

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : **E**conomie **M**onétaire et **B**ancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

*L'E-Banking entre la satisfaction des clients et les stratégies bancaires :
Cas de la BNA de BEJAIA*

Préparé par :

- Ifourah Melissa
- Millane Rania

Dirigé par :

–Mr BOUGHIDENE Rachid

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

En préambule à ce mémoire, on voudrait tout d'abord adresser toute notre reconnaissance à notre encadrant, Monsieur Boughidene Rachid, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion, ainsi que 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 consacré.

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

En on voudrait exprimer notre reconnaissance envers nos famille et amis qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Dédicaces

Ce modeste travail est dédié ;

*À mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragée tout au Long de mes études,
aucun hommage ne pourrait être à la hauteur du soutien et de l'amour qu'ils ne
cessent de me procurer.*

*À La Mémoire De Ma deuxième maman, ma tatie Louiza
À l'homme de ma vie*

À mes frères et sœurs

À toutes les personnes qui m'ont apportée de l'aide

Rania

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail ;

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

A mon grand père pour ses encouragements permanents, et ses prières ;

A mes deux personnes préférées qui m'ont épaulé tout au long de cette année et bien d'autres ;

Melissa

Liste des abréviations

ARPCE : Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques

ARTS : Algerian Real Time Settlements

ATCI : Algeria Télé-Compensation Interbancaire

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BRI : Banque des Règlements Internationaux

CA : Canada

CEO : Chief Executive Officer

CERIST : Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique

CIB : Carte InterBancaire

CRM : Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DARPA : Défense Advanced Research Projects Agency

EAI : Enterprise Application Intergration

E-BANKING : Electronic-Banking

EDI : Echange de données informatisées

EMAIL : Electronic-Mail

E-PAYMENT : Electronic-Payment

ERP : Enterprise Ressource Planning

ETL : Extraction Transfert Loading

FEDEX : Federal Express

FINTECH : Financial Technology

FR : France

FTP : File Transfert Protocol

GAB : Guichet Automatique de Banque

GIE : Groupe d'Intérêt Economique

HSBC : HongKong and Shanghai Banking Corporation

IBM : International Business Machines Corporation

IP : Internet Protocol

M-BANKING : Mobile-Banking

NTIC : Nouvelles Technologies de l'information et de communication

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

OGA : Outil de Gestion des abonnés

OLATS : Observatoire Leonardo des Arts et des Techno-Sciences

PC : Personal computer

QR-CODE : Quick Response -code

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

RINAF : Réseau Informatique Régional pour l'Afrique

RMI : Réseau Monétaire Interbancaire

RTC : Réseau Téléphonique Commuté

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

SI : Système d'Information

SIT : Système Interbancaire de télé-compensation

SGBD : Système de Gestion Bases de Données

SMS : Short Message System

TCP : Transmission Control Protocol

TIC : Technologies d'Information et de Communication

TPE : Terminal de Paiement Electronique

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

WWW :word wide web

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : l'apport des TIC sur l'évolution de l'activité bancaire

Introduction	04
Section01 : généralités sur les TIC	04
Section02 : le rôle des TIC dans le secteur bancaire.....	17
Section 03 : avènement des TIC en Algérie.....	23
Conclusion	30

Chapitre 02 : l'adoption de l'E-Banking

Introduction	31
Section01 : présentation de l'E-Banking.....	31
Section 02 : l'émergence de l'E-Banking en Algérie.....	48
Section 03 : les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients	53
Section 04 : l'apport de l'E-Banking pour la relation Banque/client.....	62
Conclusion	67

Chapitre 03 : l'E-Banking au niveau de la BNA

Introduction	68
Section 01 : l'introduction de l'E-Banking au niveau de la BNA	69
Section 02 : le système monétaire interbancaire au sein de la BNA	80
Section 03 : étude pratique au sein de la BNA	88
Conclusion	92

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction Générale

Le développement croissant d'Internet a permis une intégration fluide des nouvelles technologies dans divers domaines, elles ont acquis une importance conséquente dans notre quotidien. Elles permettent de raccourcir le temps de réponse, de réduire les coûts de déplacements, d'entretiens et de maintenances, d'optimiser les opérations et d'améliorer la qualité du service. Et d'ailleurs, un secteur précis a été davantage bouleversé par ces TIC, et c'est le secteur bancaire, c'est pourquoi la technologie joue un rôle clé dans l'histoire de l'industrie bancaire et ce jusqu'au moment présent et certainement futur.

En outre, L'influence des NTIC et des réseaux en particulier sur le secteur bancaire a commencée dans les années soixante-dix. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs.

Et c'est ainsi que le concept des services financiers électroniques ou l'E-Banking est entré dans les mœurs pour le traitement des opérations courantes, il répond aux attentes des consommateurs en matière de disponibilité afin de réaliser des échanges à toute heure et donc il est incontestablement un des secteurs économiques les plus lourdement touché par ce phénomène bancaire car pour le client qui veut gagner en liberté, ses exigences sont claires : pouvoir opérer où il veut, quand il veut, et par les moyens qu'il a choisis, et donc l'agence bancaire n'est plus un lieu de passage obligé. Ainsi, 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 permet à cette dernière d'une part, d'améliorer l'efficacité et l'efficacités opérationnelle au sein de l'entreprise, et d'autre part de développer une relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle. Dans ce contexte, les banques disposent de nombreux atouts pour déployer une stratégie de multidistribution, intégrant un canal direct complémentaire à leurs activités traditionnelles.

Ainsi, les banques proposent un nombre croissant de services en ligne : allant de la simple consultation des soldes bancaires aux créations de virements électroniques. Dorénavant il est possible aux clients de bien gérer leurs opérations boursières, solliciter un crédit, voir même ouvrir un nouveau compte sans devoir se présenter au guichet d'une banque. Certaines de ces activités étaient encore impossibles, ou tout de moins fort peu répandues il y a quelques années. C'est donc sans contact manuel, que la banque en libre-service est désormais le modèle de relation bancaire par défaut dans de nombreux réseaux.

Quels que soient les termes utilisés, banque en ligne, E-banking, banque mobile, banque à domicile ...l'E-banking devient une relation privilégiée entre les clients et les banques. Et il faut admettre que les clients des suites à cette évolution des relations bancaires, ont progressivement reçu une formation indépendante aux nouvelles technologies : distributeurs automatiques, cartes bancaires, téléphones, internet, applications mobiles ...

En Algérie, l'apparition de l'E-Banking est relativement récente et est amenée à faire ses preuves afin d'améliorer, revaloriser la productivité des services bancaires et, donc faire de cette technologie un outil de création de valeur économique.

L'adoption de l'e-banking permettra aux banques algériennes de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux clients, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur.

C'est dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche, qui se présente comme suit :

- **Dans quelle mesure l'E-Banking améliore-t-il la satisfaction des clients et quelle est son influence sur les stratégies bancaires ?**

De notre question principale, se découle certaines questions secondaires :

- Qu'est ce que l'E-Banking ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de l'E-Banking ?
- Quel est l'impact de cette adoption sur la performance organisationnelle de la banque ?

Afin de mener à bien ce travail, nous l'avons scindé en trois chapitres. Tout d'abord, dans le premier et deuxième chapitre présenterons l'approche théorique concernant les TIC et leurs importances dans le secteur bancaire, et aussi l'apport de l'E-banking à l'activité bancaire. Pour cela, nous nous appuierons sur une étude documentaire basée sur la

consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet, pour la compréhension des concepts relatifs à notre travail de recherche.

Enfin, le dernier chapitre viendra compléter la partie théorique en mettant en s'appuyant d'une étude pratique basée sur un entretien sur l'E-Banking au sein de la BNA .

Introduction

La naissance d'Internet à manifester un changement drastique dans les technologies de l'information et de la communication (TIC), et a été derrière le développement des affaires électroniques, notamment celles du secteur bancaire. En effet, les innovations des TIC ont impérativement réformées les stratégies bancaires, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

En effet, l'Internet permet de lancer de nouveaux produits sur le marché, qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ses concurrents. Grace aux technologies de réseau, la dématérialisation des opérations ainsi que la gestion des informations deviennent alors possibles, engendrant une transformation des matières et des services.

Dans ce chapitre introductif, nous allons lever le voile sur l'intérêt qu'apportent les TIC au secteur bancaire. Pour s'y faire, en premier lieu on présentera les fondamentaux relatifs aux TIC, s'ensuit l'influence des TIC au secteur bancaire, puis en dernier la contribution qu'apportent ces dernières à l'activité bancaire algérienne.

Section 01 : généralités sur les TIC

1.1. Définition des TIC

L'entreprise utilisant les TIC va sortir du support physique vers un support immatériel.

Selon le **GRAND DICTIONNAIRE TERMINOLOGIQUE** ¹

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

¹ Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009, from www.systemesdinformation.fr/glossaire.html

« Les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est, utilisée dans une grande proportion des activités productrices, car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir » **Lipsey et al. (1998a)**²

CHAPRON³ donne la définition suivante des TIC : « TIC, Technologie de l'Information et de la Communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre. ».

Selon **CHARPENTIER**⁴ : « Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées » La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités.

Les TIC sont composés :

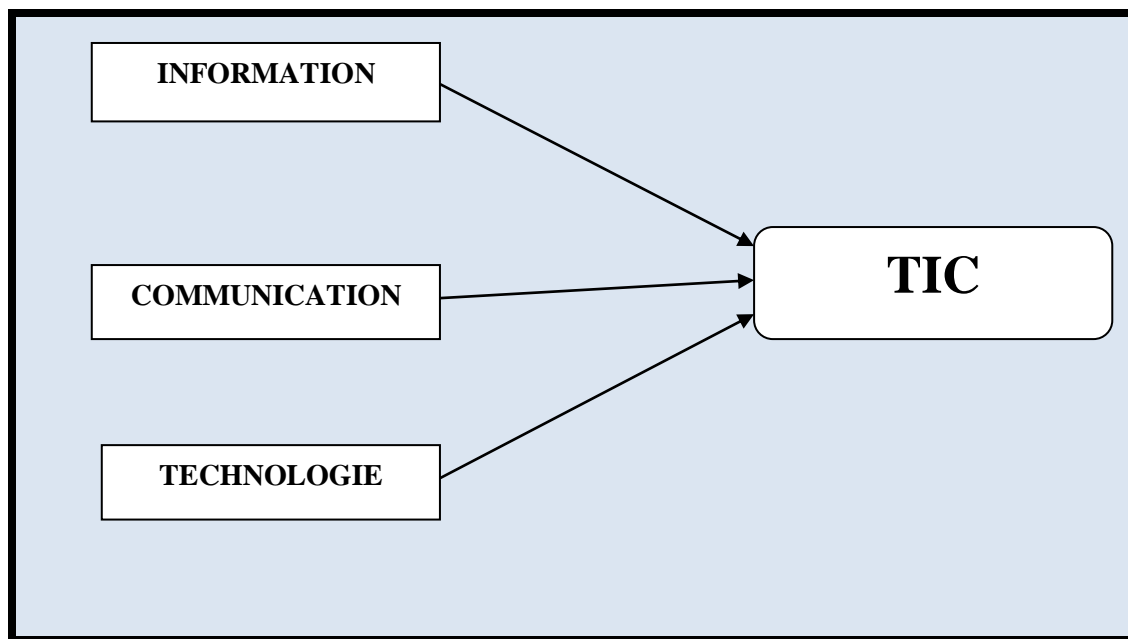
- du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.
- du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique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

² Lipsey R.G., C. Bekar et K. Carlaw (1998a), "What requires explanation?" in Helpman E. (1998), *General Purpose Technologies and economic growth*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

³ CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

⁴ P. Charpentier : économie et gestion de l'entreprise page 133

FIGURE 1 : les trois volets des TIC



SOURCE : réaliser par nos soins

Comme présenté ci-dessus, les TIC se composent de trois volets essentiels et qui forment la base même des TIC.

Il est nécessaire de définir ces volets afin de mieux saisir ce qu'est les TIC.

1.1.1. La technologie

selon l'organisation OLATS⁵, la technologie est « l'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses prises individuellement, en groupe ou dans leur ensemble, qu'il s'agisse de techniques ou mécaniques, physiques ou intellectuelles en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes de la production, de la consommation, de l'information, ainsi que des activités de la recherche artistique et scientifique»⁶.

1.1.2. L'information

L'information a deux sens :

- **D'un point de vue technique** : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké.
-

⁵ OLATS (Observatoire Leonardo des Arts et des Techno-Sciences) est une association culturelle de recherche et de publications en ligne dans le domaine des arts et des techno-sciences.

⁶ L'OCDE, in COUTINET, N. « définir les TIC pour mieux comprendre leur impacts sur l'économie », CEPN Université de Paris Nord, P 5.

- **L'information au sens de renseignement** : ce sont des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

D'après ces deux définitions, on peut dire que l'information est nécessaire à l'action et à la décision dans l'entreprise du fait qu'elle représente un enjeu de pouvoir. Elle a un impact sur la perception de sa situation concurrentielle et réduit l'incertitude.⁷

1.1.3. La communication

La communication peut être définie comme «...la production d'information sur les milieux interne et externe »⁸. La communication est l'ensemble des processus par lesquels l'information est cherchée, rendue accessible, échangée, et transférée. « Elle est le fait qu'une information soit transmise d'un point à un autre. Quand la communication se produit, nous disons que les parties composantes de cette transmission forment un système de communication».⁹

Donc, la communication est l'action de transmettre une information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal. Deux types de communication sont à retenir¹⁰ :

- **La communication interne** : C'est la gestion du flux d'information à l'intérieur de l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est de canaliser les informations et de les traiter de façon à les diriger vers leurs utilisateurs.
- **La communication externe** : Elle Permet de rester à l'écoute de l'environnement comme elle permet de prévoir les différents changements de comportement de ces acteurs. Ce type de communication transmet aussi un message qui fait qu'un consommateur n'achète pas seulement un produit pour ses qualités, mais aussi pour l'image que l'entreprise représente.

1.2. Les caractéristiques des TIC¹¹

- La célérité dans la diffusion d'information
- L'absolution du temps et de l'espace
- L'évolution constante des TIC

⁷ Geneviève Féraud « l'art de management de l'information » édition village mondial, 2000.

⁸ WESPHALLEN. M et Thierry. L, « Toute la communication d'entreprise », édition Dunod, Paris, P.10

⁹ MILLER. G, « Langage et communication », édition PUF, Paris, 1973, p. 19

¹⁰ BRENN MANN. R, et SEPARAI. S, « Economie d'Entreprise », édition Dunod, Paris, 2001, P. 197

¹¹ CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

- Accessibilité
- Les TIC participent à la facilitation dans la gestion

1.3. Brève histoire sur l'évolution des TIC

Le **télégraphe** (1837) et le **téléphone** (1876) permettent la communication sans fil presque instantanée sur de longues distances, un progrès de taille comparé aux anciennes méthodes qui font alors appel aux chemins de fer, aux bateaux ou aux diligences. La communication basée sur le télégraphe sans fil (1895), la radiocommunication à ondes décamétriques (1926) puis la radiocommunication hertzienne – ou micro-ondes – (1946) éliminent la contrainte physique d'avoir à relier chaque point par un câble. Les micro-ondes permettent d'utiliser des canaux à large bande passante pour le transport des signaux de télévision et elles ouvrent la voie au développement des systèmes de **communication satellitaire** et spatiale (1957). Les années 1970 voient le développement des premiers combinés de communication portables et des technologies à la base d'Internet et du Web. Les systèmes de communication mobiles et en ligne ont progressé rapidement depuis leur introduction dans les années 1980, tant et si bien que l'accès mobile à Internet (par exemple avec les téléphones intelligents) constitue aujourd'hui la forme dominante de communication et celle qui progresse le plus vite.

Le développement des TIC **au XXI^e siècle** est principalement axé sur l'élargissement des fonctionnalités et des capacités des équipements et des installations utilisés pour communiquer par l'intermédiaire des réseaux téléphoniques.

Au cours des années **1990 et 2000**, on parle volontiers de « convergence technologique » pour décrire la manière dont les TIC sont utilisées pour relier des moyens de communication jusqu'alors séparés – comme le téléphone, la radio, la télévision, les journaux et les données informatiques – sur une plateforme unique, Internet, qui permet la diffusion de l'information sur des réseaux améliorés de haute capacité et à large bande passante.

Avec l'amélioration continue des TIC et l'élargissement d'Internet qui offre aujourd'hui une couverture quasi universelle dans la plupart des pays développés, de nouvelles applications réseau sont élaborées à partir de logiciels pour être appliquées dans des domaines qui dépassent de loin les seules industries de l'information et de la communication : dans le secteur des banques, de la vente au détail et des services, dans

l'industrie, l'agriculture, l'éducation et les services médicaux, dans les services gouvernementaux allant de la délivrance des permis aux services fiscaux. La capacité accrue de rassembler des volumes énormes de renseignements détaillés (méta données) et la mise en place de réseaux d'appareils connectés (par Internet) ont permis la création de nouvelles applications bénéfiques telles que le suivi en temps réel de divers paramètres dans le domaine de sciences, de la santé et de l'environnement.

Cette évolution s'est cependant accompagnée d'une importante érosion de la protection de données confidentielles en permettant aux gouvernements, aux entreprises et à certains pirates informatiques suffisamment « talentueux » d'espionner des personnes et des organisations.¹²

En addition à ce qui a été cité en dessus, voici un tableau retraçant l'évolution des TIC :

-
- ¹² Dept of Communications, "The Future of Communications Technology," Telecommission Study 4(a) (1971); H.A. Innis, *The Bias of Communication* (1951); Gov't of Canada, *Preparing for a Digital World*

Tableau N°1 : EVOLUTION DES TIC DE 1970 A 2005

Phase	1970	1980	1990	2005
	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet (Web 1.0)	Web 2.0
Caractéristique	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils bureautiques. digitalisation et transformation des processus d'affaires.	Globalisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets. Individualisation et portabilité Ubiquité.
Impact économique	Gains de productivité	-Gains de productivité -Réduction des coûts de transaction internes	-Gain de productivité -réduction des couts de transactions internes et externes -transformation de la chaine de valeur	-Gain de productivité -réduction des couts de transactions internes et externes -transformation de la chaine de valeur -Augmentations des bénéfices informationnels
Exemple	-FedEx -Wal-Mart	-IBM -Intel	-AmazonDell -eBAY	-Google -YAHOO -Facebook -MySpace

Source : Benoit AUBERT et al, L'Innovation et les technologies de l'information et des communications, HEC Montréal, Octobre 2010.

1.4. Typologie des TIC

Selon l'OCDE, le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, électronique et de télécommunication qui regroupent l'internet, l'utilisation de l'e-mail, les systèmes d'information dans la prise de décision, le réseau intranet, extranet, etc.¹³ Nous pouvons regrouper ces différentes techniques par catégories :

1.4.1. Technologies de la communication

Le terme communication renvoie à l'ensemble des techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio, écrite et numérisée.

1.4.1.1. Le téléphone

Le téléphone est un appareil de communication qui permet de transmettre la voix pour une conversation à distance. Le téléphone, est classé dans le domaine des TIC même s'il a plus d'un siècle d'existence. Cette technologie a évolué au fil du temps. Nous pouvons établir cette classification:

- Téléphone fixe;
- Téléphone mobile, également appelé téléphone portable ou cellulaire;
- Fax ou télécopieur.

1.4.1.2. Les réseaux

Les réseaux sont nés du besoin d'échanger des informations de manière simple et rapide entre des machines. En d'autres termes, les réseaux informatiques sont nés du besoin de relier des terminaux distants à un site central puis des ordinateurs entre eux, et enfin des machines terminales, telles que les stations de travail à leur serveur.¹⁴

a. Réseau internet

L'internet est le réseau des réseaux. Il interconnecte à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocole de communication commune. Dès le milieu des années 90, l'internet s'est imposé comme réseau de communication connectant les différents pays du monde.

«L'internet est fondé sur les technologies avancées de l'information, de l'informatique et

¹³ COUTINET, N. « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impacts sur l'économie », Hermès, la revue cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2006, pp.1-12.

¹⁴ PUJOLLE, G. « Les Réseaux », Edition EYROLLES, 3eme Edition, Paris, 2000, P13.

des télécommunications. L'information est répartie sur des milliers d'ordinateurs, reliés entre eux grâce à un protocole unique (TCP/IP) qui permet de passer de l'un à l'autre de manière transparente, permettant ainsi, une facilité d'accès à l'ensemble des informations stockées. Développé par la DARPA (Défense Advanced Research Projects Agency) , l'internet peut donc être défini comme un ensemble de réseaux connectés à ce noyau par au moins un type de service, par exemple, le courrier électronique »¹⁵

Parmi les différentes applications de l'internet, on cite :

➤ **Le World Wide Web (WWW)**

Il est appelé aussi Web ou encore « la toile » qui rappelle l'image du maillage d'une toile d'araignée mondiale. Cette technologie est défini par BOULOUC (2003) comme

« Une grande bibliothèque de documents du monde qui comprend des bases de données, des informations, des documents textuels et ou multimédias etc. Sa caractéristique principale est que chaque service qui contient des informations pour diriger l'utilisateur d'une façon automatique et transparente vers d'autres serveurs pour faciliter l'exploration des autres ressources du web»¹⁶

➤ **Le courrier électronique**

Le courrier électronique, ou courriel, est le service le plus utilisé sur Internet. Les messages sont acheminés de relais en relais, d'un expéditeur vers un ou plusieurs destinataires. Ils sont stockés sur un serveur extérieur tant que le destinataire ne les a pas retirés. Le courrier électronique est moins sécurisé que le courrier postal, dont la confidentialité est garantie par la loi. Un message s'expédie depuis une adresse électronique. En général, c'est le fournisseur d'accès à Internet qui fournit une boîte aux lettres électronique à ses clients. Il s'agit d'un espace dédié à la correspondance sur le réseau Internet. Il lui correspond une adresse électronique du type : utilisateur@serveur.domaine. Le signe @ (arobase) signifie « chez ». Le serveur désigne le dispositif électronique qui héberge le courrier, en général la marque commerciale du fournisseur d'accès.

¹⁵ SAADOUN. M, « Technologies de l'information et de la communication et management», Hermès, Mars, 2000, P 25.

¹⁶ BOULOUC. P, « les Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication : comment tirez profit ? », Paris, 2003, P178.

Enfin le domaine correspond le plus souvent au pays d'origine : « fr » pour la France, « ca » pour le Canada, etc.

Parfois un sous-domaine vient s'intercaler¹⁷

➤ **Le transfert des fichiers FTP (File Transfert Protocol)**

L'utilitaire FTP est un serveur dédié à l'échange de fichier entre utilisateurs. Il offre un service permettant de télécharger ou de mettre à disposition des données spécifiques depuis une machine connectée à l'internet¹⁸. Cet outil permet de déposer des informations sur un ordinateur dit serveur FTP. Un autre ordinateur viendra chercher ces informations.

b. Réseau intranet

L'intranet est un outil qui permet à l'entreprise de mettre en œuvre différentes stratégies, constituées d'une meilleure performance et de plus de dynamique. L'intranet est un réseau informatique local utilisé uniquement à l'intérieur d'une entreprise ou d'une organisation de façon à ce que seules les personnes autorisées aient accès aux données. Ce réseau interne utilise les mêmes technologies de communication qu'internet. En fait, l'Intranet est un concept qui suscite un vif intérêt dans les entreprises ; c'est un nouvel axe de communication qui joue un rôle très important comme composant intégral des systèmes d'information. Il s'agit de reproduire à l'échelle de l'entreprise un système de diffusion et de partage de l'information qui facilite la communication au sein de l'entreprise. Par conséquent, l'intranet est l'application des technologies internet au domaine intra-entreprise ou organisation qui s'appuie sur la technologie des réseaux locaux existants.¹⁹

c. Réseau extranet

L'extranet consiste à appliquer la technologie internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifié, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire à l'exemple, des services de messagerie, e-mail, des documents en téléchargement ou des forums.²⁰

¹⁷ Le dictionnaire encyclopédique LAROUSSE.

¹⁸ SADDOUN, M. Op cité, P41.

¹⁹ BOULOUC. P, « les Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication : comment tirez profit ? », Paris, 2003, P178.

²⁰ Dictionnaire Larousse illustré, cedex 06, Paris, 2002, P 415.

1.4.2. Outils de gestion des données

La gestion des données est techniquement assurée par des logiciels techniques nommés «SGBD» (Système de Gestion Bases de Données).

1.4.2.1. Les bases de données

La base de données permet la mémorisation des informations, en les regroupant dans un système informatique central de grande capacité.

a. Data-warehouse

L'entrepôt de données est une application regroupant les données issues des applications de production. Il peut être défini comme étant une collecte de données intégrées et répertoriées selon un historique. Son objectif est de décentraliser toutes les données en optimisant l'information qu'elles contiennent. Il représente aussi un système d'aide à la prise de décision. Pour centraliser et automatiser le traitement des informations, le système décisionnel occupe généralement, selon les besoins de chaque entreprise,

trois fonctions primordiales:

- **L'extraction des données** : Cette phase est celle de nettoyage des données pour éviter toute redondance. Pour le faire, on utilise l'outil ETL (Extraction Transfert Loading) qui permet de récolter et de transformer les données.
- **Le stockage de données**: Il représente un processus par lequel les données sont rassemblées afin de parvenir à la constitution d'un schéma relationnel. Ce qui induira la prise des décisions stratégiques.
- **Le reportage des données (reporting)** : C'est la phase visible de l'iceberg décisionnel. Les données de la base sont mises à la disposition des utilisateurs d'une façon complètement sécurisée et en fonction des besoins de chacun.

b. Datamining

Le datamining est un « processus qui permet de découvrir dans de grosses bases de données consolidées des informations jusque-là inconnues, mais qui peuvent être utiles, et d'utiliser ces informations pour soutenir des décisions tactiques et stratégiques »²¹.

1.4.2.2. Customer Relationship Management (CRM)

²¹ GOVARE. V, « L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) », Paris, 2002, P12.

CRM ou GRC (Gestion de la relation client) désigne « un système regroupant un ensemble de logiciels et de bases de données permettant de suivre l'historique du comportement d'un client, et de proposer, entre autre, des actions commerciales individualisées »²².

1.4.2.3. Echange de données informatisées (EDI)

On appelle système d'EDI (Electronic Data Interchange), tous les systèmes d'échange de données informatisées, selon un format standardisé, et par le biais d'outils informatiques. Il s'agit « d'un système d'information associé à plusieurs entreprises devenant partenaires, donnant lieu à des systèmes d'information globaux »²³.

1.4.3. Les autres outils informatiques

1.4.3.1. Groupeware

Cette technologie est utilisée dans la conception d'un travail de groupe. Elle représente l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui par l'intermédiaire de la communication électronique permettent le passage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif²⁴. «Le groupware est un processus intentionnel de travail en groupe (group), processus intégrant les outils logiciel (ware) nécessaire pour l'assister ».²⁵

1.4.3.2. Enterprise Application Intergation (EAI)

Il s'agit d'une plate-forme qui permet de réunir les applications existantes d'une entreprise autour d'un moteur d'intégration d'applications communes. Cette plateforme se charge des échanges de données entre elles. Autrement dit, créer des relations entre les applications et le programme des solutions EAI.

1.4.3.3. Enterprise Ressource Planning (ERP)

²² QUELENNEC. C, « ERP, levier de transformation de l'entreprise », édition Lavoisier, 2007, Paris, P 13.

²³ EXBRAYAT G, FISTEBERG N et FOUESNANT R., "Le Système d'Information des RH: un atout dans l'optimisation de la GRH au service de l'entreprise", MBA - MRH, Université Dauphine, Paris, 2010, P 10.

²⁴ PEROTIN. P, « les progiciel de gestion intégrés, instrument de l'intégration organisationnelle », thèse de doctorat, université de MONPELLIER II, 2004, P101

²⁵ SAADOUN, M. Op Cité, P50.

Les ERP sont des progiciels qui couvrent toutes les fonctions de l'entreprise : les achats, les ventes, les stocks, la finance, la logistique et la fabrication. Ils ont la vertu d'amener les entreprises à adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée, de partager les mêmes informations en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques »²⁶

1.4.3.4. Workflow

Il désigne le flux de travail. Il permet de remplacer les flux de documents papier par des documents électroniques. Ce concept est défini comme «l'automatisation de toute ou une partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information est acheminée d'une personne à une autre selon des règles prédéfinies»²⁷

1.5. Les avantages des TIC

Selon C. Lovelock et D. Lapert²⁸ l'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises des services afin d'améliorer leur position concurrentielle. Ceci inclut :

- La création de services nouveaux ou améliorés. Stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement. Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information. Bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment elles s'en sortaient sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offert par le web.
- Davantage d'implication des clients dans des opérations de self-service. Les distributeurs automatiques dans les banques en est le bon exemple. Ces services sont souvent disponible 24h/24h, dans des endroits où le service serait irréalisable d'une autre façon.
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de

²⁶ QUELENNEC. C, « ERP, levier de transformation de l'entreprise », édition Lavoisier, 2007, Paris, P 17.

²⁷ SAADOUN. M, Op cité, p 69

²⁸ C. Lovelock et D.Lapert : marketing des services : stratégies, outils, management, publiunion 1996

dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, et gérer les problèmes et réclamations .

- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessibles. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.

Section 02 : le rôle des TIC dans le secteur bancaire

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

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place, grâce aux progrès techniques. Le système d'information (SI) est un réseau complexe de relations structurées où interviennent comme, machine et procédures qui a pour but d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes sources et destinées à servir de base aux décisions. Interconnectés dans le but de l'acquisition, du stockage, de la structuration, de la gestion, du déplacement, du contrôle, de l'affichage, de l'échange (transmission ou réception) de données sous forme de textes, d'image, de sons et / ou, faisant intervenir du matériel ou des logiciels.²⁹

2.1.1. Les fonctions du système d'information

Le système d'information (SI) est un élément central d'une entreprise ou d'une organisation. Il permet aux différents acteurs de véhiculer des informations et de communiquer grâce à un ensemble de ressources matérielles, humaines et logicielles. Un SI permet de créer, collecter, stocker, traiter, modifier des informations sous divers formats. Ces différentes fonctions de l'information permettent aux acteurs en relation avec l'organisation de prendre des décisions adaptées parmi ces fonctions on trouve :

²⁹ Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.

a. La fonction d'Acquérir

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

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

b. La fonction de Stocker

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

c. La fonction de Traiter

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

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

2.1.2. Les objectifs du système d'information

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

a. Le contrôle

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

b. La coordination

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

c. La décision

Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.³⁰

2.2. La prolifération des outils informatiques

L'information bancaire continue et devient de plus en plus perfectionnée. Dans un premier temps, le recours aux nouvelles technologies était destiné au remplacement de tâches répétitives, mais désormais il concerne des activités plus complexes. Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données, c'est ce qu'on appelle le « data-mining ». Le profit des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils.

2.3. L'innovation dans la distribution des services et l'émergence du multi canal

Le secteur bancaire a connu une véritable mutation avec l'avènement du multi canal. S'il y a quelques années, la délivrance d'un service se faisait principalement à travers les réseaux traditionnels que sont les agences avec l'aide du personnel en contact, aujourd'hui la donne a changé. L'irruption de la technologie dans les supports physiques et dans la relation de service, en particulier la révolution technologique en matière d'information et de communication, apportent de nouveaux changements dans la manière dont le service est délivré³¹.

Introduction des TIC dans les méthodes de distribution des services à travers le multi canal constitue une source importante d'innovation. Le multi canal permet la disponibilité du service en tout temps et en tout lieu avec moins de coût³².

Les banques disposent aujourd'hui une variété de canaux de distribution mis à la disposition du client :

- Les agences ou point de contacts physiques.
- Les centres d'appels.
- Les DAB, GAB.

³⁰ MADOUR Karima, TIZA Zahia, Op.cit, p.p. 4-5.

³¹ Flipo (J.P.), « Automatisation des services : de la technologie au marketing », Décision Marketing, n° 14, 2002, p. 55.

³² Vandercammen (M), La distribution, De Boeck, 2002, Université de Paris.

➤ L'Internet, Etc.

L'adoption par les banques d'une telle stratégie répond principalement à un souci de minimisation des coûts³³.

Tableau N°2 : les avantages et les inconvénients du Canal virtuel et du canal physique

	canal virtuel (Banque par internet, DAB)	canal physique (les agences)
Les avantages	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'accessibilité ○ Le gain du temps ○ La facilité d'utilisation ○ La capacité informationnelle ○ L'utilité ○ La commodité ○ L'autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La personnalisation ○ Les compétences du personnel ○ L'empathie et la courtoisie
Les inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ○ Soucis lié à la sécurité ○ Le manque d'information ○ Manque de personnalisation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perte du temps ○ Problème d'accessibilité ○ Manque de commodité

Source : Benoit AUBERT et al, L'Innovation et les technologies de l'information et des Communications, HEC Montréal, Octobre 2010.

2.4. Emergence de la banque à distance

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

L'Internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone),

³³ FLIPO (J.P.), « Automatisation des services : de la technologie au marketing », Décision Marketing, n° 14, 2002, p. 58.

ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international.³⁴

2.4.1. Evolution de la banque à distance

La banque à distance gagne du terrain. De plus en plus, les banques ont des sites web où les clients peuvent non seulement s'informer sur le solde de leurs comptes, mais aussi effectuer diverses opérations. Malheureusement, il n'existe guère de données, et la diversité des définitions complique les comparaisons internationales. On sait quand même que la banque à distance (banque électronique) est particulièrement utilisée en Autriche, en Corée, en Espagne, dans les pays Scandinave, à Singapour et en Suisse où plus de 90% des banques offrent de tels services. A l'heure actuelle, la plupart des banques offrent leurs produits et services principalement, ou exclusivement par voie électronique. La banque électronique est rapidement devenue un élément à part entière de leur stratégie globale. Le nombre de connexions aux services de banque électronique et l'étendue des services ont considérablement augmenté (+20% entre 2008 et 2010) et cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir. En effet, les utilisateurs bénéficient d'un confort, d'une simplicité et d'une rapidité accrues, car ils peuvent désormais accéder à leur banque à tout instant et en tout lieu.³⁵

2.4.2. La banque à distance, en réponse à l'évolution technologies

Dans la deuxième moitié du vingtième siècle, la révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication et la mondialisation de l'activité économique et financière a entraînée de profondes mutations de l'activité bancaire aussi bien en termes techniques et stratégiques. La banque à distance ou électronique, constitue une réponse technique et stratégique à la révolution technologique et aux nouvelles conditions économiques. L'apparition et le développement de la banque à distance a été rendue nécessaire à³⁶:

- La demande d'une production de services bancaires sur mesure liée à l'informatisation des moyens d'accès à ces services avec l'apparition des DAB/GAB.

³⁴ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page 21.

³⁵ Andrea Schaechter, « Issues in Electronic Banking: An Overview » IMF Policy Discussion Paper N° 12/6 Washington International Monetary Fund), 2010.

³⁶ Anderson Consulting-BVA, 2006, la banque du futur, [http : www.afb.fr](http://www.afb.fr).

- Les nouvelles attentes des clients face aux nouvelles technologies.
- Les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes.
- Un consommateur sur quatre ne fréquente jamais son agence et constitue une cible privilégié pour la banque à distance.
- Les TIC pour certains consommateurs est un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité.

2.4.3. L'apport de la banque à distance pour l'institution financière

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autres part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, des retraits, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via internet³⁷. Ainsi que la banque à distance a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon le même auteur, la banque à distance a permis de résoudre beaucoup de problème aux seins des banques, en leurs fournissant de nouvelles opportunités, notamment :

- un autre moyen moins coûteux.
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

2.4.4. L'apport de la banque à distance pour le client

La banque à distance est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entres des comptes, de payer des factures en ligne. Le client cherche toujours 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. Tan et Teo (2000)³⁸ précisent que la banque à distance ne peut connaitre un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de la banque et la variété des services offerts sont les facteurs clés de la réussite due de la banque à distance.

³⁷ Cronin, M.J. *Banking and Finance in Internet*, New York : Van Nostrand Reinhold.

³⁸ Tan M., Teo T., *Factors Influencing the adoption of internet Banking*, journal of the Association for information Systems, vol.1, No 5, 2012, p.40.

Section 03 : Emergence des TIC en Algérie

3.1. L'apparition d'Internet en Algérie

L'Algérie a fait appel aux services d'Internet et les techniques s'y afférentes depuis le mois de mars 1994, par le biais du CERIST qui a été fondé en mars 1986 par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, en vue de créer un réseau national et de le connecter au réseau international. Depuis 1994 l'Algérie a réalisé de remarquables progrès dans le domaine d'Internet. Dans la même année, elle a été connectée, dans le cadre de coopération avec l'UNESCO en vue d'établir un réseau informatique en Afrique dénommé RINAF, elle a été connectée aussi à Internet par l'Italie avec une vitesse de 9.6 Ko/S qu'est une vitesse très faible. Elle est considérée comme étant l'axe de ce réseau au Nord de l'Afrique.

En 1996, la vitesse de la ligne qui a atteint 64 Ko/S a travers Paris. **A la fin de 1998**, l'Algérie a été connectée par satellite à Washington avec une vitesse de 1Mb/S. En mois de mars 1998, la vitesse a atteint 2Mb/S. Et plus de trente 30 nouvelles lignes téléphoniques groupées (chaque ligne groupé contient 16 lignes téléphonique RTC) ont été installées à partir des points d'accès du CERIST à travers le territoire national (Alger, Sétif, Ouargla, Oran, Tlemcen, ...etc.). Ces points sont tous reliés à un seul point de départ qui est Alger³⁹. Deux ans après l'introduction de l'Internet, le nombre d'abonnés était de 130 organismes. **En 1999**, le nombre a atteint 800 organismes dont 100 du secteur universitaire, 50 du secteur sanitaire, 500 du secteur économique et 100 de différents secteurs. Dans la même année le CERIST avait 3500 abonnés. Vu l'écart qu'existe entre le nombre des abonnés et utilisateurs d'Internet à cause du faible taux d'abonnement individuel par rapport au taux d'abonnement des organismes tels que cybercafés, médiathèques et institutions...etc., dû à la cherté du coût de la connexion. Nous avons donc environs 180.000.00 utilisateurs dont 50 pour chaque abonnement⁴⁰. Ce nombre représente un taux légèrement supérieur à 1/1000 utilisateurs d'Internet dans le monde⁴¹.

Suite à la promulgation du décret exécutif N° 257-98 du 25 août 1998⁴² modifié par le

³⁹ Dr Brahim Bekhti , « l'internet en Algérie » , revue en ligne, Novembre 2002 , http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%20algerie.pdf , P 6.

⁴⁰ Mohmed LAAGAB, "L'Internet, au temps de l'information", Ed. HOMA, ALGER 1999, PP120-122 (En arabe)

⁴¹ N. Ryad, "Fin du monopole sur le téléphone, Internet et les télécommunications : le privé entre en ligne", Quotidien Liberté, N° 2209, Mardi 18 Janvier 2000, P1.

⁴² Journal Officiel, 26/08/1998, N°: 63 P4. (En arabe)

décret exécutif N°307-2000 **du 14 octobre 2000**⁴³, fixant les conditions et les modes d'exploitation des services d'Internet, de nouveaux distributeurs publics et privés ont investi dans ce domaine à côté du CERIST, chose qui a multiplié le nombre des utilisateurs. Par conséquent, le nombre des agréments décernés aux particuliers **jusqu'à la fin de l'an 2001**, à travers le territoire national, a atteint 65 agréments⁴⁴. La présence de telles entreprises sur le marché Internet améliora la qualité des services et coopérera à proposer des prix compétitifs en matière d'abonnement. Or, la majorité des particuliers autorisés à exploiter Internet n'ont pas commencé à exercer pour une raison quelconque. Le Ministère des télécommunications installera ultérieurement deux réseaux par satellites VSAT et IMMARSAT qui renforceront les connexions des sites et des abonnés⁴⁵.

Depuis 2001, une nette évolution progressive est observée au fil des années, le dernier rapport de l'ARPCE en témoigne. Effectivement L'Algérie comptait 26,35 millions d'utilisateurs internet **au 31 janvier 2021**, ce qui représente une hausse de 3,6 millions (16%) depuis **janvier 2020**, précise le rapport qui contient aussi les statistiques relatives aux médias sociaux et le commerce électronique, ainsi que les tendances et informations sur l'état du numérique dans le monde.

Ce chiffre représente le nombre d'utilisateurs effectifs d'internet et non le nombre d'abonnés à internet en Algérie qui était de 41,8 millions au troisième **trimestre de 2020**, selon le dernier rapport de l'ARPCE.

3.2. L'impact des TIC sur la performance des banques en Algérie

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisations du système de paiement. Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace. De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation

⁴³ Journal Officiel, 15/10/2000, N°: 60 P14. (En arabe)

⁴⁴ "Fournisseur d'accès Internet", <http://www.postelecom.dz/provider.htm>

⁴⁵ Dr Brahim Bekhti , « l'internet en Algérie» , revue en ligne , Novembre 2002 , P 7.

du système de paiement en Algérie, et pour garantir cette réforme, ceci nous oblige le recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements Interbancaires (BRI) pour des fins de prestations de services et de transmissions du savoir dans ce domaine.

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

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

Les statistiques de la Banque d'Algérie de l'année 2013 et l'année 2014 ont démontré que la mise en place et le fonctionnement des deux systèmes (le système de gros montant – ARTS- et de télé-compensation –ATCI-) ont prouvés leurs performances nonobstant la faible utilisation des chèques dans les transactions commerciales. Cette faiblesse est due d'une part par le fait que la culture du chèque n'est pas encore bien ancrée dans les « mœurs commerciales » et d'autre part le marché informel constitue un obstacle majeur dans la réussite du projet de dématérialisation des moyens de paiement.⁴⁶

3.2.1. Le Système Algérien de Règlement Brute en Temps Réel (ARTS)

3.2.1.1. Définition

Le système ARTS mis en place en février 2006 et piloté par la Banque d'Algérie, permet l'exécution instantanée des ordres de virement sans faire appel à la compensation pour solder entre débit/crédit, ce qui permet de diminuer ou même supprimer carrément les délais de règlement. Le système ARTS se distingue par un ensemble de caractéristiques, à

⁴⁶ Dr. LAZREG Mohammed, Dr. SEBBAGH Rafika, Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, revue des sciences économiques , de gestion et des sciences commerciales , N°18/2017, p 64 .

savoir en particulier⁴⁷ :

- L'exécution des opérations qui concernent les paiements par virement d'un montant égal ou supérieur à un million de dinars et des paiements et des paiements d'un montant inférieur à un million de dinars mais dont la clientèle des participants estime qu'ils sont urgents .
- D'exécuter les paiements, en temps réel, en toute sécurité grâce aux règlements en monnaie centrale, de façon irrévocable et à travers un système d'information hautement sécurisé.
- D'assurer, par la constitution préalable de la provision, la stabilité financière et la réduction des risques de règlement susceptibles d'avoir une dimension systémique.
- De faciliter la circulation de la monnaie, permettant ainsi de renforcer l'efficacité de la conduite de la politique monétaire.
- En fin de gérer de façon optimale la trésorerie des établissements membres, grâce à l'instauration d'un compte central unique de règlement par participant, assorti d'une surveillance permanente des flux et de la liquidité par la banque d'Algérie.

Tableau N°3 : Evolution annuelle du niveau d'activité ARTS (ALGERIE)

⁴⁷ Rapport de la Banque d'Algérie 2011 ; 2012 ; 2013 ; 2014.

	2011	2012	2013	2013
Nombre d'opération par an	237311	269557	290418	314357
Montant Global en Milliards de Dinars	680123	535234	358026	372394
Nombre moyenne d'opération par jour	945	1070	1148	1243
Valeur moyenne par jour en milliards de dinars	2710	2124	1415	1472

Source : Rapport d'activité de la Banque d'Algérie années 2011/2012/2013/ 2014

Le tableau ci-dessus, indique que le système ARTS enregistre une augmentation contenue en volume des opérations réalisées depuis l'année 2011. En effet, le nombre d'opérations de règlement comptabilisées dans les livres de la Banque d'Algérie est passé de 237 311 opérations en 2011, à 314 357 opérations en 2014.

3.2.2. Le Système Algérien de Télé-compensation (ATCI)

3.2.2.1. Description du système

Dans le cadre de la modernisation des systèmes de paiement en Algérie, la banque d'Algérie et la communauté bancaire ont mis en place un Système Interbancaire de télé-compensation SIT pour les opérations de masse relatives à l'ensemble des moyens de paiement scripturaux, à l'exclusion des cartes bancaires. Ce système de télé-compensation, qui se substitue au système d'échange physique des moyens de paiement par le canal des chambres de compensation, permet d'assurer l'échange, la compensation et le règlement des valeurs sous forme automatisée sur l'ensemble du territoire national. De façon générale, le système de télé-compensation dit ATCI, mis en production en mai 2006, permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effet, virements, prélèvement automatiques).

Les échanges effectués dans le SIT ont connu une progression constante (voir le tableau 6) qui a permis de réduire fortement les coûts unitaires de traitement, compte tenu,

notamment, de l'importance des coûts fixes dans ce type d'organisation⁴⁸.

Tableau N°4 : Evolution annuelle du nombre d'opérations effectuées par les trois systèmes ATCI (Algérie)

	2011	2012	2013	2013
Nombre d'opération par an en million	17,062	17,387	19,470	20,750
Montant Global en Milliards de Dinars	10 581,6	11 766,1	12 661,6	13 979

Source : rapport d'activité de la Banque d'Algérie années 2011/2012/2013/ 2014

Nous constatons du tableau n°4 que le volume des opérations de paiements traitées dans le système ATCI est en hausse progressive de 2011 à 2014, soit une augmentation de 121%. Il est de même pour le montant des opérations transitées via ce système qui est passé de 10 581,6 milliards de Dinars en 2011 à 13 979 milliards de Dinars en 2014, soit une augmentation de 132%.

3.2.3. La Monétique

Pour le système monétique, cette dernière par rapport aux deux systèmes cités avant (ARTS et ATCI) reste le maillon faible de l'opération de la dématérialisation des moyens de paiement lancée en l'année 2006.

Selon le GIE monétique, Le nombre total de cartes interbancaires en circulation est de 11.609.624 (+20,67%, par rapport à 2020).

3.3. Les Avantages de la Dématérialisation⁴⁹

3.3.1. Pour les pouvoirs publics algériens

- Réduire les délais de traitement des opérations.
- Accélérer et sécuriser les échanges.
- Réduire les coûts et délais de traitement.

⁴⁸ Dr. LAZREG Mohammed, Dr. SEBBAGH Rafika, Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, revue des sciences économiques , de gestion et des sciences commerciales , N°18/2017, p 66 .

⁴⁹ Dr. LAZREG Mohammed, Dr. SEBBAGH Rafika, Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, revue des sciences économiques , de gestion et des sciences commerciales , N°18/2017, p 69 .

- Améliorer la fluidité de la circulation des moyens de paiement.
- Relever la rentabilité des banques.
- Améliorer la qualité de leurs services.
- Renforcer le rôle du secteur financier dans l'économie et sa stabilité.
- Assurer la traçabilité des opérations.
- Augmenter la part des paiements scripturaux.

3.3.2. Pour les autorités de régularisation (le conseil de la monnaie et du crédit et la Banque d'Algérie)

- Réduire la part du cash dans les paiements (mouvements de capitaux non audita- bles, frais de gestion de la circulation fiduciaire).
- Réduire les délais de recouvrement des paiements scripturaux (domaine de bon fonctionnement des systèmes de paiement).
- Mettre en œuvre des systèmes de paiements sécurisés en conformité avec les standards internationaux (domaine de la sécurité des systèmes de paiement).
- Mettre en place les instruments de paiements et circuits d'échanges efficaces et sécurisés permettant d'augmenter la part des paiements scripturaux.

3.3.3. Pour le secteur bancaire

- Améliorer l'image des services bancaires, comme base de la conquête de nouvelles clientèles suite à la libéralisation de leur activité.
- Augmenter les dépôts à vue pour créer une assise structurelle à la liquidité et la disponibilité permanente de ressources à faible coût.
- Éliminer les risques induits par les conditions opérationnelles de traitement des opérations de paiement.
- Réduire les coûts de traitements (manutentions des espèces, gestion des opérations de retrait/dépôts, et contrôles de paiements scripturaux).
- Offrir à la clientèle actuelle et future les services de qualité basés sur le traitement optimisé des instruments de paiement et circuits d'échanges modernes, efficaces et sécurisés.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace de technologie de l'information et de communication (TIC) reste en constante évolution. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation, et il ne finit de se confirmer jour après jour.

Ainsi, nous constatons qu'au 21^{ème} siècle l'électronique, l'informatique et la technologie sont les trois piliers et les trois conditions sine qua non d'une croissance économique durable. En outre, l'impact croissant des TIC dans l'évolution des métiers bancaires, ne se limitent plus à accompagner le changement, elles en deviennent le moteur.

Ces dernières font évoluer les bases de la concurrence entre les banques de réseau, les banques virtuelles et les acteurs non bancaires, mais également les métiers bancaires, c'est pourquoi la maîtrise et l'utilisation des TIC constituent aujourd'hui un énorme déficit pour les pays en voie de développement, en l'occurrence l'Algérie, qui a pris conscience des atouts des TIC, ce qui l'a conduit à adopter une politique d'activité intensive, d'innovation et de développement technologique en adéquation avec sa réalité socio-économique.

On retient, l'urgence de l'adoption et de l'intégration des nouvelles technologies est accentuée par la nécessité pour les banques de baisser leurs coûts de gestion et de distribution pour améliorer leurs performances et de rester compétitives face à une concurrence exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à la globalisation.

Introduction

L'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis aux banques de se moderniser et d'innover leurs métiers, afin d'améliorer son image et ainsi fidéliser ses clients et d'en attirer de nouveaux, la banque est amenée à approcher différemment ses clients et ce travers le E-Banking.

Dans ce deuxième chapitre nous présenterons quatre sections essentielles, la première section porte sur les fondements théoriques de l'E-Banking, la deuxième section est destinée à l'émergence de l'E-Banking en Algérie, puis la troisième section soulève les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients et en fin la quatrième et dernière section discute l'apport de l'E-Banking pour la banque ainsi que la relation banque/client.

Section 01 : présentation de l'E-Banking

1.1. Définition de l'E-Banking

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène : offrir des services bancaires via le réseau internet directement aux clients. La banque en ligne permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent.¹

Les succursales bancaires sont considérées comme des canaux physiques ou traditionnels. Les canaux physiques désignent tous les moyens de communication avec les clients à l'aide d'une infrastructure physique. La production et la fourniture de services par ce canal peuvent être réalisées grâce à l'interaction entre le client et la personne de contact, comme la face à face dans le cas d'une agence, ou à distance dans le cas du téléphone. Avec le développement sans précédent des TIC, la croissance du commerce électronique a également été améliorée, y compris plusieurs activités commerciales, telles que le commerce en ligne. Ces changements ont conduit à de nouvelles méthodes d'émission, y compris l'E-Banking. Pour bien comprendre ce concept, nous reviendrons sur les

¹ Mona FouratiEnnouri « Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises », Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016.

définitions suivantes : « 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, un téléphone mobile, minitel, etc »²

Le client pourra ainsi³ :

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même dans le weekend.
- Voir les bilans directement et savoir la position de chèques, de cartes de crédits, des comptes de placement sur le marché monétaire.
- Transférer des fonds entre les comptes.
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ou par un numéro d'appels gratuit.
- Recevoir et payer des factures en ligne (sans chèques, enveloppes, timbres, ...)
- Avoir un accès à la base de données des banques.
- Avoir des conseils boursiers, comparaison des services bancaires et Visualiser l'image scannée des chèques encaissés.

L'E-Banking peut être également définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, DAB, GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet ».⁴

Il existe certains auteurs qui ont également défini l'E-Banking dont COPULSKY ET WOLF en 2007, qui eux ont défini l'E-Banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet Banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-Banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-Banking"».⁵

² TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

³ TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

⁴ ALAIN C, « nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance »,22^{ème} congrès de l'AFC, Mai,2001, France.

⁵ COPULSKY, J.R. et WOLF, M.J. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy, 1997, citer dans : TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

1.2. L'Evolution de l'E-Banking

Le monde connaissait, il y'a des années, un passage d'une économie traditionnelle (flux matériels caractérisés par les échanges de biens et services) à une économie dite immatérielle (caractérisée par l'échange d'informations numériques et les connaissances) grâce aux transformations des TIC.

F. Rowe discerne quatre étapes dans l'informatisation du secteur bancaire⁶.

a. Les années 50-60

La première étape initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ».

b. 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. 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 opérations⁷.

c. 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), D'abord réservés à des tâches

⁶ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur «La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.

⁷ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur «La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.

simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation, etc.

Il existe deux formes de développement de la banque en ligne, l'une passe par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne, et l'autre par le développement de banques traditionnelles pour fournir progressivement des services en ligne aux clients de manière multi canal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantages concurrentiels pour ouvrir des comptes, conquérir progressivement une part de marché importante dans les services bancaires de base et plus récemment dans les prêts hypothécaires ; le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibilités techniques et juridiques peuvent être développées pour fournir des produits et services en ligne complets, y compris des recommandations.

D. depuis les années 2000

La plupart des banques combinent les nouveaux circuits de distribution électroniques et les agences traditionnelles, mais quelques-unes offrent leurs produits et services principalement, ou exclusivement, par voie électronique. Ces banques « virtuelles » (présentes uniquement sur internet) ne possèdent pas de réseau d'agences, mais elles ont parfois une présence physique, par exemple un bureau administratif, des kiosques interactifs ou des guichets automatiques. On compte une trentaine de banques virtuelles aux États-Unis, deux en Asie, établies en 2000 et 2001, et plusieurs dans l'union européenne⁸

1.3. Les différentes formes de l'E-Banking

On parle aujourd'hui de banque à distance, de banque directe, de banque électronique, de banque virtuelle, Leo et bee (1999)⁹, 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

⁸ Saleh M. Nsouli et Andrea Schaechter « Les enjeux de la banque électronique » Finances & Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3

⁹ Leow, H. and Bee H. (1999), "New distribution channels in banking service", Bankers Journal Malaysia, Vol.5, N°.1, p.45.56.

notion mais qui convergent vers la même fonction finale : gérer à distance la relation client.

1.3.1. 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 types¹⁰ :

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

1.3.2. 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 passe¹¹.

¹⁰ Adriana Chovanova, "Forms of Electronic Banking ", BIATEC, Volume XIV, (2006). p. 22.25.

¹¹Tahir 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

1.3.3. Guichet Automatique Bancaire

Les GAB fonctionnent 24 heures par jour, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplés, 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.

1.3.4. 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 intelligent¹².

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 innovantes¹³.

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 service très étendue, dans le domaine du commerce électronique, des services bancaires et de la

¹² Jun. M, Cai. S ' „The Key determinants of Internet banking service quality: a content analysis““, Internet Journal of Banking Marketing, Vol.19, No 7, (2001), p.276. 291.

¹³Jiaqin Yang et KH Tanveer Ahmed. « Recent trends and developements in e-banking in an underdeveloped nation-an empirical study », Int. Electronic Finance, Vol.No 2, (2009), p.119.

finance, du divertissement, de la localisation et du guidage, de l'information instantanée à la demande etc¹⁴.

Les fonctionnalités apportées par un site Web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie ¹⁵:

1.3.4.1 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 soit relativement faible, le serveur ou le site Web peut être vulnérable à l'altération. 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.

1.3.4.2 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.

1.3.4.3 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

¹⁴DhaferSaidanie, « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, (2006) p.98.

¹⁵Gunajit Sarma et PranavKumar Singh. «Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication», Int J. Pure Appl. Sci. Technol, (2010), p.68.

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'investissements¹⁶.

1.4. Les types de banques en ligne

1.4.1. Les banques hybrides

Les banques hybrides, sont des filiales de grands groupes de banques ou d'assureurs dits « physiques ». Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net. Parmi elles, on peut citer HSBC, BNP Paribas, Société Générale. En effet, les banques de réseau, aussi appelées traditionnelles, constatent chaque année une baisse un peu plus importante de la fréquentation de leurs agences. Par soucis de rentabilité, la digitalisation du secteur s'accompagne alors d'une nette accélération des fermetures d'agences. Les banques traditionnelles sont donc obligées de se réinventer et de s'adapter aux nouvelles tendances, à savoir s'approprier les nouvelles technologies, afin de ne pas passer à côté d'opportunités majeures¹⁷.

1.4.2. Les Banques mobiles et néo-banques

Outre les banques en ligne, il existe également les banques mobiles et les néo-banques. Bien qu'elles se ressemblent, ces deux catégories ne sont pas identiques.

- Les banques mobiles ne sont accessibles uniquement sur Smartphones : il est donc impossible de consulter ses comptes sur ordinateur.
- Les néo-banques, quant à elles sont accessibles sur Smartphones et également sur ordinateur.

Dans les deux cas, ces banques ne permettent pas à leurs utilisateurs de consulter leurs comptes via un site internet. C'est le principal aspect qui les différencie des banques en ligne. Malgré la différence entre banque mobile et néo-banque, nous regrouperons les deux termes sous le terme « banques mobiles ».

¹⁶P yun, Chong Soo, L Scruggs, N Nam. "Internet banking in the US, Japan and Europe", Multinational Business Review, fall, (2002), p.73.81.

¹⁷ www.lecomparatifdesbanques.com consulté le : 30/05/2022

À l'origine, les banques mobiles sont des FinTech, c'est-à-dire des start-ups alliant finance et technologie, qui ont voulu repenser le modèle de la finance grâce à l'innovation technologique. Cette initiative a eu pour objectif de rendre la finance plus simple et plus accessible, en proposant des services de meilleure qualité et moins coûteux. L'expérience client a donc été améliorée et optimisée.

Juridiquement parlant, les banques mobiles n'ont pas toujours le statut de banque à proprement parler : ce sont des établissements de paiement et non pas de crédit. Elles sont cependant de plus en plus nombreuses à solliciter et décrocher une licence bancaire¹⁸

1.4.3. Les Banques 100 % en ligne

Les banques digitales proposent une large gamme de produits, comparable à celles des banques traditionnelles, tout en offrant au client plus d'autonomie sur la gestion de son compte. Le principal avantage de ces banques est que leurs frais de gestion sont trois fois inférieurs à ceux des banques traditionnelles.

Les banques en ligne sont des banques virtuelles qui ne disposent pas d'agences bancaires « en dur » pour accueillir la clientèle, comme les réseaux traditionnels. Toute la relation est dématérialisée à travers internet ou la téléphonie mobile, même si des conseils par téléphone peuvent exister. Les salariés travaillent tous au même endroit pour répondre aux demandes de milliers de clients disséminés dans l'Hexagone. C'est cette opération particulière qui permet à ces établissements de proposer des tarifs bien inférieurs aux réseaux traditionnels. Ils n'ont pas de frais immobiliers (location d'agences) et le nombre de leurs salariés est fortement réduit, le cas échéant, des conseillers guident les clients. Le devoir du consultant est de tout mettre en œuvre pour que les clients conservent leur autonomie dans leurs relations quotidiennes avec la banque¹⁹.

1.5. Les points positifs de l'E-Banking

La banque en ligne représente une source d'avantages pour les consommateurs mais aussi des inconvénients qui peuvent être un frein pour les banques en ligne, nous allons

¹⁸ www.lecomparatifdesbanques.com 30/05/2022

¹⁹ <https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n6031/> site consulté le : 30/05/2022

énumérer dans cette section les avantages qu'offrent l'E-Banking pour les banques et pour les clients ainsi que les points sensibles de ce dernier.

1.5.1. L'intérêt de l'E-Banking pour la banque

Parmi les atouts qu'offre l'E-Banking à la banque nous pouvons citer :

a. La rapidité d'exécution

L'e-Banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable (Faster). Le fait que les clients effectuent la plupart des transactions par voie électronique cela peut faire gagner beaucoup de temps aux employés de la banque car le client s'adresse le moins possible aux personnes physique de la banque. A cet égard, si nous nous penchons sur comment la banque est mise en place nous remarquons que tout est bien pensé et conçu pour que le client ait le moins de conversations ou s'adresse le moins possible à des personnes physiques.

En effet, le client réalise le plus souvent le travail ou les opérations lui-même. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans 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 opérations²⁰.

b. L'amélioration de l'offre

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

²⁰DENOËL, C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master ,Sciences de Gestion : Université de Liège,2008.

effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voire contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements²¹.

Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voire paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-Banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques en Europe. Ce canal est maintenant accessible gratuitement pour un grand nombre de banques²².

Toujours du point de vue de la banque, les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie²³.

Ce canal peut être utilisé :

- **Comme un outil de transmission de l'information :** c'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations.
- **Pour délivrer des produits et services bancaires :** c'est un canal qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate.
- **Pour améliorer la relation avec le client :** ce canal permet davantage aux banques de s'adapter aux besoins et aux exigences des clients. Améliorer sa relation client fait aujourd'hui pleinement partie de la stratégie des banques.

Et 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.

²¹ TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.

²² SKINNER C. « The future of banking in a globalized » world, John Wiley & Sons, Chi Chester. 2007.cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017

²³ DINIZ, E., « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2 ,1998. Cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017

c. La réduction des coûts pour les banques

L'E-Banking est moins cher ; il réduit les coûts de transactions (Cheaper). Les différentes formes du l'E-Banking ne désigne pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale des coûts de services bancaires et financiers en particulier du coût de gestion des informations. La distribution des services bancaires et financiers sur internet offrent à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services bancaires. Dans un premier temps, on peut signaler que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet²⁴.

Selon De Young, l'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart 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.

La réduction des coûts constitue donc l'un des principaux avantages de l'E-Banking²⁵.

d. La conquête de nouveaux marchés

L'introduction de l'innovation technologique dans les établissements de crédit a pour objectif de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître des parts de marché²⁶.

Les canaux électroniques de distribution et de communication, en contournant les barrières géographiques et les fuseaux horaires, permettent de toucher des zones géographiques de plus en plus vastes. Les technologies avancées permettent à la banque d'étendre ses activités à de nouveaux marchés et d'adopter de nouveaux modes de rencontres entre les clients et la banque²⁷.

²⁴ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

²⁵ DE YOUNG R. et HUNTER W.C. Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks, dans Gup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003

²⁶ Lamouline O. « L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance » SESSI, 95 septembre, 1998.

²⁷ RAMBICUR J.F et KHAC T.D, « Après l'e-commerce, l'e-produit, Banque, » 586, novembre, 1997.

e. une extension géographique

Les technologies d'information et de communication ont permis aux banques d'avoir une meilleure couverture internationale par les réseaux étranger, actuellement les différents agents économiques interviennent sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter le solde, gérer leurs compte, passer des ordres en bourse, etc., et cela 24h/24 , de sorte à pouvoir intervenir sur n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleur disposition de l'information.

De plus, internet offre de nombreux avantages compétitifs dans le secteur financier. En effet, la banque en ligne offre une possibilité de saisir l'opportunité de s'assurer une part de marché considérable à l'échelle mondiale²⁸.

f. Pour améliorer la relation client/banque

Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation, mais dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.). Et pour finir, le niveau d'interactivité avancé qui est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adaptation des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la vidéo conférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau²⁹.

²⁸ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

²⁹ DENOEL, C. « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège, 2008.

1.5.2. Les avantages de l'E-Banking pour les clients

Les clients disposent en effet d'outils innovants et adaptés à tout type de profil pour gérer leurs comptes au quotidien, et cela sans aucune assistance particulière.

Voici les avantages qu'offre une banque en ligne aux clients comparés aux agences directes à travers les points suivants :

a. une disponibilité permanente

Les restrictions liées aux heures d'ouverture de la banque et aux jours ouvrables disparaissent, Les clients peuvent effectuer leurs opérations et peuvent accéder aux différents Services bancaires sur Internet à tout moment 24h /24h et 7 jours / 7 jours.

b. une offre transfrontalière

Outre la dépersonnalisation et l'automatisation, la caractéristique fondamentale des systèmes d'information bancaire basés sur Internet est la distance entre les clients et les fournisseurs. DE YOUNG souligne d'ailleurs que l'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières.

Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut discuter 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 importance³⁰. Si le client dispose d'une connexion internet, il a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile ou à partir des terminaux bancaires mis en place un peu partout dans le monde, il pourra ainsi éviter les files d'attente pour accéder au guichet.

c. la mise en avant de diverses fonctions

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

³⁰ TRICHET J.-C. « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France.2000.

enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète³¹.

1.5.3. L'apport de l'e-Banking pour les entreprises

Les produits du E-Banking disponibles sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Elle propose des produits dits de grande consommation pour les particuliers tels que des solutions de consultation de compte et de transfert à distance et même les entreprises peuvent être bénéficiaires des avantages de l'E-Banking, et ses solutions efficaces de paiement. Ces dernières envoient juste un fichier à la banque avec le nom et le montant de bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque effectue le paiement de ces différents bénéficiaires. Ce qui permet à l'entreprise de se concentrer sur son corps de métier et accroître sa productivité et encore plus, Aujourd'hui, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires par voie électronique. Le dirigeant de l'entreprise ou son responsable financier peut gérer les flux de débit (comme les avis de domiciliation, les avis de prélèvement à régler et les avis d'impayés) et les flux de crédit (les chèques, les lettres de change, les billets à ordre, les prélèvements encaissés et les virements reçus³².

1.6. Les points négatifs de l'E-Banking

Comme pour tout concept, l'E-Banking présente des inconvénients qui seront pour certains citer comme suit :

1.6.1. La 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 selfs Banks à tous les

³¹ DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège. 2008

³² MOURLOT, N. « Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne ? », L'express l'Entreprise, 2011.

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 banque³³.

1.6.2. Les difficultés d'accès

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques.

Certaines personnes peuvent malheureusement avoir des soucis qui peuvent les empêcher de bien utiliser les outils informatique ou autrement dit utiliser ou accéder aux services E-Banking sur internet, nous allons voir quelques catégories de personnes ciblées :

a. Les personnes âgées

Les banques prennent certaines dispositions spécialement dans le cas où des personnes âgées accèdent à l'E-Banking puisque généralement ces dernières connaissent des changements au niveau de leurs visions qui se détériore, de l'audition mais aussi de mémoire.

Les banques doivent améliorer l'accessibilité en permettant par exemple aux personnes qui ont une faible vision d'agrandir la taille du texte ou aussi de zoomer.

b. les personnes ayant des problèmes de vision

Les personnes malvoyantes et autonomes sont entre autres, des personnes capables de gérer eux même leurs fonds, leurs investissements ou leurs prêts, la plupart des personnes aveugles utilisent un système de ligne braille, ou de synthèse vocale, que l'on rajoute à l'ordinateur. Les banques peuvent mettre en place des systèmes de guidage vocal pour faciliter la tâche aux personnes aveugle et malvoyante mais les doivent aussi prendre en considération les images qui véhiculent des informations, donc les banques doivent mettre en place des alternatives.

³³ 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

c. les personnes ayant des problèmes auditifs

Pour s'assurer que l'information est bien comprise par ceux possédants un handicap auditif . La solution est de mettre en place des illustrations ou représentations visuelle qui vont traduire les vidéos sur le site pour pouvoir transmettre l'information facilement.

d. les personnes invalides

Afin de limiter les efforts des personnes handicapées physiquement ou invalide les banques doivent limiter les clics sur les sites web de la banque, car ces personnes peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains ou leurs bras.

e. les personnes avec un handicap cognitif

Les personnes ayant un handicap cognitif peuvent avoir des difficultés à utiliser l'outil informatique et à lire certains textes qui sont surtout inutiles qui ne leurs apporte pas grand-chose ou lorsqu'il y'a trop d'étapes complexes qui peut les déranger lors de la lecture, les banques doivent donc faire en sorte de ne pas complexifier les procédures et les opérations.

1.6.3. Confiance et risques

Les risques sont inévitables quel que soit le canal utilisé il faut savoir que le zéro risque n'existe pas, voici quelque exemple :

a. Les logiciels malveillants ou virus

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

b. le hameçonnage

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

c. les Risques de réputation

Ce type de risque apparaît lorsqu'il y a un manque de sécurité ou un dysfonctionnement dans l'utilisation d'un service E-Banking et lorsque la banque ne répond pas présente lorsque le client trouve des difficultés avec les services E-Banking donc le public où les clients vont percevoir une mauvaise image de la banque. Il s'agit donc de risquer de perdre une partie de son activité commerciale suite à une erreur de gestion de son image.

1.6.4. Les autres risques

a. le 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 établies³⁴.

b. le risque de liquidité

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps³⁵.

Section 02 : l'émergence de l'E-Banking en Algérie

Il y a tout juste quelques années, le marché bancaire algérien était un terrain que l'on pouvait qualifier de vierge en matière de digitalisation des services, ce qui n'a pas manqué d'attirer l'attention des banques sur les nouveaux concepts digitaux à savoir la

³⁴ DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège. 2008

³⁵ DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège. 2008

banque mobile, d'une part, le marché algérien est qualifié de prometteur, des niveaux de connexion à internet mobile qui évoluent à vive allure ainsi qu'une tendance résolument tournée vers la digitalisation et l'économie numérique, et d'autre part, l'arrivée de la jeune génération et son engouement pour les banques mobiles devraient faire évoluer considérablement les choses de manière positive pour les acteurs de ce secteur. Les banques mobiles peuvent ainsi mettre à profit ces éléments de conjoncture pour réussir leur évolution sur le marché national. La politique de l'Etat pour favoriser la transition numérique devrait également impacter le marché au point de conforter les prévisions³⁶.

2.1. Une première banque mobile en Algérie

Selon Julien Jolivet, directeur de l'exploitation «retail» à Natixis Algérie : l'idée de développer une banque mobile en Algérie remonte à 2016, le choix de ce pays pour le lancement de cette banque mobile s'est fait « par opportunité », d'abord, l'Algérie est un pays qui évolue très fortement en matière de pénétration du réseau internet , ensuite le marché est en attente de ce type de technologie et les autorités ont mis le cap sur la digitalisation et la modernisation du secteur bancaire, en fin la jeunesse de la population est un facteur qui fera le succès de l'application.

Lorsque le groupe NATIXIS a réfléchi à ce projet, ils ont assigné comme objectif de permettre à leurs clients d'avoir accès à tous les services bancaires sans se déplacer, pour concrétiser cette ambition, ils sont allés sonder le ressenti des algériens sur l'offre bancaire.

A travers des études d'opinions, ils ont cherché à savoir ce qui est compliqué et ce qui est performant dans l'approche bancaire traditionnelle. Les études qu'ils ont réalisées ont démontré que plus de 90% des personnes interrogés pointent la complexité d'aller à la banque comme frein pour utiliser les services bancaires et environ 70% des interrogés considèrent, quand bien même ils entrent dans une agence bancaire, que la qualité de service n'est pas idéale et uniforme. Au-delà des deux principales problématiques soulevées, les clients ont besoin d'avoir confiance dans la banque et d'avoir de la visibilité sur les tarifs. En somme, ils ont ressenti que les algériens ont besoin d'une offre qui leur

³⁶ DEHAIES Stéphane. (2019), " Les banques digitales face au Covid-19", Panorama des néo-banques, KPMG, p4

permet d'avoir accès aux services bancaires facilement et d'une manière sécurisée avec des tarifs bien clairs et transparents³⁷.

Le mobile Banking a connu sa « révolution » en Algérie le 23 avril 2018 avec le lancement de la première banque mobile en Algérie baptisée « Banxy » par Natixis Algérie, la filiale de Natixis qui appartient au Groupe BPCE (Banque Populaire et Caisse d'Épargne). Banxy vient répondre aux besoins exprimés par les algériens, c'est une banque mobile disponible gratuitement sur Smartphone (Android et IOS) proposant une offre de services bancaires à bas coûts en s'appuyant sur la technologie de Fidor Bank, (startup allemande filiale de BPCE)³⁸, « Cette banque 100% mobile est l'aboutissement d'une formidable collaboration internationale qui a fait appel aux innovations et technologies les plus avancées » détaille Boris Joseph (DG de Natixis Algérie). Natixis Algérie a promis à travers ce produit bancaire avec lequel elle a signé son entrée sur le marché des particuliers, une expérience bancaire totalement à distance³⁹.

Banxy offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituelles de la banque, le tout à distance, elle simplifie les démarches administratives en permettant l'ouverture d'un compte bancaire à distance en un temps très réduit et propose de livrer les moyens de paiement (carte et chéquier) gratuitement là où le client le souhaite, elle offre aussi des innovations très pratiques comme la modification du plafond de la carte, la mise en opposition des moyens de paiement en temps réel, elle permet également des fonctions n'existant pas en Algérie comme le virement programmé, le virement par numéro de téléphone ainsi que l'historique de relevés de comptes sur six mois, de plus, son centre d'appel est ouvert 12 heures par jour, cinq jours par semaine pour assister les clients, il s'agit d'un premier niveau d'offre⁴⁰.

2.2. De l'E-Banking au M-Banking

L'architecture qui est derrière ce service proposé par les banques n'est toujours pas mobile. C'est une plateforme internet qui sert d'intermédiaire entre le système bancaire et

³⁷ AIT-ALI Massyle. (Avril/Mai 2018), " Le lancement d'une banque mobile nécessite des technologies complexes à mettre en œuvre", N'TIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, n°135, p24-25

³⁸ <https://dia-algerie.com/natixis-banque-francaise-se-prepare-m-paiement-algerie/>, consulté le 30/05/2022

³⁹ SMATI Said. (2018), "Banxy la première banque mobile en Algérie", LIBERTE quotidien national d'information

⁴⁰ MENDACI Mohamed. (2018), " Ouverture de la première banque mobile en Algérie : BANXY propose de meilleurs services ", El Modjahid quotidien national d'information

l'application mobile. « Aujourd'hui, les banques commercialisent les services mobile Banking au travers des plateformes E-Banking », affirme Abdelkader Salhi, gérant de Kepler Technologies, une société spécialisée dans le M-Banking. Selon lui, il faut faire la distinction entre la plateforme utilisée et le service commercialisé. « Aujourd'hui en Algérie les banques sont obligées de s'adapter parce que la Banque centrale n'a pas un cadre clair pour le M-Banking, c'est pourquoi les banques de la place utilisent les plateformes d'E-Banking déjà validées et agréées par la Banque d'Algérie comme plateformes évoluées pour le développement de portails « applications mobiles » qui vont reprendre les mêmes fonctionnalités de l'E-Banking », explique-t-il. En clair, les banques ont développé des extensions (portails sur une application mobile) qui permettent l'accès à l'E-Banking pour pouvoir se connecter au système bancaire. Selon M. Salhi, si les banques ont agi de la sorte c'est parce que la validation par la Banque d'Algérie des plateformes totalement mobiles prendra beaucoup de temps.

2.3. Mobile Banking sans M-Payment

Il faut dire que l'absence de cadre juridique clair fait que le modèle de mobile Banking en service en Algérie est aujourd'hui très restrictif. D'abord parce qu'il n'est permis qu'aux banques dûment agréées de lancer des banques mobiles et surtout l'offre mobile Banking en Algérie n'autorise pas le paiement par mobile, même le service E-Banking déjà validé par la Banque d'Algérie n'a jamais eu de fonctionnalité de paiement électronique des transactions. Ce dernier n'est autorisé que pour des virements pour le compte des grands facturiers conventionnés (Sonelgaz, SEAAL, opérateur télécoms, etc.).

La Banque d'Algérie a engagé une réflexion avec les opérateurs bancaires pour ouvrir le paiement électronique à toutes les banques de la place, parce que c'est à elle qu'il revient de prendre une telle décision, mais cette décision tarde à venir et met les opérateurs bancaires dans l'expectative. Dans une économie en voie de développement comme la nôtre, les banques doivent s'inventer de nouveaux modèles de business, la banque mobile offre cette possibilité justement parce qu'elle propose de nouvelles façons de générer des flux de capitaux en ciblant de nouveaux clients. « Il est très difficile de transformer une banque en une banque totalement digitale, mais créer une banque digitale et cibler de nouvelles populations est plus aisé et on s'aperçoit très vite

que cette banque fait mieux que les traditionnelles », explique Yves Bonnet, CEO de la plateforme de banque digitale « TagPay ».

2.4. Quid de l'inclusion financière

Le mobile Banking constitue aussi une opportunité pour plus d'inclusion financière. En Algérie, plus de la moitié de la population est non bancarisée, alors que le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 100%. Des experts rassemblés à l'occasion du deuxième Colloque Algéro-français sur la monétique et les systèmes de paiement électroniques, considéraient que l'amélioration de la bancarisation en Algérie passerait par le mobile Banking qui réduirait par la même le champ de l'économie informelle. « Des dizaines de millions de personnes ont un téléphone dans la poche, il n'y a aucune raison pour que ces dizaines de millions de personnes n'aient pas un compte en banque lié à leur téléphone » affirmait-on. Mais pas à n'importe quel prix. Le modèle « africain » qui permet d'avoir un compte virtuel non lié à une banque mais connecté directement au téléphone n'est pas le plus adapté à un pays qui cherche à venir à bout d'une l'économie informelle prépondérante. « Ce modèle, est le contraire d'une politique d'inclusion financière. Si vous voulez augmenter la bancarisation d'un pays, il ne faut pas ouvrir la banque aux opérateurs télécoms. Ces derniers ne sont pas obligés de tracer l'argent », affirme Abdelkader Salhi.

L'Algérie n'a pas fait un choix clair sur le sujet, bien qu'il semble que c'est le modèle « européen » qui a été adopté. Dans ce modèle, les banques mobiles sont généralement des filiales de banques traditionnelles, soit une banque avec deux modes de fonctionnement ; un traditionnel et un autre qui s'appuie sur une plateforme logicielle qui fait office de banque mobile. Cela n'empêche pas d'avoir un modèle hybride où cohabiteraient la banque et l'opérateur télécom pour avoir l'avantage de contrôler la traçabilité des transactions financières hors établissements bancaires »⁴¹.

⁴¹ AIT-ALI Massyle. (Avril/Mai 2018), " MOBILE BANKING en Algérie : Un grand pas et des insuffisances", N°TIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, n°135, p21-23

Section 03 : Les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients

3.1. Les différents acteurs de l'E-Banking

3.1.1. Les fournisseurs

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

Il s'agit des⁴² :

- Producteurs-distributeurs de cartes, de producteurs-distributeurs de matérielles monétiques (Terminal de paiement électronique TPE – distributeur automatique de billets DAB) des Sociétés de Services et d'ingénierie Informatiques (SSII) traitants les informations.
- Producteurs-distributeurs de systèmes sécuritaires.
- producteurs-distributeurs de logiciels.
- Bureaux de conseils en organisation spécialisés.
- Opérateurs de télécommunications.
- Opérateurs de réseau.
- Gestionnaires de flux financiers (serveurs d'autorisation).

Petit à petit, les fournisseurs ont inclus dans leur production des éléments d'un savoir-faire historiquement propre à la banque. Ils sont devenus de vrais partenaires à pour ces derniers. Toutes les banques aujourd'hui font appel à ce type de fournisseurs pour leur confier la gestion d'une partie des problèmes techniques liés aux nouveaux moyens de paiement⁴³.

⁴² KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016

⁴³ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016

3.1.2. Les clients

Ils sont de deux types. Il s'agit : des accepteurs (commerces...) et des utilisateurs finaux (particuliers, professionnels ou entreprises)⁴⁴.

3.1.2.1. Les accepteurs

Les personnes morales ou physiques qui adhèrent aux différents systèmes e-Banking sont appelées « accepteurs ». Cette dénomination officielle permet de rendre compte de la diversité des entités qui acceptent les systèmes bancaires électroniques. Il peut s'agir de commerces traditionnels, de prestataires de services, de professions libérales, d'associations... etc⁴⁵.

Ce sont eux qui vont permettre à la monétique d'exister. En effet, c'est grâce à leur collaboration que le système est viable : c'est par le réseau commerçant que la banque peut toucher l'utilisateur final du système monétique. Il est donc primordial pour cette dernière de convaincre cette cible du bien-fondé du système de paiement et de toute modification à apporter au système⁴⁶.

L'adhésion de multiples accepteurs est un enjeu stratégique pour la banque et se matérialise par des contrats fixant les conditions d'adhésion, où les obligations respectives de la banque et de l'accepteur sont précisément décrites (notamment les mesures de sécurité). Différents types d'opérations sont possibles. Il peut s'agir⁴⁷ :

- Du « paiement de proximité », c'est-à-dire une vente traditionnelle avec présence physique du porteur.
- Du paiement à distance : vente par correspondance.
- Du « quasi-cash » : délivrance d'espèces par certains accepteurs (les bureaux de change par exemple).
- Du « paiement en libre-service » : achats de produits disponibles dans un automate.

⁴⁴ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016

⁴⁵ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016

⁴⁶ TOURNOIS, N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies : Le contexte de l'aube du troisième Millénaire » Tome 1. s.l. :édition e-theque,2002.

⁴⁷ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016

- Du « télépaiement » : paiement à distance avec contrôle de code.
- Du paiement sécurisé sur Internet.

3.1.2.2. Les clients utilisateurs

La banque a pour but la satisfaction du client qui pourrait par la suite lui apporter un meilleur rendement, elle doit donc offrir un certain confort au client lors de son utilisation des services e-Banking il s'agit donc de lui offrir un système peu coûteux, fiable, et facile d'accès et d'utilisation.

Nous allons citer quelques points qui peuvent représenter sous forme avantage pour satisfaire le client :

a. Le prix

Tout utilisateur doit effectivement « acheter » ce type de moyen de paiement. Les autres étant gratuits, il faut que le prix soit peu élevé et corresponde à la rémunération d'avantages accordés par ailleurs à son utilisateur (exemple : crédit permanent...)⁴⁸.

b. La sécurité

Elle est essentiellement assurée par la mise au point d'un code confidentiel attribué au titulaire de la carte (ce code pouvant être créé par le titulaire). Par conséquent, en cas de perte ou de vol, le risque de voir utiliser la carte du porteur à son insu est minime (contrairement aux autres moyens de paiement)⁴⁹.

c. L'utilisation facile

Techniquement, l'utilisation a été simplifiée au maximum et ne requiert aucune capacité particulière. Commercialement, l'interbancaire, la multiplication des points de vente, des distributeurs automatiques de billets (DAB) et des guichets automatiques bancaires (GAB)

⁴⁸ KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou BakrBelkaid TLEMEN 2015/2016

⁴⁹ KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou BakrBelkaid TLEMEN 2015/2016

ont donné à ce moyen de paiement un vrai caractère de substituabilité par rapport aux autres dans les pays développés⁵⁰.

3.2. Les facteurs d'adoption de l'E-Banking

Depuis son avènement comme nouvelle technologie ayant réussi à introduire dans la banque de remarquables changements, l'E-Banking a été l'objet de plusieurs recherches qui ont tendance, d'un côté, à décrire son impact sur la gestion interne et sur les performances des banques et d'un autre côté, elles soulignent son influence indéniable sur le comportement du consommateur. En outre, ces recherches ont concerné, entre autres, l'étude des facteurs qui ont poussé les banques ainsi que les consommateurs à adopter et à faire appel à ce canal de distribution des produits et des services bancaires, à savoir l'internet⁵¹.

À ce niveau, nombreuses sont les questions qui ont été soulevées pour comprendre les raisons ou les facteurs individuels menant à l'adoption Du E-Banking. D'abord, il faut prendre en considération que la prolifération d'accès à internet et le nombre accru des personnes qui l'utilisent, ont largement aidé à son exploitation dans le secteur bancaire. Il va de soi que sans l'existence d'internet, aucun client ne sera en mesure d'effectuer des opérations bancaires de chez lui ou depuis son bureau.

En outre, Mols , l'a confirmé en déclarant que « la diffusion du E- Banking est beaucoup plus tributaire à son acceptation par les clients quel que soit la nature de l'offre faite par les banques »¹¹. L'acceptation du client, est l'une des conditions clés qui déterminent le niveau de changement dans le secteur financier.

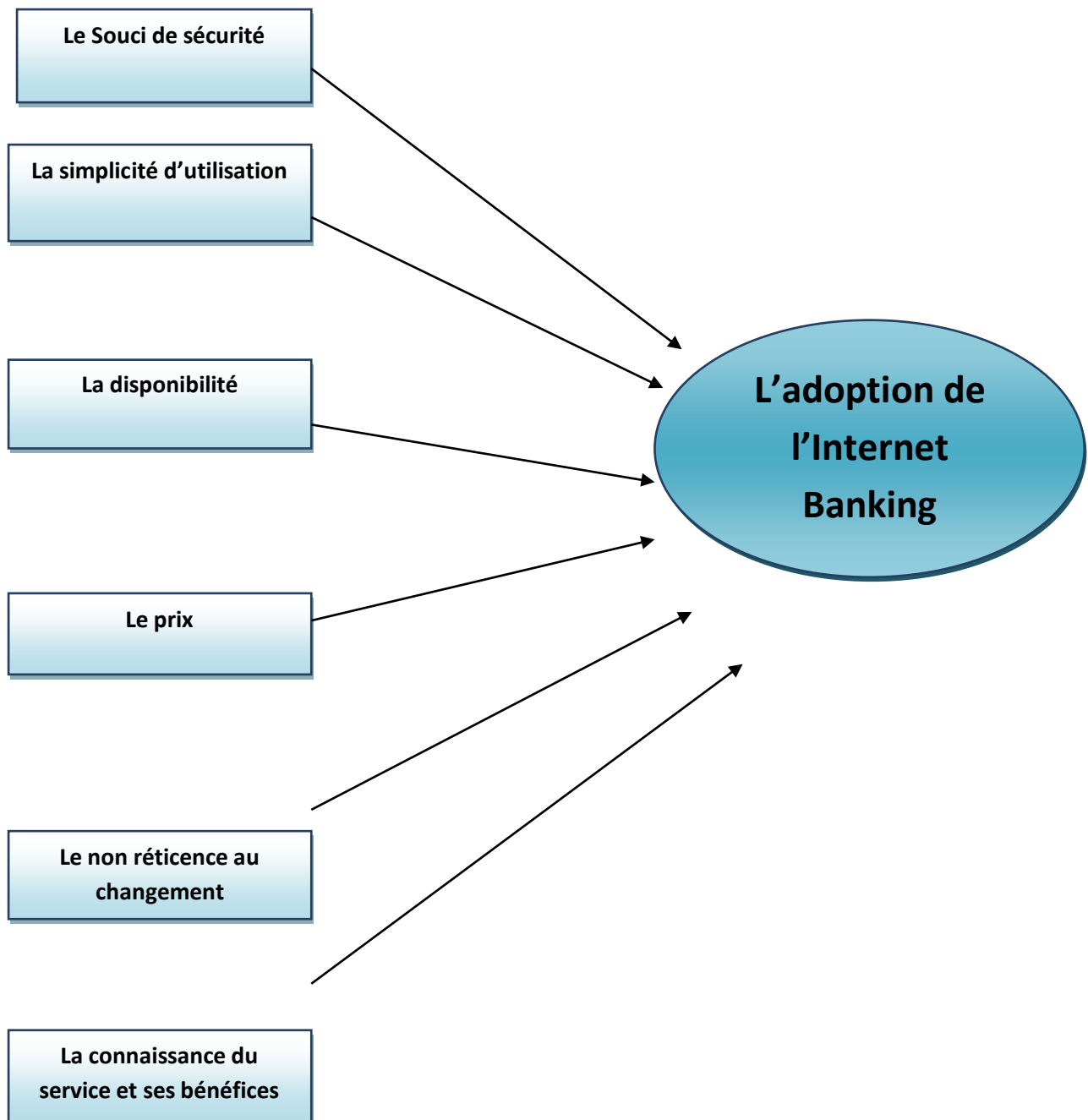
Sathye, a proposé un modèle d'adoption du E-Banking qui suppose que l'intention de son utilisation est influencée par un ensemble de facteurs tels que la simplicité de l'utilisation, la connaissance des avantages que peut procurer Internet, le prix d'accessibilité qui est très abordable et enfin, la disponibilité des infrastructures⁵².

⁵⁰ KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou BakrBelkaid TLEMCEN 2015/2016

⁵¹ KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou BakrBelkaid TLEMCEN 2015/2016

⁵² KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou BakrBelkaid TLEMCEN 2015/2016

Figure N02 : le model d'adoption d'Internet-banking selon Sathye



Source : Mohamed Belabdi mémoire « détermination du profil des utilisateurs d'internet au Québec » université Québec à Montréal, juin 2010

3.3. Les barrières à l'adoption de l' E-Banking

Différents chercheurs se sont intéressés à la compréhension de la résistance de l'innovation et ont analysé les barrières à son adoption. Parmi les plus célèbres, Ram et Sheth , ont identifié deux types d'obstacles : les barrières fonctionnelles et les barrières psychologiques.

3.3.1. Les barrières fonctionnelles

Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables lors de l'adoption d'une innovation.

Valeur et risque sont les deux notions utilisées pour illustrer les barrières fonctionnelles.

La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées du consommateur et par conséquent, le consommateur a besoin de beaucoup de temps pour l'accepter. Cette barrière est liée à la facilité d'utilisation y compris la complexité ou la similarité au concept et la facilité d'utilisation associée à l'innovation du modèle d'acceptation de la technologie, qui sont deux notions étroitement liées⁵³.

Le risque représente l'une des barrières principales qui pourrait empêcher le client d'adhérer à une innovation. Car l'E-Banking représente une nouveauté qui pourrait fortement apporter des changements dans les habitudes des clients ainsi que dans leurs expériences.

La sécurité du système représente donc l'un des principaux défis pour les banques.

Bien que la barrière de la valeur soit basée sur la valeur monétaire d'une innovation, la barrière valeur représente pour une innovation la valeur monétaire, si l'apparition d'une innovation n'implique pas un bon rapport qualité prix, les clients n'auront aucune motivation à adhérer ou à adopter l'E-Banking, cette barrière est donc assez importante pour le client mais aussi pour la banque pour qu'elle puisse attirer et convaincre les

⁵³ RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » 1989. Citer dans Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014.

différents clients à l'utilisation des services E-Banking et à l'acceptation de cette nouvelle innovation.

Par ailleurs, Ram et Sheth, ont identifié quatre types de risque :

a. Un risque physique

Des soucis corporels ou matériels peuvent être inhérents à l'innovation.

b. Un risque économique

Plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé.

d. Un risque fonctionnel

Si l'innovation ne fonctionne pas d'une manière fiable ou correctement ou elle est défectueuse.

d. Un risque social

Concernant le statut social du consommateur qui utilise la technologie bancaire en ligne qui peut être touché si la technologie est perçue négativement par les autres.

3.3.2. Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs. Elles incluent la tradition et l'image⁵⁴.

La barrière tradition implique les changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes des consommateurs et si ces routines sont importantes pour le consommateur la barrière tradition sera probablement élevée.

Le client qui a pour habitude de se rendre à son agence bancaire et être face à un banquier qui répond à ses différents besoins, a réussi à tisser un lien avec sa banque et adopter une

⁵⁴ RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » 1989. Citer dans Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014.

certaine routine qui le satisfait car il existe une communication réelle, l'adoption du E-Banking pourrait donc représenter pour certain client une déconnexion avec leurs habitudes.

L'image que reflète l'e-Banking pour le client est très importante si l'image véhiculée est mauvaise ou que l'expérience de certains clients avec l'e-Banking est défavorable d'autres clients n'auront nullement l'envie ou la motivation d'adhérer à l'e-Banking.

Ce sont des variables individuelles spécifiques des personnes impliquées dans le processus d'innovation adopté par une organisation. Ceux-ci concernent principalement l'âge, les valeurs personnelles, le niveau d'éducation, la vitesse d'adoption, le risque perçu, la demande d'adoption et l'attitude envers les nouveaux produits.

3.4. Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations

3.4.1. L'âge

Certains auteurs déduisent que l'Age n'a aucun impact sur l'adoption des innovations contrairement à d'autres auteurs qui eux pensent qu'ils y'a une forte liaison entre l'adoption d'une nouvelle innovation et l'âge.

Robertson voit que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations et affirme que l'adhésion et l'utilisation de nouveaux produits n'ont aucun lien avec l'âge de l'adoptant ⁵⁵.

L'étude faite par Thompson et Lim auprès des gens utilisant l'internet démontre que « les internautes âgés de moins de 30 ans sont plus enclins et l'utilisent souvent, par contre, les plus âgés sont réticents à adhérer au service internet »⁵⁶.

3.4.2. Les valeurs personnelles

Ce sont l'ensemble des croyances, aspirations, options, idées, sentiments, principes dans lesquels se reconnaît et par lesquels s'exprime une collectivité humaine.

⁵⁵ Robertson, Thomas S. « Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971. Cite dans : ToufailyElissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

⁵⁶Dahdoubidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

Bourassa, Serre, Ross estiment que « la valeur est une croyance durable qui laisse peu ou pas de place au doute car, elle joue un rôle très important dans la décision d'adopter ou de rejeter une innovation»⁵⁷.

3.4.3. Le niveau de scolarité

A l'heure actuelle et pour adopter une innovation, il faut avoir un minimum de savoir, sachant bien que les innovations actuelles sont basées sur les nouvelles technologies. Robertson prouve que plus le niveau d'instruction est élevé plus la personne a tendance à adopter une innovation. La plupart des auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre le niveau de scolarité et l'adoption des nouveaux produits⁵⁸.

3.4.4. L'innovativité

Hirschman considère que « l'innovativité est comme étant un trait de personnalité, c'est-à-dire le degré avec lequel un individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions concernant l'adoption des innovations indépendamment de l'influence des autres personnes»⁵⁹.

3.4.5. Le risque perçu

Le niveau du risque perçu varie selon le produit, ses caractéristiques et les circonstances d'achat de ce dernier. Les chercheurs en marketing ont conclu que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations⁶⁰.

3.4.6. Le besoin d'adoption

Rogers et Shøemaker affirment que « Le besoin d'adoption d'une innovation est un facteur très important qui exerce une influence sur l'adoption. L'individu développe un besoin d'adoption dès qu'il apprend l'existence d'un meilleur produit sur le marché. Ce nouveau

⁵⁷ BOURASSA, B, SERRE, f. Et ROSS, d. « Apprendre de son expérience ». Québec: presses de l'université du Québec, 2000.

⁵⁸ DAHDOUBidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

⁵⁹ Hirschman, Elizabeth c. « innovativeness, novelty seeking and consumer creativity». Journal of consumer research, vol. 7, 1980.

⁶⁰ Dahdoubidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

produit fait naître un besoin sur le comportement de l'individu et le pousse à essayer cette nouveauté, même partiellement. L'individu ne donne une attention particulière à un produit que s'il sent un besoin d'adoption »⁶¹.

3.4.7. L'attitude à l'égard des nouveaux produits

Rogers et Shoemaker estiment que « l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit est une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée »⁶².

Section 04 : l'apport de l'E-Banking pour la relation Banque/client

4.1. L'apport de l'E-Banking pour le client

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a 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)⁶³.

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 dernier doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de

⁶¹ Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. Communications of Innovations. New York. Free Press. 1971.cité dans: Dahdoubidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire,Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

⁶² Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. Communications of Innovations. New York. Free Press. 1971.cité dans: Dahdoubidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire,Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

⁶³ Berry etthompson, Op.Cit.p.27.31.

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 de 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 clients ⁶⁴

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.)

⁶⁴Zeithaml 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 créiteurs, 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.

4.2. 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. Ceci 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 services⁶⁵.

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.

⁶⁵ Cronin N.J, « banking and finance on internet. Newyork : (1997), Van Nostrand Reinhold

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 stable⁶⁶

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 marché⁶⁷.

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'autre⁶⁸.

4.3. L'apport de l'E-Banking pour les institutions financières

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 ou via Internet (Cronin 1997). Toute cette métamorphose expose

⁶⁶ Berry L. L, « relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000 », journal of relationship marketing, (2002), vol.1, N ° .1, p.59.77.

⁶⁷Deise, King et Wright. Exexutive"s guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000), P 272.

⁶⁸Toufaily E, Daghfous N etToffoli 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

toutefois les banques à un plus gros risque, elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci.

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque. Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations bancaires électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon cette même étude, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'e-banking ne peut que fonctionner et réussir.

De leur côté, Kirsner et Balbi (1997) notent que l'e-banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités. Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et par tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face.

Selon Diniz (1997), 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.
- Un autre moyen moins coûteux.
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'E-Banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies. À cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'E-Banking, tels que le Web-Linking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'E-Banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires.

Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques, elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante⁶⁹.

Conclusion

L'E-Banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique et donc par Internet : consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc. La prestation de services bancaires par voie électronique est un grand atout pour le client qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique.

L'E-Banking englobe le processus par lequel un consommateur peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique. En outre, l'adoption de la banque électronique devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, ainsi que retenir ses clients. Ce concept est entré dans les mœurs de plusieurs institutions financières pour le traitement de leurs opérations courantes, dans la mesure où il répond aux attentes des utilisateurs, notamment les clients, les fournisseurs et les partenaires institutionnelles.

⁶⁹OUSSAMA CHENCHEH, LES DÉTERMINANTS DE L'ADOPTION DE L'E-BANKING PAR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES ET LA CLIENTÈLE ORGANISATIONNELLE, ET SON IMPACT SUR L'APPROCHE RELATIONNELLE : CAS DE L'INTERNET-BANKING EN TUNISIE, MÉMOIRE DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2011.

Introduction

Comme il a été cité précédemment l'intégration des TIC dans plusieurs activités humaines ne fait qu'accroître, même si le pourcentage d'adoption varie d'un pays à un autre.

Les TIC ont révolutionnés à ce jour le mode de vie humain, l'apparition de nouveaux modèles économiques et l'évolution des attentes des clients bousculent les métiers de la banque.

Aujourd'hui, les banques doivent assurément assimiler ces TIC à leurs activités, compte tenu de l'évolution de ces derniers. Les TIC, et en particulier les technologies web, accélèrent le développement de nouveaux usages, comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour effectuer ses opérations bancaires. En Algérie plusieurs banques ont recours aux TIC qui vont permettre aux clients de la banque de bénéficier de plusieurs prestations bancaires et de choisir en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins.

Dans ce chapitre, nous allons voir la place qu'occupe l'E-Banking au sein de la BNA, et ce qu'il apporte par rapport à l'activité bancaire, aussi son impact sur la relation client.

Section 01 : introduction de l'E-Banking au niveau de la BNA

1.1. l'historique de la BNA

La première banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le **13 juin 1966**. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

En **1982**, une restructuration de la BNA a été faite donnant naissance à une nouvelle banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural. Puis la loi n° 88-01 du **12 janvier 1988** portant sur l'orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- 1-Le retrait du Trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le Trésor.
- 2-La libre domiciliation des entreprises auprès des banques.
- 3- La non automaticité des financements.

Le **14 avril 1990**, une autre loi (n° 90-10) quant à elle, relative à la monnaie et au crédit, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

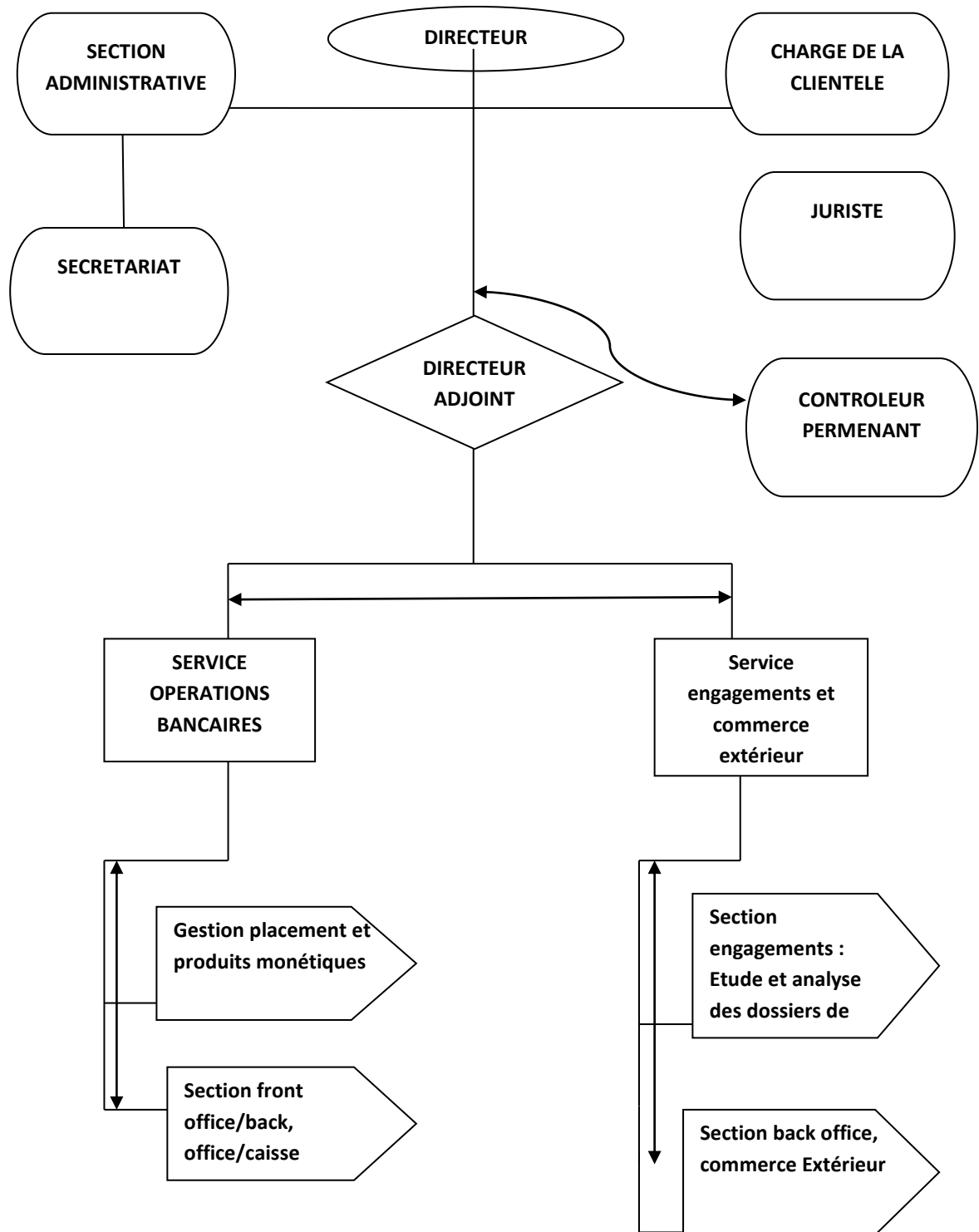
La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci, et c'est d'ailleurs la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le **05 septembre 1995**.

En **2009**, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens, puis en **2018** ce dernier est passé de 41.6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

1.2. Organisation de la BNA

-Présentation de l'organigramme de la BNA.

Figure N°1 : organigramme de la BNA, Agence n°587



Source : organigramme reçu de la BNA agence 587.

1.3. Mentions légales

- ❖ **Agence BNA 587 :**
- ❖ Adresse de l'agence : BD KRIM BELKACEM IHADDEDENE 06000, Bejaia, Algérie
- ❖ Code de l'agence : 587
- ❖ **Pour la banque mère :**
- ❖ Dénomination sociale : BANQUE NATIONAL D'ALGERIE.
- ❖ Société par Action au capital sociale : 150.000.000.000,00DA.
- ❖ Adresse de siège sociale est : 08, BD Ernesto Che-Guevara 16000-Alger-Algérie.
- ❖ 21820 Directions de Réseau d'Exploitations.
- ❖ Agences réparties sur tout le territoire national.
- ❖ Plus de 5000 Collaborateurs.

1.4. Les produits du service E-Banking de la BNA

1.4.1. BNA.net

Il est entendu par «BNA.net», l'accès à distance des clients abonnés à leurs comptes ouverts au niveau des guichets de la banque et l'exécution des différentes opérations et transactions y afférentes.

Les services bancaires à distance sont répartis comme suit :

1.4.1.1. Le pack «NET»

Ce pack se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes.
- Consultation des mouvements de compte.
- Consultations des cartes et des opérations monétiques.
- Recherche d'opérations sur le compte.
- Téléchargement des relevés de compte.
- Edition des relevés de compte.
- Edition des relevés d'Identité bancaire.
- Service de messagerie.
- Service notification par SMS (selon la demande du client).

1.4.1.2. Le pack «NET+»

Il comporte les services du «Pack NET» auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client.
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères.
- Virements des salaires pour les entreprises, hors clients «EDI».
- Prélèvement multiples sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères.
- Commande de chéquier.
- Commande de carte bancaire.
- Opposition sur carte.

Les virements et les prélèvements ordonnés vers les clients domiciliés chez les autres banques doivent être nettement inférieurs à un million de dinars.

1.4.2. Les fonctionnalités de la BNA.NET

Elles varient selon le pack choisi (pack Net, pack Net+) :

- Consultation du solde de vos comptes et de vos historiques d'opération couvrant une période de 23 mois.
- Effectuer des virements vers bénéficiaires.
- Commande de chéquier et de cartes bancaires.
- Oppositions sur votre CIB.
- Paiement de vos redevances.
- Service de messagerie avec votre Banque.

1.4.3. 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.

1.4.3.1. Détails des 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.
- 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 dument 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 l'illustre le tableau suivant :

Tableau 06 : Tableau représentant les frais d'abonnements des services«BNA.NET»

PACKS	services	facturations		
		particuliers	entreprises	Professions libérales
PACK NET	<ul style="list-style-type: none"> -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	800 DA HT
PACK NET+	<ul style="list-style-type: none"> -Virements ponctuel en intra compte a compte de même client -Virements de salaire pour l'entreprise, hors clients «EDI » -Commande de chèquiers -Commande de carte bancaire -Opposition sur carte 	200 DA HT	1200 DA HT	1200 DA HT

SOURCE : document interne de la BNA

Tableau07 : Tarification des services bancaires à distance «BNA.NET»

service	Détail de service	Tarification (unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	-Virement même agence	10
	-Virement inter-agence	10
	-virement inter-banques	30
commande	-Commande de chéquier	0
	-Commande de carte	0
opposition	-Opposition sur carte	100
Notification par SMS	-Facturé par SMS envoyé	18

Source : document interne de la BNA.

Remarque :

Le tableau ci-dessus n'inclut pas les tarifications des services BNA.NET appliquées sur les entreprises et professions libérales, de ce fait, pour ces derniers un service est additionné, qui est le prélèvement intra-interbancaire au cout de 35 DA/HT.¹

¹ Document de la BNA : circulaire N°2181 du 23 octobre 2018

1.4.4. WIMPAY-BNA :

1.4.4.1. Définition de la WIMPAY-BNA :

C'est une application qui a été créée comme solution de paiement basée sur le scan du QR-code, destinée aux particuliers, professionnels et entreprises, téléchargeable gratuitement sur Play Store et sur App Store.

1.4.4.2. Fonctionnalités de l'application WIMPAY-BNA

La WIMPAY-BNA offre pour

Les clients particuliers, professionnels et commerçants :

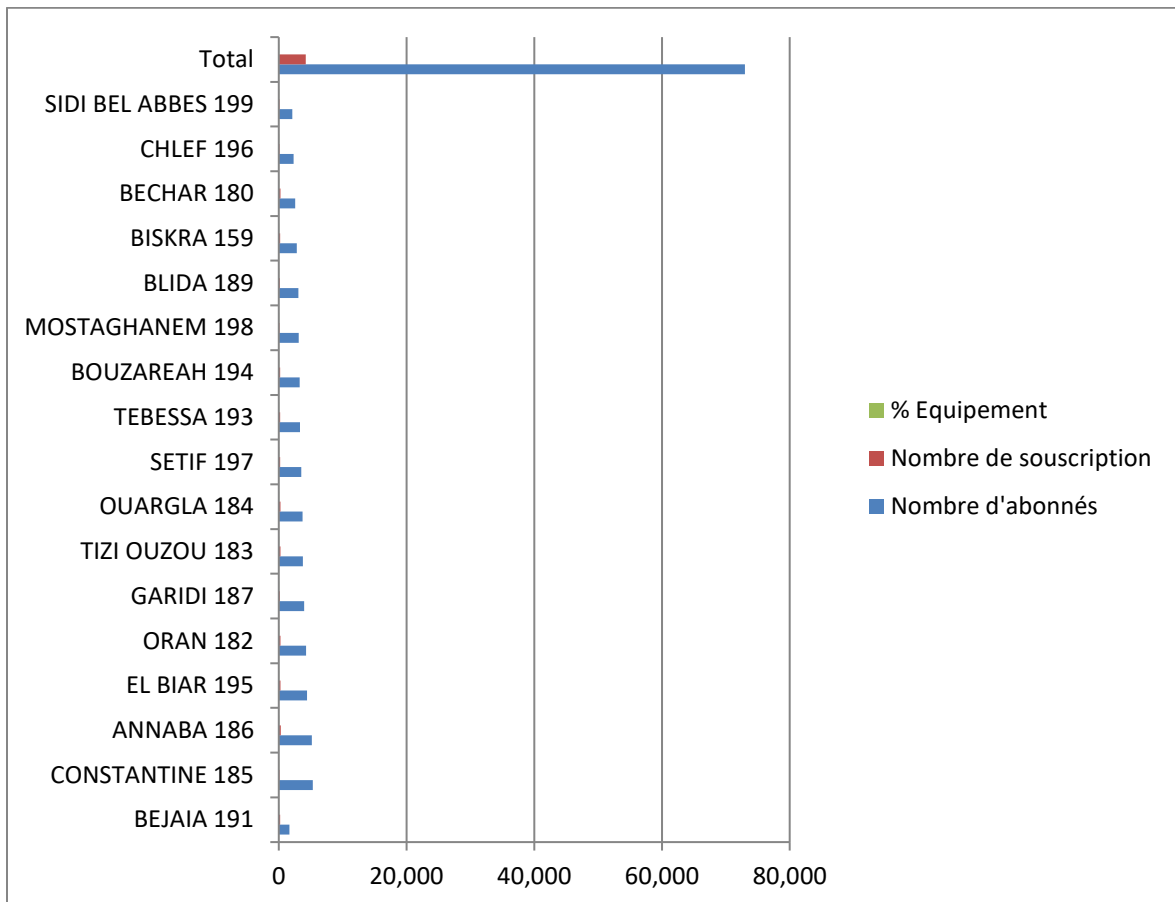
- Effectuez des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-code).
- Effectuez des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA ».
- Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY-BNA ».
- Partagez l'addition.
- Gérez le budget.
- Consultez le solde.
- Consultez l'historique des transactions effectuées.
- Consultez l'historique des demandes de transferts d'argent (Reçues / Envoyées).

Les clients Entreprises :

- Acceptez des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations.
- Consultez le solde.
- Gérez les vendeurs et les points de ventes.
- Consultez l'activité des vendeurs et des points de ventes.
- Consultez l'historique des transactions effectuées².

² Site internet de la BNA, rubrique « Banque à distance », consulté le 23/05/2022

Figure N° 2 : graphe représentant l'état des équipements des clients en wimpay.



source : document interne de la BNA .

D'après le graphe, en 2021 le nombre d'abonnés selon les wilayas est élevé comparativement au nombre de souscription et d'équipement qui sont pratiquement inexistants et ceux dans pratiquement toutes les wilayas citées dans le graphe.

1.5. L'outil de gestion des abonnements (OGA)

C'est une application WEB complète destinée aux chargés de comptes et aux responsables d'agences qui leur permet de gérer les abonnements des clients à la plateforme E-Banking.

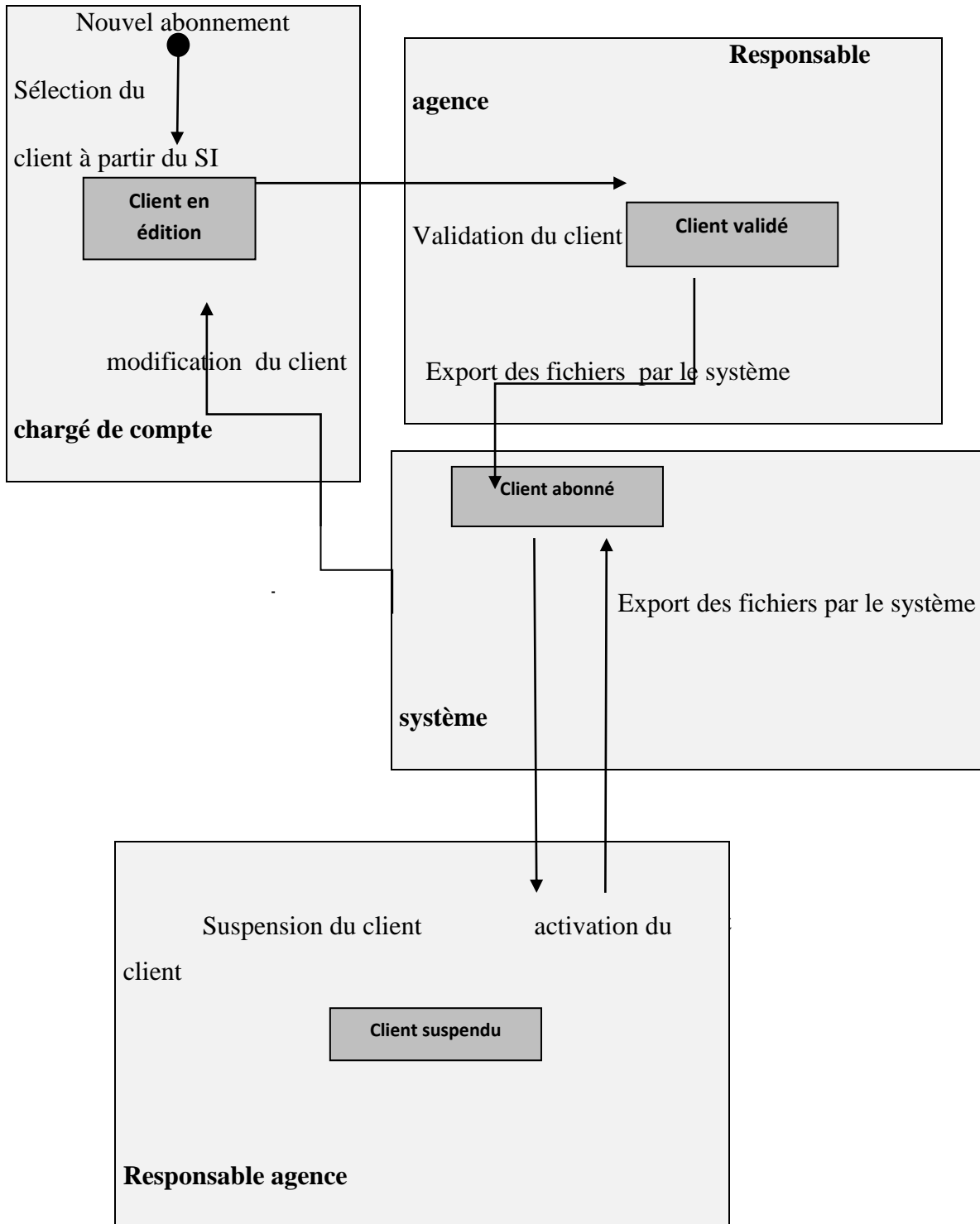
Afin d'accéder à l'outil de gestion des abonnements, il suffit de disposer d'un navigateur WEB, et d'une station de travail connectée au réseau de la banque.

Cet outil permet :

- La génération automatique des fichiers d'interfaces qui seront envoyés vers la plateforme E-Banking pour intégration.
- Garder une traçabilité de toutes des actions effectuées dans le cadre de la gestion des abonnements et des autorisations des clients.

1.5.1. Cycle de vie d'un client dans l'outil de gestion des abonnements

Figure 02 : cycle de vie d'un client dans l'OGA



Source : document interne de la BNA.

1.5.2. Définition des états du client

➤ Client en édition :

Cet état est défini lors de la création du client ou lorsque des modifications sont apportées à ses informations ou à ses autorisations.

Cette tâche ne peut être effectuée que par le chargé de compte.

➤ Client validé :

Cet état intervient suite à la validation du client après création ou modifications sur ses informations ou ses autorisations

Cette tâche ne peut être effectuée que par le responsable d'agence.

Le système exportera automatiquement le client vers la plateforme E-Banking après sa validation.

➤ Client abonné :

Cet état concerne les clients créés, validés et exportés vers la plateforme E-Banking.

➤ Client suspendu :

Cet état concerne les clients qui ont été suspendus par le responsable d'agence ou dont toutes les autorisations internet/EDI/SMS ont expirées³.

Section 02 : le système monétaire interbancaire au sein de la BNA

2.1. Définition de la monétique

La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques et informatiques nécessaires à la gestion des cartes bancaires ainsi que les transactions y associées.

La solution monétique prend en charge le retrait d'espèces, le paiement de proximité, le

E-commerce et le paiement mobile dans un cadre interbancaire.

La BNA se voit évoluer dans le paiement électronique en vue des installations effectuées dans plusieurs entreprises, voir annexe 02.

³ Document de la BNA : Guide utilisateur de l'outil de gestion des abonnements.

2.1.1. Les intervenants dans le système des cartes bancaires

- **L'émetteur:** il s'agit de l'organisme (banque ou Algérie) qui met à la disposition de son client un support à savoir la carte bancaire ainsi que de l'organisme domiciliaire du client adhérent «Web acheteur» dans le cadre de l'E-paiement.
- **Le porteur (le détenteur de la carte):** il est titulaire du compte auquel est adossée la carte.
- **L'acquéreur:** il s'agit de la banque du commerçant pour les paiements ainsi que la banque domiciliaire du Web marchand. L'acquéreur est aussi l'organisme (banque ou Algérie poste) qui gère les distributeurs automatiques de billets de banque «DAB» et les guichets automatiques de banque «GAB» pour les retraits.
- **L'accepteur:** tout commerçant qui accepte les moyens de paiement, pour recevoir des fonds.
- **L'opérateur technique «S.A.T.I.M»:** le centre de traitement interbancaire qui héberge les bases de données des porteurs et commerçants.

2.1.2. Le système monétaire interbancaire

Le réseau monétaire interbancaire «R.M.I» assure un service public disponible 24h/24 et 7j/7, et permet aux utilisateurs de cartes CIB l'accès au service interbancaire de retrait et de paiement sur tout le territoire national.

2.1.3. Le prestataire du service de paiement en ligne

Il s'agit de l'opérateur technique (SATIM) gestionnaire de la plateforme de paiement en ligne garantissant sa sécurisation et représentant de l'interface technique unique avec les sites marchands.

2.1.4. La carte de retrait/paiement interbancaire

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte, on y trouve le logo de la banque émettrice de la carte.

Elle permet au client d'effectuer, sur tout le territoire national, le paiement des achats de biens et de services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national.

Elle est valide pour une durée de 03 années, elle est attribuée gratuitement à la clientèle de la banque, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur, ou de résiliation de contrat dans le cadre de la carte affaire.

Plusieurs cartes sont proposées par la BNA, à savoir:

Tableau 08 : type de cartes bancaire proposées par la BNA

		Plafonds
Carte Classique	Offrant des services de retrait/paiement interbancaire, elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque, pour un salaire <120 000 DA/mois.	DAB: 80% du salaire/Mois GAB: 100000,00 DA/Jour (à hauteur du solde)
Carte Gold	Proposée également à la clientèle selon des critères arrêtés, ses plafonds sont plus importants, pour un salaire \geq 120 000 DA/mois	DAB: 80% du salaire/Mois GAB: 100000,00 DA/Jour (à hauteur du solde)

Source : document interne de la BNA.

2.1.5. La carte épargne interbancaire

La carte épargne «CIB» est une carte interbancaire, le logo «CIB» de l'interbancaire est imprimé sur la carte.

Elle est adossée à un compte épargne, sa validité est limitée dans le temps.

Elle permet au client d'effectuer, sur tout le territoire national, des retraits d'espèces sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national.

La carte d'épargne interbancaire est valide pour une durée de 03 années, elle est attribuée gratuitement à la clientèle de la banque, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur, elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

Quatre types de cartes épargne interbancaire adossées aux comptes d'épargne sont mises à la disposition de la clientèle à savoir :

- Carte Epargne avec intérêt.
- Carte Epargne sans intérêt.
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » avec intérêt.
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » sans intérêt.

2.1.6. Autres cartes produites par la BNA

2.1.6.1. La carte affaire

C'est une carte Interbancaire, destinée aux Professionnels et aux Entreprises, qui permet d'effectuer des retraits, des paiements de proximité et à distance afin de couvrir les différentes dépenses liées à leur activité.

La Carte Affaire est remise gratuitement à la demande du titulaire du compte ou à leurs mandataires dûment habilités et a une validité de trois (03) ans.

Tableau 09:types de cartes affaires

Types de cartes		retrait	Paiement en ligne	Plafond paiement sur TPE
Carte affaires «classique»	professionnels	50.000DA	300.000DA	80.000DA
	Entreprises	50.000DA	300.000DA	80.000DA
Carte affaires «Gold»	professionnels	50.000DA à 80.000DA	300.000DA à 999.999DA	150.000DA
	Entreprises	50.000DA à 80.000DA	300.000DA à 999.999DA	250.000DA

Source : document interne de la BNA.

2.1.6.2. La carte ELITE

C'est une carte Interbancaire, destinée aux Professionnels et aux Entreprises, qui permet d'effectuer des retraits, paiements de proximité, paiements à distance, virements et encaissements, tout en profitant des services supplémentaires qui s'offrent à vous :

- Assistance médicale.
- Conciergerie.
- Prévoyance.

La Carte ELITE est valide pour une durée de trois (03) ans.

2.1.6.3. La carte prépayée

C'est une carte Interbancaire, destinée aux particuliers détenteurs d'un compte chèque ou d'un compte épargne, elle leur permet, d'effectuer des opérations de retrait et de paiement.

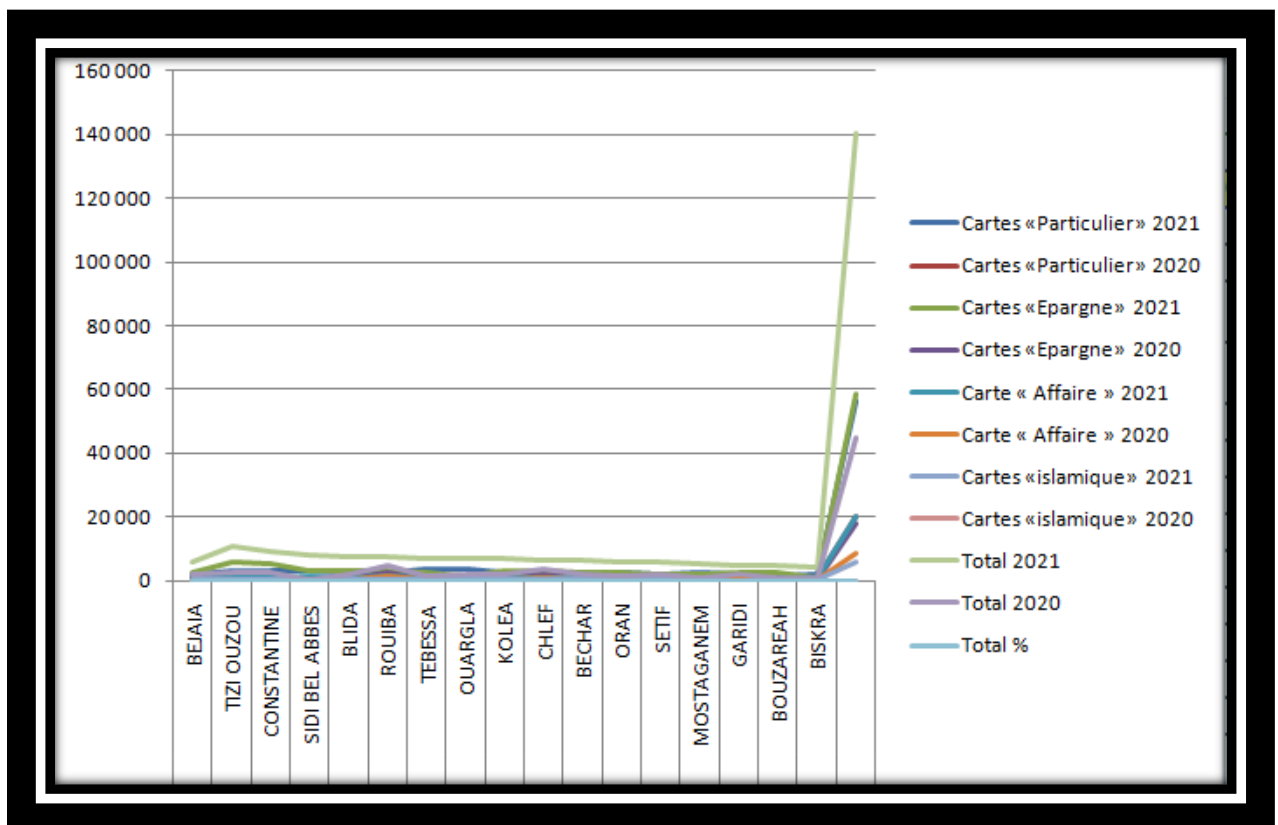
La Carte Prépayée de la BNA permet à son porteur :

- Les paiements via (T.P.E).
- Les paiements sur internet.
- Les retraits d'espèces.
- La consultation du solde du compte « Prepaid ».
- La consultation des dix dernières opérations monétiques du compte « Prepaid ».

2.1.6.4. L'activité des cartes affiliées à la BNA au niveau du territoire nationale :

2.1.6.4.1. Etat de création en flux

Figure 3 : Etat de création de cartes bancaires en flux.



Source : document interne de la BNA.

D'après le graphe ci-dessus, on constate une augmentation considérable du nombre de création des différentes cartes proposées par la BNA (particulier –épargne –affaire – islamique) en 2021 par rapport à 2020. Le total des cartes créées en 2021 étant du nombre de **140 596** est pratiquement le triple du nombre de cartes créées en 2020 qui est de **45 067**.

2.1.6.4.2. Etat d'activation en flux

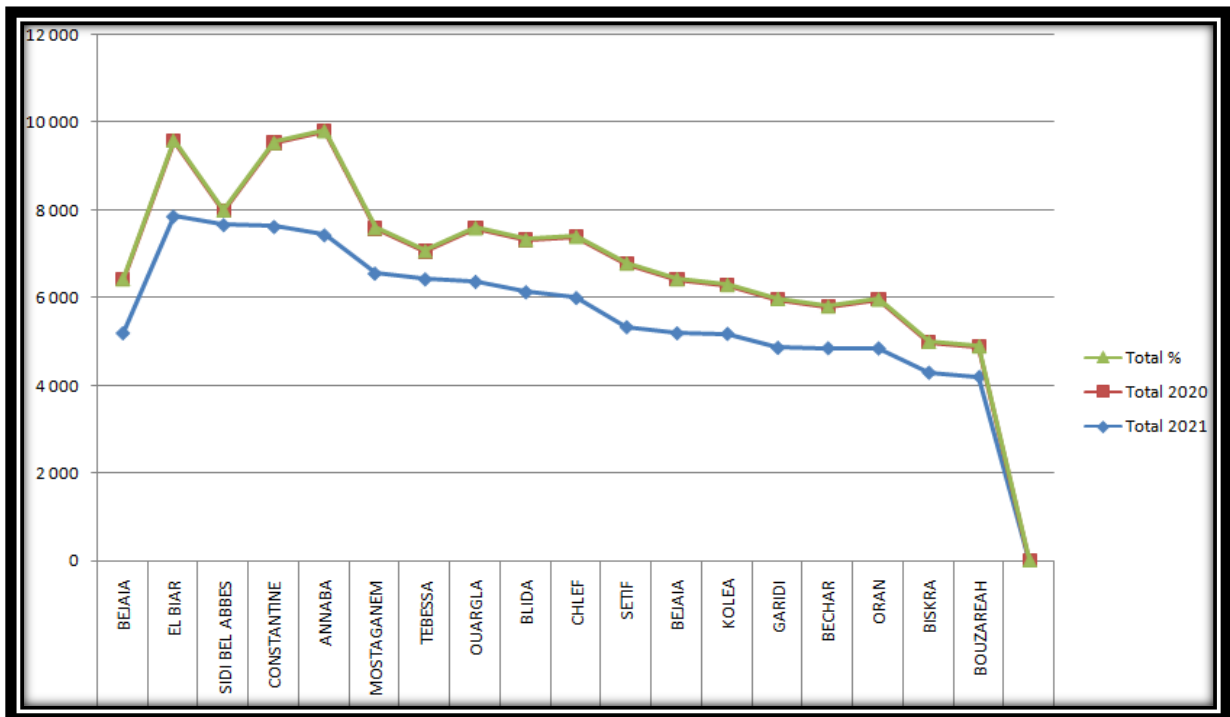
Tableau:10 nombre de différentes cartes bancaires de la BNA

DRE		Cartes Particulier		Cartes Epargne		Carte Affaire		Cartes islamique	
		2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
183	BEJAIA	1 772	635	2 139	376	1 142	215	144	0
195	EL BIAR	3 632	1 101	3 149	519	697	108	387	0
199	SIDI BEL ABBES	4 083	221	2 599	3	839	83	150	0
185	CONSTANTINE	3 371	1 315	3 158	401	960	194	140	0
186	ANNABA	4 540	1 763	1 911	441	854	167	133	0
184	OUARGLA	3 489	833	1 154	259	1 042	128	686	0
189	BLIDA	2 657	640	2 235	462	1 039	84	205	0
191	BEJAIA	1 772	635	2 139	376	1 142	215	144	0
188	KOLEA	2 369	696	1 940	292	702	123	172	0
187	GARIDI	2 092	913	1 995	130	744	67	32	0
180	BECHAR	1 778	350	1 849	494	874	101	352	0
182	ORAN	2 142	708	1 814	308	782	92	112	0
159	BISKRA	2 232	535	874	56	982	105	207	0
194	BOUZAREAH	1 765	510	2 062	136	351	44	23	0
		59 091	16 206	46 663	7 023	19 126	2 856	3 969	0

Source : document interne de la BNA.

Le tableau démontre que le nombre de différentes cartes crier est en croissance permanente en **2021** comparé à **2020** ou le total reste relativement médiocre.

Figure : nombre de cartes bancaires activées



source : document interne de la BNA.

Selon ce graphe, le nombre de cartes bancaires activées a augmenté durant l'année 2021 par rapport à l'année 2020.

2.1.7. Le distributeur automatique de billets de banque «DAB»

Le distributeur automatique de billets de banque est un automate qui permet aux détenteurs de la carte «CIB», d'effectuer les opérations de retraits d'espèces ainsi que la consultation de solde.

2.1.8. Le terminal de paiement électronique «TPE»

Le terminal de paiement électronique TPE est un équipement spécifique, qui permet au détenteur de la carte «CIB» d'effectuer le paiement de ses achats ou prestations chez un commerçant, rapidement et en toute sécurité.

2.1.9. Le guichet automatique de banque «GAB»

Le guichet automatique de banque est un automate qui permet aux détenteurs d'une carte «CIB» d'effectuer les opérations suivantes : retrait d'espèces, consultation du solde de

compte, consultation des dix (10) dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire «RIB», commande de chéquier, virement de compte à compte, versement d'espèces, remise de chèque, adhésion au service MobilGAB, ainsi que les opérations sur le livret épargne électronique.

A **savoir** que les distributeurs de billets doivent être maintenus en conditions opérationnelles 24h/24, 7j/7.⁴

2.2. Chiffres clés de la monétique et services de la banque à distance de l'année 2021

- 300 000 cartes en circulation, 260 000 actives.
- 170 DAB et 100 GAB installés.
- 6500 TPE installés.
- 38 WEB marchands adhérents au «E-paiement».
- 19 espaces digitaux.
- 110.000 comptes abonnés à la plateforme de banque multi canal (web, mobile, SMS, Mailing...)⁵.

Section03 : étude pratique au sein de la BNA

3.1. Les questions posées à la directrice de la banque sont les suivantes

- Est-ce la hausse du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie qui a amené les banques à l'intégration de l'E-banking au sein de son activité ?
- Pour votre banque, quelles sont les attentes espérées après adoption de ce service ?
- Depuis son intégration à ce jour, l'E-Banking gagne-t-il du terrain ?
- L'E-Banking procure-t-il des avantages pour la banque ?

⁴ Document de la BNA : circulaire N°2294 du 04 octobre 2020.

⁵ Document de la BNA : évaluation DG DRE 07012022

- Est ce que l'adoption de l'E-Banking est productif ? Et est t'il avantageux pour votre banque ?
- Nous savons que pour une banque le caractère confidentiel de ses données est capital (essentiel), par conséquent, l'E-Banking satisfait t'il justement ce critère de protection des données recherchée par vos clients ?
- Est-ce que l'extension générée par l'E-Banking au niveau des services caisse, fait t'elle progressée le fonctionnement de la caisse de votre banque ?
- Quel est l'impact de cette adoption sur la performance organisationnelle de la banque ?
- -Pa rapport à la crise sanitaire «COVID-19», avez-vous enregistré une certaine hausse de la demande envers ce service ?

Depuis la création du service E-Banking au niveau de la BNA, y'a t'il une évolution positive concernant le nombre de clients abonnés, comment convaincre les clients à s'y inscrire ?

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

- **Est-ce la hausse du nombre d'usagers d'internet en Algérie qui a amené les banques à l'intégration de l'E-banking au sein de son activité ?**

Non, évidemment lorsqu'il s'agit d'internet il est nécessaire d'avoir un haut débit internet pour pouvoir se servir efficacement de l'E-Banking, mais ce n'est pas la raison qui a amené la banque à adopter l'E-Banking. C'est plutôt l'évolution des besoins de la clientèle, cette adoption permet de renforcer les liens commerciaux entre la banque et ses clients.

Aujourd'hui, l'E-Banking est devenu une fonction à part entière du métier de la banque, c'est pourquoi l'internet n'est qu'un moyen pour pouvoir réaliser les opérations de l'E-Banking, c'est en quelque sorte un facteur avantageux.

- **Pour votre banque, quelles sont les attentes espérer après adoption de ce service ?**

Le but principale c'est de s'accaparer une part de marché, en vue de la concurrence des banques confrères, surtout privées qui sont en nette développement de ce service.

C'est aussi pour améliorer l'image de la banque auprès des clients et de pouvoir répondre à leurs attentes.

- **Depuis son intégration à ce jour, l'E-Banking gagne t'il du terrain ?**

Oui depuis l'adoption de l'E-banking en 2017, on enregistre un bon nombre d'abonnés plus exactement des clients jeunes, clients instruits, clients investisseurs /commerçant, ce n'est pas encore élargi au niveau de toutes les classes mais nous espérons qu'on aura davantage de clients à l'avenir, et pour convaincre le client on fait des campagnes de sensibilisation par exemple dans les écoles (pour les élèves et parents) afin de les initier a ce nouveau concept.

- **Est ce que l'adoption de l'E-Banking est productif ? et est t'il avantageux pour votre banque ?**

Oui il est rentable, du fait qu'il attire des clients de part ses nombreuses fonctionnalités peu couteuses qu'il offre, sachant que la première source de bénéfice de la banque c'est le client, c'est donc la hausse de la clientèle qui fera augmenter le PMB de la banque.

Oui, ce service est avantageux car :

- on observe une augmentation des demandes d'inscription des clients.
- baisse de surcharge au niveau des guichets.
- c'est un service peu couteux.

- **Nous savons que pour une banque le caractère confidentiel de ses données est capital (essentiel), par conséquent, l'E-Banking satisfait t'il justement ce critère de protection des données recherchée par vos clients ?**

C'est vrai qu'apriori les clients doutent quant à la sécurité promise par ce service, étant donné sa nouveauté au niveau des banques, néanmoins il est bon à savoir que toute opération effectuée par une banque, est régie par des textes réglementaires, prudentielles et juridiques.

Pour ce service, il est sécurisé d'un code chiffré délivré qu'à la personne souscrite, le client peut donc réaliser les opérations qu'il souhaite en toute sécurité.

- **Est-ce que l'extension générée par l'E-Banking au niveau des services caisse, fait t'elle progressée le fonctionnement de la caisse de votre banque ?**

Oui, beaucoup d'erreurs ont pu être détectées et rectifiées, le temps perdu auparavant au niveau des caisses sera investi ailleurs, donc ce service apporte une amélioration remarquable pour la banque de manière générale.

- **Quel est l'impact de cette adoption sur la performance organisationnelle de la banque ?**

L'avènement de l'E-Banking dans le monde bancaire a impacter sans conteste les métiers de la banque et continuera à le faire à l'avenir, plusieurs banques sont fermés dans les pays les plus avancés en terme d'E-Banking, c'est donc un changement sévère qui peut se produire également en Algérie à l'avenir.

La digitalisation en un temps record a pu modifier de nombreux secteurs, dont le secteur bancaire et justement l'impact de cette adoption est survenu par rapport au monde digital actuel.

- **Par rapport à la crise sanitaire «COVID-19», avez-vous enregistré une certaine hausse de la demande envers ce service ?**

Il y'a toujours une certaine réticence par rapport à ce service , mais la pandémie a démontré l'importance de ce type de moyen à distance pour pouvoir faire durer le travail et pour éviter une éventuelle atteinte à l'économie.

Ce que l'on peut déduire de cet entretien, est que l'incorporation du service E-Banking est perçue comme fructueux pour les banques, car il présente un double avantage l'un est de stimuler les opérations bancaires et l'organisation interne de la banque (exemple : les chaînes devant les guichets), et l'autre est d'améliorer et de renforcer la relation client/banque. Ainsi l'adoption de l'E-Banking n'émane pas intégralement de l'évolution de la technologie mais plutôt des aspects avantageux qu'il peut apporter aux banques.

D'ailleurs, l'E-Banking apporte aux banques un gain de temps majeur ainsi qu'aux clients, qui ces derniers pourront éviter de se déplacer à l'agence, additionné à cela la compétitivité des tarifs et la gratuité de certains services en ligne, un accès rapide aux comptes en un seul

clic, le tout en étant confiant de la sécurité mise en place par ce service grâce aux codes uniques propres à chaque client.

En somme, les banques aujourd'hui portent un intérêt considérable pour l'E-Banking compte tenu du fait que ce service simplifie et améliore l'activité bancaire et renforce l'image de la banque, aussi ça permet à la banque de fidéliser ses clients et d'en attirer d'autres ce qui fera accroître le bénéfice de la banque.

Conclusion

Avec ces technologies innovantes, la banque algérienne a pris son envol dans l'évolution électronique, via ces multiples canaux destinés à l'accès aux différentes prestations de services bancaires (DAB, GAB, TPE, carte bancaire, banque en ligne...) au profit de la clientèle.

L'introduction de l'E-Banking au niveau de la BNA est encore médiocre, mais des résultats sont enregistrés depuis son intégration, des résultats tels que :

- L'amélioration du service caisse.
- réduction des files au niveau des guichets donc ça rapporte une certaine satisfaction pour client qui n'aura plus besoin de se déplacer pour effectuer une opération.
- Gain de temps important.

D'après la directrice de l'agence BNA 587, le chemin est engagé, l'E-Banking connaîtra de beaux jours en Algérie car il gagne du terrain en crescendo. Pour la BNA de nouveaux objectifs concernant l'E-Banking seront atteints comme par exemple : la numérisation des échanges, la mise en place d'une communauté digitale basée sur l'utilisation intense des instruments de paiement modernes et des canaux et services digitaux.

Conclusion générale

Les innovations technologiques s'étendent sur pratiquement tous les secteurs d'activité, elles sont devenues un réel levier de développement économique et social. Elles permettent d'exploiter différentes opportunités futures du fait de leur évolution. L'essor des TIC, notamment dans le secteur bancaire a entraîné des mutations continues. Les banques s'adaptent en offrant des produits et services innovants tel que l'E-Banking.

Ce travail avait pour objectif de démontrer l'impact de l'E-Banking sur les stratégies bancaires et la relation client. C'est pourquoi, en premier lieu, nous avons eu à élaborer l'aspect théorique afin de mieux appréhender cette nouvelle approche du secteur bancaire.

Ensuite, dans le cadre pratique, nous avons mené un entretien avec la directrice de la banque BNA, agence N°587 Bejaïa, dans lequel un nombre de questions spécifiques a été posé pour compléter la revue littéraire, permettant ainsi d'éclairer davantage l'approche «E-Banking». Il en découle de notre enquête que le service « E-Banking » est d'une performance remarquable et révolutionnaire pour l'activité bancaire.

En Algérie, l'E-Banking fait encore ses premiers pas dans nos banques, n'empêche la BNA déploie des efforts considérables afin de satisfaire sa clientèle en lui mettant à disposition ce service qui permettra de réaliser toute sorte d'opération à distance.

Ainsi, l'intégration de l'E-Banking est devenue une condition sine qua none pour la banque d'une part et la clientèle sous toutes ses catégories (particuliers, entreprises et organisations) d'une autre part.

Par ailleurs, les statistiques du nombre d'abonnés au service «E-Banking» démontrent l'hésitation encore persistante observée chez les clients quant au service, une réticence certainement dû aux perturbations d'internet et d'électricité que connaît le pays, également au manque de confiance et aussi au manque de sensibilisation et initiation à l'E-Banking, beaucoup de clients sont mal informés suivants plusieurs facteurs : l'âge, le niveau intellectuel, etc.

C'est vrai que le contexte actuel est favorable à la prospérité de l'E-Banking, vu le nombre d'internautes enregistrés en Algérie, et justement l'internet est indispensable pour la mise en marche du service E-Banking. Toutefois l'E-Banking demeure à ce jour peu connu, et donc les banques doivent pertinemment promouvoir ce service dans le but d'étendre leurs clientèles. Pour se faire, une stratégie de communication doit être mise au point afin de faire connaître mieux les services proposés par l'E-Banking, en plus 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.

En sus, il est nécessaire que les banques s'engagent de façon volontariste dans l'assouplissement des procédures bancaires pour améliorer l'interaction entre le client et sa banque en s'armant justement de l'E-Banking , car malgré son adoption , son taux d'utilisation et les fonctionnalités offertes restent relativement faibles par rapport aux pays développés. Cependant, c'est qu'une question de temps car les banques suivront sans conteste l'environnement d'aujourd'hui où le digital règne.

Ouvrages

- ❖ Adriana Chovanova, "Forms of Electronic Banking", BIATEC, Volume XIV, (2006). p. 22-25.
- ❖ AIT-ALI Massyle. (Avril/Mai 2018), " Le lancement d'une banque mobile nécessite des technologies complexes à mettre en œuvre", N'TIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, n°135, p24-25
- ❖ Anderson Consulting-BVA, la banque du futur, [http : www.afb.fr](http://www.afb.fr).
- ❖ Andrea Schaechter, « Issues in Electronic Banking: An Overview" IMF Policy Discussion Paper N° 12/6 Washington International Monetary Fund), 2010.
- ❖ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page 21.
- ❖ BOULOUC. P, « les Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication : comment tirez profit ? », Paris, 2003, P178.
- ❖ BOULOUC. P, « les Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication : comment tirez profit ? », Paris, 2003, P178.
- ❖ BRENN MANN. R, et SEPARAI. S, « Economie d'Entreprise », édition Dunod, Paris, 2001, P. 197
- ❖ C. Lovelock et D.Lapert : marketing des services : stratégies, outils, management, publiunion 1996
- ❖ Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.
- ❖ CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.
- ❖ COPULSKY, J.R. ET WOLF, M.J. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy, 1997
- ❖ COUTINET, N. « Définir les TIC pour mieux comprendre leur impacts sur l'économie », Hermès, la revue cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2006, pp.1-12.
- ❖ Cronin, M.J. Banking and Finance in Internet, New York : Van Nostrand Reinhold.
- ❖ Dept of Communications, "The Future of Communications Technology," Telecommission Study 4(a) (1971); H.A. Innis, *The Bias of Communication* (1951); Gov't of Canada, *Preparing for a Digital World: Final Report of the Information Highway Advisory Council* (1997);

- ❖ DhaferSaidanie, « La nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue Banque Edition, (2006) p.98.
- ❖ Dictionnaire Larousse illustré, cedex 06, Paris, 2002, P 415.
- ❖ Dr Brahim Bekhti , « l'internet en Algérie », revue en ligne, Novembre 2002 , http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/internet%20en%20algerie.pdf , P 6.
- ❖ Dr. LAZREG Mohammed, Dr. SEBBAGH Rafika, Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, revue des sciences économiques , de gestion et des sciences commerciales , N°18/2017, p 64 .
- ❖ EXBRAYAT G, FISTEBERG N et FOUESNANT R., "Le Système d'Information des RH: un atout dans l'optimisation de la GRH au service de l'entreprise", MBA - MRH, Université Dauphine, Paris, 2010, P 10.
- ❖ Flipo (J.P.), « Automatisation des services : de la technologie au marketing », Décision Marketing, n° 14, 2002, p. 55.
- ❖ FLIPO (J.P.), « Automatisation des services : de la technologie au marketing », Décision Marketing, n° 14, 2002, p. 58.
- ❖ Geneviève Féraud « l'art de management de l'information » édition village mondial, 2000.
- ❖ GOVARE. V, « L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) », Paris, 2002, P12.
- ❖ Gunajit Sarma et PranavKuvar Singh. «Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication», Int J. Pure Appl. Sci. Technol, (2010), p.68.
- ❖ L'OCDE, in COUTINET, N. « définir les TIC pour mieux comprendre leur impacts sur l'économie », CEPN Université de Paris Nord, P 5.
- ❖ Leow, H. and Bee H. (1999), "New distribution channels in banking service", Bankers Journal Malaysia, Vol.5, N°.1, p.45.56.
- ❖ Lipsey R.G., C. Bekar et K. Carlaw (1998a), "What requires explanation?" in Helpman E. (1998), *General Purpose Technologies and economic growth*, MIT Press, Cambridge, Massachussets.
- ❖ MADOUR Karima, TIZA Zahia, Op.cit, p.p. 4-5.
- ❖ MILLER. G, « Langage et communication », édition PUF, Paris, 1973, p. 19
- ❖ Mohmed LAAGAB, "L'Internet, au temps de l'information", Ed. HOMA, ALGER 1999, PP120-122 (En arabe)
- ❖ N. Ryad, "Fin du monopole sur le téléphone, Internet et les télécommunications : le privé entre en ligne", Quotidien Liberté, N° 2209, Mardi 18 Janvier 2000, P1.

- ❖ Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique. Québec.
Retrieved March 10, 2009,
- ❖ P yun, Chong Soo, L Scruggs, N Nam. "Internet banking in the US, Japan and Europe",
Multinational Business Review, fall, (2002), p.73.81.
- ❖ P. Char DEHAIES Stéphane. (2019)," Les banques digitales face au Covid-19", Panorama des
- ❖ PEROTIN. P, « les progiciel de gestion intégrés, instrument de l'intégration organisationnelle
», thèse de doctorat, université de MONPELLIER II, 2004, P101
- ❖ PUJOLLE. G, « Les Réseaux », Edition EYROLLES, 3eme Edition, Paris, 2000, P13.
- ❖ QUELENNEC. C, « ERP, levier de transformation de l'entreprise », édition Lavoisier, 2007,
Paris, P 13.
- ❖ QUELENNEC. C, « ERP, levier de transformation de l'entreprise », édition Lavoisier, 2007,
Paris, P 17.
- ❖ Robert Chodos, Rae Murphy and Eric Hamovitch, "Lost in Cyberspace" (1997); Marita Moll
and Leslie Regan Shade *e-commerce vs. e-commons: Communications in the Public
Interest* (2001);
- ❖ SAADOUN, M. Op Cité, P50.
- ❖ SAADOUN. M, « Technologies de l'information et de la communication et management»,
Hermès, Mars, 2000, P 25.
- ❖ SAADOUN. M, Op cité, p 69
- ❖ Saleh M. Nsouli et Andrea Schaechter « Les enjeux de la banque électronique » Finances
& Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3
- ❖ Tan M., Teo T., Factors Influencing the adoption of internet Banking, journal of the
Association for information Systems, vol.1, No 5, 2012, p.40.
- ❖ Vandercammen (M), La distribution, De Boeck, 2002, Université de Paris.
- ❖ WESPHALLEN. M et Thierry. L, « Toute la communication d'entreprise », édition Dunod, Paris,
P.10

Articles

- ❖ Agence Wallonne des Télécommunication (AWT) (2002).
- ❖ AIT-ALI Massyle. (Avril/Mai 2018), " MOBILE BANKING en Algérie : Un grand pas et des
insuffisances", N'TIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, n°135, p21-23
- ❖ Basle Committee on Banking Supervision (1998).
- ❖ BOURASSA, B, SERRE, f. Et ROSS, d. « Apprendre de son expérience ». Québec: presses de
l'université du Québec, 2000.

- ❖ Cellule Wall-On-Line, Région wallonne (2003).
- ❖ DE YOUNG R. et HUNTER W.C. Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks, dansGup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003
- ❖ Définition Couponing (en ligne), disponible sur : Le glossaire illustré du
- ❖ Economique », (2000).
- ❖ 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
- ❖ Group of Ten (1997).
- ❖ Groupe d'Action financière (GAFI) (2003).
- ❖ Lamouline O. « L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance » SESSI, 95 septembre, 1998.
- ❖ marketing.com.
- ❖ MENDACI Mohamed. (2018), " Ouverture de la première banque mobile en Algérie : BANXY propose de meilleurs services ", El Modjahid quotidien national d'information
- ❖ MOURLOT, N. « Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne ? », L'express l'Entreprise, 2011.
- ❖ OCDE, « Le Commerce Electronique : Conséquences et Défis pour la Politique
- ❖ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur «La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.
- ❖ SMATI Said. (2018), "Banxy la première banque mobile en Algérie", LIBERTE quotidien national d'information
- ❖ Toufaily E, Daghfous N etToffoli R, « the Adoption of e-banking by lebanese banks: success and critical factors ». Journal of electronic, services and mobile application, (2009), vol.1.N° 1, p.67.93
- ❖ TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.
- ❖ Zeithaml V.A etGilly 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.

Autres références bibliographiques

- ❖ Document de la BNA : circulaire N°2181 du 23 octobre 2018
- ❖ Document de la BNA : circulaire N°2294 du 04 octobre 2020.
- ❖ Document de la BNA : Guide utilisateur de l'outil de gestion des abonnements.
- ❖ **document de la BNA, Evaluation DG DRE 07.01.2022**
- ❖ Site internet de la BNA, rubrique « Banque à distance », consulté le 23/05/2022

Thèses et Mémoires

- ❖ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017
- ❖ Dahdoubidjelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019
- ❖ de Québec à Montréal.
- ❖ DENOËL ,C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master ,Sciences de Gestion : Université de Liège,2008.
- ❖ DINIZ, E., « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2 ,1998. Cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017
- ❖ Djamila BENYOUCEF et Imane BESSGHIR, « Le rôle de la banque dans le financement des PME : Cas de la BNA de TIZI-OUZOU », (2014/2015).
- ❖ Hamid OUMSALEM et Massinissa SAIM, « Les NTIC dispositif de communication
- ❖ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Universite Abou BakrBelkaid Tlemcen 2015/2016.
- ❖ Mohamed Belabdi mémoire « détermination du profil des utilisateurs d'internet au Québec » université Québec à Montréal, juin 2010
- ❖ Robertson, Thomas S. «Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971. Citer dans : ToufailyElissar « Adoption de la banque

électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

- ❖ sein des banques algériennes : Cas de la carte CIB de la BNA de TIZI-OUZOU »,
- ❖ services : cas du secteur bancaire ». (2009) Mémoire de maîtrise, Montréal, université
- ❖ SKINNER C. « The future of banking in a globalized » world, John Wiley & Sons, Chi Chester. 2007.cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017
- ❖ Souhila TARIHANT et Nora GOUMGHAR, « Etude de la démarche marketing au
- ❖ TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

Webographie

- ✓ <https://www.financites.fr/vers-la-fin-des-banques-traditionnelles/>
- ✓ www.systemesdinformation.fr/glossaire.html
- ✓ www.lecomparatifdesbanques.com
- ✓ <https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n6031/>
- ✓ ¹<https://dia-algerie.com/natixis-banque-francaise-se-prepare-m-paiement-algerie/>

-

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

Guide d'entretien

Les questions posées à la directrice de la banque sont les suivantes :

- Est-ce la hausse du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie qui a amené les banques à l'intégration de l'E-banking au sein de son activité ?
- Pour votre banque, quelles sont les attentes espérées après adoption de ce service ?
- Depuis son intégration à ce jour, l'E-Banking gagne-t-il du terrain ?
- L'E-Banking procure-t-il des avantages pour la banque ?
- Est-ce que l'adoption de l'E-Banking est productive ? Et est-t-elle avantageuse pour votre banque ?
- Nous savons que pour une banque le caractère confidentiel de ses données est capital (essentiel), par conséquent, l'E-Banking satisfait-t-il justement ce critère de protection des données recherchée par vos clients ?
- Est-ce que l'extension générée par l'E-Banking au niveau des services caisse, fait-t-elle progresser le fonctionnement de la caisse de votre banque ?
- Quel est l'impact de cette adoption sur la performance organisationnelle de la banque ?
- Par rapport à la crise sanitaire «COVID-19», avez-vous enregistré une certaine hausse de la demande envers ce service ?

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Abréviations

Listes des figures et des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : l'apport des TIC sur l'évolution de l'activité bancaire

Introduction.....04

Section01 : généralités sur les TIC04

1.1. Définition des technologies de l'information et de la communication.....05

1.1.1. La technologie.....06

1.1.2. L'information.....06

1.1.3. La communication.....07

1.2. Les caractéristiques des TIC.....07

1.3. Brève histoire sur l'évolution des TIC.....08

1.4. Typologie des TIC.....11

1.4.1. Technologies de la communication.....11

1.4.1.1. Le téléphone.....11

1.4.1.2. Les réseaux.....11

1.4.1.2.1. Réseau internet.....11

1.4.1.2.2. Réseau intranet13

1.4.1.2.3. Réseau extranet.....	13
1.4.2. Outils de gestion des donnés.....	14
1.4.2.1. Les bases de donnés.....	14
1.4.2.1.1. Data-warehouse.....	14
1.4.2.1.2. Data-mining.....	14
1.4.2.2. Customer Relationship Management (CRM).....	15
1.4.2.3. Echange de Données Informatisées (EDI).....	15
1.4.3. Les autres outils informatiques.....	15
1.4.3.1. Groupeware.....	15
1.4.3.2. Entreprise Application Intergation (EAI).....	15
1.4.3.3. Entreprise Ressource Planning (ERP).....	16
1.4.3.4. Workflow.....	16
1.5. Les avantages des TIC.....	16
Section02 : le rôle des TIC dans le secteur bancaire.....	17
2.1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire	17
2.1.1. Les fonctions du système d'information.....	17
2.1.1.1. La fonction d'acquérir.....	18
2.1.1.2. La fonction de stocker.....	18
2.1.1.3. La fonction de traiter	18
2.1.2. Les objectifs du système d'information.....	18

a. Le contrôle.....	18
b. La coordination	18
c. La décision.....	19
2.2. La prolifération des outils informatiques.....	19
2.3. L'innovation dans la distribution des services et l'émergence du multi canal.....	19
2.4. Emergence de la banque à distance	20
2.4.1. Evolution de la banque à distance	21
2.4.2. La banque à distance, en réponse à l'évolution technologies.....	21
2.4.3. L'apport de la banque à distance pour l'institution financière.....	22
2. 4.4. L'apport de la banque à distance pour le client	22
Section 03 : avènement des TIC en Algérie	23
3.1. L'apparition des TIC en Algérie.....	23
3.2. L'impact des TIC sur la performance des banques en Algérie.....	24
3.2.1. Le système algérien de règlement brut en temps réel (ARTS).....	25
3.2.1.1. Définition.....	25
3.2.2. Le système algérien de télé compensation	27
3.2.2.1. Description du système	27
3.2.3. La monétique.....	28
3.3. Les avantages de la dématérialisation.....	28
3.3.1. Pour les pouvoirs publics algériens	28

3.3.2. Pour les autorités de régularisation	29
3.3.3. Pour le secteur bancaire.....	29
Conclusion	30
Chapitre 02 : L'adoption de l'E-Banking	
Introduction	31
Section 01 : présentation de l'E-Banking.....	31
1.1. Définition	31
1.2. L'évolution de l'E-Banking	33
a. Les années 50-60	33
b. Au début des années 70	33
c. Dans les années 75-80	33
d. Depuis les années 2000	34
1.3. Les différentes formes de l'E-Banking	34
1.3.1. Téléphone Banking	35
1.3.2. PC Banking.....	35
1.3.3. Guichet Automatique Bancaire	36
1.3.4. Internet Bancaire	36
1.3.4.1. Canal d'information	37
1.3.4.2. Canal de communication	37
1.3.4.3. Canal transactionnel	37
1.4. Les types de banques en ligne	38
1.4.1. Les banques hybrides	38
1.4.2. Les banques mobiles et néo-Banques	38

1.4.3. Les banques 100 % en ligne	39
1.5. Les points positifs de l'E-Banking	39
1.5.1. L'intérêt de l'E-Banking pour l'E-Banking.....	40
a. la rapidité d'exécution	40
b. l'amélioration de l'offre	40
c. La réduction des couts pour les banques	42
d. La conquête de nouveaux marchés	42
e. une extension géographique	43
f. Pour améliorer la relation client/banque	43
1.5.2. Les avantages de l'E-Banking pour les clients	44
a. une disponibilité permanente	44
b. une offre transfrontalière	44
c. la mise en avant de diverses fonctions	44
1.5.3. L'apport de l'e-Banking pour les entreprises.....	45
1.6. Les points négatifs de l'E-Banking	45
1.6.1. La commodité	45
1.6.2. Les difficultés d'accès	46
a. Les personnes âgées	46
b. Les personnes ayant des problèmes de vision.....	46
c. Les personnes ayant des problèmes auditifs	47
d. Les personnes invalides	47
e. Les personnes avec un handicap cognitif	47
1.6.3. Confiance et risques	47
a. Les logiciels malveillants ou virus	47
b. Le hameçonnage	47
c. Les Risques de réputation	48
1.6.4. Les autres risques	48
a. Le risque de crédit	48
b. Le risque de liquidité	48
Section 02 : l'Emergence de l'E-Banking en Algérie	48
2.1. Une première banque mobile en Algérie	49

2.2. De l'E-Banking au M-Banking	50
2.3. Mobile Banking sans M-Payment	51
2.4. Quid de l'inclusion financière	52
Section 03 : les différents acteurs de l'E-Banking	53
3.1. Les différents acteurs de l'E-Banking	53
3.1.1. Les fournisseurs	53
3.1.2. Les clients	54
3.1.2.1. Les accepteurs	54
3.1.2.2. Les clients utilisateurs	55
a. Le prix	55
b. La sécurité	55
c. L'utilisation facile	55
3.2. Les facteurs de l'adoption de l'E-Banking	56
3.3. Les barrières à l'adoption de l'E-Banking	56
3.3.1. Les barrières fonctionnelles	58
a. Un risque physique	59
b. Un risque économique	59
c. Un risque fonctionnel	59
d. Un risque social	59
3.3.2. Les barrières psychologiques	59

3.4. Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations.....	60
3.4.1. L'âge	60
3.4.2. Les valeurs personnelles	60
3.4.3. Le niveau de scolarité	61
3.4.4. L'innovativité	61
3.4.5. Le risque perçu	61
3.4.6. Le besoin d'adoption	61
3.4.7. L'attitude à l'égard des nouveaux produits	62
Section 04 : l'apport de l'E-Banking pour la relation Banque/Client	62
4.1. L'apport de l'E-Banking pour le client	62
4.2. L'impact de l'E-Banking sur la relation Banque/Client	64
4.3. L'apport de l'E-Banking pour les institutions financières	65
Conclusion	67
Chapitre 03 : l'E-Banking au niveau de la BNA	
Introduction.....	68
Section 01 : introduction de l'E-Banking au niveau de la BNA	69
1.1.historique de la BNA	69
1.2. organisation de la BNA	70
1.3.Mentions légales	71
1.4.Les produits de l'E-Banking de la BNA	71
1.4.1. BNA.NET	71
1.4.1.1.Le Pack « NET »	71
1.4.1.2.Le Pack « NET+ »	72

1.4.2. Les fonctionnalités de la BNA.NET	72
1.4.3. Les conditions d'adhésion aux services à distance	72
1.4.3.1.Détails des conditions d'adhésion	73
1.4.4. WIMPAY-BNA	76
1.4.4.1.Définition de la WIMPAY-BNA	76
1.4.4.2.Fonctionnalités de l'application WIMPAY-BNA	76
1.5. L'outil de gestion des abonnements (OGA)	77
1.5.1. Cycle de vie d'un client dans l'outil de gestion des abonnements	79
1.5.2. Définition des états du client	80
Section 02 : le système monétaire interbancaire au sein de la BNA	80
2.1. Définition de la monétique	80
2.1.1. Les intervenants dans le système des cartes bancaires	81
2.1.2. Le système monétaire interbancaire	81
2.1.3. Le prestataire de service du paiement en ligne	81
2.1.4. La carte de retrait/paiement en ligne	81
2.1.5. La carte épargne interbancaire	83
2.1.6. Autres cartes produites par la BNA.....	83
2.1.6.1. La carte affaire	83
2.1.6.2. La carte ELITE	84
2.1.6.3. La carte prépayée	84
2.1.6.4.L'activité des cartes affiliées à la BNA au niveau du territoire national	85
2.1.6.4.1. Etat de création en flux	85
2.1.6.4.2. Etat d'activation en flux	86
2.1.7. Le distributeur automatique de billets de banque	87
2.1.8. Le terminal de paiement électronique	87
2.1.9. Le guichet automatique de banque	87
2.3. Chiffres clés de la monétique et services de la banque à distance.....	88
Section 03 : étude pratique au sein de la BNA	88
3.1. Les questions posées à la directrice de la banque	88

Conclusion	92
Conclusion générale	93
Bibliographie	95
Annexes	

Résumé

Les mutations Technologiques en matière d'Information et de Communication (TIC) a permis de nouvelles formes de distribution telle que la banque en ligne.

Opter pour l'E-Banking c'est maximiser ses chances de fidéliser sa clientèle, 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.

Abstract

Technological changes in Information and Communication (ICT) have enabled new forms of distribution such as online banking.

Opting for E-Banking means maximizing your chances of retaining customers, attracting new ones, meeting the requirements of their new environment and creating value. They are also required to guarantee a high level of security and quality of the services offered, which are the major concerns of customers. Banks plan to accelerate the establishment and operation of a modern e-banking system, as it brings major opportunities in terms of competitive advantages, and it allows the bank to improve and develop its relationship with customers by meeting their requirements as best as possible.