

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



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de MASTER en
Sciences Economiques

Spécialité : Banques et Marchés Financiers

Thème :

Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le
secteur bancaire Algérien :
CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou

Présenté par :

ZAIR Lydia
MOUSSAOUI Nora

Dirigé par :

Mr HABBAS Boubekeur

Soutenu devant le jury composé de :

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------|
| Président/Examineur : | M ^r FERRAT Marzouk | (MAA), | UMMTO |
| Examineur : | M ^r GUESMIA Elhadi | (MAB), | UMMTO |
| Encadreur : | M ^r HABBAS Boubekeur | (MAA), | UMMTO |

Promotion : 2016/2017

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons tout d'abord à remercier dieu qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Ensuite, on tient à remercier notre encadreur monsieur habas Boubekeur pour sa grande disponibilité et ses précieux conseils, ainsi ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire, et qui nous a permis d'approfondir au maximum nos travaux afin de pouvoir être fier aujourd'hui du travail réalisé.

On remercie également tous les enseignants pour leurs conseils, qui nous ont été très précieux pour structurer notre travail, aussi pour le temps qu'ils nous ont consacrés.

Puis on remercie la BNA agence de Tizi-Ouzou de nous avoir pris en charge tous au long de notre période de stage, pour leur accueil et plus particulièrement monsieur Laribi.

Enfin, on adresse nos plus sincères remerciements à nos familles qui ont été toujours à nos côtés, et à nos amis qui ont contribué de près ou de loin à réaliser ce travail.

Dédicaces

On dédie ce modeste travail de fin d'étude :

*A nos parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse,
leur soutien et leurs prières tout au long de nos études ;*

*A nos chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur
soutien moral ;*

A nos chers frères pour leur appui et leur encouragement ;

Et à nos amis qui n'ont pas cessés de nous encourager.

Liste des abréviations et acronymes

| |
|---|
| ASCII: American Standard Code for Information Interchange |
| ATM: Automated Teller Machine |
| BADR: Banque d'Agriculture et de Développement Rural |
| BIN: Bank Identification Number |
| BNA: Banque Nationale d'Algérie |
| CIB: Carte Inter Bancaire |
| CTIF: Cellule de Traitement des Informations Financières |
| CSV: Community Service Volunteer |
| CVV: Card Verification Value |
| DAB : Distributeur Automatique de Billets |
| DEMCAR: Commande de Carte |
| DEMCHQ: Commande de Cheque |
| DFID: Department for International Development |
| DIPM: Direction des Instruments de Paiements de Masse |
| DPS: Direction de la Production et les Services |
| E-Banking: Electronic Banking |
| ERP: Entreprise Ressource Planning |
| EDI: Echange de Données Informatisées |
| FFIEC: Federal Financial Institution Examinassions Council |
| GAB: Guichet Automatique de Banque |
| GAFI: Groupe d'Action Financière |
| GPS: Global Positioning System |
| IBAN: International Bank Account Number |
| ING: Internationale Nederlanden Groep |
| LAN: Local Area Network |
| NET: NETwork |
| NTIC: Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication |
| OPPCAR: Oppositions sur Cartes |
| PDF: Portable Document Format |
| PEA: Plans d'Épargne en Action |
| PIG: Progiciels de Gestion Intégrés |

PIN: Personal d'Identity Number

PME: Porte-Monnaie Electronique

PMV: Porte- Monnaie Virtuel

QR code: Quick Réponse code

RIB: Relevé d'Identité Bancaire

RSS: Really Simple Syndication

SET: Secure Electronique Transaction

SMS: Short Message Service

SSL: Secure Socket Layer

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TEF: Transfert Electronique de Fonds

TIC: Technologies de l'Information et de la Communication

TPE: Terminaux de Paiements Electronique

TPS: Télévisions Par Satellite

VIRCAC: Virements de Comptes à Comptes,

WWW: World Wide Web

Liste des figures et des tableaux

Figures:

- Figure N°1** : Organigramme Agence Principale et Premier Catégorie..... 58
- Figure N°2** : Missions des banques commerciales..... 59

Tableaux:

- Tableau N° 1**: Les frais d'abonnement des commerçants au service e-paiement..... 47
- Tableau N°2** : Les commissions sur les transactions de l'e-paiement..... 47
- Tableau N°3**: Les frais d'abonnement aux services d'e-banking..... 61
- Tableau N°4**: Tarification des services d'e-banking. 62

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction Générale | 06 |
| Chapitre I: Généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). | |
| Introduction | 08 |
| Section 1: Les Technologies de l'Information et de la Communication | 09 |
| Section 2: Fondement théorique de l'e-banking | 16 |
| Section 3: Atouts et points sensibles de l'e-banking | 25 |
| Conclusion | 34 |
| Chapitre II: L'apport de l'e-banking pour la relation banque /clients | |
| Introduction | 35 |
| Section1: L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services | 36 |
| Section 2: La relation entre le client et sa banque en ligne | 49 |
| Section 3: L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier | 53 |
| Conclusion | 55 |
| Chapitre III : Etude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA | |
| Introduction | 56 |
| Section 1: L'e-banking au niveau de la BNA (BNA.net) | 57 |
| Section 2: Modalités et fonctionnalités des services e-banking | 62 |
| Section 3: Discussion du résultat de l'entretien | 72 |
| Conclusion | 76 |
| Conclusion Générale | 78 |
| Bibliographie | 79 |
| Annexes | |

Depuis la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, le monde ne cesse d'être mis en réseau grâce à Internet. Ce dernier a été derrière la prolifération des transactions commerciales, la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs et il a modifié les relations entre les différents agents économiques.

L'avènement d'Internet a impulsé un changement dans les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ce qui a engendré par la suite, un changement important dans la gestion des organisations grâce à la compression des temps de traitement et à la possibilité de transférer sous des formes diverses de très grandes quantités d'informations. Il permet donc de nouveaux modes d'organisation et il est à l'origine d'innovations organisationnelles.

Cette alliance a stimulé l'apparition de l'e-banking au sein du secteur bancaire. Un service qui permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires par Internet sans qu'ils soient dans l'obligation de se déplacer vers la banque, ainsi il permet à la banque de développer ses services, améliorer son image concurrentielle et de répondre aux attentes des clients.

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations avec l'arrivée de nouveaux acteurs du Moyen-Orient et de l'Europe. A ce titre, les banques Algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.

L'adoption de l'e-banking devient une nécessité pour les banques Algériennes afin de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux clients, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau de sécurité et de qualité aux services offerts pour répondre aux préoccupations des clients.

De cela découle notre problématique de recherche qui est formulée de la manière suivante :

Quelles sont les raisons qui ont poussées la BNA agence 581 à l'adoption de l'e-banking ?

De notre question principale, un certain nombre de questions secondaires en découlent :

- Qu'est-ce que l'e-banking ?
- Quels sont les avantages de l'e-banking ?
- Quels sont les inconvénients de l'e-banking ?
- Quelle est la réaction des banques et clients face aux nouvelles technologies de la banque électronique ?

L'objectif de ce travail est donc d'apporter quelques éléments de réponses sur la situation actuelle de l'e-banking et réfléchir par la suite sur les perspectives qui permettront à notre pays de bénéficier de tous les avantages offerts par ce nouveau service.

En ce qui concerne notre méthodologie de recherche, pour la partie théorique nous avons opté pour la recherche documentaire : en consultant des ouvrages en rapport avec la thématique, des revues, des articles et différents sites Internet. Pour la partie empirique, nous avons effectué un stage pratique au sein de la BNA où nous avons récolté des informations pour répondre à notre problématique, et ce, à travers un questionnaire.

Pour mener à bien cette recherche et afin de répondre à la question posée, nous avons organisé notre mémoire en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre portera sur les généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de Communication. Il se compose de trois sections intitulées : Les Technologies de l'Information et de la Communication, Fondement théorique de l'e-banking, Atouts et points sensibles de l'e-banking.

Le deuxième chapitre décrira l'apport de l'e-banking pour la relation banque/clients et se constitue de trois sections intitulées : L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services, La relation entre le client et sa banque en ligne et L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier.

Enfin le troisième et le dernier chapitre présentera l'étude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA. Il est constitué de trois sections qui sont les suivantes : Présentation de l'e-banking au niveau de la BNA, puis les modalités et fonctionnalités de l'e-banking, et discussion du résultat de l'entretien.

Introduction

La banque change depuis toujours. La vie des êtres humains a connu un grand passage d'une vie simple basée sur l'effort physique et le travail à la main de l'individu à une vie basée sur la machine et la technologie.

Le développement de l'Internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque et ses clients et les autres acteurs du marché. La révolution technologique en matière d'information et de communication a profondément bouleversé le monde bancaire. Il a entraîné l'apparition de la banque à distance et a poussé les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services.

Le concept englobe l'e-banking qui consiste en la possibilité de consulter ses comptes et procéder à des transactions via le net. Dans ces conditions l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, et la clientèle organisationnelle d'autre part.

L'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques, en s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace et parfois même de la réalité concrète.

L'e-banking permet l'accès aux comptes, le transfert de fonds d'un compte vers un autre, l'information sur le solde, le transfert de fonds vers le compte d'un tiers, etc.

L'e-banking a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne.

Section 1 : Les Technologies de l'Information et de la Communication

Depuis une trentaine d'années les TIC se sont imposées comme l'un des principaux vecteurs de l'activité économique et sociale aussi bien dans les pays développés que dans les pays en voie de développement.

Tous les secteurs de l'économie ont connu des changements importants dans les processus de production et de distribution des biens et services par suite de la diffusion et de l'adoption croissante de ces nouvelles technologies.

Et grâce à l'avènement des NTIC, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication dans toute leur durée de vie.

1. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication :

Dans les différentes littératures on constate qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des TIC vu leurs hétérogénéités et leurs complexités. En effet, on peut distinguer selon les auteurs les définitions suivantes :

Selon CHARPENTIER : « les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées¹ ».

Au sens strict les TIC sont composées :

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

Le terme technologie peut être défini comme étant « un ensemble de connaissances relatives à certains types d'événements et d'activité associés à la production et à la transformation de matériaux. »²

Selon le Grand Dictionnaire Terminologique les TIC sont 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

¹<https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-00311786/document>. Consulté le 11.08.2017

²Guellec D. et Rall P. « Les nouvelles théories de la croissance », Paris, 5^{ème}ed, Edition la découverte, (2003), p.47

Chapitre I : Généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication

communication plus efficace, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information.»³

Pour définir les TIC on doit d'abord définir les trois volets suivants ⁴:

- L'Information
- La Communication
- La Technologie

- **L'Information :**

Est un point de vue technique, un signe, un système, un élément qui peut être transmis et stocké. Aux 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.

- **La Communication :**

C'est la transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal de transmission.

- **La Technologie :**

Est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Les TIC regroupent un ensemble de ressources techniques nécessaires à la mise en œuvre des services de l'information et de la communication pour produire, manipuler, convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information et pour communiquer.

Le terme NTIC a souvent été utilisé dans la littérature francophone à la fin des années 1990 pour caractériser certaines technologies dites "nouvelles" ou qui se sont démocratisées à cette époque.

En respectant cette chronologie, les anciennes TIC sont constitués du télégraphe électronique, du téléphone fixe, de la radio et la télévision, etc.

On peut résumer les effets immédiats des NTIC en quatre points essentiels.

- Compression de temps.
- Compression de l'espace.
- Compression de l'information stockée.
- Flexibilité d'usage.

³ Offices québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from WWW.systemesdinformation.fr/glossaire.html

⁴ Hamid OUMSALEM et Massinissa SAIM, mémoire master « les NTIC dispositif de communication marketing, cas pratique : Agence de communication AMAWALCOM » 2015.p 21

2. Panorama des outils de la Technologie de l'Information et de la Communication

Parmi ces NTIC, on peut citer :

2.1. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de réseaux internes et externes

Aujourd'hui ne pas intégrer les TIC dans son quotidien professionnel, c'est prendre le risque d'un décalage avec son environnement.

Les TIC sont devenus des éléments clés de nombreuses entreprises : Internet, Intranet, Extranet, Groupeware, etc.

2.1.1. Réseaux local filaire (LAN) :

Un réseau local (en anglais *Local Area Network* soit LAN qui est le terme le plus souvent employé par les professionnels)⁵ : est un réseau informatique à échelle géographique relativement restreinte, c'est-à-dire typiquement un site d'entreprise.

Il permet de raccorder tous les terminaux de l'entreprise ; il offre un débit élevé pour permettre des communications rapides entre les équipements.

On distingue deux technologies pour réaliser le réseau local d'une entreprise :

- le LAN filaire qui est basé sur la technologie Ethernet ;
- le LAN sans fil qui est basé sur la technologie Wi-Fi.

Un réseau local relie généralement des ordinateurs (ou des ressources telles que des imprimantes) à l'aide de support de transmission filaire (paires torsadées ou câbles coaxiaux la plupart du temps) sur une circonférence d'une centaine de mètres⁶.

2.1.2. Intranet :

Réseau utilisant la technologie Internet et du Web comme système d'information interne à l'entreprise. L'objectif général de l'Intranet est de permettre aux utilisateurs d'avoir accès à des contenus et services qui répondent à ces besoins spécifiques.

⁵<https://www.wixxim.fr/fiches/le-reseau-local-lan> Consulté le 25.09.2017

⁶<http://www.commentcamarche.net/contents/608-reseau-local>

2.1.3. Extranet :

C'est une extension de l'Internet fondée sur des protocoles et services Internet standard. L'Extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'Internet. C'est un service étendu aux clients, fournisseurs, partenaires.

2.1.4. Internet :

Réseau mondial constitué d'une fédération des réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication (TCP/IP) et fonctionnent comme un réseau virtuel unique et coopératif. Tout Ordinateur supportant un logiciel conforme saura communiquer, sur divers types de liaison, avec un autre.

Aujourd'hui l'Internet constitue sans doute le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.

2.1.5. L'Echange de Données Informatisées (EDI) :

L'Echange des Données Informatisées est l'échange électronique de données structurées entre applications informatiques à travers un réseau⁷.

Par exemple : bons de commandes, factures, avis de livraison, récépissés de transport, versements bancaires.

L'EDI permet ainsi d'éliminer plusieurs étapes par rapport à une procédure papier.

L'ÉDI est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux.

En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, 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 commerciaux⁸.

Il existe trois (3) étapes avant l'envoi de documents EDI⁹, la préparation des documents, la traduction des documents au format EDI puis la transmission des documents EDI.

⁷http://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf, Consulté le 16.09.2017

⁸<https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>

⁹<https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/comment-fonctionne-l-edi/>

2.2. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'intégration des fonctions et des activités

Généralement les entreprises choisissent *l'Entreprise Ressources Planning* (ERP) pour améliorer leur réactivité et leur compétitivité. Ces systèmes ont pour principale caractéristique de décloisonner la gestion de l'entreprise par le traitement en temps réel des données des différentes fonctions.

2.2.1. Les progiciels de gestion intégrés (ERP) :

L'ERP est «Ensemble de logiciels interconnectés intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise»¹⁰ (comptabilité et finances, logistique, gestion de la production, etc.). Tous ces logiciels accèdent à des ressources communes, en particulier des bases de données.

Les ERP sont des logiciels intégrés qui fonctionnent en temps réel¹¹, c'est à dire que toute information entrée est prise en compte immédiatement par le système. Cette information est ensuite disponible pour l'ensemble des services de l'entreprise. Par exemple une prise de commande sera immédiatement disponible pour le service des achats.

Les ERP sont des applications dont le but est de coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise (activités dites verticales telles que la production, l'approvisionnement ou bien horizontales comme le marketing, les forces de vente, la gestion des ressources humaines, etc.) autour d'un même système d'information. Ils offrent à l'entreprise, une solution globale et transversale¹².

2.3. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de travail collaboratif

Certains logiciels sont des systèmes collaboratifs qui traitent des opérations en commun, par exemple :

2.3.1. Groupware (collecticiel ou synergiciel) :

C'est un système qui assiste un groupe d'utilisateurs à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé.

¹⁰<http://actal.aract.fr/portal/pls/portal/docs/1/30735.PDF>. Consulté le 08.10.2017

¹¹Ibid.

¹²https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/progiciels_gestion_integree.pdf

Les membres du groupe collaborent à distance, soit au même moment (activité synchrone), soit à des moments différents (activité asynchrone)¹³.

2.3.2. Le Web Meeting :

Web Meeting est une solution complète pour les meetings interactifs, conférences et formations sur Internet accueillant jusqu'à 1000 participants. Un élément clé du produit est la possibilité de partager des contenus du bureau avec d'autres personnes et de les travailler ensemble. Web Meeting est une extension du site Internet de conférence existant, et son fonctionnement est la protection d'écran et des fichiers, la communication et l'enregistrement.¹⁴

2.3.3. La Vidéoconférence :

La Visioconférence ou Vidéoconférence est un moyen de communication de plus en plus utilisé par les entreprises aujourd'hui. De par son aspect pratique, la Visioconférence (vidéoconférence) intéresse les entreprises souhaitant communiquer à distance avec d'autres entreprises ou personnes en évitant de se déplacer¹⁵.

La Visioconférence (Vidéoconférence) 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.

2.4. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'automatisation du travail

Ces outils sont comme un support modifiant considérablement le contexte entre le destinataire et le récepteur, par exemple, les logiciels de Workflow.

Workflow est une série de traitements de données automatisées interdépendantes dans l'objectif de produire des données secondaires¹⁶.

Un outil de gestion de Workflow permet de modéliser et d'automatiser les flux d'informations dans l'entreprise¹⁷.

Par exemple, l'outil de Workflow permet de préciser les circuits de cheminement de documents en identifiant les intervenants concernés, les actions à réaliser et les délais.

¹³ Nassima Boulouar, Ouarda, Mémoire de Magister « les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » (2014). P.10

¹⁴ Conferencing, Services/Documents/Anleitungen/WebMeeting-fr.pdf

¹⁵ <http://www.dwpro.fr/solutions-produits/visioconference/definition-visioconference>

¹⁶ file:///C:/Users/az/Downloads/2016-12-05_CATI-ICAT_Workflows.pdf

¹⁷ <https://www.piloter.org/process-management/workflow.htm>. Consulté le 04.11.2017

2.5. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de mobilité

Les TIC évoluent de plus en plus, aujourd'hui c'est grâce à ces technologies et la mobilité de ses outils qu'on peut se connecter où et quand on souhaite. Et parmi ses outils mobiles on a :

2.5.1. L'ordinateur portable :

Un ordinateur portable (en anglais *laptop* ou *notebook*)¹⁸ 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. Un ordinateur portable est composé de plusieurs éléments permettant son fonctionnement : le processeur, la carte mère, le disque dur... d'un clavier, d'un écran et d'une souris.

2.5.2. Tablette :

Une Tablette, "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)¹⁹."

Une Tablette permet de se connecter à Internet grâce au Wifi (ou au réseau 3G, 4G), mais peut également fonctionner sans connexion pour certaines applications.

Sur une tablette, on peut surfer sur Internet, consulter ses mails, écouter de la musique, prendre des photos et en consulter, jouer, lire un livre, regarder des vidéos et 1000 autres choses grâce à des « applications », c'est-à-dire des petits programmes destinés aux appareils mobiles (Tablettes et Smartphones)²⁰.

2.5.3. 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

¹⁸<http://www.commentcamarche.net/contents/755-ordinateur-portable-ou-laptop>

¹⁹<http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/tablette-tactile/aspects-techniques/quelques-precisions/utlilite>. Consulté le 05.11.2017

²⁰http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_env_num_systexpl_mobile_tablettes_generalites.pdf

données...), et disposant de fonctionnalités multimédia (Photo, Vidéo, Son) mais aussi de véritables ordinateurs dont les performances ne cessent d'augmenter²¹.

2.6. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'innovation

L'outil le plus récent est la banque à distance qui offrant la possibilité à leurs clients d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un emplacement électronique tel que le GAB, Téléphone portable, etc.

Section 2 : Fondement théorique de l'e-banking :

L'e-banking est le canal le plus récent de prestation de services bancaires. Avec le développement d'Internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions et offre les produits et services à leurs clients. Cette forme de la banque est généralement appelée e-banking ou banque d'Internet, bien que la gamme des produits et services fournis par les banques sur le canal électronique varie considérablement dans le contenu, la capacité et la sophistication.²²

1. Définition d'e-banking :

La définition de l'e-banking, contraction de « electronic banking », varie fortement d'un auteur à l'autre et suivant les sources consultées.

L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.²³

C'est établissement bancaire qui peut gérer de l'argent d'un moyen électronique et qui permet en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. C'est une banque virtuelle qui permet au client, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques.²⁴

La banque électronique peut également être définie comme une variété de plates-formes suivantes :²⁵

²¹http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER_SMARTPHONE.pdf. p.2

²² BOUCHELIT Rym, thèse : « les perspectives D'E-banking dans la stratégie E-Algerie (2013) » p 63

²³http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/428.pdf. p.22

²⁴Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique ».

²⁵MahdiS et Mehrdad A. "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran", International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1", (2010), p.201.209.

Chapitre I : Généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication

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

Stamoulis (1994) définit l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse. Diniz (1997) qualifie quant à lui l'e-banking de service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres.²⁶

Le *Department for International Development* (DFID) définit la banque à distance comme la prestation de services financiers en dehors du réseau d'agence bancaire traditionnel reposant sur les Technologies de l'Information et de la Communication et recourant à des détaillants non bancaires, en passant par exemple par des réseaux de cartes de paiement ou de téléphone mobile.

Le *Federal Financial Institution Examinations Council* (2003) FFIEC définit l'e-banking comme une livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux destinée aux clients, par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS le Minitel ou Internet ».²⁷

2. L'évolution de l'e-banking:

Le développement des Technologies de l'Information et des réseaux de Communication, ont ouvert un nouveau horizon pour les banques. Ils ont changés de façon profonde et durable le métier de banquier.

F. Rowe discerne trois étapes dans l'informatisation du secteur bancaire.

²⁶<http://www.archipel.uqam.ca/4116/1/M12109.pdf>.p.29

²⁷[Http://: www.google.com/banqueà distance.](http://www.google.com/banqueàdistance)

Chapitre I : Généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication

La première étape initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherchés à automatiser les tâches du « back-office ». Au début des années 70, il s'agissait d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.²⁸

Aussi cette année était marquée par l'avènement de Transfert Electronique de Fonds (TEF) et Electronic Data Interchange (EDI) ont été utilisés pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commande ou factures par voie électronique.

Dans le même temps, de nouveaux services utilisant le support télécommunication ont été proposés à la clientèle avec le vidéotex (Minitel en France) et l'audio texte (les serveurs vocaux, les messageries vocales). Cette double logique, production (informatisation des tâches) et commerciale (nouveaux modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plupart des banques que dans l'objectif de productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations.²⁹

Au début des années 1970 les banques ont commencé à regarder l'e-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, pour deux raisons³⁰ :

- **Raison financière** : Tous d'abord, les branches étaient très coûteuses à mettre en place et maintenir en raison des frais généraux qui leur sont associés.
- **Raison de positionnement** : Les produits/services d'e-banking comme ATM et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisées. La technologie a introduit de nouvelles façons de fournir des services bancaires pour le client, tels que les Guichets Automatiques et les services bancaires par Internet³¹. Par conséquent, il est impératif pour les banques à aligner leurs stratégies en réponse à l'évolution des besoins de nos clients et des évolutions technologiques.

Dans les années 75-80, ce sont les guichets « front office » qui bénéficient 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).

²⁸Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, «La banque directe : canal de distribution viable ? », p.2 www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetahut.pdf

²⁹Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.3.

³⁰DrAsmaMobarek, « E-banking practices and customer satisfaction a cas study in Botswana », p.1. http://www.researchgate.net/Asma_Mobarek/publication/228200726/file/60b7d5189f2c39b93b.pdf.

³¹Wang Y, Lin H and Tang T, «Determinants of users acceptance of Internet Banking an Empirical study» International journal of service Industry Management, 14(5), (2003) p.501.519.

Chapitre I : Généralités sur l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication

D'abord réservés à des tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation, etc.³²

Selon le '*journal of business internet*', la *Chemical bank* à New York est devenue la première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « *Pronto* » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de compte, transférer des fonds entre les compte et possèdent le registre de chéquier électronique.³³

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

Cependant, l'e-banking est le produit de différentes générations de transactions électroniques : GAB, Phone banking, PC banking. Les GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone³⁴. Le Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Le Téléphone et le PC banking entraîne des coûts découlant de maintenance de liaison avec divers modems et évite les procédures d'installation complexe prohibitive.³⁵

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

De nombreuses banques ont commencés à voir la banque en ligne comme un impératif stratégique. L'attrait des banques à la banque en ligne sont assez évidentes : les coûts des transactions ont diminués, l'intégration plus facile des services, des capacités de marketing interactif, et d'autres avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires.

³² Olivier Epinette, Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.4.

³³http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html.

³⁴ Un système sur leur téléphone ordinaire permet d'effectuer des transactions bancaires en utilisant le clavier du téléphone.

³⁵ Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", *The Cost and Management*, Vol. 35 N° 1, January-Februry, (2007), p.36.46.

En outre, les services bancaires sur Internet permettent aux institutions de regrouper plusieurs services dans des emballages simples, pour attirer les clients et minimiser les frais généraux.

L'e-banking utilise le navigateur Web pour l'interface utilisateur et l'Internet pour le transfert de données et le téléchargement de logiciels, et donc a un potentiel de réduction des coûts d'entretien³⁶. Pour les utilisateurs, l'e-banking fournit des informations actuelles, l'accès 24 heures par jour aux services bancaires. Les principaux services offerts par la banque électronique sont le transfert de l'argent entre ses propres comptes, payer les factures, et de vérifier les soldes des compte, d'autres services financiers sont ajoutés à ces services primaires.

3. Les différentes formes d'e-banking :

On parle aujourd'hui de banque à distance, de banque directe, de banque électronique, de banque virtuelle, Leo et bee (1999)³⁷, montrent que les termes "PC banking", "en ligne banking", "Internet banking", "Téléphone banking" ou "mobile banking", se réfèrent à plusieurs façons dont les clients peuvent accéder à leurs banques sans présence physique à la succursale de la banque. Des différents modèles qui ne désignent pas certes la même notion mais qui convergent vers la même fonction finale : gérer à distance la relation client.

3.1. Téléphone banking :

Dans les années 1970, les consommateurs ont pu utiliser leurs vieux téléphones de maison pour consulter leur solde, transférer des fonds, et payer les factures. Les services bancaires par téléphone permettent aux clients d'effectuer des services bancaires en utilisant le téléphone à n'importe quel moment, mais son seul inconvénient est qu'il n'implique pas la vision pour les clients tous en produisant leurs transactions. Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types³⁸ :

- **Opérateur assisté** : Ces fonctions sont pour les clients qui ont des questions et des besoins très complexes qui ne peuvent être complétées par des services automatisés, ou qui ne sont pas à l'aise avec les services automatisés, ou qui ont besoin des services qui nécessitent une sécurité élevée. Phone banking est l'un des services électroniques les plus utilisés et précieux et son utilisation s'est répandue partout dans le monde.

³⁶ Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R Md. Main U, (2007), Op.Cit, p.36.48.

³⁷ Leow, H. and Bee H. (1999), "New distribution channels in banking service", Bankers Journal Malaysia, Vol.5, N°.1, p.45.56.

³⁸ Adriana Chovanova, "Forms of Electronic Banking", BIATEC, Volume XIV, (2006). p. 22.25.

- **Automatique** : Ces fonctions sont demandées pour être exécutées et résolues par le système automatique sans avoir besoin d'opérateurs physique.

3.2. PC Banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'alphabétisation informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC-banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers le milieu des années 1990, les banques ont commencées à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'Intranet des banques à l'aide d'un mot de passe³⁹. Ce service n'était pas aussi populaire et n'était pas généralisé ou utilisé par de nombreuses banques, car il exige des systèmes propriétaires et d'énormes investissements technologiques, qui seules quelques banques pourraient gérer. En outre, à cette époque, le PC n'a pas été largement répartie entre de nombreux ménages.

3.3. Guichet Automatique Bancaire :

Les GAB fonctionnent 24 heures par jour, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplées, ce qui les rend facile à trouver. L'utilisation d'un GAB nécessite une carte de Guichet Automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme les versements, retraits virements, demandes de renseignements sur les soldes de compte, les demandes de chèquiers relevés de compte, etc.

Un développement plus récent de l'e-banking est l'application Internet sans fil, parfois appelée m-banking. Barnes et Corbitt (2003)⁴⁰ définissent le m-Banking comme étant une combinaison de l'Internet et le téléphone mobile, un nouveau service qui permet aux clients d'utiliser la connexion Internet de leur téléphone, pour vérifier les soldes de leurs comptes bancaires, les actifs de transfert entre comptes, le contrôle de ligne de crédits ainsi le règlement des factures etc. La banque offre les services bancaires mobiles à partir d'un téléphone cellulaire numérique ainsi qu'à partir de certains appareils sans fil.

Ainsi, les banques ne doivent pas investir davantage dans les services mobiles pour le moment car les clients ne sont pas encore prêts pour ce type de service. La priorité actuelle est de faire en sorte que les clients soient à l'aise avec les transactions bancaires sur Internet.

³⁹Tahir Masood, Khaqan Zafar and Bashir Khan and., "Customer Acceptance of online Banking in Developing Economies", (2008), Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008, Vol. 13, N° 01

⁴⁰Barnes S.J, and Corbitt, B « Mobile banking: concept and potential », International Journal of Mobile Communications, Vol.1, N° 3, (2003), p.273-288.

D'ici quelques années, la banque pourra réintroduire les services mobiles lorsque les clients seront plus familiarisés avec les technologies Internet ou lorsqu'une demande réelle se fera sentir.

3.4. Internet Banking :

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

La banque par Internet peut être définie comme un système basé sur le réseau Internet qui permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un PC ou tout autre outil intelligent.⁴¹

Maintenant, le service financier est caractérisé par l'individualité, l'indépendance de temps, lieu et de flexibilité, ces faits représentent d'énormes défis pour les prestataires de services financiers, donc l'Internet est désormais considéré comme une « arme stratégique » pour eux afin de satisfaire la demande des clients en constante évolution et les besoins des entreprises innovantes.⁴²

Les types d'e-banking se multiplient, certes, mais ne semble pas répondre aux mêmes besoins, du coup chaque forme de banque offre des opportunités différentes en termes de création de valeur au client. Par exemple, il existe de très fortes différences entre l'Internet via PC et via mobile. Le m-banking, comparé à la banque en ligne, nécessite plus de personnalisation car le profil du client et sa localisation est facilement détectable.

L'importance stratégique de l'Internet banking sera liée à l'étude et à la diversité des applications qu'il permettra de développer. De façon générale, il nous faut rappeler que l'Internet ouvre le champ de la communication personnelle à une palette de services très étendue, dans le domaine du commerce électronique, des services bancaires et de la finance, du divertissement, de la localisation et du guidage, de l'information instantanée à la demande etc.⁴³

⁴¹ Jun. M, Cai. S ' 'The Key determinants of Internet banking service quality: a content analysis'', Internet Journal of Banking Marketing, Vol.19, N°7, (2001), p.276. 291.

⁴²Jiaqin Yang et KH Tanveer Ahmed. « Recent trends and developments in e-banking in an underdeveloped nation-an empirical study », Int. Electronic Finance, Vol.N°2, (2009), p.119.

⁴³Dhafer Saidanie, « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, (2006) p.98.

Les fonctionnalités apportées par un site Web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie⁴⁴ :

3.4.1 Canal d'information :

Il s'agit des sites Web qui diffusent seulement des informations sur les produits et services bancaires offerts aux clients de la banque et le grand public sur un serveur autonome. C'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations, c'est le niveau de base de la banque d'Internet. Le risque est relativement faible, comme les sites d'information n'ont généralement aucun chemin d'accès entre le serveur et le réseau interne de la banque. Ce niveau de services bancaires par Internet peut être fourni par la banque ou externalisé. Bien que le risque d'une banque est relativement faible, le serveur ou le site Web peut être vulnérable à l'alternance. Des contrôles appropriés doivent donc être mis en place pour prévenir de modifications non autorisées sur le serveur ou le site Web de la banque.

3.4.2 Canal de communication :

Il permet d'améliorer la relation avec le client. Ce type de système bancaire par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes de toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le Contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.

3.4.3 Canal transactionnel :

A l'origine, les sites Web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolués vers de véritables canaux transactionnels qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir demander des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.⁴⁵

⁴⁴Gunajit Sarma et PranavKumar Singh. «Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication», Int J. Pure Appl. Sci. Technol, (2010), p.68.

⁴⁵Pyun, Chong Soo, L Scruggs, N Nam. "Internet banking in the US, Japan and Europe", Multinational Business Review, fall, (2002), p.73.81.

Ce niveau de services bancaires par Internet permet aux clients d'exécuter des transactions depuis un chemin d'accès existant généralement entre le serveur et le réseau interne des banques, cette architecture de risque le plus élevé dont elle nécessite des contrôles rigoureux.

4. Les différents types de banques en ligne

Le secteur bancaire s'est approprié les innovations technologiques de ces dernières décennies, donnant naissance à des banques en ligne. Si les livrets et autres comptes bancaires sont bien réels, ces banques sont en revanche dématérialisées. Entre les banques 100 % en ligne et les banques de réseau, il existe des profils intermédiaires, que nous vous proposons de découvrir.

Il existe des banques 100 % en ligne et des banques hybrides.⁴⁶

4.1. Les banques 100 % en ligne :

Ces « **pure players** » sont des établissements entièrement virtuels. Vous ne pouvez souscrire leurs services qu'en passant par Internet, depuis un ordinateur ou un Smartphone. Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais ne possèdent ni agence ni DAB. L'offre des banques en ligne en matière de produits bancaires est moins pléthorique que celle des banques de réseau, mais elles sont en mesure de proposer des comptes courants, tous types de livrets rémunérés, des services d'investissements en Bourse, de l'assurance et du crédit. Les banques en ligne les plus connues sur le marché sont Boursorama Banque, ING Direct et Fortuneo.

4.2. Les banques hybrides :

Les banques de réseau ne sortent toutefois pas de la course. Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net, qui vous permettent de gérer vos comptes et de réaliser à distance vos opérations.

Les banques en ligne peuvent être des filiales de grands groupes bancaires ou d'assureurs.

Autres cas hybrides, les banques ouvertes par des assureurs. Elles fonctionnent en ligne pour toutes les opérations simples, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de l'assureur pour des actes plus complexes, tels que les souscriptions d'assurance vie.

Proposer une application pour mobile ou Smartphone est devenu quasi indispensable pour les banques, qu'elles soient uniquement en ligne ou de proximité. Les établissements cherchent à se distinguer par des fonctionnalités innovantes ou originales. Ainsi, BNP Paribas

⁴⁶<https://www.choisir.com/guide/pourquoi> choisir une banque en ligne.

propose plusieurs applications mobiles comme « Mes Comptes » qui permet de gérer en temps réel vos comptes personnels, mais également « SPOT » qui aide à la localisation des banques BNP les plus proches ou encore « Mes Transferts » qui permet de régler ou rembourser vos proches.

Section3 : Atouts et points sensibles de l'e-banking

La banque électronique est la voie de l'avenir. Elle présente des avantages énormes pour les Consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères, mais elle pose aussi de nouveaux problèmes aux autorités nationales pour la réglementation et la surveillance du système financier, ainsi que pour la formulation et l'application de la politique macroéconomique.

1. Les atouts de l'e-banking :

Lors de l'analyse des atouts, nous devons donc aborder les deux points de vue différents, d'une part celui du client, et d'autre part celui de l'entreprise.

1.1. Pour la banque :

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire, et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes pour l'institution financière, comme pour le consommateur. L'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités, notamment un nouveau véhicule d'information et un autre moyen moins coûteux. C'est un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client. Aujourd'hui les atouts de l'e-banking pour la banque sont :

1.1.1 Faster :

Selon TRICHET (2000)⁴⁷, le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. A cet égard, si nous nous penchons sur la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. En effet, la première chose à laquelle le client est confronté, lorsqu'il entre dans une banque, est la présence en nombre d'automates. Le client ne peut seulement s'adresser à une personne qu'après avoir franchi cette première « ligne ». Il peut alors accéder à une seconde pièce bien distincte où sont rassemblés les guichets souvent peu abondants. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont

⁴⁷http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf, p.17

moins sollicités, et il est aisément compréhensible que le nombre d'opérations à traités manuellement, a chuté drastiquement. Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du Web dans un second temps, les banques ont ainsi pu écartier progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. D'ailleurs, nous pouvons constater que l'utilisation de ces technologies a transformée considérablement le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

1.1.2 Better :

A l'origine, les sites Web des banques étaient réduits à des simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolués vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements (Trichet, 2000)⁴⁸. Les premières sociétés présentées sur le Web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site Web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voir paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début l'utilisation de l'e-banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques belges. Ce canal est maintenant accessible gratuitement dans la plupart des cas.

Ces sites contenaient habituellement de l'information générale à propos de la banque et de ses différents services, mais très peu d'interaction. En d'autres mots, le site Web était une pure brochure marketing mise en ligne. En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites Web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse, etc. Cependant, beaucoup de sites Web bancaires ont été conçus dans l'ancien optique Web (Skinner, 2007)⁴⁹. C'est pourquoi :

– Les extraits de compte en ligne sont une réplique des anciens états imprimés (même format, même « design ») ;

⁴⁸http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf . Op.Cit p.17

⁴⁹ Idem p.35

- Les paiements en ligne (lorsqu'ils sont offerts car ce n'est pas encore le cas de toutes les banques) impliquent pour l'utilisateur de devoir naviguer à travers une série de nombres et de contrôles de confirmation. La plupart des sites Web sont seulement accessibles à partir d'un PC ou d'un ordinateur portable (négligeant de ce fait le phénomène de convergence des technologies de l'information avec bien d'autres technologies) ;
- Un certain nombre de services requiert encore certaines identifications physiques, ce qui signifie généralement que la transaction ne peut pas être complétée en ligne.

1.1.3 Cheaper :

Selon DeYoung (2003)⁵⁰, l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plus part des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution.

1.2 Du point de vue du client :

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour, par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses opérations sans devoir recourir à un tiers.

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général. L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

1.2.1 Anytime :

Il s'agit de la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux, un accès 24h/24, 7j/7 avec une simple connexion Internet et depuis des appareils mobiles. Et pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication.⁵¹

⁵⁰<http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit p.38

⁵¹ OCDE (2000), « Le Commerce Electronique: Conséquences et Défis pour la Politique Economique » p.213.235

1.2.2 Anywhere :

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. DeYoung (2003)⁵² souligne d'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importe pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les Informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans Importance (Trichet, 2000)⁵³. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et partout dans le monde pourvu qu'il dispose d'une connexion Internet.

1.2.3 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 du système.

2. Les points sensibles de l'e-banking :

Parmi les points sensibles de l'e-banking on peut citer :

2.1. Commodité :

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes. Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente (néanmoins l'ouverture des selfbanks à tous les consommateurs qu'ils soient ou non clients de la banque a facilité les choses en ce qui concerne les retraits). Cela illustre bien la problématique de la commodité ou du manque de commodité des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque

⁵²<http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit.p.40

⁵³<http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit.p.40

(Labate, 2001 cité dans Gup, 2003)⁵⁴. Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois (Bennett, 2000)⁵⁵.

2.2. Problématique de l'accessibilité :

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques.⁵⁶ L'objectif est de permettre aux utilisateurs déficients d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes⁵⁷ :

2.2.1. Les personnes âgées :

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages Web des banques « accessibles », sont bénéfiques. Par exemple, beaucoup de personnes affectées par une dépréciation de la vue liée à l'âge, doivent bénéficier de la possibilité d'agrandir la taille du texte. Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre Web dans laquelle s'ouvre l'application e-banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

2.2.2. Aveugle et malvoyant :

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçu le site web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes avec handicaps. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en braille. Ces systèmes étant basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son contenu graphique. En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

⁵⁴Ibid p.41

⁵⁵ idem

⁵⁶<http://tranb300.ulb.ac.be>Op.Cit.p41

⁵⁷ibid

2.2.3. Malentendant :

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

2.2.4. Handicap physique :

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

2.2.5. Handicap cognitif :

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

2.3. Confiance et risques :

Le développement de la banque et de la finance sur Internet suppose que la clientèle adhère à ce nouveau mode de relation. Or cela ne pourra pas se faire sur la base seule, d'un confort d'utilisation accrue pour le client (Trichet, 2000). La notion de confiance intervient. Elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée (Gup, 2003). De plus la confiance inclut aussi la problématique de la vie privée.

Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : Celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution (Mathieu, 2005). Dans un rapport sur la gestion du risque au niveau de l'e-banking, le Comité Bâle soulève notamment⁵⁸ :

2.3.1. Les risques opérationnels :

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les considérations de sécurité jouent un rôle prépondérant car les

⁵⁸<http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit.p.41

systèmes d'information peuvent faire l'objet d'attaques autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, le Comité Bâle a proposé plusieurs mesures en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu de mots de passe et des techniques de cryptage.

2.3.2. Les risques juridiques :

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

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

2.3.3. Les risques de réputation :

Soulevons encore les risques liés à la réputation. Ceux-ci peuvent surgir en cas :

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

2.3.4. Le blanchiment d'argent :

Enfin, le caractère dématérialisé des relations « banquier - client » est de nature à faciliter le blanchiment d'argent. En effet, cette particularité rend plus complexe la vérification de l'identité des clients, ainsi que leur capacité financière. Le Groupe d'Action Financière (GAFI) recommande d'ailleurs que « les institutions financières devraient apporter une attention particulière aux menaces de blanchiment de capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat »⁵⁹.

Le traitement largement automatisé des opérations des clients est également un facteur de risque.

Il permet à ceux-ci de dissimuler des opérations douteuses ou frauduleuses dans une masse d'opérations traitée sans contrôle humain (Trichet, 2000)⁶⁰.

En matière de lutte contre le blanchiment d'argent d'origine criminelle, il existe en Belgique une autorité administrative indépendante : la Cellule de Traitement des Informations Financières (CTIF). Elle est chargée d'analyser les transactions financières suspectes qui lui

⁵⁹<http://tranb300.ulb.ac.be/p.54>

⁶⁰ idem

sont transmises par les institutions et les personnes visées par la loi⁶¹ (entre autres la BNB, les établissements de crédits, les entreprises d'investissements et de conseil en placements, etc.).

Plus spécifiquement aux opérations à distance, une directive européenne aborde cette problématique : « à ce que les établissements et les personnes prennent les dispositions spécifiques et adéquates nécessaires pour faire face au risque accru de blanchiment de capitaux qui existe lorsqu'elles effectuent une transaction avec un client qui n'est pas physiquement présent aux fins de l'identification »⁶².

2.3.5. Autres risques :

Les risques bancaires traditionnels (tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'e-banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme réfère aux valeurs stockées (soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « digital cash »), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel que l'Internet⁶³. Cette problématique n'est pas négligeable car un certain nombre de sociétés proposent des devises électroniques (ou méthodes analogues) afin d'effectuer des paiements sur Internet (GoldMoney, CashU, e-Bullion, e-Gold, etc.).

- **Risque de crédit :**

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

- **Risque de liquidité :**

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent

⁶¹Loi du 11 janvier 1993 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme

⁶²Directive 2001/97/CE, Journal officiel L 344 du 28.12.2001.

⁶³Group of Ten (1997).

s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

2.4. Complexité et sécurité :

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction (Gup, 2003). L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications. Celle-ci doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Le cryptage des données, la sécurisation des pages Web, l'emploi de certificats, etc...sont des nécessités. Sans être exhaustif, Mathieu (2005) dresse un aperçu de ce que cette sécurité implique. Il faut :

- Assurer la disponibilité des services et des données ;
- Eviter l'interception non autorisée des communications ;
- Confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- Garantir leur confidentialité ;
- Protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- Garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs. Mais outre cette problématique purement « informatique », il faut aussi se pencher sur les appréhensions des clients envers ces nouvelles technologies, et notamment en matière de paiement. Un certain nombre de personnes reste encore frileux face aux avancées. A cet égard, dans un rapport publié en France dans la cadre de la « Mission pour l'économie numérique »⁶⁴, le « label » est préconisé comme solution plus simple d'accès et plus accessible pour l'internaute. Celui-ci offrirait une information claire et compréhensible sur le niveau de sécurité que garantit le site en fonction du moyen de paiement utilisé.

⁶⁴Agence Wallonne des Télécommunication (AWT) (2002).

Conclusion

Le développement de l'Internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque, ses clients et les autres auteurs du marché. La technologie en matière d'information et de communication, a entraînée l'apparition de la banque à distance et a poussée les banques à la multi canalisation de la distribution de leurs services.

Ces nouvelles technologies se sont répandues dans tous les secteurs d'activités et les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites.

La banque électronique présente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères, mais elle pose aussi de nouveaux problèmes aux autorités nationales pour la réglementation et la surveillance du système financier, ainsi que pour la formulation et l'application de la politique macroéconomique.

Introduction

L'Internet représente l'une des plus importantes innovations technologiques dans le domaine des services bancaires, menant à un changement radical du comportement du consommateur. Son intégration au sein des institutions financières, donne lieu à de nouvelles pratiques de « e-business » et plus précisément de « e-banking », permettant une efficacité d'actions commerciales, des réductions des coûts considérables et un grand rapprochement des goûts et des attentes des clients. En effet, l'adoption de l'e-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons, qui puissent être susceptibles de les aider à innover leurs services et leurs produits, pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque/client.

L'e-banking a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et l'augmentation du volume des transactions en ligne.

En réalité, les banques ne considèrent pas l'électronique banking en tant qu'une simple fin technologique, que le processus d'innovation incarne dans le secteur bancaire, mais elles voient plutôt en ce service en question, une certaine ressource qu'il faudrait optimiser et mobiliser en vue d'améliorer, revaloriser la productivité des services bancaires et, donc faire de cette technologie un outil de création de valeur économique.

Ce chapitre est consacré à identifier le développement quel apporte réellement l'e-banking sur les services bancaires, et à préciser ses avantages pour la clientèle ainsi pour la banque.

Section 1 : L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services

Les vagues d'innovations qui se sont succédées durant les dernières décennies, dans le domaine des TIC, ont profondément modifiées la nature des services bancaires et financiers⁶⁵.

Les services qui sont offerts par l'e-banking sont en train de changer et s'améliorer en raison de l'intense concurrence entre les banques. La prestation électronique devrait devenir un canal de distribution majeur pour de nombreuses entreprises de services, en particulier celles qui sont basées sur la collecte, le traitement et la diffusion des informations⁶⁶.

A ce titre, Munos (1998)⁶⁷ indique que: « pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, l'Entreprise fait alors évoluer son système d'offre pour en faire un ensemble plus globalement, plus cohérent, plus riche, plus innovant à la fois pour le client et pour elle-même. »

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

1. De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique :

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

- **Economique** : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- **Commercial** : Etre adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.
- **Concurrentiel** : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.

⁶⁵ Bernard Michel, « Banque et nouvelle technologie. », Horizon Bancaire, (2003), N°.316, p.05.

⁶⁶ Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and scandinavia. », Journal of financial services marketing, (2000), 4(4), p.319.330.

⁶⁷Munos A, « Technologies et Metiers de services », decision marketing, 17(Août) (1999), p.55.65.

- **Technologique** : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuses.

(Daniel, 1999 ; Karjaluo et d'autres, 2002) indiquent que : « les banques ont le choix d'offrir leurs services bancaires à travers différents canaux de distribution électroniques tels que les technologies de l'internet, de la banque vidéo, la technologie de services bancaires par téléphone ». ⁶⁸

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

La distribution multi canal via agence via Internet passe par trois (03) étapes⁶⁹:

Etape 1 : Se caractérise par une juxtaposition des canaux de distribution. Ces canaux sont souvent développés de manière automatique sans souci de cohérence et d'intégration entre eux. Cette situation présente des difficultés majeures à savoir, la possibilité de concurrence entre le système technologique et le réseau traditionnel, et la problématique d'harmonisation des différentes tâches assignées au réseau.

Etape 2 : Est celle des années 2000-2005, elle représente la réalisation d'une intégration de l'ensemble des réseaux autour d'un canal principal qui constitue l'agence bancaire.

Etape 3 : Consiste en l'intégration d'un portefeuille complet de système de distribution chaque dispositif s'adressa à des marchés spécifiques et pourra comporter une offre des produits, ainsi qu'une politique tarifaire qui lui soit propre.

2. Du Guichet Automatique Bancaire et le Distributeur Automatique de Billets au guichet interactif multimédia :

Le DAB est une sortie de la banque électronique qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier, une participation personnelle du client. Il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque. Il est exploité par carte en plastique avec ses particularités. La carte en plastique remplace le chèque.

⁶⁸Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and scandinavia. (2000) », Op.Cit, p. 319. 330.

⁶⁹Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of omani banks », international review of business reseach papers (2008), vol 4 N° 5, p.120.280.

Le DAB est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également recevoir des instructions des clients porteurs de cartes DAB. En revanche le GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste. Il peut être on ligne ou off ligne.

Tout client possédant une carte de GAB émise par le système de réseau de paiement commune, peut aller à n'importe quel Guichet Automatique lié aux réseaux de paiement partagés et d'effectuer ses transactions.

Les TIC ont permis des innovations révolutionnaires dans l'évolution de l'interface des machines. Celle-ci allant de DAB traditionnels aux DAB équipés d'un système de reconnaissance de visage. Ce permet d'identifier les utilisateurs par les caractéristiques physiques de leurs faces et permet aussi de contrôler s'ils sont autorisés à retirer de l'argent. Cette révolution technologique se manifeste notamment dans les banques américaines⁷⁰.

Le GAB uni-fonctionnel est encore loin d'être dépassé, car la technologie offre de nouvelles fonctions à l'industrie des services financiers. En effet les appareils de la deuxième génération offrent une formidable opportunité pour faire face à la pression de cout, tout en proposant un niveau exceptionnel de service à la clientèle.

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

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

⁷⁰Salim Al-Hajri, Op.Cit, p.120.280.

3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique :

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

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

Elle est définie selon la commission européenne comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise. »⁷¹

3.1. Formes de la monnaie électronique:

A ne pas confondre avec les paiements scripturaux traditionnels assurés sous forme dématérialisée, le paiement en monnaie électronique renvoie au concept de prépaiement. Cette notion est apparue avec la technologie de la carte à microprocesseur à la fin des années quatre-vingt et les applications ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au Porte-Monnaie Electronique(PME). Le phénomène revient en force à l'occasion de la création et des perspectives de développement des réseaux de communication de type internet, qui préfigurent les « inforoutes » ou autoroutes de l'information de demain. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique⁷² ;

3.1.1. Selon le mode d'utilisation :

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Une monnaie électronique sur la base de cartes ;

⁷¹ Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), N° 21, p.25.

⁷² David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire », (2003), Vol.53, issue.3, p.22.

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

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

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

3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé :

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

3.1.2.1 . Porte-Monnaie Electronique (PME) :

Le PME est une carte à microprocesseur multi commerçant, pré chargée de valeurs électroniques et destiné à automatiser les paiements de petits montants dans le commerce de proximité⁷³. Le PME est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement.

Le PME présente un ensemble d'avantages dont la réduction des besoins de transporter la petite monnaie, la réduction de risque de vol, la facilité de payer dans plusieurs monnaies sans avoir réaliser d'opération d'échange. Mais il présente également les inconvénients notamment le coût unitaire de fonctionnement, le coût de trésorerie pour l'utilisateur.

⁷³David Boumie. Op.Cit., p.22

3.1.2.2 .Porte- Monnaie Virtuel (PMV) :

Appelée aussi monnaie logicielle, cette forme de monnaie est stockée dans les disques durs des ordinateurs, et se présente sous la forme de divers logiciels permettant le transfert de pouvoir d'achat via les réseaux électroniques. Elle se caractérise par l'absence de support physique d'où son caractère virtuel.

Le PMV a alors pour objet le paiement de petit montant à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands, sans la nécessité d'un intermédiaire.⁷⁴

Ce nouveau champ de développement que constituent pour la monnaie électronique, les réseaux de communication n'est toutefois pas neutre sur l'analyse⁷⁵ :

- Il constitue un atout supplémentaire dans la diffusion auprès du public de cette nouvelle monnaie (par l'apparition de modes de paiement à distance originaux, s'appuyant sur de nouveaux comportements de consommation, suscités eux-mêmes par de nouvelles formes de ventes de biens ou de services.)
- Il confère une potentialité d'utilisation transfrontière a cette monnaie ;
- Il pourrait favoriser un glissement d'une première approche PME plutôt destinée aux règlements de petits montants vers des approches plus ambitieuses, la réserve non affectée de fonds, de montant éventuellement non limité, s'apparentant alors véritablement a un compte virtuel.

Il découle que la monnaie électronique va affecter profondément l'organisation des paiements qui s'est progressivement construite sur la base de la monnaie scripturale. Dans cette organisation hiérarchisée, où les règlements interbancaire sont sécurisés par la banque centrale, tous les instruments de paiements sont parfaitement convertibles les uns dans les autres⁷⁶.

La circulation de cette monnaie dans des réseaux ouverts non maîtrisés par l'émetteur l'expose à la fois aux attaques frauduleuses, et à plusieurs problèmes relatifs à la sécurité des paiements et à la solvabilité du client.

⁷⁴ Marc morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996), p.101.

⁷⁵ Abdallah Ghalem , Op.Cit. p.29.

⁷⁶ Herve Sitruk, « les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA », rapport pour le comité consultatif du secteur financier, janvier, (2009), p.10.

3.1.3. Les cartes bancaires :

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

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retirer de l'argent ou payer des biens et services. Cela supprime la nécessité pour les clients d'aller à la banque pour retirer de l'argent de son compte, car ils peuvent maintenant aller à un GAB ou payer par voie électronique dans les commerces.

Globalement, le secteur des cartes a commencé d'abord sous la forme des cartes de commerce, et puis carte de voyage et du tourisme, puis les cartes de crédit.

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

La carte bancaire est définie par :

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

3.1.3.1. Les fonctions assurées par un système de paiement par carte :

- **L'émission** : Concerne la fabrication et la distribution des cartes de paiement. Elle inclut également l'ensemble des fonctions liées à la garantie des opérations par carte et de lutte contre la fraude de la cote porteuse, comme l'autorisation des transactions. Elle peut être ou non liée à la gestion d'un compte de dépôt.
- **L'acceptation** : Concerne la réalisation d'un paiement ou d'un retrait d'espèces par carte. Le point d'acceptation peut être un terminal de paiement autonome chez un commerçant, un

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

- **L'acquisition** : Est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier.
- **La compensation** : Des opérations entre les teneurs de compte et des acteurs financiers du système, vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement⁷⁷.

3.1.3.2. Type de carte bancaire :

Il existe différents types de cartes bancaires :

- Les cartes de crédit :

Une carte émise par une société financière conférant à son titulaire une option d'emprunter des fonds, généralement au point de vente. Les cartes de crédit facturent des intérêts et sont principalement utilisées pour le financement à court terme. L'intérêt commence généralement un mois après un achat et les limites d'emprunt sont préétablies en fonction de la cote de crédit de l'individu.

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

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

⁷⁷J prideaux, « les cartes des années 2000 », Banque N°584, septembre 97, p.61.

- Les cartes de débit :

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

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

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

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

- Technologie de la carte à puce :

La banque recherche constamment à améliorer son expérience bancaire globale, et offrir au client une sécurité supplémentaire contre la fraude visant les cartes de débit et de crédit. C'est pourquoi elle applique la nouvelle technologie de la carte à puce, ces cartes appelées également les produits de réserve de valeur monétaire ou « bourses électronique » les cartes à puce se définissent comme des cartes à microprocesseur, multi usage rechargeables. L'utilisation de ces cartes prépayées n'est pas restreinte à un seul type de transaction. La nouveauté de cette forme de cartes est que son microprocesseur incorpore et qui en constitue le cerveau de la carte⁷⁸, permet de garantir son identité. En cas où il détecte la présence d'une activité frauduleuse, le microprocesseur stoppe l'échange des données pour vérifier certains paramètres du programme. C'est d'ailleurs grâce à ce pouvoir sécuritaire dont elle est dotée que les banques ont optées pour la carte à puce.

⁷⁸ Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web:
<http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>

Comme la Carte Inter Bancaire (CIB) offerte par la BNA, qui est un moyen de paiement électronique, permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque à distance 24h/24 et 7jrs/7. Elle permet d'effectuer sur le GAB sans recourir à l'agence : le retrait de billets, virement entre compte BNA, remise de chèque, la consultation des dix (10) dernières opérations,....

Elle permet aussi d'effectuer sur les DAB de la BNA et sans recourir à l'agence, les opérations suivantes : consultation des soldes, retrait des billets.

Elle permet aussi d'effectuer des paiements sur les terminaux de paiement électronique.

La carte CIB est constituée de deux types :

- CIB classique : salaire supérieur ou égale à 120 000,00DA, le plafond des retraits est de 80% du salaire sur les DAB par mois, sur les GAB à hauteur de solde.
- CIB GOLD : salaire inférieur à 120 000,00DA, le plafond des retraits est de 80% des salaires sur les DAB par mois, sur le GAB à hauteur du solde.

Cette carte est délivrée gratuitement lors de l'ouverture de compte chèque, des frais vous sont prélevés lors de son utilisation sur les automates.

La carte CIB est valide 3 ans, renouvelable avant la fin de sa validité dans le cas de sa détérioration ou en cas de perte ou de vol.

- **La carte bancaire virtuelle :**

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

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat, et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil⁷⁹.

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

⁷⁹ Le chèque électronique : <https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849>

3.1.4. Le chèque électronique :

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

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel, ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme d'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction⁸⁰.

3.1.5. L'e-paiement :

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements de biens et services à distance via internet. Grâce à ce service, vous pouvez régler des factures acheter de billets d'avions..., et ce suivant l'adhésion des sociétés et commerçants à ce moyen de paiement.

Si le client est un particulier « WEB ACHETEUR » : ce service est totalement gratuit pas de frais d'adhésion ni commissions sur transaction.

Si le client est un commerçant « WEB MARCHAND » les frais sont repartis dans le tableau suivant :

⁸⁰Ssl (secure socket layer) : <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layer>

Tableau N°1 : Les frais d'abonnement des commerçants au service e-paiement

| Prestation | Manant |
|-------------------|------------|
| Frais d'adhésion | 200 000 DA |
| Abonnement annuel | 200 000 DA |
| Frais de test | 50 000 DA |

Source : catalogue interne de la BNA.

Tableau N°2 : Les commissions sur les transactions de l'e-paiement

Des commissions sont prélevées à chaque opération comme suit :

| transactions | Montant inférieur ou Egal à 2000 DA | Montant supérieur à 2000 DA |
|--------------|--|---|
| commissions | 10 DA | 0,7% du montant avec limite max 300 DA |

Source : catalogue interne de la BNA.

3.1.6. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) :

C'est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Un TPE réalise une transaction grâce à des éléments (lecture carte à puce ou piste magnétique, code secret...) qu'il vérifie, formalise un compte-rendu de cette transaction puis transmet ses transactions à la banque du commerçant (acqureur).

Le crédit du commerçant et le débit du client, sont assurés par un système de compensation qui créditera l'acqureur et débitera l'émetteur (de la carte de client).

Il permet de gagner du temps par le traitement des opérations qui se fait en quelques secondes.

4. Sécurité des opérations :

La technologie fournit aux banques des outils de plus en plus puissants, permettant d'une part, l'amélioration de leur compétitivité et d'autre part, le renforcement de leur rentabilité et de leur productivité ; mais en même temps, l'informatisation des banques fait augmenter leur vulnérabilité. Sur Internet, la plupart des transactions sont actuellement réglées par carte bancaire, moyen de paiement traditionnel utilisé dans la vente à distance.

La banque électronique assure la sécurité des différentes opérations à travers différents protocoles dont on peut citer :

- Le protocole SSL (Secure Socket Layer) est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet.

Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, Bank of America, et Silicon Graphics⁸¹. Ce protocole propose une sécurité des paiements en ligne par un système de cryptage. Ce dernier système signifie la transformation d'un message code, compréhensible par celui qui dispose d'un code. L'application de ce système à l'internet désigne les techniques de protection de la confidentialité des documents fondés sur l'utilisation d'algorithmes qui, à l'aide de clés ou de mots de passe détenus par l'utilisateur, encodent ou décodent le document.

Le système SSL n'offre aucune assurance quant à l'identité du commerçant et du client. C'est pourquoi plusieurs sociétés américaines (visa, MasterCard, IBM, Netscape...) ont développé le protocole SET (Secure Electronic Transaction). Le système repose sur le chiffrement des informations transmises (comme SSL), mais il délivre également des certificats d'authenticité des transactions électroniques. Le client doit d'abord saisir ses coordonnées bancaires à l'aide d'un programme annexe se greffant sur son navigateur. Il envoie ensuite le fichier à l'organisation qui gère sa carte, lequel lui renvoie une clé de cryptage. Enfin, le client envoie cette clé au commerçant qui vérifie sa validité auprès de la banque⁸².

Principalement, le SET permet de crypter les numéros des cartes de crédit qui circulent sur Internet.

⁸¹Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2^{ème} colloque etiennehil, septembre, (1999), p.222.242.

⁸² Garance mathias et Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.222.242.

- Le protocole C-SET c'est le protocole SET adapte à la carte à puce française.

Ce système présente l'avantage d'être utilisable à l'étranger, puisque qu'il existe un service traducteur entre SET et C-SET. Le principe de ce système est simple. C'est la transposition de la procédure classique de paiement par carte bancaire : le client insère sa carte à puce dans un lecteur (relie ou incorpore à l'ordinateur), le montant de la transaction apparait alors sur l'afficheur du lecteur, le client entre son code confidentiel à quatre chiffres (vérification du code par la puce), une demande d'autorisation est déclenchée, puis après confirmation, le ticket est édité⁸³.

Section2 : La relation entre le client et sa banque en ligne

Dans ce qui suit, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les institutions financières adoptent l'e-banking, et quels avantages celui-ci leur procure.

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement via Internet.

1. L'apport de l'e-banking pour le client :

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction à enfermement simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur.

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaire en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaire et les occasions d'adopter l'e-banking)⁸⁴.

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. La banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Ce

⁸³ Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, (1998), N°588, p.68.70.

⁸⁴ Berry etthompson, Op.Cit.p.27.31.

dernier doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique, afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite du l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet démontrées que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients⁸⁵.

Dans un contexte économique de plus en plus ardu ou les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multi bancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements. Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à l'Internet.

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet.

L'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments ont favorisés ce développement, plus particulièrement Internet et le Guichet Automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer les clients. Quant aux GAB ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de facture dépôt, mise à jour, etc.).

⁸⁵Zeithaml V.A et Gilly M.C, « characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and Nonelderly consumers ». Journal of retailing, (1987), vol.63, N°7, p.49.68.

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans avoir recours à un tiers.

La banque électronique va permettre : d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel ; payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit.

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis, à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients, à savoir si l'e-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

2. L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client :

La majorité des institutions financières offrent les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des NTIC, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ce ci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services⁸⁶.

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, et se démarquer de la concurrence en offrant un ensemble de produits et service plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant, aussi bien pour le client que pour elle-même.

La fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation, les unissant, plus la fréquence des contacts sont élevée, plus le client n'est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation

⁸⁶ Cronin N.J, « banking and finance on internet. Newyork : (1997), Van Nostrand Reinhold.

stable⁸⁷. La fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques. L'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, est ce afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque dispose de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. L'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrée que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part de marché⁸⁸.

Les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'ils arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation.

La banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre⁸⁹.

La banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait.

Nous pouvons conclure que, l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nous jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque /client.

⁸⁷ Berry L. L, « relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000 », journal of relationship marketing, (2002), vol.1, N°1, p.59.77.

⁸⁸Deise, King et Wright. Exexutive's guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000), P 272.

⁸⁹Toufaily E, Daghfous N et Toffoli R, « the Adoption of e-banking by le banese banks: success and critical factors ». Journal of electronic, services and mobile application, (2009), vol.1.N° 1, p.67.93

Section 3 : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier :

Ce changement dans les façons de faire découle principalement de dérèglementation et de l'avancement des technologies de l'information tel Internet, de l'intensification de la concurrence, de la multiplication des produits financiers et des différentes caractéristiques des services liés à l'activité bancaire (intangibles, hétérogènes, etc.)⁹⁰ ; L'approche relationnelle permet de bâtir une relation durable entre les deux intervenants : l'institution financière et le client. Cette relation est de nature personnalisée et est basée essentiellement sur la confiance mutuelle et l'échange fructueux.

1. Les bénéfices pour le client :

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure.⁹¹

Zollinger et Lamarque (1999) estiment pour leur part que la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client, dans le secteur bancaire, se matérialise à travers la qualité du service, soit la rapidité et l'accessibilité. L'approche relationnelle vient donc simplifier la vie du client en lui permettant de gagner du temps, de réduire les coûts de ses transactions et de maximiser la rentabilité de son portefeuille.⁹²

Moriarty, Kimbal et Gay (1983) dressent, en guise de résumé de ce qui a été évoqué précédemment, un bilan des avantages relationnels au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq volets : la personnalisation du produit/services, la diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produits/services, l'accès plus facile et plus rapide au crédit, la simplification des procédés des services financiers et, enfin, le soutien de la banque en cas de crise.⁹³

⁹⁰Saadi, Makrem, « implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire ». Mémoire de maîtrise, Montréal, université de Québec à Montréal (2009).

⁹¹ Sheth, JN et Parvatiyar, A, « the evolution of Relationship marketing ». *International business review*, (1995) vol. 4, N° 4, p.397-418.

⁹²Zollinger et Lamarque, « marketing et stratégies de la banque. Paris: éditions Dunod, (1999) P.280.

⁹³Moriarty RT, Kimbal RC et Gay GH, « the management of corporate banking relationships ». *SLOAN management review*, (1983), vol.24, p.3-16.

2. Les bénéfices pour la banque :

Le marketing relationnel est un élément clé dans l'industrie bancaire. Ses attributs constituent l'image de marque de l'institution. En effet, il permet aux banques d'assurer leurs places dans le marché financier en développant des offres qui répondent le mieux aux exigences de leurs clientèles, sur le plan des coûts comme sur celui de la qualité. De même, selon Grosby, Evans et Cowles (1990), il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et les croissances des ventes, le fait de bâtir une relation de confiance et d'échange fructueux permettant, par la suite, de procéder à des ventes croisées aptes à permettre l'acquisition ultérieure de nouvelles parts de marché.⁹⁴

L'approche relationnelle favorise, d'une part, le phénomène de bouche à oreille et d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers. Les bénéfices de cette dernière ne se manifestent pas uniquement au niveau de la rentabilité, mais qu'ils touchent aussi à la culture de l'institution financière telle la diversité de ses produits et sa tolérance à l'insatisfaction. Ainsi l'approche relationnelle s'avère bénéfique, que ce soit pour le client, qui tire profit en économisant sur les coûts, par exemple, et pour la banque, qui utilise le marketing relationnelle pour s'emparer graduellement de nouvelles parts de marché au détriment de ses concurrentes.⁹⁵

⁹⁴Morirty RT, Kimbal RC et Gay GH, vol.24, Op.Cit, p.3.16.

⁹⁵Gwinner et al, « relational benefits in service industries: the customer's perspective ». Journal of the Academy of marketing science, (1998), vol.26, N^o.2, p.101.104.

Conclusion

De nos jours les clients des banques sur internet deviennent de plus en plus exigeants et demandent aux banques la mise en place des services compétitifs ; leurs permettent même de faire des achats en ligne divers et variés. Afin de traiter cette demande, les banques mènent une politique de portail visant à regrouper le plus grand nombre de services sur un même site Web. Cette politique a pour but à terme de se différencier de la concurrence et surtout de fidéliser le client.

Au demeurant, l'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, sur un simple clic. Les banques électroniques apportent des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes. Le secteur des services bancaires, caractérisé par sa forte sensibilité aux innovations dans les technologies de l'information, notamment avec les nouvelles tendances des banques par internet, se trouve comme un outil de création de valeurs économique.

Pour conclure, l'adoption de l'e-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptible de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque/client.

Introduction

Les TIC sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont à la source d'innovations continues au cœur de la croissance économique et créent des opportunités nouvelles de développement.

La révolution Technologique en matière d'Information et de Communication a permis de nouvelles formes de distribution de services bancaires telle la banque à distance ou l'e-banking appliquée par les grandes banques pour fournir des services financiers à sa clientèle. Cette banque en ligne attire plusieurs clients, notamment ceux ayant peu de temps pour se rendre aux guichets bancaires.

Section 1 : Présentation de l'e-banking au niveau de la BNA (BNA.net)

Les nouvelles technologies sont au centre du débat dans les pays en développement qui désirent eux aussi profiter des avantages qui en découlent.

Parmi ces technologies on trouve l'Internet, il est sans doute la technologie la plus répandue et la plus évoluée. D'une manière ou d'une autre, il est maintenant irréfutable qu'internet changeait le modèle économique des banques algériennes et ceci pour le plus grand bénéfice de client. Il a permis l'émergence d'e-banking.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'e-banking au sein de la BNA.

1. Aperçu sur l'historique de la BNA :

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, la BNA est restructurée.

Après restructuration de la BNA, la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) est créée pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.

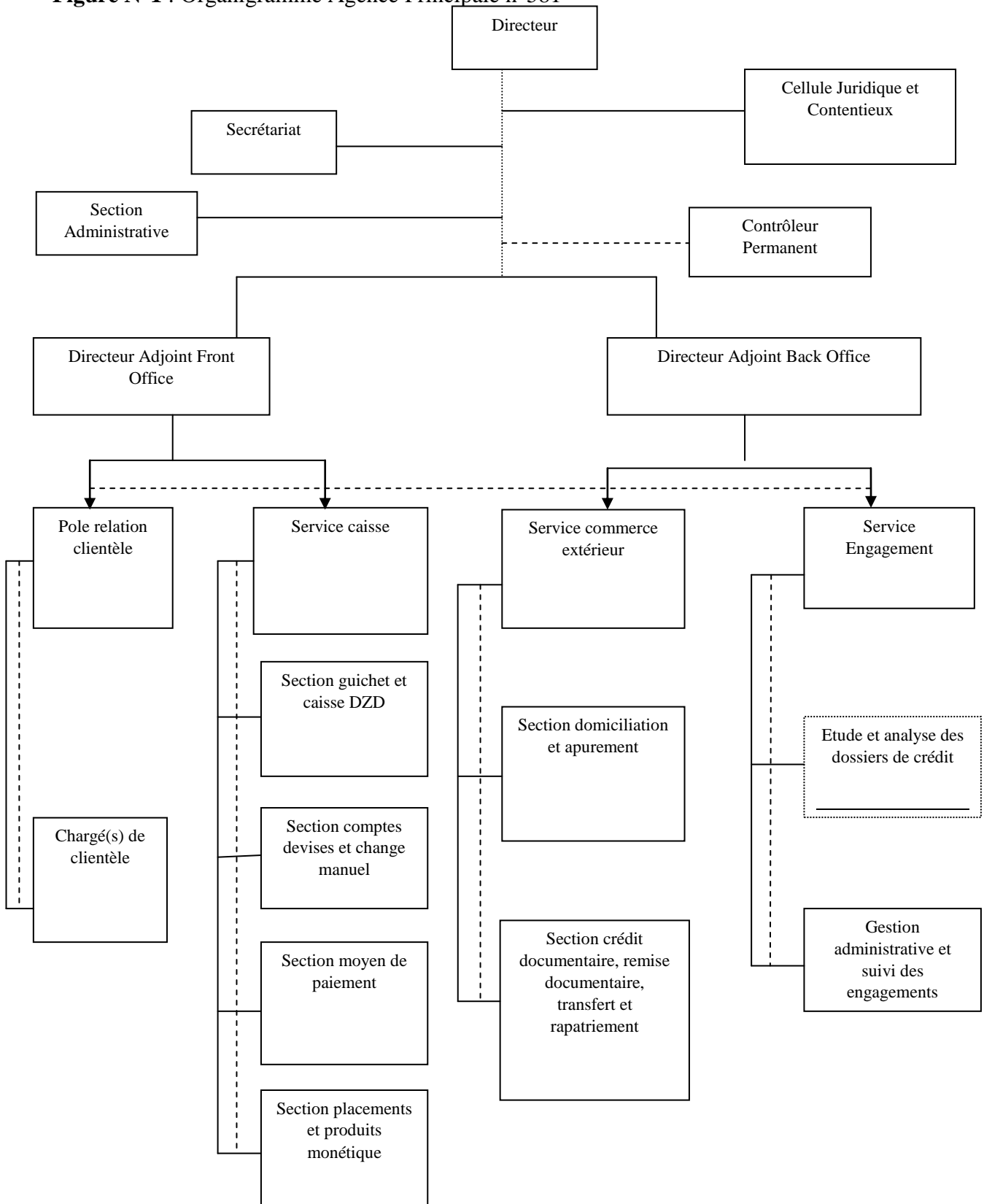
Au terme de la loi n° 88-01 de janvier 1988 à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par action et obtient son agrément en 1995 suite aux divers reformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place des organes statutaire, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille). Le réseau de la BNA compte 197 agences réparties sur tout le territoire national⁹⁶.

2. L'organisation de la BNA :

Présentation de l'organigramme de la BNA

⁹⁶https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria. Consulté le 19/11/2017

Figure N°1 : Organigramme Agence Principale n°581



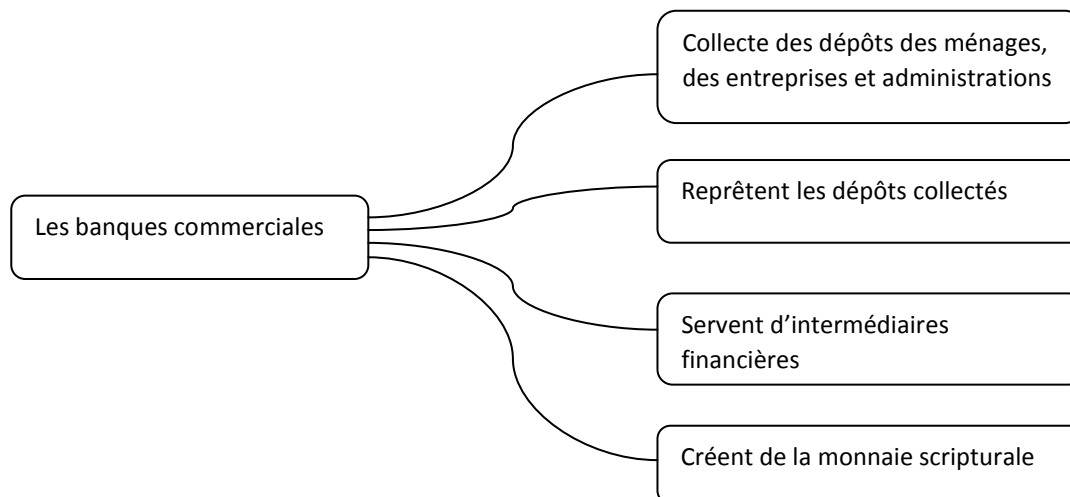
Légende : — Liaison hiérarchiques
 - - - - - Liaisons fonctionnelles

Source : document reçu de la BNA

3. Rôle et Missions de la BNA :

La BNA est une banque commerciale qui se charge des missions suivantes :

Figure N°2 : Missions des banques commerciales



Source : <http://www.la-revanche.desses.fr/ANNEXE5Systemefinancieretsystemebancaire.doc>.

Les banques commerciales collectent les dépôts des ménages (des particuliers), des entreprises et des administrations publiques. Ces dépôts sont en premier lieu les revenus des ménages et les rentrées d'argent des entreprises, le plus souvent directement versés sur les comptes de dépôts, ou payés par l'intermédiaire de chèque ou carte de paiement. C'est aussi l'épargne des ménages, déposée sur des « comptes sur livrets », ou d'autres formes de placement utilisés surtout par les entreprises en excédent temporaire de liquidités.

Cette masse de la monnaie collectée n'est pas conservée stérilement par les banques, mais est bien sûr prêtée. Soit à leur clientèle habituelle, soit par l'intermédiaire des marchés monétaires ou financiers.

Une partie de l'activité des banques est de servir d'intermédiaire financier.

Un autre rôle des banques commerciales, beaucoup moins connu que les précédents, est de créer de la monnaie scripturale.

4. Mentions légales :

– Pour l'agence BNA Tizi-Ouzou 581

Adresse de l'agence : Cité 2000 Logements Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, Alegria

Code de l'agence : 581

Capital sociale : 41.600.000.000,00 DA

– Pour la banque mère :

Dénomination sociale : BANQUE NATIONAL D'ALGERIE.

Société par Action au capital sociale de 41.600.000.000,00 DA

Adresse de siège sociale est à 08, Boulevard Ernesto Che-Guevara 16000-Alger-Algérie.

5. Les services de l'e-banking de la BNA :

Les services bancaires à distance sont repartis en packs comme suit⁹⁷ :

5.1. Le Pack « NET » : C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients et se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche d'opération sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Edition des relevés de compte ;
- Services de messagerie (mailing).

5.2. Le Pack « NET+ » : Le pack « NET+ » comporte les services du pack « NET » auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virements de salaires pour les entreprises, hors clients « Echange des Données Informatisées (EDI) » ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

6. Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.net » :

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

- Clients physiques (particuliers, et ceux exerçant une profession libérale), associations et autres détenant un compte chèque ;
- Clients morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant.

6.1. Selon les conditions d'adhésion :

- L'accès aux services « BNA.net » via le site www.ebanking.bna.dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne.

⁹⁷Document BNA : circulaire à l'ensemble des agences et structures de la banque, le 28/07/2016 N° d'ordre 2129.

Chapitre III : Etude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA

- L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA.net », et à signer la demande d'abonnement « BNA.net » jointe en annexe 1.
- L'accès aux services « BNA.net » est permis uniquement aux personnes dûment désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.
- Les frais d'abonnement relatifs auxdites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net ». Comme le montre le tableau ci-après.

Tableau N°3 : Les frais d'abonnement aux services d'e-banking

Les frais d'abonnement sont repartis comme suit :

| PACKS | SERVICES | FACTURATIONS* | |
|-----------|--|---------------|--------------|
| | | PARTICULIERS* | ENTREPRISES* |
| PACK NET | -consultation des soldes et de l'historique des comptes -Consultation des derniers mouvements -Recherche d'opérations sur le compte -Téléchargement des relevés de compte -Edition des relevés de compte -Service de messagerie (mailing) | 100 DA HT | 800 DA HT |
| PACK NET+ | -Virements ponctuel en intra compte a compte de même client -Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients «EDI » -Commande de chèques -Commande de carte bancaire -Opposition sur carte | 200 DA HT | 1200 DA HT |

Source : document BNA, Circulaire N°2129 du 28/07/2016

***La facturation :** L'abonnement est facturé par compte et par mois, l'abonnement pour les entreprises est facturé à 50% du moins de tarif ordinaire.

***Les particuliers :** Pour les salariés de la BNA : l'abonnement pour le pack net est gratuit. Le compte épargne ne peut prendre que le pack net sous conditions d'ouverture d'un compte cheque.

***Les entreprises :** Incluant les professions libérales, associations et autres.

Tableau N°4 : Tarification des services d'e-banking

Les tarifications des services d'e-banking sont présentées dans le tableau ci-dessous :

| Service | Détail de service | Tarification (unitaire /DA/HT) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Virement de compte à compte | Virement même agence | 0 |
| | Virement inter-agence | 10 |
| Commande | Commande de chéquier | 0 |
| | Commande de carte | 0 |
| Opposition | Opposition sur carte | 100 |

Source : document BNA. Circulaire N°2129 du 28/07/2016

Section 2 : Modalités et fonctionnalités des services e-banking

Dans cette section nous allons traiter les différentes modalités de traitement des virements sur différents niveaux (au niveau de l'agence, au niveau de donneur d'ordre et au niveau central), ainsi que l'ensemble des fonctionnalités de service-banking.

1. Modalités de traitement des services bancaires à distance « BNA.net » :

On a trois modalités de traitements qui sont les suivantes⁹⁸ :

1.1. Traitement des virements :

Le traitement des virements se fait sur deux niveaux :

1.1.1. Traitement des virements au niveau central :

Se fait selon les étapes suivantes :

⁹⁸ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, OP.Cit. p.4

A. Réception des ordres de virement :

Les ordres de virements émis par le client sont reçus par la cellule rattachée au département, Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction de la production et des services (DPS) via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous le répertoire :

- EDI/VIRCAC pour les virements de comptes à comptes,
- EDI/VIREMENT pour les virements de salaire.

B. Généralité des virements vers le système d'exploitation/Site Central :

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 de la Production et des Services en vue de leur intégration dans le système d'exploitation au niveau du site central.

C. Pré-Intégration des virements :

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

Le système effectue 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 édité 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.

1.1.2. Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre :

A la réception des fichiers/virement par l'agence, les événements relatifs à cet instrument sont affichés en état d'attente « AT ». 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, l'événement ignoré (le rejet du virement) est remonté au site central après traitement de fin de journée, puis transmis sur la plate-forme « e-banking » et mis à la disposition du donneur d'ordre.

1.2. Traitement des commandes de carte et de chéquier :

Le traitement des commandes de carte et de chéquier se fait sur deux niveaux⁹⁹ :

1.2.1. Réception des commandes de cartes et de chéquier au niveau central :

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 DPS, via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous les répertoires encours/DEMCAR (demande de carte) et encours/DEMCHQ (demande de chéquier).

Ces fichiers sont ensuite déposés au niveau du serveur de fichiers, sous les répertoires encours/DEMCAR et encours /DEMCHQ.

A 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.

1.2.2. Traitement des commandes de cartes et de chéquier au niveau d'agence :

Les commandes des chèquiers et des cartes bancaires effectuées par le client abonné aux services « BNA.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 préposés 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 dûment autorisé.

L'accès à ces répertoires est donné uniquement pour consultation.

⁹⁹Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.Cit. p5

1.3. Traitement des oppositions sur cartes :

L'opposition sur carte se traite au niveau central et au niveau d'agence comme suit ¹⁰⁰:

1.3.1. Réception des demandes d'oppositions sur cartes au niveau central :

Les demandes d'oppositions sur cartes émises par les clients sont reçues par la cellule rattachée au département Gestion des systèmes distribués relevant de la DPS, via le site www.ebanking.bna.dz sous forme de fichiers sous le répertoire encours/OPPCAR (opposition sur carte).

Ces fichiers sont ensuite déposés au niveau du serveur de fichiers, sous le répertoire encours/OPPCAR.

A partir du serveur de fichiers, les demandes d'oppositions sur cartes sont réparties et acheminées vers les répertoires concernés des agences de domiciliation.

A la réception de la demande d'opposition du client, les services de la Direction des Instruments de Paiements de Masse (DIPM), procèdent au blocage temporaire de la carte en attendant la notification écrite de l'opposition par l'agence de domiciliation.

1.3.2. Traitement des demandes d'oppositions sur cartes au niveau d'agence :

La demande d'opposition sur carte effectuée par le client abonné aux services « BNA.net », est mise à la disposition de l'agence de domiciliation pour information en attendant la présentation du client à l'agence pour clarifier sa demande.

Le traitement des oppositions sur cartes se fait au niveau d'agence conformément aux dispositions en vigueur.

L'accès aux répertoires oppositions sur cartes bancaires, au niveau agence via le serveur de fichiers n'est permis que pour le personnel dûment autorisé.

L'accès aux répertoires est donné uniquement pour consultation.

2. Descriptif Fonctionnel des services e-banking :

Le service e-banking nous permet d'effectuer plusieurs opérations à s'avoir ¹⁰¹ :

2.1. La consultation des soldes et de l'historique des comptes :

La page des soldes permet à l'abonné de visualiser, dans une table, les soldes de ses comptes avec les informations suivantes :

- Libellé et numéro du compte ;

¹⁰⁰Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. P.6

¹⁰¹Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.1

- Titulaire du compte ;
- Date de solde ;
- Devise du solde ;
- Solde du compte ou solde disponible ;
- Solde en valeur ;

A partir de cette page, l'utilisateur peut accéder :

- Au relevé de compte en cliquant sur le lien du "libellé du compte" (voir relevés de comptes ou d'opérations) ;
- A l'historique du solde disponible en cliquant sur le lien du "solde disponible" ;
- A l'historique du solde en valeur en cliquant sur le lien de "solde en valeur".

Les historiques de comptes permettant à l'abonné d'avoir un aperçu sur l'évolution de ses soldes sur une période donnée.

Ce service concerne à la fois :

- Le solde comptable ;
- Le solde en valeur ;

L'accès à l'historique du solde comptable (respectivement du solde en valeur) se fait à partir du lien sur le solde comptable (respectivement du solde en valeur), dans la page des soldes.

La période de consultation est configurée en nombre de jours. Ceci permet à l'utilisateur de visualiser l'évolution de son solde sur cette période à partir de la date de son solde.

L'historique se présente sous forme d'un calendrier dans un tableau où est affiché pour chaque date le solde correspondant.

2. 2. La consultation des derniers mouvements :

Ce service permet, à l'abonné la visualisation du détail des opérations de chaque compte.

A partir de la page des soldes, le client peut accéder à la page des relevés d'opérations qui lui présente les informations sur le compte consulté ainsi que le détail des opérations disponibles dans l'historique de ce compte.

Pour chaque opération, les informations mises à la disposition du client sont ¹⁰²:

¹⁰²Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. P.2

- Type de l'opération ;
- Référence de l'opération ;
- Date d'opération ;
- Libellé de l'opération ;
- Date de valeur ;
- Montant de l'opération : ce montant apparait dans la colonne Crédit s'il est positif. Sinon, il apparait dans la colonne Débit.

Les libellés de ces colonnes contiennent des liens hypertextes permettant de trier le tableau en ordre croissant ou décroissant selon la colonne choisie. Ainsi, si l'utilisateur clique sur le libellé de la colonne ' date d'opération' une première fois, le tableau est trié par ordre décroissant selon la date.

2.3. La recherche d'opération sur le compte :

Le client peut rechercher dans ses relevés une ou plusieurs écritures en fonction de certains critères.

La recherche se fait¹⁰³ :

- Sur la base des opérations disponibles dans la base de données de la plateforme suite à la ventilation des relevés de comptes mis à sa disposition par le site central ;
- En fonction d'un ou plusieurs critères spécifiés par le client dans le formulaire mis à sa disposition dans le site.

Les critères disponibles sont :

- Intervalle de date d'opération ou de date de valeur ;
- Montant minimum ;
- Montant maximum ;
- Type d'opération.

L'utilisateur doit spécifier au moins l'un de ces critères.

La recherche se fait sur un seul compte, et non pas sur l'ensemble des comptes du client.

Ce compte est également spécifié par l'utilisateur dans le formulaire de recherche.

La présentation de la page résultat de recherche est identique à celui de la page Relevés de comptes ou d'opérations.

¹⁰³ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.3

2.4. Le téléchargement des relevés de compte :

Ce service permet au client de télécharger ses relevés d'opérations. L'utilisateur sélectionne son format dans un combo box.

Les formats disponibles dans la plateforme sont les formats PDF, CSV, Excel et ASCII.

Le format PDF permet de servir le client qui souhaite un format visualisable et imprimable et le format CSV permet de servir le client qui souhaite disposer d'un format qu'il peut importer dans des outils de traitement (Excel, rapprochement, etc.).

Lors du téléchargement, la plateforme génère le fichier d'opérations dans le format attendu par l'utilisateur lui permettant d'intégrer ses opérations automatiquement dans un logiciel de gestion de trésorerie sans avoir à les ressaisir ou à avoir une présentation imprimable des informations.

2.5. L'édition des relevés de compte :

Lors de téléchargement ou de la visualisation du relevé de compte au format PDF, le client peut, sur un simple clic, imprimer son relevé.

2.6. L'édition des Relevés d'Identité Bancaire :

Ce service permet à l'utilisateur d'éditer son Relevé d'Identité Bancaire (RIB) ou IBAN par Internet sans avoir à se déplacer à son agence. Il peut imprimer un RIB/IBAN pour chacun de ses comptes donnant droits.

La page de ce service affiche un formulaire dans lequel l'utilisateur doit mentionner les informations suivantes¹⁰⁴ :

- Le compte pour lequel le client désire un RIB ;
- Le nombre d'impression souhaité.

Après la validation du formulaire, le RIB/IBAN demandé est affiché sur l'écran de l'utilisateur et peut être imprimé par simple clic sur le bouton approprié.

Le numéro de compte, pour ce qui concerne le format national, est affiché selon la nationalité du site de banque en ligne. L'IBAN est bien entendu affiché selon la norme admise.

2.7. La commande de chéquier :

Ce service permet à l'abonné de commander des chèques via Internet. Lors de la commande, l'utilisateur remplit un formulaire qui fournira à la banque les informations suivantes :

¹⁰⁴Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.4

- Compte de commande : choisi dans une liste de comptes ;
- Nombre de chèquiers : ce nombre est contrôlé après la saisie en fonction du nombre de chèquiers maximum configuré par la banque ;
- Type de chèque.

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée.

L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

Le suivi des commandes de chèque se fait à travers la fonction historique des commandes, qui permet au client d'avoir un aperçu sur les demandes de chèque effectuées grâce au service "Commande de chèque".

Le client peut trier l'historique de ses commandes selon le critère de son choix en cliquant sur le libellé correspondant.

L'historique affiche pour chaque commande les informations suivantes :

- Identification du compte ;
- Date de la commande ;
- Type du chèque commandé ;
- Quantité commandée ;
- Référence de la demande attribuée automatiquement par le système après la commande.

2.8. La commande de carte bancaire :

Ce service permet à l'abonné de commander une carte bancaire qui fournit à la banque les informations suivantes¹⁰⁵ :

- Le compte de la commande : le client choisit le compte dans un combo box listant tous les comptes donnant droit à une carte bancaire ;
- Le type de carte : le client choisit dans une liste des cartes proposées par la banque ;
- Le titulaire de la carte : ce champ est initialisé automatiquement, après le choix du compte, par le nom du titulaire du compte.

¹⁰⁵ Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.Cit. p. 5

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée.

L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

2.9. La demande d'opposition sur carte bancaire :

Ce service permet à l'abonné de faire opposition sur une carte bancaire (perdue ou volée) via Internet.

L'utilisateur remplit un formulaire qui fournit à la banque les informations suivantes :

- Motif de l'opposition (perte ou vol) ;
- Date et heure de la perte ou du vol : ces informations sont facultatives ;
- Déclaration à la police (faite ou à faire) : cette information est obligatoire.

Un récapitulatif des informations saisies permet au client de contrôler sa commande afin de la confirmer. Cette page de confirmation permet à l'abonné de modifier ou d'annuler sa commande tant que l'opération n'a pas encore été confirmée.

L'utilisateur confirme sa commande en saisissant son mot de passe (confirmation authentifiée).

2.10. Le virement ponctuel en intra de compte à compte du même client :

Ce service permet au client abonné d'effectuer des virements ponctuels entre ses comptes.

Afin d'effectuer des virements, l'abonné doit remplir un formulaire vierge sur lequel figurent les informations suivantes¹⁰⁶ :

- Le compte à débiter ;
- Le compte à créditer ;
- La date d'exécution du virement (date du jour où différée) ;
- Le motif du virement ;
- Le montant du virement ;
- La devise du virement.

¹⁰⁶Document BNA : Circulaire N° 1929 du 28/07/2016, Op.cit. p.6

Dans ce service, les clients ont la possibilité de créer des virements favoris, dans la limite de dix pour chaque type de virements. S'ils choisissent d'effectuer un virement favori, le formulaire sera pré-initialisé.

A tout moment, il peut modifier un ou plusieurs champ(s) de saisie de ses virements favoris (exemple : virement de loyer avec modification de la date d'exécution).

Plusieurs contrôles sont effectués dans ce service :

- Contrôle des plafonds et planchers de comptes ;
- Contrôle des seuils minima et maxima de virement pour les comptes ;
- Contrôle des plafonds en fonction du profil des utilisateurs chez le client ;

Après la validation de la saisie, un récapitulatif des informations mentionnées dans le formulaire permet au client de contrôler son virement afin de le confirmer, de le modifier ou de l'annuler.

L'utilisateur confirme son ordre de virement en saisissant son mot de passe ou sa signature électronique.

Les virements saisis on-line seront par suite collectés en respectant la norme de la Banque d'Algérie et remontés vers le Site Central pour traitement.

Section 3 : Discussion du résultat de l'entretien

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien. Et afin d'avoir une vision plus claire sur ce dernier, nous avons optés pour la méthode qualitative que nous allons présenter dans cette section, à travers un guide d'entretien constitué de sept (07) questions posées aux responsables de la BNA agence 581, qui sont au nombre de cinq, mais nous avons obtenues des réponses seulement par le responsable de service e-banking, vu que les autres responsables n'ont pas assez d'informations sur ce service.

Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contentés de cet outil, nous avons utilisés d'autres documents tels que les formulaires reçus de la BNA, catalogues, revues.

Concernant l'entretien, il s'est déroulé en face à face dans les bureaux de la banque, avec le responsable de service e-banking au sein de l'agence. Cependant, afin de respecter l'anonymat de l'interviewé, nous n'allons pas citer son nom.

1. Les questions posées au responsable de la banque sont comme suit :

- Est-ce que l'évolution de l'Internet en Algérie est la raison qui a poussé les banques à l'adoption de l'e-banking ?
- Est-ce que le recours des clients à l'Internet a encouragé la banque à adopter l'e-banking ?
- Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?
- Quels sont les avantages de l'e-banking pour la banque?
- Est-ce que ce service est rentable ?
- Etant une banque et que vous êtes soucieux de la confidentialité de vos données bancaires, est ce que l'e-banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients?
- L'e-banking est un prolongement des services caisse, est ce que cela a apporté une amélioration sur le fonctionnement de la caisse de votre banque ?

Les points traités ci-dessous, constituent les informations collectées sur le terrain :

- **Est-ce que l'évolution de l'Internet en Algérie est la raison qui a poussé les banques à l'adoption de l'e-banking ?**

C'est vrai que l'Internet a eu son impact, mais ce n'est pas la seule raison qui a poussé la banque à adopter l'e-banking.

Les banques cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice. Dans ces conditions l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque, car elle porte des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels, et elle permet à la banque, d'une part, d'améliorer l'efficacité et l'efficacité opérationnelle au sein de l'entreprise et d'autre part, de développer une relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle.

- **Est-ce que le recours des clients à l'Internet a encouragé la banque à adopter l'e-banking ?**

Oui certainement s'a encouragé la banque, la BNA reçoit pas mal de jeunes clients qui désirent eux même avoir un compte en ligne, du fait que l'e-banking présente des avantages non seulement pour la banque mais aussi aux clients en gagnant du temps, moins de coût, la rapidité des transactions, ...etc.

Vu que la BNA à adopter l'e-banking récemment, depuis environ sept(07)mois de l'année 2017, on trouve que le nombre d'abonnés à ce service est réduit ce qui fait un pourcentage de 4% de sa clientèles (selon le responsable de service e-banking de la BNA), et que la majorité des clients sont plus âgés donc certains ne connaissent pas comment accéder à ce service par l'Internet.

- **Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?**

En fait, l'objectif d'adopter ce service par la banque est de répondre au mieux aux attentes des clients, améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèles, et réduit la charges des clients au niveau des guichets de l'agence.

- **Quels sont les avantages de l'e-banking pour la banque ?**

- Dans le but d'éviter la charge des clients sur les guichets, les banques incitent leurs clients à abonner à ce service et bénéficier de ces différents avantages ;
- Cependant, L'avantage majeur de l'e-banking, c'est la compétitivité des tarifs et la gratuité de certains services en ligne ;

- Ce service est un moyen moins coûteux ;
- Il permet une amélioration de la relation commerciale avec le client.

- **Est-ce que ce service est rentable ?**

Oui, c'est un service moins coûteux, à un prix avantageux compte tenu des nombreuses fonctionnalités qu'il offre. En plus vous bénéficiez d'une réduction de 50% sur l'abonnement de tout compte supplémentaire. Il est rentable aussi du fait qu'il dispose des commissions sur certaines opérations.

- **Etant une banque et que vous êtes soucieux de la confidentialité de vos données bancaires, est ce que l'e-banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ?**

Les clients sont encore douteux de la confidentialité de ce service vu que ce service est en cour de lancement, mais il est certainement très sécurisé grâce au clavier virtuel qui permet l'introduction du votre code secret, le client peut effectuer les opérations qu'il désire en toute sécurité.

Le service BNA.net sauvegarde toutes les opérations sur une période de 45 jours.

- **L'e-banking est un prolongement des services caisse, est ce que cela a apporté une amélioration sur le fonctionnement de la caisse de votre banque ?**

Oui, il y a une amélioration depuis son intégration en termes de rapidité des opérations, la rentabilité car l'e-banking dispose des commissions en contre partie des opérations effectuées, et le nombre des visiteurs, mais cette amélioration n'est pas vraiment importante puisque c'est un produit lancé récemment.

Selon l'entretien réalisé avec le responsable de service e-banking de la BNA, et d'après toutes les informations acquises durant notre cadre pratique, et même durant la période de notre stage pratique au niveau de la BNA, on a pu apporter quelques réponses à notre problématique de recherche qui est de savoir : **Quelles sont les raisons qui ont poussées la BNA à l'adoption de l'e-banking ?**

D'après les différentes réponses déduites par les questions posées, on peut dire que le taux d'utilisation de service e-banking est faible, du fait que les clients ont encore le doute sur

la sécurité de ce service, aussi certains clients ne l'estiment pas soit à cause de ces frais soit parce qu'ils préfèrent se déplacer eux même à leur agence et avoir un contact direct avec le personnel concerné par ce service.

Par contre d'autres clients trouvent que le service e-banking est très utile pour eux, du fait qu'il répond au mieux à leurs besoins.

De là, on a pu arriver à ce qui suit :

L'e-banking n'est pas seulement adopté par les banques en raison de l'évolution technologique (internet), mais aussi il présente un avantage pour la banque d'une part l'amélioration de ces opérations, et d'autre part développer sa relation clientèle. Et dans certains cas, c'est le choix des clients à recourir vers l'e-banking pour ne pas perdre leurs temps dans les déplacements aux agences bancaires.

Ensuite, d'autre raisons qui poussent les banques à adopter l'e-banking, est certainement les avantages très adéquats de ce dernier pour la banque, ainsi pour les clients cependant l'avantage majeur est la compétitivité des tarifs et la gratuité de certains services en ligne, l'accès rapide aux comptes en un seul clic, ainsi faire différentes opérations sans se déplacer, et aussi la sécurisation de service e-banking grâce au clavier virtuel qui vous permet l'introduction de votre code secret.

Enfin, on peut dire que l'e-banking est un service sécurisé et vu qu'il est parmi les nouvelles technologies, incite les clients à le découvrir de manière à bénéficier de ces avantages, de même il aide les banques à développer ses opérations et d'atteindre leurs but et d'avoir une bonne image, ainsi pour répondre aux exigences des clients pour les conserver et d'attirer d'autres clients. Car il est toujours moins couteux de conserver ces clients, que d'acquérir un nouveau client : c'est une règle pour chaque banque qui désire renforcer son positionnement.

2. Les recommandations suggérées à la BNA :

Durant notre stage pratique à la BNA, on a constaté que ce n'est pas tout le personnel qui a des informations sur ce service e-banking et c'est pareil pour les clients, pour cela nous proposeront les recommandations suivantes :

- Amélioration et formation du personnel de la BNA notamment le personnel en contact.
- Motiver le personnel afin de ramener les clients traditionnels à utiliser ses nouveaux services,

Chapitre III : Etude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA

- Proposer des packs diversifiés comme il est le cas dans les banques étrangères afin de fidéliser les clients ;
- Adopter des moyens de communication plus efficaces qui suivent la mouvance de l'évolution technologique telle que la communication sur les réseaux sociaux.
- Informer les clients sur ce service et leur expliquer ses avantages via des campagnes publicitaires, des rencontres et des prospectus à mettre à leur disposition dans les agences.
- Sensibiliser les acteurs économiques sur les risques des transactions bancaires traditionnelles notamment les retards dans les traitements des données ;
- Informer les clients sur les sécurités mise en place par ce système en Algérie.

Conclusion

La banque en ligne est un sujet d'actualité par lequel les banques essaient de développer les formes de services bancaires et leur relations avec la clientèle, ce qui provoque une concurrence entre les banques, du fait que chacune cherche à adopter les services les plus sophistiqués, et satisfaire au mieux leur clientèles.

L'e-banking attire plusieurs clients notamment ceux qui n'ont pas le temps de se déplacer à leur agence, et pour éviter les files d'attente aux guichets.

Et d'après l'entretien qu'on a fait avec le responsable de service e-banking de la BNA on peut dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles la BNA a adopté l'e-banking on trouve l'amélioration de l'image concurrentielle de la banque, l'amélioration du service caisse, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

La TIC notamment l'Internet est indispensable voire incontournable dans l'exploitation des services que propose le « e-banking ». Elle est au centre même du « e-banking » car, sans Internet l'accès aux services de l'e-banking serait quasiment impossible.

Notre étude a porté sur les raisons d'adoption de l'e-banking par les banques. Dans un premier temps, la revue de littérature que nous avons effectuée a été l'occasion pour nous de mieux nous familiariser avec le service qui est « l'e-banking ».

Puis dans le cadre pratique, nous avons entretenu le responsable de service d'e-banking de la BNA de Tizi-Ouzou, en lui posant un certain nombre de questions pour mieux comprendre ce service. Il est ressorti de notre étude que le service « e-banking » a été une grande innovation dans le secteur bancaire. Il est venu faciliter le quotidien du client, qui ne ressent plus le besoin de se rendre physiquement à chaque fois chez sa banque dans le cadre de ses opérations.

A côté de cela, peu sont les clients qui utilisent l'e-banking. On peut expliquer cela par la complexité, le manque de confiance, le manque de technologie, le manque ou l'absence de connexion Internet, etc.

Même si l'environnement semble propice au « e-banking », les banques vont devoir redoubler d'efforts de mieux faire connaître ce service, afin d'amener le plus grand nombre des clients à en faire usage. Pour cela, une politique de communication demeure souvent fondamentale afin de faire connaître les services de la banque en ligne. Pour conforter la confiance des clients, la sécurité des applications devrait être encore plus renforcée et ceci afin d'éliminer tout risque de fraude, de piratage ou de vol.

Dans notre pays c'est vrai que la banque électronique gagne du terrain, mais d'une manière assez lente par rapport aux pays développés, et les fonctionnalités offertes sont relativement limitées, mais le chemin est engagé.

Bibliographie :

Ouvrages:

- Adriana Chovanova, "Forms of Electronic Banking", BIATEC, (2006).
- George BELCH, La communication marketing, une perspective intégrée, 2^{ème} édition, chenevière, Québec (2011).
- Bernard Michel, « Banque et nouvelle technologie. », Horizon Bancaire, (2003).
- Catherine VIOT, le e-marketing à l'heure du web2.0, 3^{ème} édition extenso (2011).
- Clément PELLERIN, Carole BLANCOT, Alexandre LALANDE, E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc La junior-Entreprise de l'ISC, Paris.
- Cronin N.J, « banking and finance on internet. Newyork: (1997), Van Nostrand Reinhold.
- David Boumie ; Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudeniels et impact sur la politique monétaire », (2003).
- Deise, King et Wright. Exeutive's guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000).
- Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2^{ème} colloque etienne thil_septembre, (1999).
- Guellec. D et Rall. P « Les nouvelles théories de la croissance », (2003), 5^{ème} ed, Edition la découverte, Paris.
- Gunajit Sarma et Pranav Kuvar Singh. « Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication » (2010), Int J. Pure Appl. Sci. Technol.
- Herve Sitruk, « les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA », rapport pour le comité consultatif du secteur financier, janvier, (2009).
- J.prideaux, « les cartes des années », (2000), Banque n°584, septembre 97.
- Jérôme CHAMBARD, Dictionnaire Du Web, Edition PDF (2015).
- Jiaqin Yang et KH Tanveer Ahmed. « Recent trends and developements in e-banking in an underdeveloped nation-an empirical study » (2009), Int. Electronic Finance.
- Marc morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996).
- Md Abdul, Hannan M, Mohammad Anisur R, Md. Main U, "E-banking: Evolution, Status and Prospects", (2007), The Cost and Management.

- Munos.A, « Technologies et Metiers de services », decision marketing, 17(aout) (1999).
- Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, e-marketing & e-commerce. Librairie Vuibert, Paris (2007).
- Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, (1998).
- Thomas FAIVRE et al, le web marketing, Dunod, paris (2011).
- Zollinger et lamarque, « marketing et stratégies de la banque. Paris : éditions Dunod, (1999).

Reuves :

- Dhafer Saidanie. (2006), « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition.
- Ghalem Abdallah, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011).
- Morirty RT, Kimbal RC et Gay GH, « the management of corporate banking relationships ».SLOAN management review, (1983).
- Pyun, Chong Soo, L. Scruggs, N. Nam, “Internet banking in the US, Japan and Europe”, (2009), Multinational Business Review, fall.
- Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of omani banks », international review of business reseach papers, (2008).
- Sheth, JN et Parvatiyar, A, « the évolution of Relationship marketing ». International business review, (1995).
- Berry L.L, « relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000 », journal of relationship marketing, (2002).
- Barnes, S.J, and Corbitt, B, « Mobile banking : concept and potential », (2003), International Journal of Mobile Communications,
- Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and scandinavia. », Journal of financial services marketing, (2000).
- Directive 2001/97/CE, Journal officiel L 344 du (28.12.2001).
- Gwinner et al, « relational benefits in service industries: the customer’s perspective ». Journal of the Academy of marketing science, (1998).

- Jun. M, Cai. S, ‘‘The Key determinants of Internet banking service quality: a content analysis’’, (2001) Internet Journal of Banking Marketing.
- Leow, H. and Bee. H, ‘‘New distribution channels in banking service’’, (1990), Bankers Journal Malaysia.
- Mahdi. S et Mehrdad. A., ‘‘E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran’’, (2010), ‘International Journal of Economics and Finance.
- Tahir Masood, Khaqan Zafar and Bashir Khan and, ‘‘Customer Acceptance of online Banking in Developing Economies’’, (2008), Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008.
- Toufaily. E, Daghfous. N et Toffoli.R, « the Adoption of e-banking by lebanese banks: success and critical factors ». Journal of electronic services and mobile application, (2009).
- Wang. Y, Lin. H and Tang. T, ‘‘Determinants of users acceptance of Internet Banking an Empirical study’’, (2003), International journal of service Industry Management.
- Zeithaml V.A et Gilly M.C, « characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and Nonelderly consumers ». Journal of retailing, (1987).

Thèses et Mémoires :

- BOUCHELIT Rym, thèse : « Les perspectives d’E-banking dans la stratégie E-Algérie (2013) », (2014, 2015).
- Hamid OUMSALEM et Massinissa SAIM, « Les NTIC dispositif de communication marketing, cas pratique : Agence de communication AMAWALCOM », (2015).
- Djamila BENYOUCEF et Imane BESSGHIR, « Le rôle de la banque dans le financement des PME : Cas de la BNA de TIZI-OUZOU », (2014/2015).
- Makrem SAADI, « Implantation de l’approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire ». (2009) Mémoire de maitrise, Montréal, université de Québec à Montréal.
- Souhila TARIHANT et Nora GOUMGHAR, « Etude de la démarche marketing au sein des banques algériennes : Cas de la carte CIB de la BNA de TIZI-OUZOU », (2014/2015).

- Le chèque électronique :<https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849>
- [Le Marketing mobile, pourquoi, pour qui, et comment, \(en ligne\), disponible sur www.conseils.Marketing.fr](http://www.conseils.Marketing.fr)
- Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : <http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>
- Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique ».
- office québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from WWW.systemesdinformation.fr/glossaire.html
- [Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, «La banque directe : canal de distribution viable ? »: www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetsahut.pdf](http://www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetsahut.pdf)
- [Role d'un site web pour une entreprise \(en ligne\). Disponible sur www.lesinfostrategie.com.](http://www.lesinfostrategie.com)
- [Technologies de l'information et de la communication \(T.I.C\) : http://fr.WiKipediia.org/WiKi/technologie de l'information et de la communication .](http://fr.WiKipediia.org/WiKi/technologie%27information%27et%27de%27la%27communication)
- Publicité sur Internet(en ligne) disponible sur www.commenentcamarche.net.
- Ssl (secure socket layer): <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layer>.
- https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie
[Guide banks in Algeria.](#)
- [http://www.la-revanche-des-ses.fr/ANNEXE5 Systemefinancieretsystemebancaire.doc](http://www.la-revanche-des-ses.fr/ANNEXE5_Systemefinancieretsystemebancaire.doc)

Annexe 1

DEMANDE D'ABONNEMENT BNA.net

« Client Entreprise, Association ou autre »

MODALITES D'ABONNEMENT

Nom de l'entreprise, Association ou autre / Raison Sociale :

Adresse du siège social :

Numéros de comptes à abonner 1...../...../...../.....
2...../...../...../.....
3...../...../...../.....

Numéro de téléphone / fax :

Adresse mail :@

Interlocuteurs autorisés :

| Nom et Prénom | N° Tél portable | E-mail | N° comptes (1,2,3) | Profil* (P1, P2, P3, P4) |
|---------------|-----------------|--------|--------------------|--------------------------|
| | | @ | | |
| | | @ | | |
| | | @ | | |

Services souhaités : Cocher le Pack souhaité

| PACKS | SERVICES | Sélection du Pack |
|----------------------|---|-------------------|
| NET | Consultation des soldes et de l'historique des soldes Consultation des derniers mouvements Recherche d'opérations sur compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Messagerie | |
| NET+ = PACK NET +... | Virements entre comptes en intra du même client Virements de salaires Commande de chéquier et de carte Opposition sur carte | |

..... le

Pour la Banque

Signature de l'entreprise/Association ou autres

* A renseigner uniquement pour le pack NET+
Profil d'autorisation : P1 : envoi de fichier de virements, P2 : 1^{ère} Signature, P3 : 2^{ème} Signature, P4 : Signature unique avec envoi de fichier de virements.

Annexe 2

Guide d'entretien

Les questions posées au responsable de la banque sont comme suit :

- Est-ce que l'évolution de l'internet en Algérie est la raison qui a poussé les banques à l'adoption de l'e-banking ?
- Est-ce que le recours des clients à l'internet a encouragé la banque à adopter l'e-banking ?
- Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?
- Quels sont les avantages de l'e-banking pour la banque ?
- Est-ce que ce service est rentable ?
- Etant une banque et que vous êtes soucieux de la confidentialité de vos données bancaires, est ce que l'e-banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ?
- L'e-banking est un prolongement des services caisse, est ce que cela a apporté une amélioration sur le fonctionnement de la caisse de votre banque ?

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Abréviation

Liste des figures et des tableaux

Sommaire

Introduction Générale 06

Chapitre I: Généralités sur l'évolution des Technologiques de l'Information et de la Communication(TIC).

Introduction..... 08

Section 1: Les Technologiques de l'Information et de la Communication.....09

1. Définition des Technologiques de l'Information et de la Communication..... 09

2. Panorama des outils de la Technologie de l'Information et de la Communication 11

2.1. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de réseaux internes et externes 11

2.1.1. Réseaux local filaire (LAN)..... 11

2.1.2. Intranet11

2.1.3. Extranet12

2.1.4. Internet12

2.1.5. L'Echange de Données Informatisées (EDI)12

2.2. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'intégration des fonctions et des activités 13

2.2.1. Les Progiciels de Gestion Intégrés (ERP ou PIG)13

2.3. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de travail collaboratif 13

2.3.1. Groupeware (collecticiel ou synergiciel).....13

2.3.2. Le web meeting 14

2.3.3. La vidéoconférence14

2.4. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'automatisation du travail14

2.5. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils de mobilité 15

| | |
|---|----|
| 2.5.1. L'ordinateur portable | 15 |
| 2.5.2. Tablette | 15 |
| 2.5.3. Smartphone | 15 |
| 2.6. Les Technologies de l'Information et de la Communication comme outils d'innovation | 16 |

Section 2: Fondement théorique de l'e-banking

| | |
|---|----|
| 1. Définition d'e-banking | 16 |
| 2. Evolution de l'e_banking | 17 |
| 3. Les différentes formes d'e-banking | 20 |
| 3.1. Téléphone banking | 20 |
| 3.2. PC Banking | 20 |
| 3.3. Guichet Automatique Bancaire (GAB)..... | 21 |
| 3.4. Internet Banking | 22 |
| 3.4.1. Canal d'information | 23 |
| 3.4.1. Canal de communication | 23 |
| 3.4.2. Canal transactionnel..... | 23 |
| 4. Les différents types de banques en ligne | 24 |
| 4.1. Les banques 100 % en ligne..... | 24 |
| 4.2. Les banques hybrides..... | 24 |

Section 3: Atouts et points sensibles de l'e-banking

| | |
|---|----|
| 1. Les atouts de l'e-banking | 25 |
| 1.1. Pour la banque | 25 |
| 1.1.1. Faster | 25 |
| 1.1.2. Better | 26 |
| 1.1.3. Cheaper | 27 |
| 1.2. Du point de vue du client | 27 |
| 1.2.1. Anytime | 27 |
| 1.2.2. Anywhere | 27 |
| 1.2.3. Anything | 28 |
| 2. Les points sensibles de l'e-banking..... | 28 |
| 2.1. Commodité | 28 |
| 2.2. Problématique de l'accessibilité..... | 29 |
| 2.2.1. Les personnes âgées..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Aveugle et malvoyant | 29 |
| 2.2.3. Malentendant | 29 |
| 2.2.4. Handicap physique | 30 |
| 2.2.5. Handicap cognitif | 30 |
| 2.3. Confiance et risques | 30 |
| 2.3.1. Les risques opérationnels | 30 |
| 2.3.2. Les risques juridiques | 31 |
| 2.3.3. Les risques de réputation | 31 |
| 2.3.4. Le blanchiment d'argent | 31 |
| 2.3.5. Autres risques | 32 |
| • Risque de crédit | 32 |
| • Risque de liquidité | 32 |
| 2.4. Complexité et sécurité | 32 |
| Conclusion | 34 |

Chapitre II: L'apport de l'e-banking pour la relation banque /clients

| | |
|---|----|
| Introduction | 35 |
| Section 1: L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services | 36 |
| 1. De l'agence bancaire a une panoplie des canaux de distribution technologique | 36 |
| 2. Du Guichet Automatique Bancaire (GAB) et le Distributeur Automatique de Billets (DAB) au guichet interactif multimédia | 37 |
| 3. De la monnaie fiduciaire a la monnaie électronique | 39 |
| 3.1. Formes de la monnaie électronique | 39 |
| 3.1.1. Selon le mode d'utilisation | 39 |
| 3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé | 40 |
| 3.1.2.1 . Porte-Monnaie Electronique (PME) | 40 |
| 3.1.2.2 . Porte- Monnaie Virtuel (PMV) | 41 |
| 3.1.3. Les cartes bancaires | 42 |
| 3.1.3.1. Les fonctions assurées par un système de paiement par carte | 42 |
| 3.1.3.2. Type de carte bancaire | 43 |
| - les cartes de crédit | 43 |
| - les cartes de débit | 44 |
| - Technologie de la carte à puce | 44 |

| | |
|---|----|
| - La carte bancaire virtuelle | 45 |
| 3.1.4. Le chèque électronique..... | 46 |
| 3.1.5. L'e-paiement..... | 46 |
| 3.1.6. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)..... | 47 |
| 4. Sécurité des opérations | 48 |
| | |
| Section 2: La relation entre le client et sa banque en ligne..... | 49 |
| 1. L'apport de l'e-banking pour le client | 49 |
| 2. L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client..... | 51 |
| | |
| Section 3: L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier..... | 53 |
| 1. Les bénéfices pour le client | 53 |
| 2. Les bénéfices pour la banque..... | 54 |
| | |
| Conclusion | 55 |
| | |
| Chapitre III: Etude pratique sur l'e-banking au sein de la BNA | |
| | |
| Introduction | 56 |
| | |
| Section 1: L'e-banking au niveau de la BNA (BNA.net) | 57 |
| 1. Aperçu sur l'historique de la BNA..... | 57 |
| 2. Organigramme de la BNA | 58 |
| 3. Rôle et Missions de la BNA..... | 59 |
| 4. Mentions légales | 59 |
| 5. Les services de l'e-banking de la BNA | 60 |
| 5.1. Le Pack « NET »..... | 60 |
| 5.1. Le Pack « NET+ » | 60 |
| 6. Les conditions d'adhésion aux services à distance « BNA.net » | 60 |
| | |
| Section 2: Modalités et fonctionnalités des services e-banking..... | 62 |
| 1. Modalités de traitement des services bancaires à distance « BNA.net »..... | 62 |
| 1.1. Traitement des virements | 62 |
| 1.1.1. Traitement des virements au niveau central | 62 |
| A. Réception des ordres de virement | 63 |
| B. Généralité des virements vers le système d'exploitation/Site Central | 63 |

| | |
|---|-----------|
| C. Pré-Intégration des virements..... | 63 |
| D. Intégration des virements..... | 63 |
| 1.1.2. Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre..... | 63 |
| 1.2. Traitement des commandes de carte et de chèquiers..... | 64 |
| 1.2.1. Réception des commandes de cartes et de chèquiers au niveau central..... | 64 |
| 1.2.2. Traitement des commandes de cartes et de chèquiers au niveau d'agence..... | 64 |
| 1.3. Traitement des oppositions sur cartes..... | 65 |
| 1.3.1. Réception des demandes d'oppositions sur cartes au niveau central..... | 65 |
| 1.3.2. Traitement des demandes d'oppositions sur cartes au niveau agence..... | 65 |
| 2. Descriptif Fonctionnel des services e-banking..... | 65 |
| 2.1. La consultation des soldes et de l'historique des comptes..... | 65 |
| 2. 2. La consultation des derniers mouvements..... | 66 |
| 2.3. La recherche d'opération sur le compte..... | 67 |
| 2.4. Le téléchargement des relevés de compte..... | 68 |
| 2.5. L'édition des relevés de compte..... | 68 |
| 2.6. L'édition des Relevés d'Identité Bancaire..... | 68 |
| 2.7. La commande de chèquiers..... | 68 |
| 2.8. La commande de carte bancaire..... | 69 |
| 2.9. La demande d'opposition sur carte bancaire..... | 70 |
| 2.10. Le virement ponctuel en intra de compte à compte du même client..... | 70 |
| | |
| Section 3:Discussion du résultat de l'entretien..... | 72 |
| 1. Les questions posées au responsable de la banque..... | 72 |
| 2. Les recommandations suggérer à la BNA..... | 75 |
| Conclusion..... | 76 |
| Conclusion Générale..... | 78 |
| Bibliographie..... | 79 |
| | |
| Annexes | |

Résumé

La révolution technologique en matière d'information et de communication (TIC) a permis de nouvelles formes de distribution de services bancaires telle la banque à distance. Adopter l'e-banking devient une nécessité pour les banques afin de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité aux services offerts, qui sont les préoccupations majeurs des clients. Les banques prévoient d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système d'e-banking moderne, car elle porte des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels, et elle permet à la banque d'améliorer et de développer sa relation avec les clients en répondant au mieux à leurs exigences.

Mots Clés: TIC, e-banking, avantages, clients.

Abstract

The technological revolution in information and communication (technology ICT) enabled new forms of distribution of banking services such as the bank distance. Adopt e-banking becomes a necessity for banks to retain customers, attract new ones, meet the requirements of their new environment and create value. They are also required to ensure a high level of security and quality services, which are the major concerns of customers. Banks plan to accelerate the establishment and operation of a modern e-banking system, because it carries major opportunities in terms of competitive advantage, and it allows the bank to improve and develop its relationship with the customers by responding to their requirements.

Key words: ITC, e-banking, advantage, customers.