
2.2	Diminution des coûts de production	29
2.3	Industrialisation de l'ensemble des processus	29
2.4	L'efficacité des produits.....	30
2.5	La rentabilité bancaire	30
2.6	La démarche marketing mix	30
a.	Le produit	31
b.	Le prix	31
c-	La distribution	32
d-	La communication promotion	32
Section 3 : Généralités sur le service E-Banking		32
3.1	Définition	32
3.2	Evolution de l'E-Banking	33
	• Les années 1980 (le tout début).....	34
	• Les années 1990 (l'Internet banque moderne)	34
	• Les années 2000 (croissance et expansion)	35
3.3	Les Formes de l'e-Banking	35
3.3.1	L'automate de banque (Automated Teller Machine / ATM)	35

3.3.2 Le Téléphone Banking : (T-Banking, la banque par téléphone)	35
3.3.3 Le Mobile Banking (M-Banking)	36
3.3.4 L'Internet Banking (Online Banking, banque en ligne)	36
3.3.5 La Banque virtuelle, La banque Internet (Virtual Bank)	37
3.3.6 PC Banking	37
3.4 Les atouts de l'E-Banking	38
3.4.1 Pour les banques	38
3.4.2 Pour la clientèle	39
3.5 Les inconvénients de l'E-Banking	39
Conclusion	41

Chapitre II : Evolution et état des lieux des nouvelles technologies d'information et de communication en Algérie

Introduction du chapitre 2	43
Section 1 : les Nouvelles Technologies d'Informations et de Communication en Algérie	
1.1 e-Algérie 2013	44
1.2 Historique de l'Internet	46
1.2.1 Données de l'internet en Algérie	47
1.3 Historique des télécommunications (Téléphone Fixe/ Téléphone Mobile)	49
1.3.1 Le téléphone fixe	50
1.3.2 le téléphone mobile	50
1.3.2.1 Algérie Télécom Mobile	51
1.3.2.2 Orascom Télécom Algérie (Djezzy)	52
1.3.2.3 Wataniya Algérie Télécom	52
Section 2 : Introduction des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communications (service E-Banking) dans les banques algériennes	54
2.1 L'apport des NTIC sur l'amélioration de la performance des banques en Algérie	54
2.1.1 Le Système Algérien de Règlement Brute en Temps Réel (ARTS) Algeria Real Time Settlements	54
2.1.2 Le système de Télé Compensation (ATCI)	56
2.1.2.1 Les objectifs du système ATCI	56
2.1.3 Le système monétique	57
2.1.3.1 Les cartes bancaires.....	57
2.1.3.2 La carte interbancaire	57
2.1.3.2.1 Les types des cartes interbancaires (CIB)	57

2.1.4 Les canaux d'acceptation de la carte bancaire	58
2.2 Modernisation du système de paiement en Algérie	59
2.2.1 Présentation de la SATIM	60
2.2.1.1 Les principaux services de la SATIM	60
2.2.1.1.1 Services Nationaux	60
2.2.1.1.2 Services internationaux	61
2.2.2 Le réseau SWIFT	61
Section 3 : l'E-Banking en Algérie	62
3.1 Développement de l'E-Banking en Algérie.....	62
3.1.1 La Banque de Développement Local (BDL).....	62
3.1.2 BNP Paribas El Djazaïr	63
3.1.3 Gulf Bank Algérie	63
3.1.4 La CNEP-Banque	63
3.1.5 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	63
3.1.6 Autres	64
3.2 Les facteurs explicatifs du niveau d'adoption de l'e-Banking en Algérie	64
3.2.1 Contexte technologique	64
3.2.2 Contexte organisationnel	65
3.2.3 Contexte environnemental.....	66
Conclusion	68
Chapitre III : l'E-Banking au niveau de la BADR banque	
Introduction du chapitre 3	70
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (BADR 580).....	70
1.1 Création de la BADR	70
1.2 L'évolution historique de la BADR	71
1.3 Organisation générale de la BADR.....	72
1.4 Mission de la BADR	73
1.5 Objectifs de la BADR	74
1.6 Présentation de groupe régional d'exploitation, son organigramme	74
1.7 Les types de cartes bancaires utilisées au sein de la BADR	75
1.7.1 La Carte Interbancaire (CIB)	76
1.7.1.1 La carte interbancaire classique	76
1.7.1.2 La carte interbancaire gold	76
1.7.2 La carte bancaire de retrait interbancaire (CBRI)	76

1.7.3	La carte TAWFIR	77
1.7.4	La carte « MASTERCARD ».....	77
1.7.4.1	La carte Mastercard Classique	77
1.7.4.2	La Mastercard TITANIUM	78
Section 2 : Généralisation des services bancaires en ligne		78
2.1	BADRnet :.....	78
2.1.1	Fonctionnalités du service BADRnet.....	79
2.1.1.1	Accès au service BADRnet	79
2.1.1.2	Connexion au service BADRnet	80
2.1.1.3	Consultation des comptes	80
2.1.1.3.1	Solde des comptes	80
2.1.1.3.2	Recherche d'opérations	80
2.1.1.3.3	Téléchargement des opérations.....	80
2.1.1.4	Transfert de fichiers	81
2.1.1.5	Envoyez les remises à la banque	81
2.1.1.6	Fichiers envoyés	82
2.1.1.7	Signature des lots	82
2.1.1.8	Télécharger les comptes rendus d'exécution.....	83
2.1.2	Services de BADRnet	83
2.1.2.1	Impression de RIB	83
2.1.2.2	Cours des devises	84
2.1.2.3	Liste des agences	84
2.1.3	Modalité du service BADRnet	84
2.1.3.1	Traitement des virements	84
2.1.3.1.1	Traitement des virements au niveau de la SATIM.....	84
2.1.3.1.2	Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre	85
2.1.3.1	Traitement des commandes de carte et de chéquier	86
a)	Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau de la SATIM	86
b)	Traitement des commandes de cartes et de chéquier au niveau de la banque	86
2.2	BADRSMS	87
2.3	Web marchand	88
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête réalisée auprès de la clientèle de la BADR		89
3.1	Démarche méthodologique	90

3.1.1 Présentation de l'échantillon	90
3.1.2 Élaboration du sondage	90
3.1.3 Taux de collaboration	90
3.1.4 Traitement des résultats	90
2 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	90
Conclusion chapitre 3	110
Conclusion Générale	113
Bibliographie	116
Liste des illustrations	120
Annexes	128
Tables des matières	136

Résumé

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence croissante, adopter l'e-Banking c'est devenu une nécessité pour toute banque cherchant à maintenir et augmenter sa part de marché en satisfaisant d'avantage les besoins des clients. En effet, les banques algériennes se sont diversifiées en proposant des approches innovantes afin de fidéliser leurs clients ; toutefois, l'adoption de l'e-Banking par le consommateur algérien reste limitée.

L'objectif de cette recherche est d'analyser, à travers une étude empirique auprès des clients de la banque d'Agriculture et du Développement Local (BADR), les facteurs qui stimulent ou au contraire freinent l'adoption de l'e-Banking. Pour explorer la problématique de la rétention des clients ainsi que les opportunités de développement de l'e-Banking en Algérie, nous avons interrogé les cibles potentiellement favorables à l'utilisation des nouvelles technologies.

Mots clés

TCI, E-Banking, NTIC, Clientèle Bancaire, Monnaie Electronique

Abstract

In a context of globalization and increasing competition, adopting e-Banking has become a necessity for any bank seeking to maintain and increase its market share by satisfying the needs of customers. Indeed, Algerian banks have diversified by offering innovative approaches to build customer loyalty ; however, the adoption of e-Banking by the Algerian consumer remains limited.

The objective of this research is to analyze, through an empirical study with the customers of the Bank of Agriculture and Local Development (BADR), the factors which stimulate or on the contrary slow down the adoption of e-Banking. . To explore the problem of customer retention as well as the development opportunities of e-Banking in Algeria, we interviewed the targets potentially favorable to the use of new technologies.

Keys words

TIC; E-Banking, NTIC, Banking Clientele, Electronic Money.