

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, SCIENCES DE GESTION ET SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques

Option : Économie Monétaire et Bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

THEME :

*L'IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION « TIC » SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES
BANQUES EN ALGERIE*

Réalisé par :

ARBANE MOHAND CHERIF

Mlle. MESSALTI THIZIRI

Dirigé par :

M.Bouguenoune Hamid

Jury :

Président : Mem.boukhezar

Examineur : Mem.mimoune

Rapporteur : M.Bouguenoune Hamid

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Nous tenons à remercier le DIEU tout puissant, de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour accomplir ce travail et de le mener jusqu'au bout.

A notre encadreur M. BOUGUENOUNE HAMID pour ses conseils méthodologiques

et ses encouragements.

Il est pour nous très important de ne pas oublier l'ensemble des professeurs, enseignants et du corps administratif du département des sciences économiques qui ont contribué à notre cursus universitaire

Nous remercions également les membres de jury d'avoir consacré de leur temps pour l'évaluation de notre modeste travail. Nous exprimons aussi notre reconnaissance à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents :

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que

J'éprouve envers vous.

Puisse ce travail être la récompense de vos soutiens moraux et

sacrifices.

Mes chères sœurs. Mon

cher cousin yassine . A

tous mes ami(e)s

A toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont motivée toute

au

long de mes études.

A tous ceux que j'aime.

ARBANE MOHAND CHERIF

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à:

Mes chers parents , ma mère, mon père ma sources de vie d'amour et d'infection quoi que je fasse ou je dise je ne saurais points vous remercie comme il se doit, Puisse ce travail être la récompense de vous soutiens moraux et

sacrifices .

a ma sœur (louiza)qui m'avais toujours soutenue et encourager durant ces années d'études.

a mes frères (lyes, fares) puisse dieux vous donne santé ,bonheur ,courage et surtout réussite.

a mes amies et camarades.

a ma copine fatima pour son amour son soutien et ses encouragement.

son oublier tous les professeurs que se soit du primaire, du moyen, du secondaire, ou de l'enseignement supérieur .

MESSALTI Thiziri

Liste des abréviations :

- ABC** :Activity Based Costing. **ABM** :Activity Based Management.
- AEBS** :Algeria e-Banking Services.
- ARTS** :Le Système de Gros Montants (Algeria Real Time Settlements) .
- ATCI** :Le Système de la Télé Compensation .
- BADR** : Banque de l'agriculture et du développement rural.
- BDL**: banque du développement rural.
- BEA** : Banque extérieure d'Algérie.
- BNA**: banque national d'Algérie . **BNP** : banque national de Paris.
- BRI** :la Banque de Règlements Interbancaires.
- CB** : carte bancaire.
- CCP** : compte de chèques postal.
- CIB** : carte interbancaire.
- CNEP** : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque.
- CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.
- CPA** : Crédit populaire d'Algérie.
- DAB**: Distributeur automatique de billet.
- EMV** :Europay Mastercard Visa.
- GAB**: Guichet automatique de billet .

Abréviations et acronymes

GDG: Gestion de DAB et GAB.

GRC: gestion de la relation client. **IP :** Internet Protocol.

PGF: productivité globale des facteurs de production .

PME :porte-monnaie électronique.

PME: Petites et moyennes entreprises.

PNB: Produit net bancaire.

RBE: Résultat brut d'exploitation.

RE : résultat d'exploitation .

RIP :Relevé d'Identité Postale.

RMI :Réseau monétique interbancaire.

RN : résultat net.

ROA: Return On Assets.

ROE :Return On Equity.

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

TIC: technologie d'information et de communication.

TPE : Les terminaux de paiement électronique.

TUG: technologie à usage général.

Www: Word wide web.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : TIC : cadre conceptuel et éléments théoriques.....	7
Introduction	7
Section 1 : Généralité sur les TIC	8
1 définition et historique des TIC.....	8
2 les caractéristiques des TIC	10
3 les avantages des TIC	10
section2: l'utilisation des TIC	12
1 L'impact des TIC sur l'activité des banques	12
2 Les risques technologiques et informatiques sur la banque	21
3 L'impact des TIC sur l'économie.....	24
4 Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	25
section 3 : Développement des TIC.....	27
1. l'évolution des tic	27
2.L'introductions des TIC par les banques.....	29
3.Facteurs favorisant le développement des TIC	34
conclusion.....	35
Chapitre II : Impact des TIC sur la performance commerciale des banques	36.
introduction.....	37
Section 1 : la performance commerciale des banques	38
1. la notion de la performance	38
2. Les modèles de la performance	39
3. les mesurer de la performance commerciale des agences bancaires	39
4. Les ratios déterminants de la performance bancaire	42
section 2: L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire	45
1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire	45

Sommaire

2. le système d'information	47
3. La prolifération des outils informatiques.	48
4. L'adaptation des nouvelles technologies.	48
Section 3 : les tic au service de la performance commerciales des banques	57
1. L'apport des TIC à la fidélisation des clients.....	57
2. Les réseaux sociaux dans les banques.....	60
3. La dépendance de la banque aux nouvelles technologies.	62
4. L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire	62
Conclusion.....	63
Chapitre III : L'impacte des TICS sur la performance des banques Algériennes	64
introduction.....	65
section 1 : l'apport des TIC sur l'amélioration de la performance des banques en Algérie	65
1. le système des gros montant (algeria real time settlements(ARTS).	66
2. le système de télé compensation(ATCI).	68
section 2: explosion et apparition de la monétique.....	74
1. Les projets de l'e-banquig en Algérie	74
2. La SATIM.	77
conclusion	85
conclusion générale	86
bibliographie	87
listes des tableaux ,figure graph, et schéma	88

Introduction générale

Introduction générale

Depuis les dernières décennies, l'expression Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est devenue courante dans le jargon économique. Nées de la fusion de l'informatique et des télécommunications, elles portent sur la création, le traitement, le transport et le stockage de l'information, pour former des systèmes d'information jouant un rôle central dans le fonctionnement des firmes et des administrations, en évolution permanente et intense dans un environnement de plus en plus instable, imprévisible, où les facultés de réponse rapide aux fluctuations de la demande sont un élément primordial de compétitivité.

Les TIC occupent une place dans les économies d'aujourd'hui, notamment dans les pays développés. En effet, la diffusion massive et rapide des technologies numériques contribue à révolutionner les systèmes de production et les comportements des consommateurs. Elles touchent différents domaines tels que l'éducation, la santé et surtout la sphère économique avec ses différents secteurs. Les TIC sont au cœur du développement économique contemporain. Leur développement fait que nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère, celle de l'information et de la communication. Elles ont un impact considérable sur l'évolution de la société et sont à l'origine de grandes innovations dans tous les secteurs d'activité à travers le monde entier. Ainsi, nous sommes à l'ère des économies et/ou des sociétés numériques, celles du savoir et de la connaissance.

Selon Patrick Artus : « On appelle nouvelle économie un ensemble d'évolutions et de mécanismes : apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de nouveaux biens et services liés à ces technologies, incorporation de ces nouvelles technologies dans les processus de production de l'ensemble des biens et services y compris de la "vieille économie", réorganisation des entreprises autour de formes plus flexibles, modification de la nature des rémunérations, hausse des bourses.. ».

Plus précisément, l'OCDE a indiqué que les nouvelles Technologies contribuent à la croissance économique de trois manières : premièrement le secteur producteur des TIC eux-

¹ Patrick Artus, La nouvelle économie, Edition La Découverte 2002.

mêmes qui contribuent directement par le biais de leur production à la croissance globale, deuxièmement, par l'augmentation des investissements dans les TIC qui améliorent la qualité des équipements en TIC et qui font baisser leur prix et ainsi renforcent la production de tous les secteurs économique. Et enfin, la réduction des coûts des entreprises et l'amélioration de leur gestion par le biais de l'Internet et du commerce électronique.

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) représentait en 2010 environ 660 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, soit 5 % du PIB de l'UE, et plus de 2,5 % de l'emploi total. Selon la Commission européenne, la constitution d'un marché unique numérique pourrait entraîner une croissance supplémentaire de 415 milliards d'euros, soit une croissance du PIB de l'UE de presque 3 %. Cette hyper-croissance numérique pourrait créer des millions d'emplois hautement qualifiés dans le secteur et voir la naissance de dizaines de milliers de nouvelles entreprises.

À terme, le poids de l'économie numérique et l'intégration du numérique dans les processus industriels et commerciaux vont devenir considérables. Les TIC contribuent déjà beaucoup à la productivité globale des facteurs (environ 20 %)

Grace aux TIC², les entreprises doublent leurs chiffres d'affaire et peuvent désormais redéfinir leur cible, prendre des décisions en fonction de l'attente des consommateurs, communiquer leurs informations par Internet, s'assurer du suivi des commandes et des livraisons à distance et surtout à travers la fonction marketing peuvent créer leur images et des audiences. Les salariés gagnent en autonomie et en responsabilité diminuant ainsi les niveaux hiérarchiques, ils peuvent effectuer des groupements en fonction de leurs centres d'intérêt, ils accèdent à des catalogues, ils commandent en direct, ils ont une assistance pour des recherches de produits, de prix et de services et ils ont un accès illimité et permanent au produit et surtout les entreprises augmentent leur productivité grâce à l'automatisation des tâches et voient diminuer leur coûts de stratégies marketing. Un autre avantage qu'ont apporté les nouvelles technologies est le rôle de media que joue l'Internet en complément de la presse et de la télévision. La révolution numérique a carrément bouleversé le mode de travail (travail à distance), la vente, l'achat et la distribution.

² Marc Lessort, « marché unique numérique : pourquoi l'Europe a raison », Revue Entreprise et réglementation & Europe, 12 juillet 2015 sur site : <https://fr.irefeurope.org/Publications/Articles/Marche-unique-numerique-pourquoi-l-Europe-a-raison>, consulté le 01/09 / 2020.

Alors que la propagation de l'utilisation des TIC dans tous les secteurs est manifeste, le secteur bancaire fait partie d'un des domaines pionniers. L'accélération de l'intégration des nouveautés technologiques en matière d'information et de communication dans le secteur, durant les deux dernières décennies, est spectaculaire.

Dans les années 1970, la banque a subi une première révolution informatique, celle des grands systèmes capables de traiter des millions d'opérations autre fois exécutées par des gros bataillons de collaborateurs. Dix ans plus tard, l'informatique répartie a touché chaque agence et a permis d'effectuer, à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la comptabilité clients tenue par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des TIC (messagerie, électronique, téléphones portable.) bouleversent l'activité du secteur. Du guichet traditionnel à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire opère sa transformation. La banque "orienté clients " devient interactive et multi canal.³

Le cadre bancaire a subi de nombreuses transformations entraînées par les divers changements tant au niveau de l'environnement socio-économique qu'au niveau des habitudes de consommation. L'influence des Technologies de l'Information et de la Communication et en particulier des réseaux dans le secteur bancaire se manifeste depuis les années 1970. Ces TIC ont entraîné une double évolution au sein des banques. Elles ont été un support logistique au traitement interne des informations et au développement des relations dans la profession au sein des réseaux interbancaires d'une part. D'autre part, elles se sont constituées comme le moyen excellent d'accès aux marchés de capitaux et elles ont facilité la création de marchés électroniques globaux.

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines.

Dans ce cadre, le système monétaire et bancaire algérien a connu des progrès notables, en particulier depuis 2006.

³ M.sofiane,T.yasmine, impact des tic sur la performances des entreprises en vue de l'obtention du diplôme master en sciences de gestion option :management et organisation, université de bejaia 2017.consulté le 02/08/2020.

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

Le secteur bancaire privé connaît actuellement un développement significatif, même si sa part sur le marché reste limitée. Il est composé d'une dizaine de banques, filiales de grands groupes internationaux, mais d'importants changements sont attendus puisqu'une dizaine d'autres banques étrangères (arabes et européennes) ont adressé leur demande d'agrément à la banque d'Algérie.

Pour accompagner les entreprises qui éprouvent des difficultés à offrir des garanties traditionnelles aux banques pour financer leurs investissements, il a été créé un Fonds de garantie des crédits aux PME (FGAR) et, plus récemment, une Caisse de garantie des crédits d'investissements (CGCI) dotée de 30 milliards de dinars souscrits par le Trésor public, les banques et les établissements financiers.

Les évolutions du système monétaire et bancaire algérien sont indéniables. Elles n'ont cependant pas encore permis d'atteindre le seuil critique que nos exigences de croissance nous imposent.

En Algérie plusieurs banques ont eu recours aux TIC, dont l'objectif est de permettre aux clients de bénéficier des multiples prestations bancaires et de choisir, en temps réel et avec moins de coûts, les produits et services souhaités.

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les banques algériennes à investir progressivement dans les Technologies de l'Information et de la Communication (T.I.C). Ces dernières, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques algériennes et leur restructuration. En effet, avec la dématérialisation de la monnaie, les technologies de l'information sont devenues l'outil de production, ce qui leur confère une place privilégiée dans le processus de production bancaire et suscite des interrogations permanentes sur la pertinence de leur renforcement et les modalités de leur optimisation. Le management des TIC constitue une clé essentielle de performance dans les activités bancaires.

L'objectif de ce travail est d'analyser la place des TIC dans les banques algériennes et comment ces technologies impactent-elles leurs performances commerciales ? Conscients

l'apport d'un travail de terrain, nous avons eu comme perspective la considération d'un échantillon de banques de la wilaya de Bejaia comme cas d'étude, dont l'objectif est d'essayer de répondre par déduction à la question principale suivante :

Quel est l'impact des technologies de l'information et de la communication « TIC » sur la performance commercial des banques ?

Cette question principale soulève des interrogations secondaires, à savoir :

Comment la banque, pour vendre ses services ou ses produits, utilise-t-elle ces technologies?

Comment ces technologies ont-elles impacté l'organisation ou le visage des banques?

Comment les banques ont évolué en intégrant les nouvelles technologies?

Dans le but de bien cerner notre travail et d'orienter notre recherche nous avons mis les hypothèses suivantes :

H1: Avec les TIC il y aurait une rapidité dans la réalisation des activités. le temps perdu pour le déplacement des agents n'aurait plus de place au sein de la banque.

H2: Les TIC permettraient en effet un meilleur accès aux informations pour l'ensemble du personnel de l'organisation et faciliterait le partage de ces dernières pour une plus grande performance.

H3: Avec les TIC la communication s'effectuerait paisiblement au sein de la banque, d'un niveau à un autre sans se déplacer.

H4: l'échange des informations pour un service quelconque serait favorisé grâce au réseautique.

Pour tenter de répondre aux questions et se statuer sur les hypothèses évoquées précédemment, nous avons opté, initialement pour la démarche suivante :

En premier lieu, effectuer une recherche documentaire en consultant et explorant les différents ouvrages et supports tels que les dictionnaires, les livres, les revues

et les sites internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre travail.

En deuxième lieu, nous avons comme perspective d'effectuer une étude de terrain en menant une enquête, par l'utilisation de questionnaire, auprès des banques au niveau de la ville de Bejaia.

Malheureusement, l'évolution de la situation sanitaire et ses conséquences néfastes sur la vie quotidienne (pas de mobilité, pas de réception au niveau des banques...etc.), nous ont contraints à se contenter d'une analyse théorique. Ainsi, une compilation des supports nous a servi de base pour mener notre travail. Cela dit, ce dernier est scindé en trois chapitres.

Nous consacrerons le premier chapitre au cadre conceptuel et les éléments théoriques relevant des TIC et leurs concepts de base.

Nous abordons dans le deuxième chapitre l'impact des TIC sur les banques. En s'intéressant aux expériences à l'international, ce chapitre se veut comme référence pour le cas algérien. Ainsi, en analysant l'état des lieux des banques algériennes en matière d'utilisation des TIC et leur impact (chapitre 3) en comparaison aux autres expériences, des réponses aux questions soulevées seront émises.

CHAPITRE 01

TIC : CADRE CONCEPTUEL ET ELEMENTS THEORIQUES

Introduction

Le champ de la numérique relève d'un domaine transversal, se situant au carrefour de plusieurs disciplines : les sciences de l'information et de la communication, les sciences de gestion, les sciences humaines et sociales et l'informatique. De ce fait, la littérature regorge d'expressions utilisées afin de désigner le rapport aux innovations et aux dispositifs numériques. On parle de Technologies de l'Information (TI) ou encore de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ; Il arrive souvent que l'on complète ces acronymes par le terme « nouvelles » pour évoquer les Nouvelles TI ou encore Nouvelles TIC.

À notre sens, ce terme est loin d'être neutre et totalement « relatif » car il est corollaire du moment de l'apparition des technologies en question, mais aussi des connaissances et du degré d'expertise dans le domaine technologique de l'individu qui en fait l'usage. Parler ici de TIC réduit le risque de confusion, tout en mettant l'accent sur l'aspect info-communicationnel.

Les technologies d'informations et de communications transforment profondément les stratégies et les pratique marketing. Il faut ajouter que, le marketing traditionnel mis en cause par le e-marketing bouleverse considérablement le marketing bancaire. L'apparition des TIC notamment l'internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ». Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) n'a pour but principale que de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

La concurrence internationale de plus en plus vive, l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier et l'invasion des technologies du futur amènent les banques et les sociétés d'assurance à chercher des solutions pour développer leur spécificité mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice, afin d'être ainsi au cœur de l'innovation technologique

En effet, le cadre théorique qui est le fondement de toute étude appuie et renforce la problématique, sert à clarifier les concepts et permet de définir chaque concept pour l'arrimer au problème de recherche.

C'est pourquoi, cette partie est relative à l'aspect théorique et ce chapitre est composé de trois sections ,il s'intéresse d'abord aux généralités sur les technologies de l'information et de la communication TIC et ce, concernant leur définition, leur historique, leurs caractéristiques essentielles, et les avantages . Il s'agira ensuite dans cette partie dans la seconde section de

traite l'utilisation de ces nouvelles technologies dans le secteur. Enfin, cette partie mettra l'accent sur développement des TIC.

SECTION 1: GENERALITES SUR LES TIC

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) connaissent aujourd'hui un développement accéléré dans la production comme dans les services. Outre les nouvelles activités dont elles sont porteuses, les TIC constituent un facteur d'évolution des rapports sociaux, des emplois et des métiers.¹

1. Définition et historique des TIC:

Dans cette sous-section nous aborderons d'abord la définition du concept des TIC, ensuite nous exposeront leur historique

1.1. Définition des TIC:

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

Les TIC représentent l'ensemble des technologies du traitement des processus intellectuels faisant appel à l'ensemble des différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessible via des infrastructures de réseaux ,soit au plan local (Enterprise) soit au plan mondial .

selon le dictionnaire juridique : TIC, désigne l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre. l'expression nouvelles technologies de l'information et de la communication désigne donc une combinaison d'informatique et de télécommunication, mais plus spécialement répandue dans le contexte du réseau d'internet et du multimédia .

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

HERBERT SIMON: (prix Nobel des sciences économiques 1998). Selon cet auteur ces technologies aident à rendre: »Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... »

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

¹ dictionnaire juridique de serge braudo conslter, site :, <https://www.dictionnaire-juridique.com/> consulté le 01/05/2020

naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées :

Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.

Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.

Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.

1.2. L'historique des TIC:

L'historique des TIC relate les principales étapes de l'ère moderne des TIC: Ces étapes sont considérées comme des avancés dans des différents domaines technologiques, qui ont donné lieu aux TIC :

1.2.1. L'ordinateur :

L'invention de l'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC. En effet, l'histoire de l'ordinateur est étroitement liée aux découvertes théorique dans le domaine des mathématiques et de la logique et également marquée par la volonté de l'homme d'automatiser les calculs afin de les rendre plus précis tout en accélèrent cette tâche fastidieuse . La 1ère génération d'ordinateur à été marquée par le passage à l'électronique, la 2eme génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé, dans la 3eme génération, le système de circuit est remplacé par le circuit intégré, la 4eme génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des micros processus qui ont entraîné une miniaturisation des composants de l'ordinateur.

1.2.2. Les logiciels:

Le développement des logiciels a permis le d²éveloppement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.

² M.nagassi,M.skande impact des tic sur le tissu productif des bien et services en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état juin2010, université Maroc consulté le 01/08/2020.site<https://wikimemoires.net/2011/02/impact-technologies-information-communication-tic-productif-biens-services/>.

1.2.3. Les réseaux et les télécommunications :

le développement des réseaux et des télécommunications a été évolutif depuis 1940 , en effet on peut retenir les différentes dates suivantes:

Vert les années 1940, le processus de développement des réseaux et des télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à calculer à une autre.

Les américains se sont emparés de cette invention à des fin militaires et la communication à distance a par la suite, joué en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.

Dans les années 1960, si le téléphone a été perçus comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outil de communication ne s'est que lentement dégagée pour passer ensuite au premier plan et contribuer à déterminer une relation de l'homme à l'éloignement et donc à l'espace. Le premier réseau d'ordinateurs a été mises en place dans un souci de trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques, les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaitre une explosion des notions de durée et de localisation. Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 1990 que l'autoroute de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le world wide web (www), chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques ou morales.

1.2.4. Techniques audiovisuelles:

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

1.3. caractéristiques et avantages des tic.:

la miniaturisation.

L'élimination des contraintes du temps et de l'espace.

l'accélération dans la diffusion de l'information .

L'accroissement des capacités de stockage de l'information .

L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix.

La flexibilité d'usage .

1.4. Les avantage des TIC:

Selon C. Lovelock et D. lapert l'utilisation des nouvelles technologies offrent aux entreprises de services toutes sortes de services en leur permettant d'améliorer de 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 d³instance et des services basés sur l'informatique s'étend rapidement. Les opérations bancaires et certains types de services dans le commerce du détail sont transformés par les télécommunications et les autoroutes de l'information,

bientôt il sera difficile pour beaucoup de personnes d'imaginer comment serait leur vie sans e-mail ou sans l'éventail croissant de services offerts par le web.

D'avantage implication des clients dans des opérations de self-services. Les services des distributeurs automatiques dans les banques, par exemple, sont souvent disponibles 24h /24h, dans les endroits où le service serait irréalisable d'une autre façon.

La création de fichiers clients centralisés, rendus possible grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations et gérer les problèmes et réclamations.

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

En résumé, « Les TIC sont perçues comme étant la troisième révolution industrielle. Les technologies de l'information et de la communication constituent une technologie à usage général (TUG) et contribue donc à la productivité nationale»

³ SAIM Tahar, « L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH) », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Management des entreprises, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2012/2013, p.

SECTION 02: L'UTILISATION DES TIC

Les instruments de gestion et de gouvernance développés autour des TIC constituent aujourd'hui les seuls garants de la survie de nos entreprises à l'heure de la mondialisation. Avec l'Internet, le marché est devenu global dans une économie où la connaissance est une valeur principale. L'utilisation des TIC est devenue nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier des opportunités offertes par un marché plus vaste et hautement dynamique. Elle conduit aussi à de nouvelles sources de revenus, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale, à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de systèmes de gestion des connaissances.

1. L'impact des TIC sur l'activité des banques :

Les TIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Elles ne se limitent plus à accompagner le changement ; maintenant, elles en deviennent le moteur. Les TIC changent les bases mêmes de la compétition entre les banques, mais offrent également la possibilité à des acteurs non bancaires de les concurrencer. Il est évident que l'avantage appartiendra à ceux qui comprendront le potentiel de changement lié aux nouvelles technologies et qui, à partir d'une bonne intelligence des métiers de la finance, sauront mettre en œuvre ces technologies pour générer de réels avantages compétitifs.

1.1. L'impacte des TIC sur la production et la distribution :

Nous allons nous intéresser à la manière dont elles bouleversent le mode de fonctionnement des banques dans les aspects de production et de distribution.

Au niveau de la production :

Dans ce domaine, les banques utilisent les TIC pour atteindre conjointement les trois objectifs suivants ; la diminution des coûts de production, l'industrialisation des processus, et le passage à une gestion de flux.⁴

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et

⁴ M.nagassi,M.skande impact des tic sur le tissu productif des bien et services en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état juin2010, université Maroc consulté le 01/08/2020.site<https://wikimemoires.net/2011/02/impact-technologies-information-communication-tic-productif-biens-services>

réaliser les économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

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

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

Au niveau de la distribution:

Mais, l'effet le plus marquant lorsqu'on s'intéresse à l'impact des TIC sur les banques est celui sur la distribution. Touchée par l'onde de choc Internet, les banques s'apprêtent à vivre une métamorphose paneuropéenne et virtuelle. La réduction du coût des opérations, la gestion de la relation client, la vente de produits en ligne, et le risque de nouveaux entrants sont autant de défis à relever.

Tout d'abord, Internet permet une baisse radicale du coût des opérations bancaires. Cela s'explique notamment par les très faibles coûts fixes liés à ce canal. Internet autorise également le transfert aux clients de la gestion administrative de leur compte, service non rentable pour les institutions.

D'autre part, les TIC bouleversent la gestion de la relation client. Du côté des banques, elles deviennent un vecteur de création d'offres personnalisées. Pour les clients, c'est un moyen de comparer l'offre (diminution des coûts de recherche), et d'y avoir accès facilement.

1.2. L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement:

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

1.3. L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire:

Au niveau de l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire, les banques utilisent les TIC afin d'atteindre conjointement ses objectifs:

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaire sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permet aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle Pour une banque, le principal défi consiste à assurer et améliorer sa rentabilité et la performance de ses investissements dans la technologie. Ceci peut avoir lieu en combinant plusieurs facteurs : le coût, le revenu et la profitabilité.⁵

⁵ BOULENOUAR Nassima Ouarda, « Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014, p. 07.

Tableau 01: L'analyse des soldes de gestion bancaires tels.

+produits nets d'intérêts et revenus assimilés +produits nets des commissions +produits nets sur opérations financières +Autres produits nets d'exploitation +résultat net sur immobilisation financière et corporelle dans les conditions particulières. = Produit net bancaire.
-charges générales d'exploitation et dotations aux amortissements frais de personnel, autres frais administratifs, dotation aux amortissements = Résultats brut d'exploitation
+/- Reprise/dotation nette aux provisions sur créances et hors bilan +Résultats net sur immobilisations financières et corporelles dans le cas autres que ceux définis au (1) ci-dessous +/- Reprise/dotation nette au fond pour risques bancaires généraux +résultat exceptionnel +quote-part du résultat des sociétés mises en équivalence dans les cas autres que ceux définis ci-dessous -charge fiscale -amortissement des survaleurs = Résultat net
+/- Intérêts minoritaires = Résultats net part du groupe

Source: réaliser par nous même..

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

Si pour la seule activité de la banque à distance, les ratios classiques (ROE, ROA et

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

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (Activity Based Costing) ou ABM (Activity Based Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux .Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.⁶

1.4. L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing :

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique. Des concepts comme : marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont devenus s'ajouter à la littérature, offrant au ménagers et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapide et performants.

1.4.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel:

Le concept du marketing relationnel réfère à toutes les activités qui a pour but d'établir et de développer une relation commerciale avec le client. Le but ultime du marketing relationnel est de maximiser le bénéfice à long terme entre la banque et son client grâce à l'exécution d'une série de transactions dans le temps.

⁶ BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda "L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : Cas de la BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou)"Mémoire de fin d'études ,En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique En Sciences Economiques- 2015/2016 p30.

1.4.1.1. Le marketing des services:

Les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients.

La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing management applicable à tous les secteurs, incluent les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations des services.

L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leurs produits, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. Exemple : les banques dont leur cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investir dans les hautes technologies pour améliorer la qualité de leurs prestations.

Le banalisation de l'usage de la technologie de l'internet fait apparaitre la notion d'e-service dans les marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance.

Finalement, selon Robert H Smith, la révolution des services sont deux face de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisé à optimiser les prestations de services.

1.4.1.2. La personnalisation :

Les nouvelles technologiques contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindre couts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix a chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

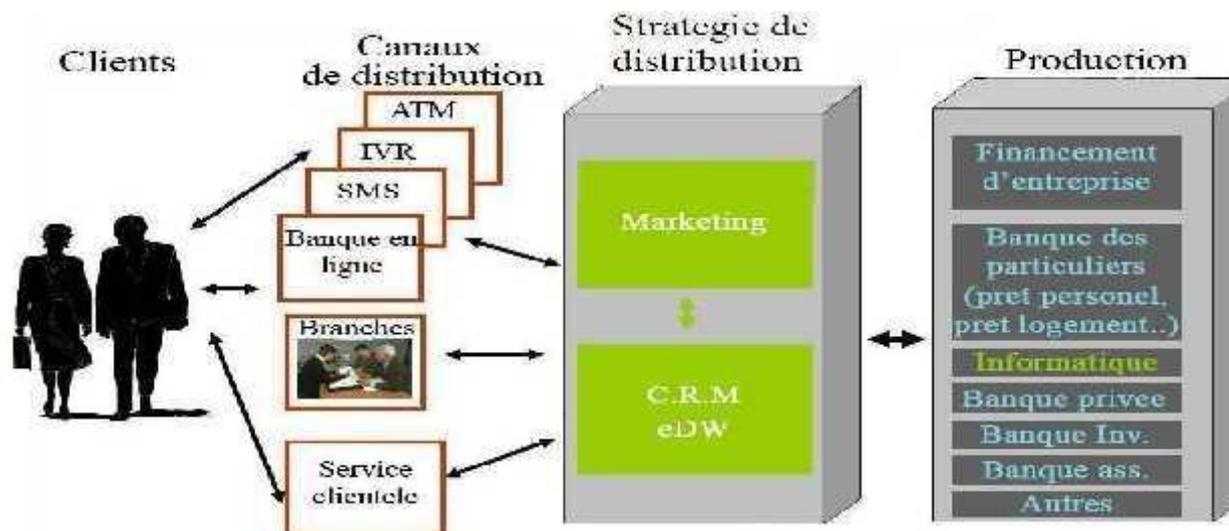
La technologie qui servait dans les années 1960, uniquement à la production et à la standardisation des produits, est devenu à partir des années 1997 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, ou on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs ceci étant du modèle de la segmentation.

1.5.2. La gestion de la relation client (GRC) au sein des institutions financières :

La gestion de la relation client à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM ...) est donc de nos jours un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing, aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel. Conscient de l'enjeu croissant que joue le trio (informatique, ressources humaines et logistique) les banques et assurances

ont conçu des départements de GRC et les ont placés au milieu de leur chaîne de production comme nous le voyons clairement dans la figure 01 ci-dessous.

⁷Figure 01 : le processus de production.



Source : books_485_0 l'impact des (NTIC) sur le marketing bancaire/pdf.

Le schéma nous montre clairement comment le processus de production du service financier est acheminé vers client :

- Division de distribution (Marketing/GRC) : Division qui a pour rôle de stocker les informations, étudier le comportement du client pour ainsi lancer des campagnes marketing ciblées et gérer le processus de distribution. Recherche, stratégies/segmentation, communication, développement de produit et vente seraient les atouts majeurs de cette entité.
- Division de production : Division qui a pour rôle en se basant sur les stratégies marketing élaborées d'établir les procédures et les conditions d'octroi de crédit tout en prenant en compte le volet juridique et comptable.
- Division des canaux de distribution: Division qui a pour rôle d'interagir avec les clients à travers ses différents canaux de distribution (Agence, site internet, distributeur automatique de billets, « mobile banking », force de vente ...) dont le but ultime

⁷ Patrick biscian, nouvelle économie, site : <https://www.nbb.be/doc/ts/publications/wp/wp14fr.pdf>

serait d'initier une relation bancaire personnalisée.

1.4.3. L'impact des TIC sur le marketing mix:

Les TIC transforment profondément les stratégies et les pratiques marketing. L'économie de l'internet n'est plus virtuelle mais toute à fait réelle. Elle fait apparaître des modèles de gestion apparemment nouveaux qui affectent profondément le marketing des banques. Les conséquences sont nombreuses.

Elles bousculent les politiques du marketing et les 4P de l'approche traduit « le marketing mix ».

Le produit:

L'émergence de la technologie caractérisée par internet et les services en ligne modifier les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphérique. Grace à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes.

L'information devient une véritable source de production. Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autre professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

Le prix:

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire.

Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux couts de fabrications d'un produit .La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication, au talent des commerciaux se trouvent profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix.

La distribution

L'émergence des canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement

des clients ,en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer ,ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contact.

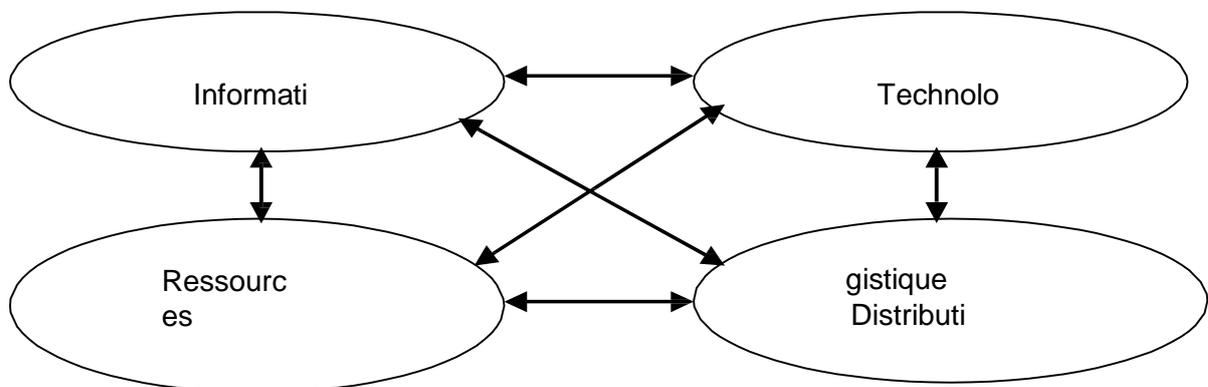
La communication

Les médias classique sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif .De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique .Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et l'interactivité.

1.4.4. Du marketing traditionnel à l'avènement du e-marketing :

Le e-marketing s'organise autour de quatre piliers que constituent : L'information, la technologie, la distribution (logistique), les hommes.

Figure 2 : Les principes de base de l'e-marketing.



Source: réaliser par nous même

Chacune de ces variables ci-dessus peuvent être considérées comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou d'offres bancaires. Cependant l'information, les ressources humaines et la logistique deviennent indissociables et complètent la variable technologique.

1. **L'information** : Elle constitue une source de développement à travers le rôle crucial que joue l'entrepôt des données « Datawarehouse » dans toute approche personnalisée et la création de nouveaux produits.
2. **Les ressources Humaines** : Elles constituent une des richesses majeures de l'entreprise. A travers elles le pilotage des campagnes marketing ainsi que des outils informatique de gestion s'effectue.
3. **La logistique/la distribution** : Elle optimise la

communication avec le client grâce à une approche basée essentiellement sur l'interactivité des canaux de distribution et l'aspect relationnel du contact.

4. **La technologie** : Source et moteur du changement.

1.4.5. Apparition du marketing one to one:

L'intégration du numérique dans la relation client, a pour conséquence une modification du processus d'achats ou de demande d'informations. La gestion performante des bases de données conduit l'entreprise à affiner les aspirations individualisées des consommateurs. Ainsi l'entreprise peut mettre en œuvre une production sur mesure, et assurer une vente /distribution des services et produits, en créant une relation individualisée.

Cette nouvelles pratique qui met en exergue, la sélectivité des cibles, la fidélisation et l'individualisation de l'offre, est appelé marketing « one to one », qui peut être caractérisée par les éléments suivants:

- 📌 L'attraction : établissement de liens interactifs par l'entreprise, afin de mieux connaître et satisfaire ses clients, ainsi la forte attraction est synonyme de fidélité et de croissance.
- 📌 La différenciation : l'entreprise distinguera ses clients de part leurs besoins et attentes, ainsi que les valeurs économiques.
- 📌 La relation d'apprentissage : le client renseignera l'entreprise sur ses modes de vies, ses attentes, ses habitudes de consommation, afin d'avoir une réponse personnalisée.
- 📌 La personnalisation de masse : expression paradoxale qui englobe production de masse de produits aussi personnalisée que possible.
- 📌 La valeur stratégique du client : c'est le potentiel en chiffre d'affaires que peut apporter un client à une entreprise.

8

2. Les risques technologiques et informatiques sur la banque:

D'abord, il faut savoir que le risque est une inquiétude exprimée à l'égard de toute répercussion néfaste qui peut surgir suite à une prise de décision par le consommateur. Dans notre cas, il s'agit particulièrement, de la décision d'utiliser l'internet banking. Le risque peut

⁸ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

correspondre à des pertes tangible et ou intangible, il est tangible, dans la mesure où il équivaut tout ce que qui est engagé comme élément dans l'achat, Par ailleurs, il est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés.

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

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

2.1. L'authentification dans la pratique pour les banques :

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

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

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

2.2. Le risque de l'insécurité des opérations

La sécurité des services online est comprise à travers deux réseaux externes du système bancaire : des réseaux internes et réseaux externes. Du coté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuses du système informatique par

un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différentes comptes.⁹

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

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

2.3. Le risque des crédits

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

La diversification automatique de l'identité du client lors de demande de crédit en ligne.

L'évolution et l'appréciation automatique du dossier de crédit et de la situation financier de clients.

Le contrôle et la supervision des plafonds.

2.4. Le risque juridique

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

L'électronique banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les

⁹ L'impact des nouvelles technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques.site : <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/>.

banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

2.5. Le risque lié à la réputation

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

2.6. La gestion du risque

L'évolution continue de la technologie d'internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'internet pour transmettre les informations personnelles, l'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devrait, alors être méfiantes, vis-à-vis de la prolifération des menaces externes et /ou internes susceptibles d'nuire à leurs sécurité et à la sécurité des comptes de leurs clients les banques sont amenées, dans ce sens, à adopter leurs techniques traditionnelles de gestion de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adaptation l'internet banking.

Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitements des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité.

3. L'impact des TIC sur l'économie :

Le secteur des TIC connaît de profondes mutations dans le monde numérique d'aujourd'hui, qu'il s'agisse de l'adoption de nouvelles technologies, de l'arrivée de nouveaux acteurs, de la diversification des sources de recettes ou de l'évolution des modèles d'activité économique

La diffusion des TIC et la bonne ou la mauvaise utilisation des TIC peut modifier le taux de croissance de l'économie selon trois mécanismes : la bulle spéculative, la substitution du capital au travail et la hausse de la productivité globale des facteurs.

¹⁰ C.simonnet la gestion des risques portées par le client en banque et assurance : comportements et éthique des acteurs, en vue d'obtenir le grade de docteur du conservatoire national des arts et métiers 2015 univ : maine. Consulté le 23/07/2020

3.1- La bulle spéculative :

À court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte¹¹vague d'équipement pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires. Si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leur mise et le phénomène s'arrêtera.

3.2- La substitution du capital au travail :

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail. Ce mécanisme s'épuisera toutefois si la productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

3.3. La hausse de la productivité globale des facteurs :

La diffusion des TIC conduira à un supplément de croissance sur le long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production (PGF). C'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie de tensions cumulatives.

4. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies

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

¹¹ -CAPIEZ Alain, NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE. Site :<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612/document>

4.1. Les concepts d'internet, intranet et d'extranet :

Les entreprises subissent actuellement des transformations qui engendrent de nouveaux besoins. L'information qui est devenue une res¹²source vitale, critique pour l'entreprise : il faut être capable de donner ou de saisir la bonne information au bon moment auprès de la bonne personne pour que les décideurs puissent disposer à tout moment de l'information nécessaire aux prises de décisions. La mise à jour et l'échange d'informations sont donc les nouveaux critères technologiques imposés par la compétitivité moderne.

4.1.1. Internet

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

4.1.2. Intranet

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

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

4.1.3. Extranet

L'extranet est l'utilisation du « net » dans laquelle une organisation structure le réseau pour s'interconnecter avec ses partenaires commerciaux ou avec ses parties prenantes. Un réseau extranet est un réseau du type internet (donc essentiell¹³ement basé sur le protocole IP)

¹² K Abderrazek ,L'impact des NTIC sur le marketing bancaire, -Mars, 2006 p27.consulté le 15/08/2020.

¹³ PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof., « Le one to one en critique », Edition Organisation, 1999,p.49

dont la liste de sécurité est externalisée c'est-à-dire gérée par un organisme ou une entité externe aux utilisateurs.

Dans cette partie ,nous avons mis l'accent sur l'utilisation des TIC et, nous pouvons dire que: « le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux ».

SECTION 03: DEVELOPPEMENT DES TIC

La mondialisation, phénomène irréversible, pousse chacun à en tirer le meilleur parti en participant à l'élaboration des normes régissant cette mondialisation. Le simple citoyen est plus sensible aux attraits des nouveaux instruments mis à la disposition et des résultats tangibles perçus : information-flux, variété de programmes des médias, usage du computer et accès des enfants à l'Internet. Pour l'homme d'affaires, il doit absolument se mettre à jour et s'intégrer, donc se mettre en réseau, selon ses moyens, dans le système commercial mondial, surtout dans le E-commerces

L'importance et le poids acquis par les télécoms dans le développement économique et social dans le monde sont sans commune mesure avec le passé, qualifiant ce siècle de l'ère de l'information et de la communication. Cela repose sur les capacités, disponibilités et facilités des moyens de télécoms d'un pays.

1. l'évolution des TIC :

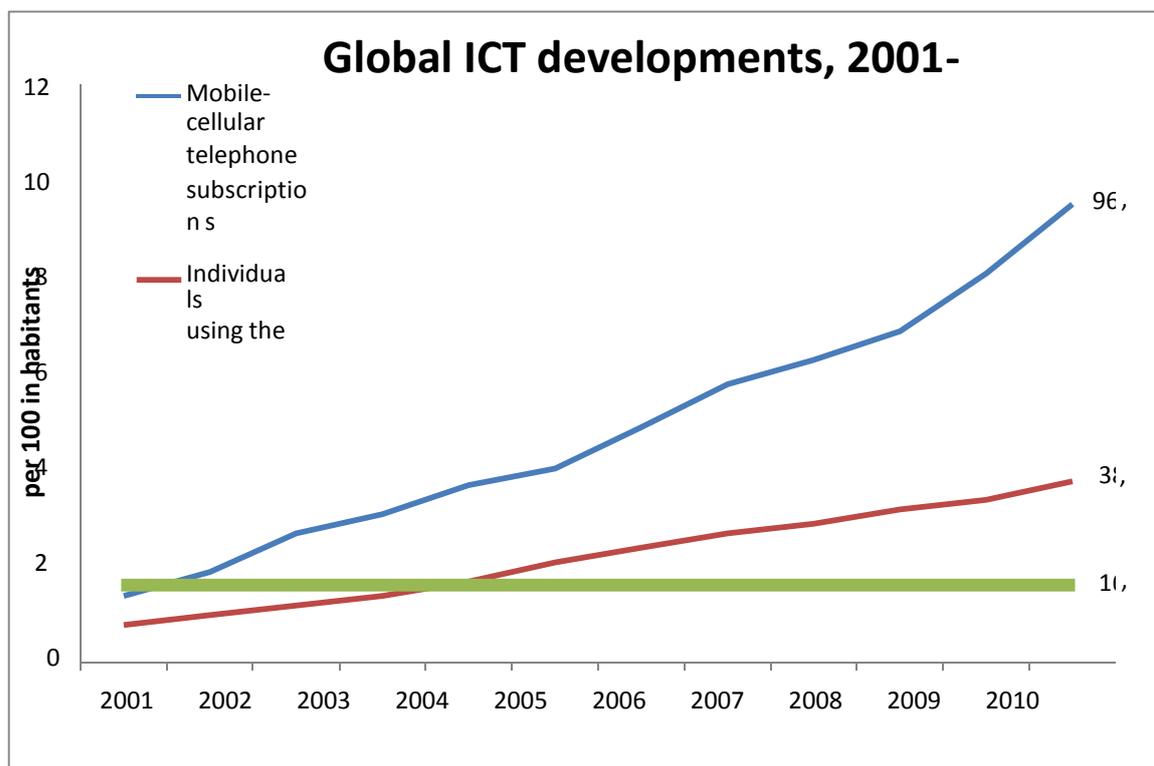
Dans les années 80 et 90, le développement des TIC s'est mesuré essentiellement par l'augmentation du nombre des lignes téléphoniques fixes. C'est précisément, en date du mai 1844 que Samuel MORSE envoyait pour la première fois dans l'histoire, le premier message public sur une ligne télégraphique reliant les villes de Washington à Baltimore aux Etats-Unis d'Amérique, et de simple fait, il signait « l'entre de l'humanité dans l'ère des télécommunications », après un certain temps, le service télégraphique se généralise d'une façon fulgurant à l'intérieur de l'immense territoire Américain; mais aux frontières de l'état se dressent déjà des obstacles tel que la transcription, la traduction pour permettre la circulation de l'information dans les pays voisins. Pour surmonter cette difficulté, le message est décodé puis remis de main en d'un cote ou de l'autre de la frontière pour le transcrire de nouveau sur le réseau de pays voisin. Cela occasionnait beaucoup de lenteurs et de difficultés. La nécessité fonctionnelle du service télégraphique crée le besoin de coordonner avec d'autres pays et donne lieu à la création de l'union internationale de télégraphie en date du 17 mai 1865. La

première convention internationale en la matière à été adoptée et signée à Paris, une vingtaine des membres fondateurs. Un monde sans frontière est né dans la circulation de l'information et radiocommunication. On peut distinguer quatre phases dans l'évolution des applications des TIC en matière d'information et d'orientation. La première était celle de l'informatique centralisée, depuis le milieu des années 60 jusqu'à la fin des années 70. Un certain nombre des systèmes d'orientation assistés par ordinateur ont été élaborés et ont montré le potentiel de ces technologies.

La seconde phase à été celle du micro-ordinateur, depuis le début des années 80 jusqu'au milieu des années 90. L'avènement du micro-ordinateur a rendu l'utilisation interactive beaucoup plus économique. La troisième phase à été celle de l'utilisation d'Internet à la fin des années 90. L'arrivée d'Internet signifiait qu'au lieu de systèmes de libre accès, situés dans des centres d'orientation, on pouvait créer des sites Internet accessibles instantanément par les individus à partir d'une grande diversité de lieux, y compris leur domicile.

La quatrième étape est celle du numérique dans laquelle nous entrons actuellement. Les technologies distinctes, jusqu'ici à caractère analogique, que constituaient l'ordinateur, la télévision et le téléphone sont en train de fusionner dans un ensemble numérique intégré « Le développement des TIC et la diffusion récente de leur mise en réseau constituent des vecteurs potentiels forts de banalisation de ces échanges et des opérations de traduction afférentes. Cette banalisation peut prendre appui sur l'effet combiné de la diminution des coûts de la facilitation de l'accès, et de l'introduction de dispositifs informatisés de Co- production. Elle tire partie de la diffusion progressive de savoir-faire en matière d'utilisation de ces technologies, et de ces traitements formalisés d'information et de codification de l'information, qui prend appui sur les TIC, favorise l'extension du domaine des échanges banalisés d'information de ceux qui s'établissent entre acteurs sans liens personnalisés préexistants »

¹⁴Le graphique 01 : le développement des TIC dans le monde.



Source :ITU World Télécommunication /ICT Indicators data base

<https://www.infodocket.com/2018/12/07/new-itu-statistics-show-more-than-half-the-world-is-now-using-the-internet/>

2. L'introduction des TIC par les banques :

Le développement de la Technologie dans tous les secteurs économiques a amené les banques à investir progressivement dans les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ces dernières sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire.

Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques et leur restructuration. Ces Technologies sont de plus en plus utilisées et ne cessent pas de se développer dans un environnement caractérisé par de profondes mutations. L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les TIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans le premier temps, elles

¹⁴ P. ARTUS, La nouvelle économie, la découverte, coll.Repères, Paris, 2001

ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans le deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont Depuis cet essor, les banques tendent de proposer une panoplie de services via Internet. L'investissement dans les Technologies d'Information et de communication ne constitue plus un choix, il devient inéluctable. Les banques se livrent à une concurrence acharnée, et se trouvent dans l'obligation d'offrir des services distinctifs et de qualités alors que les clients moyennant la présence des sites comparatifs qui leurs permettent de choisir les différentes offres, voient leurs pouvoirs de négociation s'accroître.

En effet avec la dématérialisation de la monnaie, les TIC sont devenues l'outil de production (Rowe, 1994), ce qui leur confère une place privilégiée dans le processus de production bancaire et suscite des interrogations permanentes sur la pertinence de leur renforcement et les modalités de leur optimisation.

2.1 L'introduction des TIC dans la banque et la performance organisationnelle :

Dans notre revue de la littérature portant sur l'introduction des TIC dans la banque et la performance organisationnelle, nous allons traiter respectivement de l'impact sur la stratégie de la banque, le fonctionnement et le processus d'affaire d'une part, et d'autre part, de la rentabilité financière et la réussite commerciale. Le caractère multidimensionnel de la performance organisationnelle résultante de l'adoption des TIC dans les métiers bancaires.

2.1.1. L'impact des TIC sur la stratégie de la banque et le fonctionnement et le processus d'affaire :

o L'innovation technologique et la stratégie de la banque :

Pour ce qui est de l'influence sur l'orientation stratégique, les TIC demeurent un puissant moyen de transformation¹⁵ de l'organisation pour autant que leurs potentiels soient complétés par des ressources et des capacités telles que la qualité de processus et le rôle central des personnes ou d'une philosophie orientée vers le client (Lejeune, Préfontaine et Ricard, 2001). Leurs applications produisent durablement de la valeur quand elles sont adoptées conjointement avec des ressources adéquates comme une culture ouverte. Selon Badoc, Lavayssière et Copin (1994), les banques doivent s'appuyer sur ces technologies pour développer de nouvelles activités et aborder de nouveaux marchés et plus spécifiquement ceux de services financiers

○ . **L'impact des TIC sur le fonctionnement et le processus d'affaire :**

Concernant l'impact des TIC sur la gestion des opérations, la banque électronique apparaît comme une technologie perturbatrice, dans la mesure où son adoption va avoir des implications sérieuses sur les méthodes et les processus de production des services de la banque (Deise, Nowikow, King et Wright, 2000). Dans la mesure où la banque électronique est une pratique d'affaires innovante, son adoption signifie une profonde remise en question des processus d'affaires et de la structure interne de l'organisation, allant au-delà d'une simple mise à niveau technologique. À titre d'exemple, l'amélioration des canaux de distribution requière des changements fondamentaux dans l'exécution des processus existants. Ainsi, les nouveaux processus ne sont pas différents des anciens, mais ils représentent une nouvelle façon de faire les choses. Negro (2000) souligne que l'introduction des TIC au sein des institutions financières conduit à l'acceptation de repenser fondamentalement la gestion de relation avec les clients dans son ensemble. En pratique, cela va réclamer des efforts importants de la part des personnels concernés qui vont devoir exercer leurs métiers différemment en passant d'une « logique produit » à une « logique client ». Pour ce faire, ils doivent accepter d'être polyvalents afin de repositionner de façon significative leurs savoirs et leurs savoir-faire. Cela va donc entraîner l'acquisition, la transformation et l'exploitation de l'information pour une meilleure gestion de la relation avec les clients. A ce titre, une bonne agence bancaire, basée sur les nouvelles technologies, est une agence apprenante, c'est-à-dire une agence organisée de telle sorte que les compétences de tous et de chacun puissent évoluer d'une façon individuelle et collective.

2-2 l'introduction progressive des TIC dans les banques Commerciales :

L'introduction des technologies dans l'activité des banques constitue un vecteur puissant de modernisation interne de la banque et de manière inséparable, l'outil prioritaire d'une modernisation externe tournée vers la clientèle et les partenaires. Cette adoption des TIC se manifeste par des motivations des employés de banques d'une part, et d'autre part l'application des TIC dans le fonctionnement des structures bancaires avec leurs clients et leurs partenaires.¹⁶

¹⁵ DOTIER Jean Fruncios, Dictionnaire des sciences humaines, paris 2004 p 388.

¹⁶ TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) POUR L'INCLUSION, Publié sous la direction de : Amanda Watkins, membre du personnel, Agence européenne pour le développement de l'éducation des personnes ayant des besoins particuliers, site : https://www.european-agency.org/sites/default/files/ICT_for_Inclusion-FR.pdf.

2.2.1. Les motivations des TIC au sein des banques commerciales:

L'acceptation des TIC dans les entreprises bancaires repose beaucoup plus sur les motivations des équipes dirigeantes.

- **Un souci de modernisation des méthodes de travail:**

La politique de la banque vise à moderniser les méthodes internes du travail de l'ensemble des employés avec le double objectif de renforcer l'efficacité interne et de répondre aux attentes de l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur bancaire camerounais public. La modernisation des méthodes de travail est l'une des raisons qui fait que les dirigeants adoptent les TIC dans leurs entreprises bancaires. Elle consiste à améliorer la qualité des produits et prestations bancaires. De plus, l'introduction des TIC permet d'améliorer le processus d'élaboration normative qui sera rendu possible grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. L'accélération de la transmission d'information va conduire à la réduction des temps de transfert et à la réduction progressive des flux papiers. La simplification d'accès à l'information et à l'expertise va consister de mettre à la disposition des utilisateurs une bibliothèque des documents financiers propre à réduire le temps consacré à l'indexation et à la recherche des documents financiers ainsi que les fichiers de la clientèle.

- **L'extension des champs d'action des banques commerciales:**

L'implantation des TIC entraîne de nouveaux modes de gestion et de coordination de nouvelles relations à l'intérieur des organisations (Jouët, 2000). Les Etablissements de crédit dans les différents pays développés ou pays en développement, et principalement au Cameroun, ont eu recours aux TIC pour le traitement à distance de leurs opérations. De ce fait, au plan national ou international, elles utilisent les réseaux de communication pour l'automatisation des réseaux bancaires, les échanges interbancaires, les échanges avec la clientèle et les opérations¹⁷ de marché. De plus, elles sont devenues le moyen incontestable, incontournable et rapide pour l'accès aux marchés de capitaux¹⁴ (Bialès C. ; Bialès M. ; Leurion R. et Rivaud J.-L., 2003), voire pour la création de marchés électroniques « globaux ». Aujourd'hui, les TIC sont des outils de plus en plus utilisés comme support logistique à l'action commerciale pour les banques et aux relations avec la clientèle. Au niveau national,

¹⁷ Michel Cyrille ESSONO UNIVERSITE DE YAOUNDE II - SOA - DESS en Gestion Bancaire et Etablissements Financiers 2009 *Impact des Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur bancaire camerounais* <https://www.memoireonline.com> p43 consulté le 18/08/2020.

la compétition entre les banques amène les dirigeants à chercher et à vouloir étendre leur champ d'action. Les TIC en réseaux sont un moyen primordial d'extension virtuelle d'une banque au-delà des limites d'agences.

De même, l'ouverture de l'économie internationale conduit les uns et autres à vouloir étendre leur zone d'influence. Dans ce domaine, les réseaux sont pour une banque, un moyen d'action au-delà des frontières et d'attirer la clientèle étrangère.

o **La spécialisation Front office/Back office des banques:**

La spécialisation du travail est également l'une des motivations qui pousse les chefs d'entreprises d'introduire les TIC pour faciliter les différentes tâches liées à l'activité bancaire. Cela fait que les directeurs des banques puissent repenser le fonctionnement des services suite à l'adoption des TIC. Il peut être envisagé à terme une séparation entre les fonctions de front - office, en relation avec le public et de back - office, en charge du traitement des dossiers.

Grâce aux réseaux, le front- office peut envisager d'améliorer la fonction d'accueil des usagers et va alors se constituer des pôles d'expertise. Le front - office pourra donc répondre aux exigences de la clientèle en temps réel avec l'application des nouvelles technologies. Le front - office est une spécialisation des modes d'accès qui privilégie le principe des guichets qui consiste au traitement¹⁸ du courrier¹⁹ en arrivée et un guichet capable de faire face à des visites. S'agissant du back - office, il est appelé aussi à une spécialisation pour apporter une plus grande efficacité dans le traitement des dossiers. Pour cela, le volume de transactions est devenu très important alors le travail manuel ne peut plus permettre de satisfaire les besoins internes (information) de l'entreprise. L'introduction des TIC dans le travail du back - office joue un rôle important dans la transparence des opérations effectuées. Ces technologies font que les banques puissent répondre aux contraintes des normes prudentielles et de mettre à jour la gestion des états financiers (car mensuellement cela ne sera pas facile).

¹⁸ Granget Lucia, (tic et identité de l'université et de l'enseignant, les limites de la communication institutionnelle) colloque tice méditerranée-nice 2004.p52 site : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01784714

¹⁹ Sitruk Hervé; « l'impact des réseaux sur les banques et l'Economie bancaire », Revue d'Economie Financière.site :https://www.memoireonline.com/09/19/10946/m_Impact-des-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-dans-le-secteur-bancaire-camerounais9.html.

3 Facteurs favorisant le développement des TIC :

Il existe quatre facteurs qui sont expliqués comme suit :

3.1 Facteurs sociétaux:

Les collectivités locales investissent dans l'enseignement sur les TIC pour perfectionner la compétitivité des établissements de leurs territoires.

Une hausse du niveau d'éducation a permis l'utilisation d'ordinateurs personnels et de logiciels plus ou moins complexes par un coefficient croissant de la population.

3.2 Facteurs techniques:

Une augmentation rapide de la capacité des processeurs et de la capacité des artères de transmission a entraîné une baisse importante des coûts unitaires des services de communications et surtout une génération croissante des systèmes d'accès à l'internet à haut débit. Au lieu d'avoir des infrastructures séparées pour chaque catégorie des services (téléphone, diffusion de l'audiovisuel, transmission des données, etc.), les informations de toutes formes (texte, image, film, musique, photos, etc.) ont été numérisées, ce qui a permis de tirer profit de la convergence numérique dans les TIC en rassemblant des infrastructures de commutation et de transmission hors de prix. Cette numérisation est d'autant plus intéressante que ces infrastructures sont caractérisées par des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles ce qui implique un immense changement des modèles économiques des opérateurs de télécommunications.

3.3 Facteurs commerciaux:

Le marché des TIC a été bouleversé ces quinze dernières années. En premier lieu, avec l'essor colossal de la téléphonie mobile et de l'Internet fixe à haut débit, puis récemment avec l'internet mobile à haut débit, ce qui définit l'étape essentielle de la convergence des technologies du traitement de l'information et de la communication.

L'évolution des coûts des systèmes des TIC et le développement de la concurrence avec l'émergence de nouveaux fournisseurs de services ont favorisé l'essor spectaculaire des offres commerciales des services de l'information et de la communication. Cet essor est caractérisé par des bouquets de services avec des tarifs forfaitaires abordables incluant généralement des appels téléphoniques illimités, en accès à l'internet à haut débit et un accès à des chaînes de télévision.

Le but des opérations de télécommunication est de vendre de la bande passante et des services à valeur ajoutée, et non pas de vendre des minutes de télécommunication. La part des revenus des services de données et de l'internet est en hausse constante alors que la part des

revenus des opérateurs de télécommunications venant de la téléphonie vocale est en baisse constante.

3.4 Facteurs économiques:

Le développement des activités tertiaires au détriment des activités primaires et secondaires dans les pays industrialisés a augmenté les besoins de traitement de l'information et de communication des entreprises.

Nous concluons par dire que dans le monde d'aujourd'hui l'accès aux TIC continue de se développer rapidement. Dans le même temps, l'importance croissante du rôle des TIC comme moteur de développement socio-économique pour les économies périphériques. Et Au-delà des questions de sécurité, l'informatique permet au secteur bancaire d'évoluer et de proposer des services toujours plus innovants à ses utilisateurs.

Conclusion

Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des nouvelles technologies de l'information et de la communication au delà d'internet (messagerie électronique, téléphones portables...) bouleversent l'activité du secteur bancaire impactant les métiers et les compétences risquées.

Le développement des technologies d'information et de communication et plus particulièrement internet a accentué les menaces concurrentielles sur les banques traditionnelles.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, sont un ensemble de technologies que combine l'informatique et l'électronique ; ainsi les TIC ont une influence assez déterminante sur le plan marketing des entreprises qu'elles soient commerciales ou industrielles, et cela se manifeste dans la concurrence acharnée entre elles pour préserver ou accaparer une nouvelle part de marché, en fait, les TIC, non seulement elles ont facilité la communication mais elles offraient la possibilité de créer des marchés ou se passent des transactions sur le web, on peut ainsi se procurer un produit ou un service sans se bouger de son domicile ou son lieu de travail. c'est ainsi les innovations technologiques ont exercé une intense pression sur l'ensemble de l'activité bancaire.

Les technologies innovantes ont permis un accès accéléré aux services par la disponibilité de l'internet. Elles ont présenté une meilleure qualité de services bancaires attirant plus de clientèle. L'évolution du portefeuille client demeure le critère principal

caractérisant une banque concurrente confrontée à une compétitivité internationale accrue. Cette dernière a changé entièrement l'activité bancaire mondiale.

En effet, l'internet a favorisé la séparation entre la production et la distribution de produits et services financiers ce qui a permis l'émergence de nouveaux concurrents issus le plus souvent de l'extérieur du secteur, comme la grande distribution, nouvellement créés.

L'impact des nouvelles technologies (internet ou autres) a considérablement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. Les canaux de distribution (Distributeurs automatiques de billets, sites internet bancarisés, téléphones mobiles intelligents « Smartphones ») sont développés pour devenir de vrais supports informatiques intelligents qui interagissent avec la clientèle et leurs facilitent tout genre de transactions bancaires. Facilité d'accès aux canaux bancaires, rapidité des transactions et offres personnalisées sont désormais les piliers du marketing relationnel.

de plus Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et de s'innover et leurs impacts sur la discipline du marketing bancaire reste illimités vu l'ampleur des systèmes informatiques dans ce secteur. Internet, banque à distance et agence virtuelle sont sûrement les piliers de toute activité bancaire centrée sur la satisfaction de la clientèle.

En outre La discipline du marketing profondément bouleversée par la venue des nouvelles technologies prend nécessairement de l'ampleur au sein des institutions bancaires. Elle seule est capable d'optimiser la relation clients/institutions financières grâce en particulier au marketing relationnel et sociétal

En définitive les dirigeants marketing au sein des grands groupes financiers/médiatiques doivent être conscients de leurs responsabilités et savoir mesurer l'impact de leurs campagnes médiatiques sur leurs sociétés.

CHAPITRE 02

IMPACT DES TIC SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES BANQUES

Introduction

Les TIC apparaissent séparément dans les secteurs et branches d'activités, notamment dans le secteur économique. Ainsi, il existe une ressemblance avec d'autres concepts de ce secteur, bien que l'étude des facteurs déterminants de la performance ait toujours été au cœur des préoccupations de la recherche en entreprise.

Il est vrai que les TIC prennent de plus en plus de place dans l'organisation des structures de service au niveau des banques surtout dans les pays développés où l'offre et la demande sont bien alignés par rapport au concept. Ainsi, de nombreuses études affirment que le secteur bancaire a su imprimer une certaine dynamique grâce à une meilleure définition des procédures en vigueur et une meilleure structuration du système en général ; l'intégration des TIC apporte une réponse supplémentaire au problème de la saturation des canaux naturels de distribution de services bancaires.

Les technologies de l'information et de la communication ont investi le monde bancaire, ce dernier ne déroge pas à la règle, il est déjà parmi les premiers secteurs du commerce électronique (des services en ligne, de la distribution, la communication et même des banques en ligne).

Dans ce chapitre, qui est partagé en trois sections, nous tenterons dans la première section de définir brièvement la notion de la performance et comprendre les modèles et ses mesures dans les agences bancaires et les ratios déterminants de la performance bancaire. La deuxième section nous montrera l'intégration des TIC dans l'activité des banques et comment les tic ont influencé l'automatisation du système bancaire et comment les banques les ont introduits, la troisième section nous montreras comment les tic ont servis les banques et leurs apports aux services de l'activité bancaire.

SECTION I : LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES BANQUES

La structure des systèmes bancaires a connu de nombreux changements depuis les années précédentes. Ces changements sont le fruit de l'interprétation des banques au nouvel ordre des marchés financiers marqué par une ouverture des marchés qui s'est traduite par une accessibilité à la concurrence. Dans le cadre d'une telle restructuration des systèmes bancaires, comprendre "la performance bancaire" et "ses déterminants" devient un enjeu important.

1. la notion de la performance :

Vu l'importance et la polysémie du concept de la performance, il n'est guère facile de préciser sa définition. Le recours à la théorie nous a permis de cerner quelques explications qui se manifestent sur trois niveaux d'analyse.

La performance est donc le résultat d'actions coordonnées, cohérente entre elles, qui ont mobilisés des moyens (personnel, investissement), ce qui suppose que l'organisation dispose d'un potentiel de réalisation (compétences du personnel, technologie, organisation, etc.).

La réalisation est comparée aux objectifs, grâce à un ensemble d'indicateurs, chiffrés ou non. La comparaison suppose une forme de compétition, faire mieux que lors de la période précédente, rejoindre ou dépasser les objectifs.

Elle donne lieu à interprétation, jugement de valeur qui peut différer en fonction des acteurs concernés (actionnaires, dirigeants, syndicalistes).

La notion de performance étant positive, la performance est donc une notion relative (résultat d'une comparaison), multiple (diversité des objectifs) et subjective (dépendant de l'acteur qui l'évalue).¹

Pour Philippe LORINO, la performance est définie comme étant « tout ce qui est, et seulement ce qui contribue à l'amélioration du couple (valeur-cout), à contrario, n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le cout ou à augmenter la valeur, isolément ». Elle est également « tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques »

¹ - H.imane, A.lydia, Évaluation et pilotage de la performance financière cas: BNP, société générale Algérie, en vue de l'obtention d'une licence en sciences commerciales et financière, École supérieure de commerce -Alger promotion 2012, page38.

1.1. L'efficacité :

Dans le langage courant de la gestion, on parle de l'efficacité lorsqu'on veut mettre en relation le résultat et les objectifs. Or, une banque est dite performante lorsqu'elle atteint les objectifs fixés par les managers au début de l'action. Il s'agit de la préoccupation essentielle des responsables.

Elle signifie que les actions menées ont permis de répondre « aux principaux constituants stratégiques ».

L'efficacité est le meilleur rapport possible entre le degré de réalisation des objectifs et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir, l'efficacité est la capacité à obtenir un résultat.

1.2. L'efficience :

L'efficience, quant à elle, « maximise la quantité obtenue à partir d'une quantité donnée de ressources ou minimise la quantité de ressources consommées pour une production donnée ».

Nous entendons alors par efficience, la mesure d'absence de gaspillage dans l'emploi de ressources (humaines, techniques, financières et autres) tout en étant efficace.

Elle englobe, selon STERN et EL-ANSARY, trois concepts :

- **La productivité** : optimisation des ressources physiques mises en œuvre ; c'est le rapport entre une production et un volume de facteurs consommés.

- **La profitabilité** : c'est le rapport d'un profit aux coûts qui lui sont associés.

- **La rentabilité** : optimisation des ressources financières mises en œuvre. C'est le rapport d'un profit aux capitaux investis pour l'obtenir bénéfice distribuable/capitaux propres.

1-3 les mesures de la performance commerciale des agences bancaires :

Nous présentons les trois *les indicateurs de performance les plus pertinents* :

1-3-1 Accroître le temps commercial en agence :

Le temps consacré à la vente et le nombre de contacts client sont des indicateurs de 1er niveau. Pour les maximiser, il faut réduire les activités chronophages ou à faible valeur ajoutée.

Déployer des parcours simples, compréhensibles, doit permettre au client de passer, à sa guise, du portable à l'internet, de l'écran au face à face avec son conseiller et le rend autonome. Il cherche, réalise des simulations de prêts, d'épargne ou d'assurance à distance. Si besoin, il entrera physiquement en contact avec un conseiller. Celui-ci aura face à lui un client motivé et informé. L'effort à consentir pour clore la vente sera limité.

² MALO J-L. et MATHE J-C., L'essentiel du contrôle de gestion, Édition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2000,p106

Lors de contacts à distance, le conseiller collecte, par email, les pièces et transmet des offres. Maîtriser le numérique est source directe d'économie de temps : le dossier est constitué au fur et à mesure. Au terme de l'entretien commercial, il est terminé : il n'y a plus d'administratif. Le conseiller porte son avis, en fonction des délégations, le dossier électronique progresse sur le work flow, les informations sont disponibles pour tous, partout, à tout moment.

L'organisation des plages d'activité doit être revue. Les jours de la semaine et les heures de la journée n'ont pas la même valeur commerciale. L'administratif, les réunions sont placés aux moins bonnes heures commerciales, les plages d'ouverture des activités de guichet réduites. Les automates bancaires sont là pour répondre aux besoins.

1-3-2 Multiplier les rendez-vous gagnants :

Utiles pour le client pour l'acquisition d'un service ou produit, nécessaires au resserrement de la relation client les rendez-vous gagnants doivent se multiplier.

L'essentiel des ventes est concrétisé avec des clients existants. La qualité des informations (exactitude, complétude, fraîcheur) clients est donc déterminante pour garantir l'efficacité des différents intervenants. L'historique de la relation, l'objet des rendez-vous, visites, sont tout aussi capitales. Issues du fonctionnement des comptes et des consultations internet elles permettent au CRM de profiler la clientèle, aux opérateurs plate-forme de savoir qui ils sollicitent, aux conseillers de préparer leurs entretiens. La connaissance client est le véritable fonds de commerce de la banque et la matière première des campagnes commerciales ciblées. Chacun doit l'utiliser, tous doivent y contribuer.

Cibler des campagnes est une technique rodée mais les résultats sont insuffisamment mesurés. Les faibles coûts de diffusion invitent à élargir les cibles. Les risques sont dans la sur-sollicitation, dans la lassitude des clients. La sanction est dans la résiliation, les réclamations. Connaître leur performance est essentiel. La gestion événementielle, la production de listes d'opportunités de contact sont des classiques. Qu'elles concernent la vie des produits (fin d'un crédit), du client (passage à la majorité) ou qu'elles résultent de l'identification d'une opportunité (encours élevé), elles permettent aux commerciaux d'ouvrir un dialogue avec le client. Le recueil et l'analyse des résultats servent à diagnostiquer la qualité et la pertinence des motifs.

Remise en cause par certaines banques, l'organisation par portefeuille permet pourtant un suivi rapproché de la clientèle et une utilisation rationnelle des ressources. Pour un conseiller, le portefeuille est un véritable terrain de jeu. Au fil du temps, il enrichit sa relation. La connaissance informelle, empathique, du client, lui confère un avantage concurrentiel. Le portefeuille est une unité de gestion de la clientèle. Il doit être suffisamment important pour donner du travail au

conseiller, être correctement dimensionné et constitué pour que chacun des clients soit visité. Le taux annuel de visites s'avère un indicateur déterminant.

Cette organisation a toutefois ses travers. Au départ d'un conseiller expérimenté, son portefeuille est attribué à un junior à fort potentiel. La décision RH est probablement bonne, mais l'impact commercial est immédiat : décollecte, échec à la vente, baisse de la recommandation. Dans ce cadre, l'attention doit être portée à la constitution des

Portefeuilles. Le commercial doit être adapté à la clientèle. Le diagnostic de cette adaptation se fait à partir de la segmentation client et des résultats du conseiller.

1-3-3 Mesurer la valeur ajoutée :

Le conseiller doit vendre et conseiller, des actes sur lesquels de la valeur ajoutée est attendue. Pour le client, elle se concrétise par l'acte d'achat (ou l'utilisation du service) et par la satisfaction. Pour la banque elle est à la fois financière et de notoriété. Mesurer la performance commerciale demande donc se doter d'indicateurs qualitatifs.

Un « rendez-vous, une vente » est un bon objectif pour dynamiser des commerciaux junior. Il est insuffisant pour assurer la rentabilité d'un réseau. Le niveau de multi-ventes doit être suivi. Réaliser une vente additionnelle (option) améliore la profitabilité du contact client. L'augmentation des ventes additionnelles traduit ³l'assertivité commerciale ; d'un autre côté mesurer les ventes croisées – assurance habitation vendue à l'occasion d'un crédit habitat – indique le renforcement de la relation client, de la capacité de conseil.

L'intensité de la relation client est mesurable. La relation sera d'autant plus forte que les produits détenus seront récurrents. Crédits, plan d'épargne bancaire, assurance vie instaurent et renforcent la relation en continu. La mesure de la contrepartie client, en particulier de l'épargne confiée, est un autre indicateur. Mesurer l'intensification de la relation client, par exemple sur un portefeuille, c'est mesurer les variations de la détention, l'augmentation des contreparties, c'est aussi suivre le passage d'un palier de la segmentation client à l'autre.

Indicateur phare de la relation, l'indice de recommandation client (IRC) traduit la confiance et la satisfaction qu'inspire la banque. L'IRC à chaud, dit tactique, réalisé après une vente permet d'identifier les produits, processus, canaux présentant une faiblesse préjudiciable à l'ensemble de

³ Hadjelaoui S Mouhoum M(2017) mesure de la performance d'une agence bancaire cas de la cnep-banque (agence de tizi ousou) en vue de l'obtention du diplôme d master en science eco Option : Monnaie Finance Banque univ M mammeri tizi ousou p21

la banque. L'IRC à froid, dit stratégique est constitué dans le cadre d'enquêtes, de sondages et fournit une appréciation générale à comparer à celle des autres réseaux bancaires.

Un IRC élevé ne mobilise pas mécaniquement le réseau pour augmenter la productivité commerciale mais permet aux vendeurs de se sentir à l'aise pour solliciter les clients.

Le plus important reste toutefois la collecte de recommandations nominatives. Un bon vendeur, un réseau performant collectent un nombre élevé de recommandations et transforment des prospects identifiés en clients de long terme.

1-4 Les ratios déterminants de la performance bancaire :

La réglementation bancaire fait obligation aux banques de respecter des normes de gestion sous forme notamment de ratios (liquidité, solvabilité, ...). Ces normes sont destinées afin de sécuriser l'ensemble du système bancaire en générale et améliorer la performance des banques en particulier, Ainsi que des règles imposées aux banques et aux établissements financiers pour assurer leur solvabilité, leur liquidité, ainsi leur

Structure financière étant donné que ses dernières sont menacés. Pour une bonne maîtrise des risques, il a été mis en place un dispositif de contrôle de l'ensemble des activités bancaires basées sur des règles prudentielles⁴

1-4-1 : Le ratio de liquidité (le coefficient de liquidité) :

Ce ratio peut être défini comme étant un rapport entre le montant des avoirs liquides et mobilisables d'un établissement de crédit et le montant de ses engagements à court terme. Sous un autre angle, « le coefficient de liquidité mesure la capacité de l'établissement à faire face à ces échéances à court terme » Son respect doit permettre aux banques de faire face à leurs exigibilités à court terme avec leurs utilisations (ou emplois) de même durée. L'ensemble des crédits inférieurs à un mois doit être supérieur aux ressources de la même durée. Ce ratio représente un indicateur de liquidité d'une banque, et sa capacité de rembourser de ses dettes à court terme.

⁴ Le blog cyber sécurité des consultants wavestone. Comment mesurer la performance commerciale des agences bancaires.
Publier le 10/07/2014

Les banques doivent donc avoir un rapport supérieur ou égal à 100% entre les liquidités détenues et les exigibilités. Son calcul se présente comme suit :

Actifs réalisables a un mois/passifs exigible $\geq 100\%$

1-4-2 : Les ratios de solvabilité :

L'activité bancaire est régie essentiellement par la réglementation sur l'adéquation des fonds propres instaurée par le comité de Bâle dans les accords de 1988 sous la terminologie de ratio Cooke ou ratio de solvabilité. Il prévoit que les banques détiennent au moins des fonds propres à hauteur de 8% par rapport aux risques de crédit qu'ils encourent du fait de leurs opérations.

La formule de ce ratio Cooke peut être donnée comme suite :

Ratio Cooke = fonds propres nets/les risques pondérés $\geq 8\%$

Les risques pondérés = engagements x coefficient de pondération (variable).

Le ratio Cooke exprime le rapport entre le montant des fonds nets et celui de l'ensemble des risques de crédit. Par la suite, en tenant compte de la plus grande complexité du monde bancaire et l'innovation financière, le ratio Cooke a montré ses faiblesses. En effet, ce ratio ne prend pas en compte plusieurs risques : le risque opérationnel, le risque de taux d'intérêt et le risque de liquidité, il a donc fait l'objet d'une refonte dans la méthode de calcul en intégrant dans son dénominateur le risque opérationnel.

Ainsi le ratio MC Dounough a été mis en place par le comité de Bâle II.

Ce ratio permet :

Ratio mc Dounough = fonds propres/risques(crédits+marché+opérationnel) $\geq 8\%$

- La prise en compte de l'ensemble des risques auxquels les banques peuvent être exposées.
- Le renforcement de la surveillance prudentiel.

1-4-3 : Les ratios de division de risque :

L'objectif de ces ratios est d'empêcher une trop forte concentration de risque sur les mêmes emprunteurs, ce qui en cas de défaillance, risquerait de mettre la banque en grande difficulté. Il ya deux ratios de division de risque.

📌 Le rapport entre les fonds propres réglementaires et l'ensemble des risques de crédit nets pondérés encourus sur un même bénéficiaire ne doit pas excéder 25%.

Fonds propres réglementaires/ensembles des risques nets pondérés $\leq 25\%$

Le total des grands risques (dont les montants varient entre 10% et 25% des fonds propres réglementaires) ne doit pas dépasser 8 fois les fonds propres règlementaires.

⁵

totales des grands risques $\leq 8 * \text{fonds propres}$

⁵ Appelé ratio Cooke du nom du président de comité de Bâle, Peter COOKE, entre 1977 et 1988 et ancien gouverneur de la Bank of England.

SECTION 02 : L'INTEGRATION DES TIC DANS L'ACTIVITE DES BANQUES

Les banques s'engagent de plus en plus dans l'investissement en Technologies de l'Information et de la Communication pour répondre aux nouvelles exigences de compétitivité. Cependant, les bénéfices attendus de l'introduction de ces TIC ne sont pas toujours réalisés. Les histoires de succès sont aussi nombreuses que les histoires d'échec.

En effet, les activités de paiement sont au cœur des métiers de la banque. Elles sont déterminantes dans la construction et le développement d'une relation de qualité avec leurs clients.

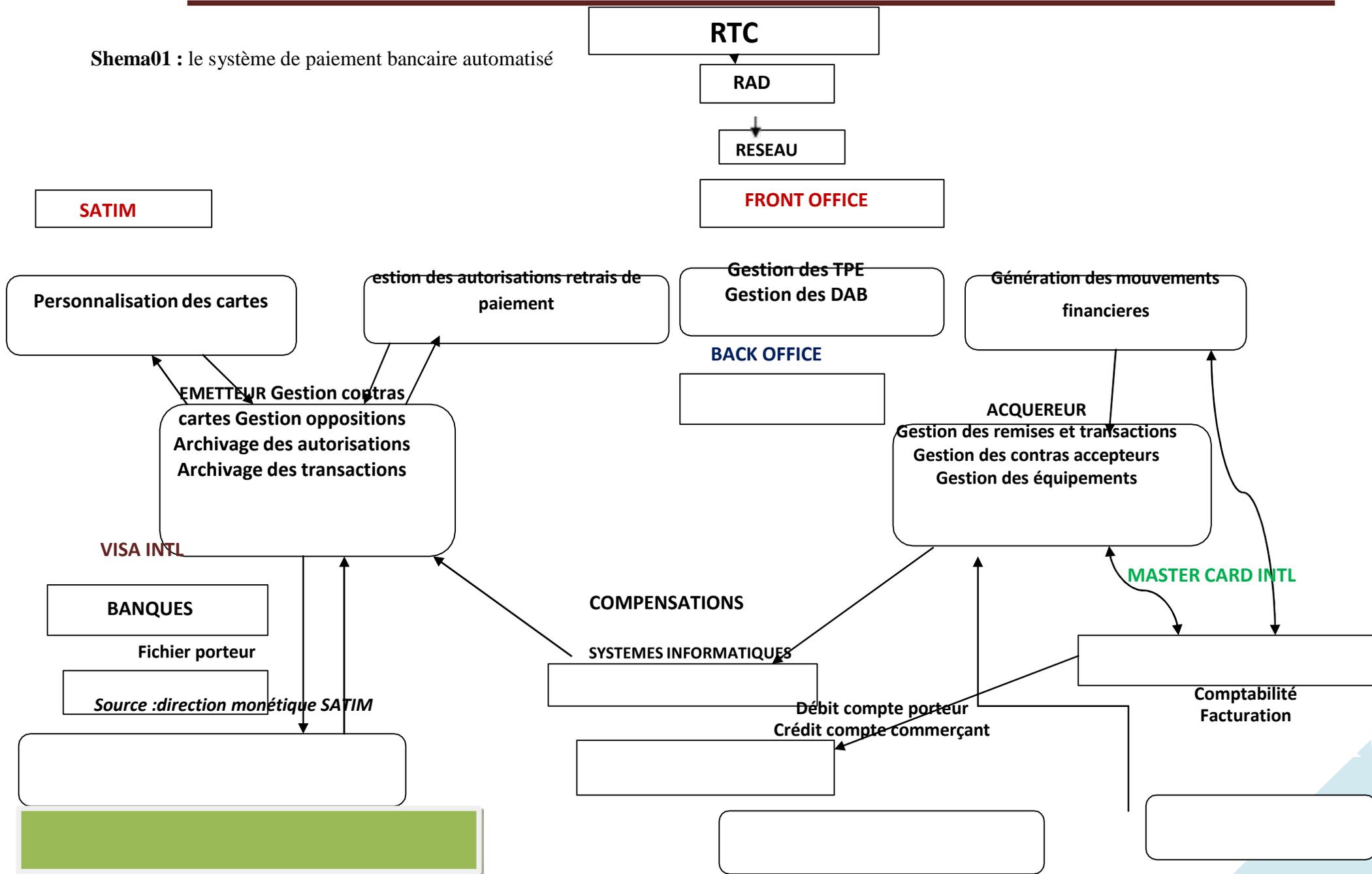
1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire :

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.

Le schéma 01 suivant (page suivante) nous permet de comprendre un système de paiement bancaire automatisé et le déroulement d'une transaction de paiement :

Schema01 : le système de paiement bancaire automatisé



2. Le système d'information :

2.1. Les fonctions du système d'information :

Nous présentons les fonctions de système d'information dans les quatre points suivants :

➤ **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.

➤ **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.

➤ **La fonction de Traiter**

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calculs 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.

2.2. Les objectifs du système d'information

Nous résumons les principaux objectifs comme suit : .

Produire une présentation la plus proche possible de la réalité des processus

Mémoriser ces présentations

Communiquer ces

3. La prolifération des outils informatiques

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

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

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

4. L'adaptation des nouvelles technologies par les banques :

les nouveaux outils numériques ont altéré deux paramètres, le facteur temps et le facteur distance. La relation entre le client et sa banque est devenue immédiate et l'achat de produits ou de services bancaires se fait maintenant à distance. Le client pousse de moins en moins la porte de son agence bancaire, sauf pour traiter de ses projets de vie significatifs. Et c'est bien là, le cœur du réacteur.

4.1. La banque à distance

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

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

Ce graphique 01 représente⁸te la par⁹t de la population française utilisant des services bancaires

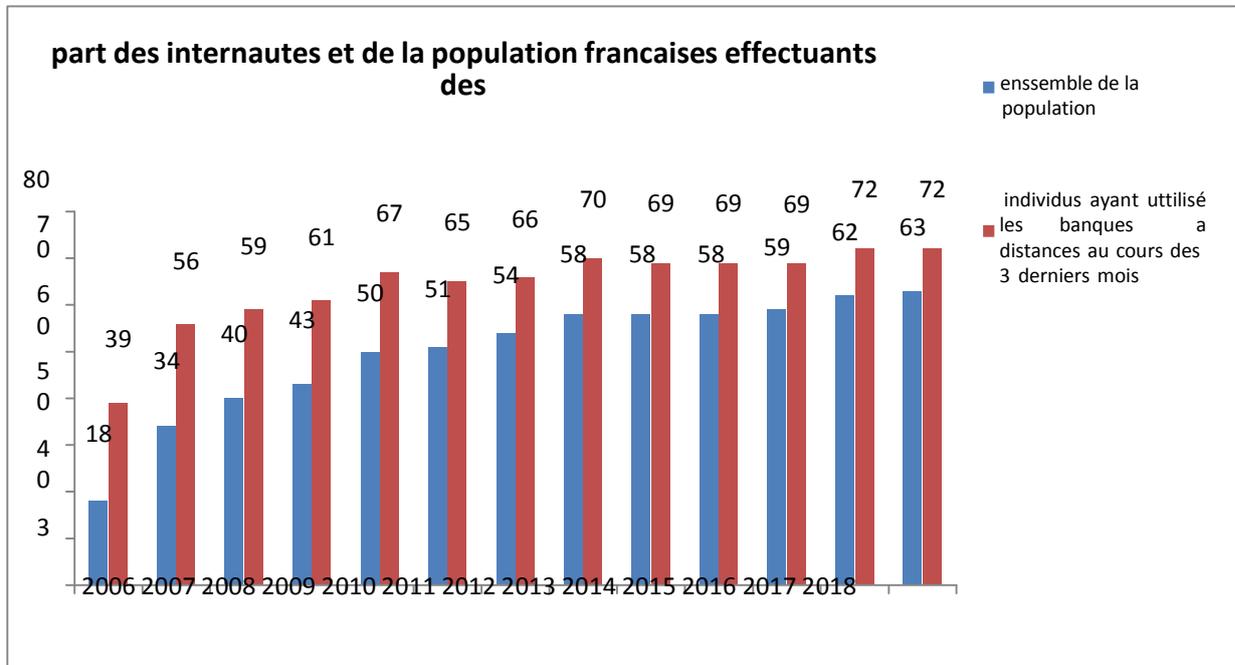
⁷ Site web <http://www.ensa.ac.ma/le-professeur-mohamed-ait-fdil-est-nomme-directeur-de-l-ensa-de-marrakech-actualites212.php>.

⁸ DENOEL, Les remèdes toxiques à la crise financière, Op cite, page 20

⁹ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page 21.

ligne de 2006 à 2018:

Graph 01 : part de la population française utilisant des services bancaires en ligne de 2006 à 2018.



Source : © Statista 2020 <https://fr.statista.com/statistiques/488036/banque-en-ligne-utilisation-france/>

4.2. La monnaie électronique :

la monnaie électronique désigne la valeur monétaire disponible représentant une créance de l'Utilisateur sur l'Emetteur. La Monnaie Electronique est émise par l'Emetteur contre la remise des fonds correspondants par l'Utilisateur et constitue un moyen de paiement accepté exclusivement par les Bénéficiaires. L'Emetteur la conserve sous une forme électronique sur son serveur par l'inscription sur un Compte ouvert à cet effet.¹⁰

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

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

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

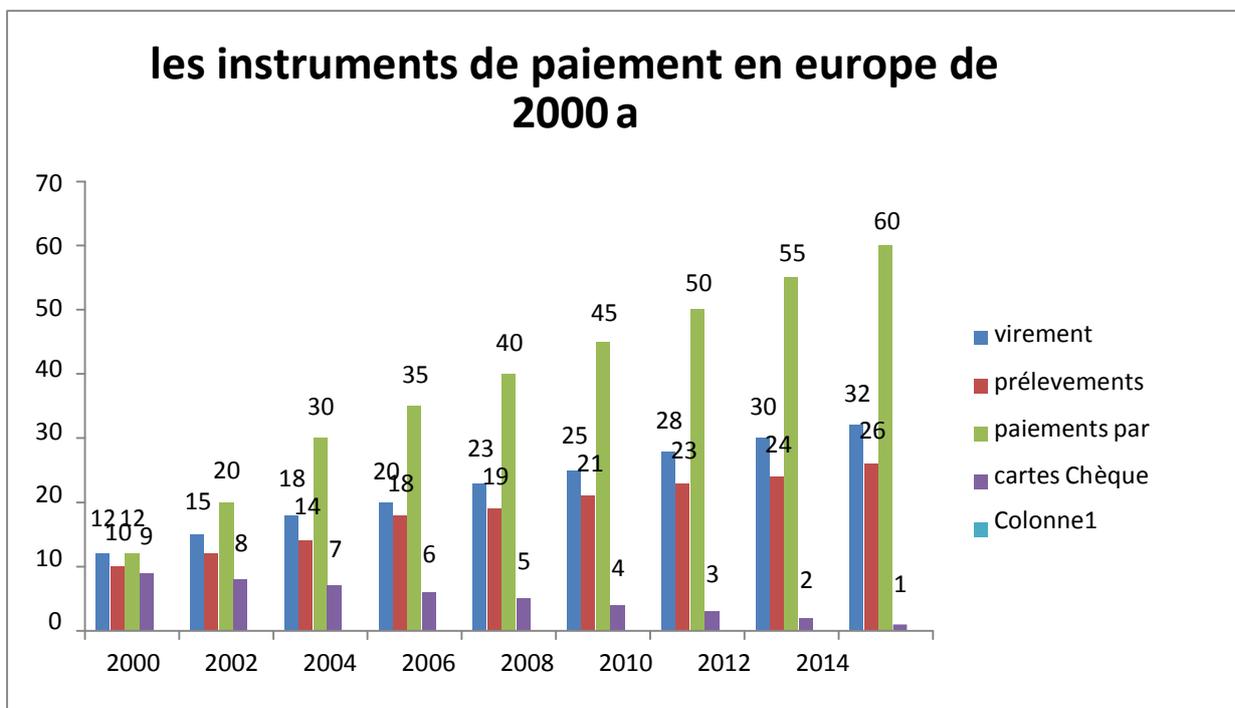
¹⁰ CONTRAT-CADRE D'EMISSION, GESTION, MISE A DISPOSITION DE MONNAIE ELECTRONIQUE MANGOPAY

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

4.2.1. La carte bancaire

La carte bancaire est un moyen de paiement de masse, c'est le produit le plus évalué ces dernières années. La carte bancaire a une gamme qui comporte quatre niveaux distincts par les possibilités d'usage : carte badges, cartes nationales, cartes internationales et cartes internationales de prestige.

Graph 02 : les instruments de paiement en Europe de 2000 a 2016.



Source : réaliser par nous même a travers des données de la B.C.E

Les cartes nationales

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

Les cartes internationales

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

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

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

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

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

Les cartes bancaires internationales prestige

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

- Le retrait d'espèces à l'étranger,
- Une assurance de voyage automatique,
- Un service de réservation assurée,
- La location de voiture sans caution,
- Une protection juridique,
- Et une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevés¹¹.

¹¹ BRAHIMI THIZIRI?BOUMGAR LINDA thème "L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : Cas de la BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou)" p42

4.2.2. Les cartes à puce :

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

Les cartes à puce Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. La puce dispose d'un potentiel énorme au niveau de la sécurisation des paiements électroniques. De plus en 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1987¹²

Les types de cartes à puce :

La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons » : contient une puce au rôle limité au stockage d'informations et utilisée pour le compte ou le décompte des droits du porteur.

La carte à logique câblée : dispose de capacités de mémoire moins limitées. Cette carte est également utilisée pour le décompte des droits d'accès à des prestations qui ne sont facturées qu'après consommation.

La carte à microcalculateur : comporte des fonctions plus étendues. Le minuscule ordinateur qu'elle contient permet de stocker des informations et de gérer toutes ses relations avec son environnement.

Les avantages de carte à puce

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

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

¹² Cédric DENOEL thème "L'e-Banking remplace-t-il la banque ou la complète-t-il ?" HEC Ecole de Gestion de l'Université de Liège Travail de Fin d'études en vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion

4.2.3. Les distributeurs automatiques bancaires (DAB/GAB) :

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre service .Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits ,acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets ,augmentant le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbre poste.

Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Le GAB permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP).Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes.

DAB est ainsi composé de nombreuses pièces, lui permettant bien sûr de remplir sa fonction, mais aussi de faciliter la tâche à l'utilisateur et garantir la sécurité de l'argent et des données de l'utilisateur¹³ .

Toute fois, les banques ne sont vite rendues compte du cout élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnaient off-line entraînant ainsi des risques élèves de fraude et des restrictions d'utilisation.

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

Pallier la durée réduite d'ouverture des agences.

Diminuer les couts de transaction.

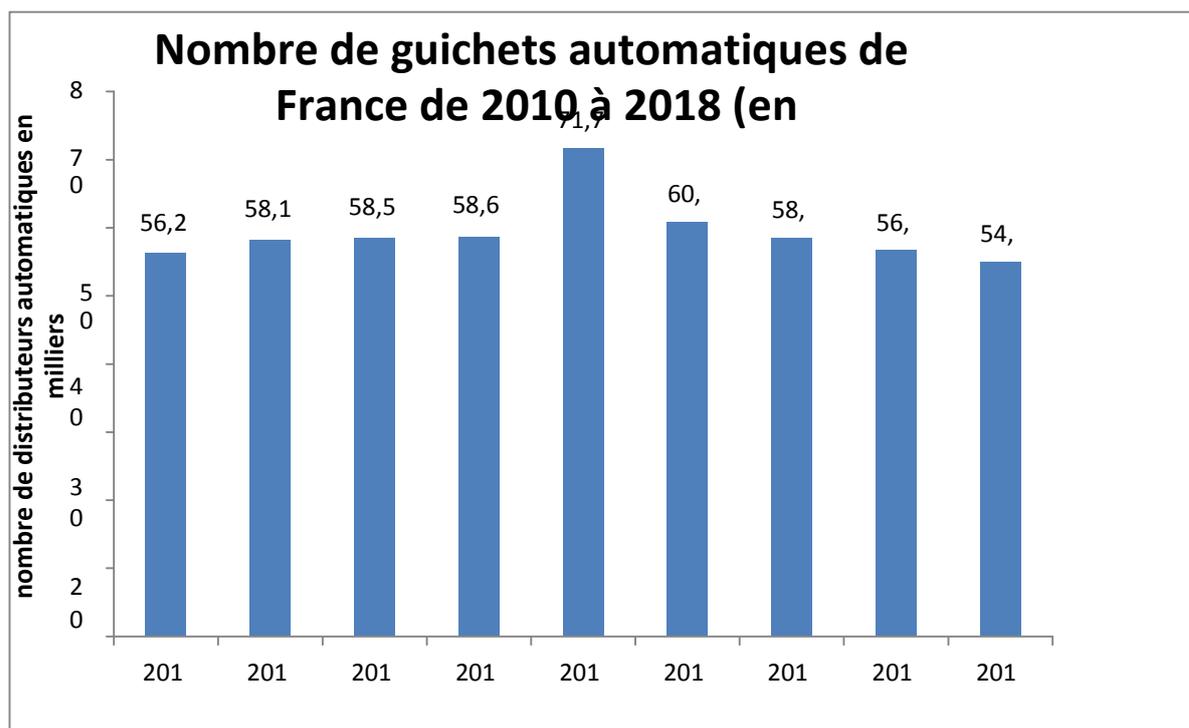
Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliataires.

Mieux à informer le client de l'état de son compte

Ce graphique 03 présente le nombre de guichets automatiques de banque en France entre 2009 et 2018, en milliers :

¹³ article :Comment fonctionne un distributeur automatique bancaire et quels sont les risques existants ? presente par Julian Bossière, Maxence Bouligand, Yoann Penloup, Yann Pion.sur le site: <http://blood.sam.free.fr/isi/tpe/>

Graph 03 : nombre de guichets automatiques de banque en France entre 2009 et 2018



source : © Statista 2020 <https://fr.statista.com/statistiques/489663/nombre-guichets-automatiques-bancaires-france/>

Ce tableau 01 représente le nombre de GAB par million d'habitants, les résultats sont tirés d'une étude menée par la banque des règlements internationaux BRI en 2007 :

Tableau 01 : nombre de GAB par million d'habitants.

Pays	2003	2004	2005	2006	2007
Belgique	1 205	1 268	1 293	1 395	1 448
Canada	1 392	1 513	1 627	1 700	1 748
France	677	700	701	757	821
Allemagne	620	638	647	654	831
Italie	660	690	695	748	817
Japon	1 079	1 068	1 067	1 082	1 083
Pays- bas	466	485	456	497	521
Singapour	377	366	398	406	415
Suède	299	300	310	309	307
Suisse	710	723	748	759	778
Royaume- uni	780	909	968	998	1 040
Etas- unis	1 274	1 302	1 334	1 318	1 375

Source: Banque des règlements internationaux (BRI)

4.2.4. Les terminaux de paiement électronique (TPE)

Le TPE est un dispositif permettant l'acceptation d'un moyen de paiement en vue de la réalisation d'un paiement de proximité. Ce terminal est caractérisé par 3 fonctionnalités majeures¹⁴. Il offre divers services a savoir :

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

☐ Le TPE peut être :

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

Hors ligne (offline) : Les contrôles sont gères par l'appareil lui-même avant de valider une transaction

Semi online : L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant , de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur.

4.2.5. L'e- banking :

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produit à valeur ajoutée.

L'E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions.

Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toute reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différents.

Stamoulis (1994)¹⁵ définit la banque électronique ou e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voies de communication multimédia, d'une façon globale

¹⁴ Jeremy, 17 décembre 2015, *Le Terminal de Paiement Électronique (TPE)*, consulté le

24/07/2020 <https://monetiques.wordpress.com/2015/12/17/le-terminal-de-paiement-electronique-tpe/>

¹⁵ OUSSAMA CHENCHEH «les déterminants de l'adoption du L'E-banking par les institution financières et la clientèle organisationnelle et son impacte sur l'approche relationnelle :cas de l'internet banquig en Tunisie » thème présenté comme exigence partielle en administration des affaire , Université du Québec à Montréal ,juillet 2011, page41 .consulter le 24/07/2020

et moins coûteuses.

Selon Diniz (1994)¹⁶ : e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un par PC mobile, etc.

Le client pourra :

Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end.

Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire.

Transférer les comptes.

Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique.

Recevoir et payer les factures en line.

Avoir un accès à la base de données des banques.

Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires.

Visualiser l'image scannée des chèques en caisses.

¹⁶Cédric 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, page20.

SECTION 3 : LES TIC AU SERVICE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES BANQUES

Les technologies de l'information et de la communication en provoquant l'apparition de nouveaux acteurs, définissent de nouvelles règles du jeu et composent de nouveaux paysages économiques. Elles offrent de nombreuses opportunités à ceux qui, les premiers, savent les intégrer au sein de leur activité, les combiner pour en tirer le meilleur parti au niveau de la qualité des prestations et les exploiter en vue d'accroître conjointement la valeur perçue par le client et la fidélité du consommateur.

1. L'apport des TIC à la fidélisation des clients :

Nous pouvons présenter l'apport des TIC à travers les points suivants :

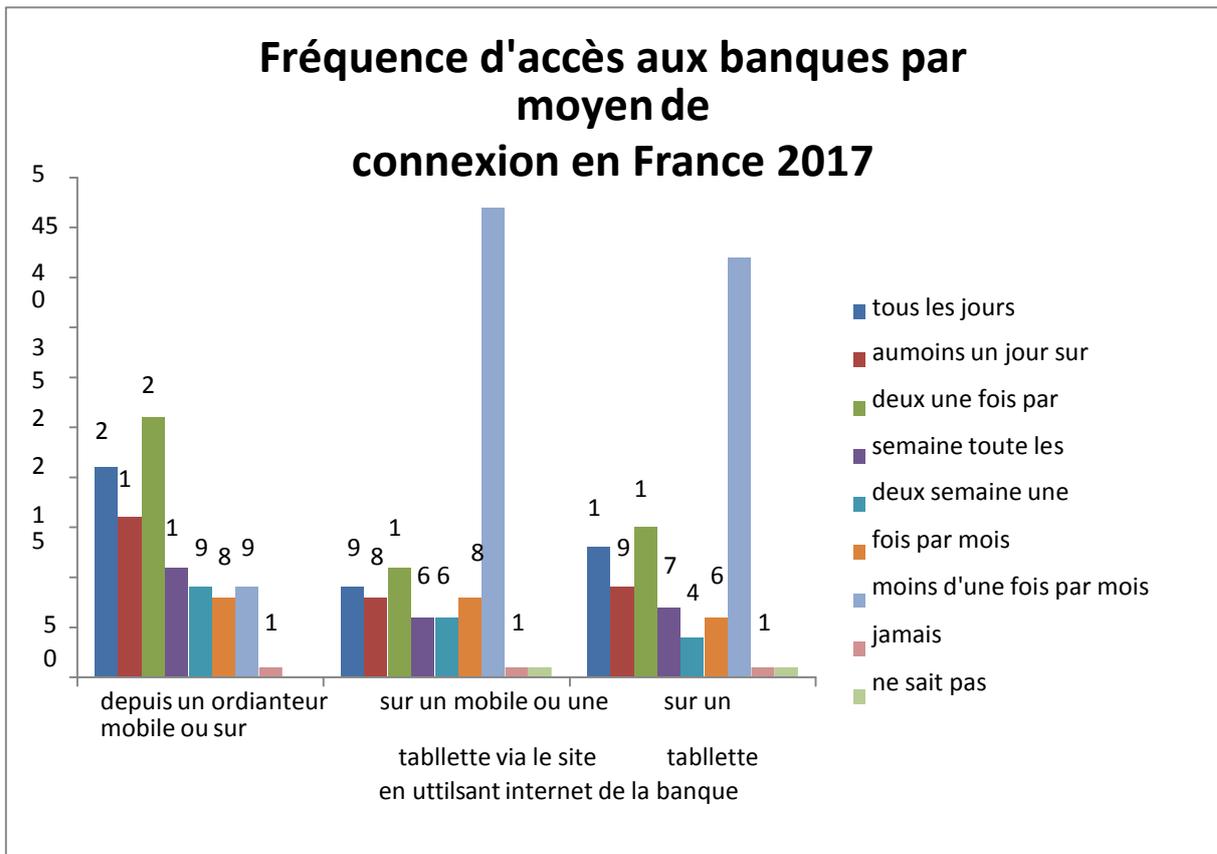
1.1. L'apport d'internet :

Le cadre de l'activité bancaire s'est élargi et recomposé, grâce notamment à l'avènement l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ; ces technologies ne peuvent plus être considérées comme un simple outil d'amélioration de la productivité, elles accélèrent la réorganisation interne de la banque et ses relations avec la clientèle. La banque se trouve ainsi confrontée à la mise en place d'une stratégie « multi canal » qui impose, d'une part une nouvelle perception de son image et d'autre part, déplace la concurrence sur le terrain de l'innovation et la maîtrise des technologies d'information et de communication afin de mieux répondre aux besoins et aux exigences de la clientèle. Aussi, si Internet donc le site Web permet de conquérir de nouveaux marchés, d'accroître la demande, il améliore également la qualité des relations avec la clientèle ; en effet il ne s'agit pas seulement d'offrir les mêmes services que ceux proposés par les canaux traditionnels, il est nécessaire d'être plus réactif pour répondre dans des délais très courts aux besoins croissants d'informations de la clientèle présente et potentielle. L'approche visant à analyser le comportement de l'internaute au niveau des sites bancaires est récente et les enquêtes dans ce domaine sont peu nombreuses, ce qui n'est pas le cas pour d'autres types de sites à visée comm¹⁷erciale.

Ce graphique 05 ci-dessous présente la fréquence de connexion des Français à leur banque selon le type d'accès utilisé en 2017 :

¹⁷ LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008, p144

Graph 05 : fréquence de connexion des Français à leur banque selon le type d'accès utilisé en 2017 :



Source : © Statista 2020: <https://fr.statista.com/statistiques/728553/frequence-acces-aux-banques-en-ligne-par-moyen-de-connexion-france/>

1.2. Les e-mails et les newsletters :

L'e-mail cumule plusieurs avantages : un coût très faible, l'interactivité, l'instantanéité, un contenu potentiellement très riche et facilement personnalisable, ce qui le distingue du courrier traditionnel. Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque. Elles permettent de donner des informations en avant premières ou de relayer les actualités de la marque avec intégration de contenus statiques, animés, vidéos, liens, etc.¹⁸

1.3. Les blogs et les forums :

Avec les plateformes d'échange entre internautes et les que les blogs et les forums, le web permet de créer un lien entre les membres d'un programme de fidélité. La marque développe ainsi le sentiment d'appartenance au groupe qu'elle anime. Dans certain cas, la communauté virtuelle

¹⁸ F, JALLAT, a la reconquete du client, village mondial 2001

n'est qu'un outil au service d'une communauté réelle qui préexistait avant le développement d'Internet, dans d'autres cas, le web est à l'origine de la constitution de la communauté.

I.4.Les techniques de parrainage en ligne :

Elles permettent de diminuer considérablement le coût de recrutement des membres d'un programme de fidélisation, mais rien ne garantit que les membres ainsi recrutés correspondent aux profils de clients recherchés par les annonceurs.

« La puissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet d'envisager aujourd'hui des actions très pointues comme la facturation ¹⁹relationnelle chez American Express, le principal objectif de cette dernière est d'accroître l'utilisation des cartes par les porteurs. Avec l'arrivée de l'informatique en réseau, la société a pu passer de données standard (nom, adresse, date de souscription, total dépensé dans l'année) à un stockage exhaustif des transactions (restaurants et magasins fréquentés, lieux habituels de déplacement, environnement économique, géographique et sociologique du lieu d'habitation, etc.). Les données ainsi collectées permettent à l'entreprise d'offrir des promotions précises et adaptées à partir du relevé de compte du titulaire ».

Les consommateurs ²⁰utilisent de plus en plus la relation à distance avec les entreprises, et notamment le média téléphone qui demeure plus que jamais le média central de l'interaction client-entreprise, parce qu'il est d'emploi facile, mais aussi parce qu'il apparait naturellement complémentaire des autres médias. Dans le même temps, sur le plan des usages, les consommateurs sont passés d'une logique strictement informative à une démarche guidée par une double logique d'information et de transaction. En d'autres termes, la relation à distance, hier simple canal d'information, fait également office, aujourd'hui, de canal de distribution et d'échange.

Ce développement des usages de la relation à distance découle, pour une bonne part, de la multiplication des médias mis à la disposition des consommateurs (au courrier et au téléphone sont venus s'ajouter le minitel puis l'internet, le fax, le mobile, le SMS...) et donc des possibilités de combinaisons entre ces différents supports de communication. Les utilisateurs ont rapidement appris à maîtriser ces nouveaux outils. La nouvelle alliance entre les consommateurs et les médias se traduit par une utilisation optimisée des canaux de la relation à distance, avec cependant une prédominance du téléphone et de l'internet (web et e-mail)

¹⁹ C.Allard ,le management de la valeur client,dunod,2020.

²⁰ P.Gardes,relation client,revue

2. Les réseaux sociaux dans les banques :

« Les acteurs du monde financiers ne sont pas encore à l'aise avec un canal qui nécessite d'écouter et de parler à la fois/ Au-delà de l'immédiateté de l'information, c'est aujourd'hui la réponse de l'entreprise ou sa capacité à apporter une valeur ajoutée qui est attendue.

Beaucoup se sont lancés et commencent à décliner concrètement deux principes fort des réseaux sociaux : présence et engagement. Twitter est de plus en plus utilisé par certains réseaux américains en tant que nouveau canal de support aux clients en complément des dispositifs plus traditionnels. »

2.1. Les services offerts par m²¹icro-ordinateur en ligne :

La banque offre par le biais des TIC de nouveaux services, des services de base secondaire et des services facilitateurs et complémentaires. Le client peut effectuer plusieurs opérations à travers son ordinateur en ligne :

Virement interne de compte à compte

Virement ponctuel sur compte externe

Virement permanent sur compte externe

Télépaiement des factures

Consulter ses comptes sous forme de graphique présentant en deux courbes les opérations débitées et les opérations à carte bancaire dont le débit est différé

L'envoi d'un e-mail au bénéficiaire de l'opération pour le prévenir (pour les virements extérieur)

Fixer un seuil plancher ou plafond à chacun de ses comptes ; cela permet de recevoir un e-mail d'avertissement lors de tout dépassement

2.2. Les services offerts par la téléphonie mobile:

L'utilisation de la téléphonie mobile avec la technologie WAP pour les relations bancaire qu'on appelle communément le Mobile Banking est appelée à devenir un canal essentiel de communication entre client et l'établissement ; il offre la possibilité de réaliser partout des opérations bancaires, le numéro de téléphone peut être utilisé à des fins de personnalisation du service.

²¹ B. DAULL MASSART, J.MALDONATO, Oser les réseaux sociaux dans la banque, Revue Banque, N°738, 2011

2.3. Le SMS :

Apparu dans la sphère privée, le SMS (Short Message Service) est en passe de devenir un mode de communication à part entière. Cette forme de messagerie séduit particulièrement les jeunes générations. Contrairement aux e-mails, les messages envoyés sur les mobiles sont toujours lus par leurs destinataires. Le SMS est convivial, peu coûteux, rapide (moins de 30 secondes pour la transmission d'un message) et personnalisable.

Ce support de communication de proximité est en train de prendre une place croissante dans la relation entre les marques et les consommateurs. Cet outil est de plus en plus utilisé et ses usagers lui reconnaissent des avantages spécifiques :

Il est vécu moins intrusif que les autres moyens de communication.

C'est un média de proximité, avec une forte composante affective.

Il a une valeur quasi juridique proche de l'écrit, car il intègre une dimension de traçabilité

Le SMS trouve ainsi trois principaux types d'utilisation dans la relation à distance:

Le teasing : l'alerte sur une nouvelle offre avec une incitation à entrer en contact avec la marque sur un autre média (téléphone...) où l'offre sera²² détaillée et argumentée ; le SMS intervient ici dans une logique d'aide à la vente et de création de trafic vers un autre support commercial.

L'information en temps réel des clients sur un événement

L'envoi d'un accusé de réception confirmant la prise en compte d'une commande, la bonne réception d'un dossier de demande de crédit ou l'obtention de ce crédit.

En termes de management de la valeur client, les bénéfices associés sont les suivants :

- L'utilisation d'un levier supplémentaire d'aide à la vente
- L'impact sur la proximité de la marque et la longévité de la relation
- L'automatisation du traitement (dans la fonction accusé de réception)
- Une baisse importante de coût par contact

²²Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S. ABES, M. BENICHOUE, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Dirigé par ; C. GALLOU, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille P35.38

3. La dépendance de la banque aux nouvelles technologies :

Les impacts de nouvelles technologies sur la banque sont de plus en plus importants, les banques doivent attacher de l'importance à leur dépendance grandissante envers ces nouvelles technologies. Nous pouvons diviser les activités bancaires selon les degrés de dépendance à la technologie.

Les activités demandant le moins de support technologique, comme le prêt, où il s'agit d'étudier le marché, la situation d'exploitation et financière de l'entreprise cliente. A l'opposé, les transferts de fonds sont les activités demandant le plus de renfort technologique, ne serait-ce que pour créer et gérer l'architecture de transfert des informations.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les banques exercent une variété d'activités innovantes, le développement des différents types de technologie informatique permet la promotion de l'innovation dans le domaine bancaire. La banque est étroitement liée aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nous entendons par là le développement de l'internet ainsi que l'usage de messagerie, qui lui sont favorables pour diminuer les coûts d'exploitation des banques, et qui constitue de fait son socle technologique de base.

De plus, il existe désormais des prestataires de services de paiement, qui proposent donc des services de paiement, c'est à dire la possibilité de recevoir ou d'effectuer des paiements. Ces prestataires ne sont pour autant pas forcément des établissements bancaire, ils forment un nouveau groupe concurrentiel des banques. Cette concurrence, comme nous l'avons vu provient de l'utilisation de technologie d'information permettant de faciliter la gestion des paiements. Cela est aussi favorisé par une libération de ce monopole par les instances juridiques.

Les nouvelles technologies changent non seulement les produits et les services bancaires, mais aussi l'organisation et le fonctionnement des banques. Les banques doivent coopérer avec les institutions techniques compétentes, utiliser leur ²³oints forts, pour préserver leur position incontournable dans le tissu économique.

4. L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire:

De nos jours, les banques cherchent à augmenter les investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer l'efficacité et la productivité au sein des établissements bancaires. L'informatique favorise la création d'un nouveau modèle de banque, les banques en ligne et qui permettent aux clients d'être connecté en permanence.

De plus, les banques sont de plus en plus interconnectées. Cette interconnexion favorise aussi

²³ ALLARD, Le management de la relation client, Dunod, 2002, P184.

leur intégration au niveau transnational, par exemple en Europe avec l'Union Bancaire.

Dans les opérations de tous les jours qui sont à disposition des clients (consultation de comptes, virements, commandes de chèques), les banques sont confrontées à des menaces telles qu'une forte concurrence entre les diverses banques qui dès lors proposent des produits standardisés. Les banques disposant d'un vaste réseau d'agences et ainsi que d'abondantes ressources humaines fournissent de meilleurs services aux clients car en réalité même si la banque en ligne a le vent en poupe, les contacts humains restent privilégiés par les clients lorsqu'il s'agit d'établir une relation de confiance.

Mais le profit des ces opérations a fortement diminué à cause de l'augmentation des coûts du travail et la faible marge que peut appliquer une banque afin de rester compétitive.

Le développement des nouvelles technologies présente de nombreux avantages: la diminution des coûts de traitement des opérations et de stockage, et l'augmentation de la productivité. Grâce aux nouvelles technologies, l'automatisation se développe dans les banques, les produits et services financiers sont donc de plus en plus faciles à mettre en œuvre, par exemple le virement bancaire, les ordres d'achat ou de vente de titres.

Toutes ces innovations impliquent que la banque moderne a subi des changements radicaux et en grand nombre. Par exemple de nombreux produits bancaires ont disparu, les métiers exercés aujourd'hui ont fortement évolué, son organisation interne a été modifiée, la façon dont les différents services communiquent entre eux en interne a changé.

Conclusion

Nous concluons pour dire que durant ces dernières décennies un certains nombres d'innovations et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire, l'apparition de nouveaux modèles économiques et une évolution des attentes des clients bousculent les métiers de la banque.

La révolution bancaire est en marche, du guichet traditionnel à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire opère sa transformation, la banque devient interactive et multi canal. Les TIC, et en particulier les technologies web, accélèrent le développement des nouveaux usages, comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour effectuer ses opérations bancaires.

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

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une personnalisation des services, tel est l'impact des TIC, où la relation entre banques et nouvelle technologie ne date pas d'hier. De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jour sur 7.

CHAPITRE 03

L'IMPACT DES TIC SUR LA PERFORMANCE DES BANQUES Algériennes

Introduction

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) se généralise progressivement dans toutes les activités humaines. Même si le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à un autre. Les changements des modes de vie, les technologies plus innovantes et accessibles, l'apparition de nouveaux modèles économiques et une évolution des attentes des clients bousculent les métiers de la banque. La révolution bancaire est en marche. Du guichet traditionnel à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire opère sa transformation. La banque « orientée client » devient interactive et multi anale. 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 va permettre aux clients de la banque de bénéficier de plusieurs prestations bancaires et permettre au client de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins.

SECTION 01 : L'APPORT DES TIC SUR L'AMELIORATION DE LA PERFORMANCE DES BANQUES EN ALGERIE

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 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 engagée sur les plans

techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement.¹

1. Le Système de Gros Montants « Algeria Real Time Settlements (ARTS) » :

Le système ARTS, mis en place par la Banque d'Algérie qui en assure la gestion et l'administration pour le compte de la communauté bancaire, a été réalisé selon les standards internationaux, notamment en matière de fiabilité et de sécurité des échanges. Ce système a été réalisé avec l'assistance de la Banque mondiale. Le système ARTS est un système de paiements entièrement automatisé, où les paiements s'effectuent par ordres de virement. Ces derniers sont effectués dans le système un par un et en temps réel.

1.1. La mise en place du Système de Gros Montants (ARTS) :

Janvier 2006 a été marqué par le démarrage officiel du système de règlement interbancaire en temps réel de gros montants et paiements urgents. Algeria Real Time Settlements (ARTS), élaboré avec le concours de la Banque mondiale (BM), se caractérise par sa rapidité et son haut degré de sécurisation. Ainsi, tout montant égal ou supérieur à un million de dinars, ainsi que tout virement revêtant un caractère urgent passeront par l'ARTS. En considérant ce seuil, statistiquement ce sont 90 % des opérations interbancaires qui transiteront à travers le nouveau système. En fait, l'ARTS met en réseau instantané les banques (publiques et privées), les établissements financiers, le Trésor public, Algérie Poste, le dépositaire central Algérie Clearing et le Centre de pré compensation interbancaire.

Depuis sa mise en place, le système ARTS a enregistré un volume important dans son activité, qui illustré dans le tableau 01 suivant :

¹ Mahdi zentar, article « modernisation du secteur bancaire », le portail de l'assurance en Algérie, 03/01/2006, consulté le

Tableau 01: Evolution annuelle du niveau d'activité du système ARTS (2006-2015)

Opération Année	Nombre d'opération	Taux d'évolution du nombre (%)	Valeurs des opérations (Milliards de DA)	Taux d'évolution de la valeur (%)
2006	142 373	/	169 635	/
2007	176 900	+24,3	313 373	+84,7
2008	195 175	+10,3	607 740	+93,7
2009	205 736	+5,4	649 740	+7
2010	211 561	+2,8	587 475	-9,6
2011	237 311	+12,1	680 123	+15,7
2012	269 557	+13,6	535 231	-21,3
2013	290 418	7,7	358 026	- 33,1
2014	314 357	+ 8,2	372 394	4,0
2015	334 749	+6,5	265 141	- 28,8

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

1.2. fonctionnement du système de gros montants (ARTS) :

Supposons qu'un ordre de paiement est envoyé à une banque. Traditionnellement, les procédures durent entre quelques jours et quelques mois. Récemment, un homme d'affaires se plaignait de chèques qui ne sont encaissés qu'au bout de trois mois faute de système de paiement. Avec le nouveau système, ce ne sera plus le cas. Sitôt reçu, l'ARTS procède à la vérification du compte bancaire à débiter pour s'assurer de sa capacité à couvrir le montant sujet de la transaction. Si le compte est suffisamment approvisionné, le virement est opéré. Dans le scénario contraire, l'ordre de paiement est mis dans une «file d'attente». Dans ce cas, deux voies de dénouement sont possibles. La première est le rejet du virement. La deuxième consiste en la formulation par la banque émettrice de l'ordre auprès de la Banque d'Algérie d'une demande d'avances journalières. La banque des banques accepte la demande en se garantissant du remboursement à travers des bons du Trésor. A la fin de la journée, c'est-à-dire à 16 h 30 locales, heure de fermeture technique du système, il faut que l'avance de la Banque d'Algérie soit remboursée. Le non-remboursement fait convertir les avances en pensions à des taux d'intérêt supérieurs de deux cents points de base (2 %) au taux du marché.

Ce tableau 02 ci-dessous présente la répartition du volume des opérations traitées dans le système ARTS en (2015) :

Tableau 02 : Le volume des opérations traitées dans le système ARTS en 2015

Nature	Paiements urgents <1 million de DA	Paiement entre 1 et 5 millions de DA	Paiement entre 5 et 100 millions de DA	Paiement > 100 millions de DA	Total
Taux %	0.8	1.1	8.0	90.1	100

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

1.3. Les objectifs assésés au système :

Plusieurs objectifs sont poursuivis à travers l'activation du système de règlement des gros montants. A travers la modernisation des moyens de paiement, les autorités bancaires entendent renforcer les mécanismes de contrôle, notamment en interne. Il sera un instrument de première importance dans la lutte contre le blanchiment d'argent, et ce, à travers la traçabilité qu'il offrira. Pour M. Laksaci, Gouverneur de la Banque d'Algérie, l'ARTS permettra aussi «une gestion plus fine de la liquidité bancaire, une estimation détaillée des besoins des liquidités journalières et un suivi plus précis des réserves obligatoires». Le rodage au système stimulera la bancarisation de l'économie à travers l'adoption progressive des moyens de paiement scripturaux et, par là, l'amélioration de la collecte des ressources par les banques. Il aura pour effet le rétablissement de la confiance entre les opérateurs économiques et les banques.

2. Le Système de la Télé Compensation (ATCI) :

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

Télé : qui signifie effectuer une action à distance.

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

Le système de télé-compensation dit ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire) est mis en place par la Banque d'Algérie et mis en production en mai 2006. Celui-ci est initié dans le secteur bancaire, qui avait démarré sa mise en service avec la compensation des chèques normalisés, tandis que les autres instruments de paiement ont été progressivement introduits dans ce système. Contrairement au système de compensation manuelle basé sur le traitement physique

des instruments, le système interbancaire de télé-compensation (SIT) repose sur un système informatique d'échange de données numériques et d'image, limitant ainsi, au maximum les échanges physiques des données et des valeurs.

Ce nouveau mode de compensation permet, en outre, un maximum de sécurité au client. Il consiste ainsi en la mise en place de circuit d'échange interbancaire dématérialisés et totalement automatisés. En d'autres termes, le système SIT est un système de règlement traitant les opérations de petits montants (chèque, virements, prélèvements, cartes bancaires...) échangés entre les différentes banques. Ce système a pour vocation de permettre une gestion plus efficace et plus pragmatique de ce que l'on pourrait identifier comme étant un « moyens de paiement de masse »²

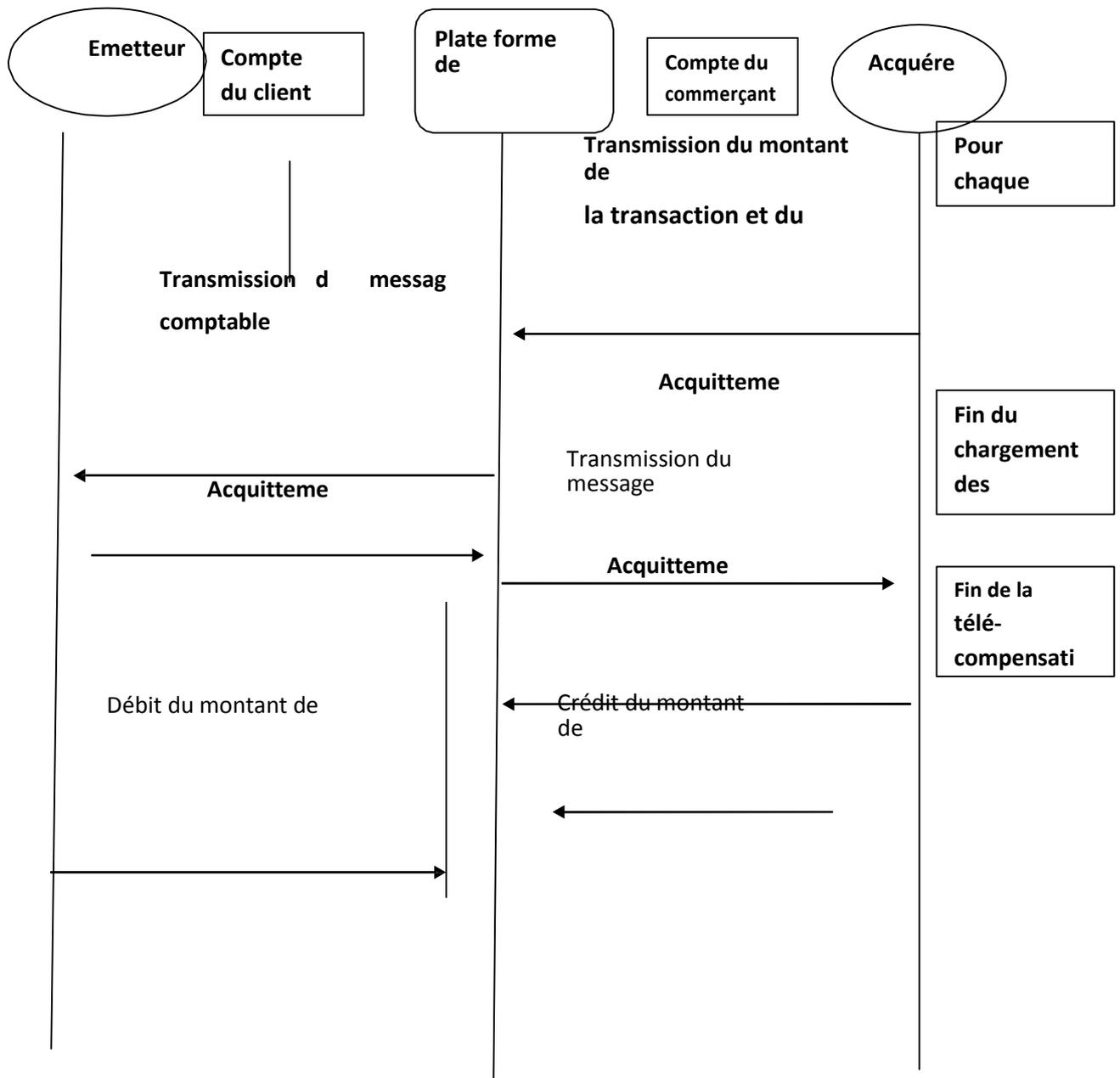
Le schéma 01 suivant permet d'expliquer d'une manière générale l'enchaînement des opérations dans le système de télé compensation

3

²- B.Ourida B.Aldjia le système de télé-compensation en Algérie (ATCI), mémoire de fin d'études de master académique option :monnaie finance et banques U.M.M.Tizi-Ouzou p.72 consulter le (21/08/2020)

³ Article: M.lazreg ,université sidi bel abbés, dr.R.sebbagh, les impacts de (NTIC) sur la performances des banques algériennes consulté le 22/08/2020.

Schéma 01: l'enchaînement des opérations dans le système de télé compensation.



Source : SIDI MAMMAR, Lydia. Essai d'analyse de l'impacte de la réforme du système de paiement sur l'utilisation.

2.1. Evolution annuelle du niveau d'activité du système ATCI :

Depuis son démarrage, le système ATCI a enregistré une augmentation considérable des opérations de paiement transitant par ce système.

De 67 928 opérations de paiement exécutées en mai 2006, ce nombre est passé à 195 650 opérations en juin 2006 et puis, progressivement, à 477 588 opérations de paiement en décembre 2006, soit une volumétrie en constante augmentation¹. L'évolution, en volumétrie et en valeur, enregistré de 2008 à 2013 sont importante. 9,320 million d'opération de paiement en 2008, pour un montant de 7188,255 milliards de dinars, contre 19,470 millions d'opérations de paiement en 2013, pour un montant de 12 661,6 milliards de dinars, soit un accroissement en volume de 12% et en valeur de 7,5%

Le tableau 03 ci après présente l'évolution annuelle du niveau d'activité du système ATCI (2006-2013) :

Tableau 03 : l'évolution annuelle du niveau d'activité du système ATCI (2006-2013) :

Operati ons Années	Nombre d'opération (en millions)	Taux d'évolution du nombre (%)	Valeur des opérations (en milliards de dinars)	Taux d'évolution de la valeur (%)
2006	2.32	-	-	-
2007	6.92	+197.5	5 452.18	-
2008	9.320	+34.56	7 188.255	+31.8
2009	11.139	+19.5	8 534.729	+18.7
2010	13.81	+24	8 878.13	+4
2011	13.03	-5.63	10 581.6	19.18
2012	17.387	+33.3	11 766.1	11.2
2013	19.470	+12	12 661.6	+7.5

Source : B.Ourida B.Aldjia le système de télé-compensation en Algérie (ATCI) ,mémoire de fin d'études de master académique option :monnaie finance et banques U.M.M.tizi-ouzou .⁴

⁴ Article: M.lazreg ,université sidi bel abbés, dr.R.sebbagh, les impacts de (NTIC) sur la performances des banques algériennes consulté le 22/008/2020.

2.2. Fonctionnement du système ATCI :

Le système ATCI revêt les caractéristiques suivantes :

Seuls les virements d'une valeur nominale inférieure à un 1million de dinar (1.000.000) sont acceptés par ce système. Les ordres de virement d'une valeur nominale supérieure ou égale à ce montant doivent être effectués dans le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents dit Algeria Real Time Settlements (ARTS);

Il est auto protégé à travers la détermination de limites maximales autorisées de soldes multilatéraux débiteurs qu'il contrôle en permanence, et envoie des messages d'alerte à l'administrateur du système et aux participants concernés au cas où le solde débiteur d'une banque approcherait la limite autorisée ;

Il est sécurisé contre les risques de fraude du fait que les échanges se font par le transfert de fichiers scellés, cryptés et signés suivant un protocole sécurisé piloté par un moniteur intégré au système central et aux plates formes de raccordement;

Il s'agit d'un système complètement automatisé et dématérialisé reposant sur l'échange de transactions électroniques dématérialisées (chèques et effets) ;

Ce système est doté d'une plate forme³ centrale qui est gérée par un opérateur centre de pré compensation interbancaire (CPI) qui assure la régularité et la conformité des opérations traitées aux règles définies dans une convention interbancaire.

2.3. Les objectifs du système ATCI :

Les objectifs assignés à ce système de paiement de masse visent l'amélioration des services bancaires de base au profit de la clientèle, la traçabilité de bout en bout des opérations de paiement et l'amélioration des canaux de transmission de la politique monétaire. Ces objectifs se déclinent sur les actions suivantes :

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

réduction des délais de recouvrement interbancaires ;

Rationaliser et améliorer les procédures et mécanismes de traitement des instruments de paiement support papier tels que chèques et lettres de change ;

Favoriser le développement des instruments de paiement électroniques, notamment, la carte, le virement et le prélèvement automatique ;
réduction des coûts des échanges interbancaires ;
amélioration de la qualité et de la fiabilité des informations restituées ;
sécurisés les échanges interbancaires et leur traitement

5

⁵ Compensation des chèques et autres instruments de paiement de masse (Règlement de la Banque d'Algérie n°05-06) [en ligne]. 15 décembre 2005. Disponible au format PDF sur internet :< www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/AlgerieReglement-2005-06-compensation-chèques.pdf> [Consulté le 205 aout 2020].

SECTION 02: EXPLOSION DES TECHNOLOGIE ET APPARITION DE LA MONETIQUE

Depuis plusieurs années, les banques notamment en Occident ont développé des technologies, notamment la monétique, pour le retrait des espèces, et ce ; dans une optique afférente à une diminution des coûts de gestion liés au retrait des espèces par la voie classique. En Algérie plusieurs banques ont recours aux TIC qui va permettre aux clients de la banque de bénéficier de plusieurs prestations bancaires et permettre au client de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins.

1. LES PROJETS DE L'E-BANQUING EN ALGERIE :

L'éditeur français de progiciels Diagram EDI à travers sa filiale, Algeria e-Banking Services (AEBS) va investir le marché algérien et développer une activité de services autour du secteur e-banking pour l'Algérie et l'ensemble du continent africain. "AEBS" aura ainsi pour mission l'installation des plates-formes sur les systèmes d'information, l'assistance et l'accompagnement des banques dans la mise en place de solution hébergée de banque à distance multi-canal, ainsi que la formation des administrateurs sur le progiciel.

Toutefois la rentabilité des solutions qui permet la fourniture de tels services est fréquemment remise en question du fait des coûts de réalisation et de maintenance trop élevés, AEBS s'est mise en partenariat avec le CERIST. Ce partenariat permettra de mettre sur le marché algérien une solution de banque à distance évolutive en mode "„hébergé" qui permet aux banques algériennes de minimiser leurs investissements matériels, humains et financiers, tout en déclinant rapidement à leur clientèle une offre riche et modulaire de services bancaires, tels que la banque par Internet, e- mail, SMS, audio-fax et serveur vocal.

Cette solution offre toutes les garanties de sécurité, de modularité et de pérennité de l'offre de la banque à distance afin d'assurer le fonctionnement quotidien d'opérations aussi variées que la consultation de compte et demande de chéquier par Internet, consultation de compte par téléphone, gestion des envois de relevés de compte par fax, téléchargement des extraits de compte par Internet, relevés d'opérations, soldes, fusion des comptes pour les entreprises et groupes, transfert de fichiers sécurisés, virement de comptes avec historique, virements et chèques historiques..

De ce fait, cette solution est incontournable pour toute banque voulant intégrer l'économie de marché. Actuellement, il existe deux banques seulement qui utilisent ce

système en Algérie. Il s'agit de BNP Algérie et Société générale, mais pour ce qui est d'une banque publique, seule la BEA semble intéressée, puisqu'elle s'est engagée à "louer" cette solution. Une solution qui permettra aux clients de cette banque, ceux qui le désirent, d'avoir accès à ses services à travers Internet (d'où le partenariat avec le CERIST), pour une modique somme mensuelle (environ 300 DA), la BNP offrant un abonnement à 350 DA/mois. Cette solution est également très rentable pour la banque algérienne, surtout lorsque l'on sait que celle-ci compte plus de 90 agences disséminées à travers le territoire et traite quelque 700 000 comptes clients.

1.1. La monétique ; une nouvelle donne :

Afin de faire face à ces nombreux critères, une nouvelle donne pour la monnaie se met en place : les paiements et les transferts d'argent sont désormais capables d'être effectués à n'importe quel moment, en temps réel et dans des conditions de coût et de risque de plus en plus minimales. On parle dorénavant de la télé-compensation, de distributeur automatique de billets, de terminal électronique de paiement, de paiement on-line,... de monétique. Le libre-service bancaire s'installe.

Pour note, plusieurs banques participent au réseau monétique interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, Cnep-Banque, CNMA) et les autres institutions, on citera entre autres (Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank). Aujourd'hui les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 1 250 distributeurs automatiques de billets installés sur le territoire national. Quant au paiement par carte interbancaire, il s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons importants pour le développement du secteur bancaire. Un projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux en la matière. En plus du retrait, le client titulaire d'une carte domestique interbancaire CIB peut régler ses achats de biens et de services, auprès des commerçants affiliés au réseau monétique Interbancaire et dotés d'un TPE. " La carte CIB " qui est une carte interbancaire, identifiée par le logo de l'interbancaire et par le logo et la dénomination de la banque émettrice.

¹ -L.DOUDI, C.KHENTOUT Place de l'Algérie dans le monde des TIC Département d'Informatique, Université de Sétif (Algérie), Mahieddine DJOUDI, Laboratoire SIC, Université de Poitiers Bat.

1.2. L'apport de la monétique au système bancaire :

L'apport de la monétique au système bancaire implique l'intervention des banques émettrices ainsi que de la banque centrale.

La position des Banques Centrales :

La monnaie électronique est, à côté des moyens traditionnels de paiement, une nouvelle forme de monnaie qu'il convient de bien analyser et de cerner ses caractéristiques afin de connaître les possibles implications qu'elle peut engendrer sur les sphères économique et monétaire.

La monnaie électronique est une dématérialisation de la monnaie. Son support est, dans la majorité des cas, une carte, en faisant référence au porte-monnaie électronique (PME) qui permet d'effectuer des paiements à partir d'une réserve de fonds préalablement constituée sur le microprocesseur de la carte (notion de prépaiement). La carte bancaire est quant à elle assimilable à de la monnaie scripturale puisqu'elle n'est qu'un support permettant la mobilisation de fonds déposés sur des comptes gérés par les banques. L'utilisation de l'informatique ou de l'électronique n'affecte jamais que la manière dont les ordres de paiement sont donnés où transmis. Ce sont les dépôts à vue qui constituent le moyen de règlement.

En général, la monnaie électronique peut également être assimilée à une forme de monnaie scripturale puisque « l'encours non utilisé, chargé dans la carte est inscrit au bilan de l'émetteur comme un engagement de nature financière qu'il est toujours tenu d'honorer sans préavis et dont la disponibilité doit être totale à l'égard des bénéficiaires .

La position des banques émettrices :

Pour mieux comprendre l'ampleur que risque de prendre la monétique, il faut analyser la perception que le public s'en fait. Pour l'instant, ces nouveaux instruments de paiement sont très mal connus des agents économiques, et pour que ceux-ci arrivent à se vulgariser, il faut que les diverses parties concernées (porteur de la carte, commerçant, banque) y trouvent un avantage qu'elles relativiseront en fonction des coûts et inconvénients et qui amène à poser les problèmes de rentabilité de tels projets.

Mais avant tout, la monnaie suppose la confiance du public.

2

² - L.mohamed développement de la monétique en Algérie réalité et perspective, thèse présentée pour l'obtention d'un diplôme de doctorat option : gestion université A.B belkaid tlemcen.2015 consulté le

2. LA SATIM :

Créé en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique (SATIM), est une filiale de 8 banques algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), qui a participé à la première édition du Salon national de l'Expo-Finances 2010, qui s'est tenu du 20 au 27 octobre 2010 au Palais des Expositions des Pins Maritimes à Alger (Safex). Une manifestation qui a regroupé toute la communauté financière (banques, assurances et investisseurs) autour d'une exposition professionnelle. La SATIM reste l'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et dans un futur proche, internationales. Elle est l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques, et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. Pour note, elle a réuni 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, 16 Banques dont 7 publiques et 9 banques privées et d'Algérie Poste.

Tableau 04: Les actionnaires de la SATIM.

Actionnaire	nombre d'actions	valeur en DA	%
BNA	36	3.600.000	13,74
BEA	36	3.600.000	13,74
BDL	36	3.600.000	13,74
CPA	36	3.600.000	13,74
CNMA	36	3.600.000	13,74
EL BARAKA	10	1.000.000	3,82
BADR	36	3.600.000	13,74
CNEP BANQUE	36	3.600.000	13,74

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

2.1. les missions de la SATIM:

Ces principales missions sont:

de mettre en œuvre le développement et l'utilisation des moyens de paiement électroniques,

participé à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques en étant une force de proposition en accompagnant la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.

Elle met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau monétique en Algérie, et met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes, mis à part son action de personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

Ces activités se situent essentiellement sur trois axes : le chèque car SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires.

Le retrait par carte bancaire. Dans ce cadre, SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires " pour les banques, la mise en place des switch pour les membres ayant leur propres systèmes d'autorisation. En 1997, elle a lancé le retrait d'espèces à partir des DAB (distributeurs automatiques de billets de banque) en mettant en place le Réseau monétique interbancaire (RMI).

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

Aujourd'hui, 53 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire.

A ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de **2 467 114**.

Ci-dessous la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet :

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA (voir tableau n°1)

⁴**Tableau 05:** la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet.

Année	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Admin	Prestataire de Service	Vente de biens	Nbr Total des TRX	Montant (DZD)
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	7 366	15 009 842,02
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	107 844	267 993 423,40
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	176 982	332 592 583,28
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	202 480	503 870 361,61
Année 2020	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Admin	Préstataire de Service	Vente de biens	Nombre Total des TRX	Montant
janv-20	102 047	2 831	1 230	2 260	48	3 742	9	112 167	191 820 684,25
févr-20	93 441	3 111	1 262	2 875	51	4 645	0	105 385	180 287 439,76
mars-20	170 041	1 813	737	5 487	274	8 545	0	186 897	261 823 601,74
avr-20	314 385	60	247	2 609	42	6 597	5	323 945	324 872 004,49
mai-20	406 677	178	58	4 101	49	9 871	23	420 957	428 631 852,78 DZD
juin-20	335 424	585	63	13 591	90	28 914	16	378 683	493 795 529,69 DZD
juil-20	414 774	49	358	8 776	86	20 350	15	444 408	533 338 443,23 DZD

Source: <https://giemonetique.dz/>

2.2. Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie :

La carte CIB " qui est une carte interbancaire, identifiée par le logo de l'interbancaire et par le logo et la dénomination de la banque émettrice.

La carte CIB vous permet de régler vos achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants mais aussi d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national. Elle permet à son titulaire appelé " porteur de carte " de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins supérettes, les pharmacies. Cette carte contient un micro processeur appelé communément " puce " qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Parmi les solutions étudiées, la seule qui pourra être utilisée pour le paiement électronique en Algérie c'est la carte CB ou appelée en Algérie carte CIB (Carte Inter Bancaire) fournie par la

⁴ LAZREG Mohammed, GOUDHI Djzmel torqui, «Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie » , Journal of Economic & Financial Research ISSN :2352-9822, December 2016 , consulté le 3 septembre 2020.

SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique) commune aux huit banques: BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, Al-Baraka

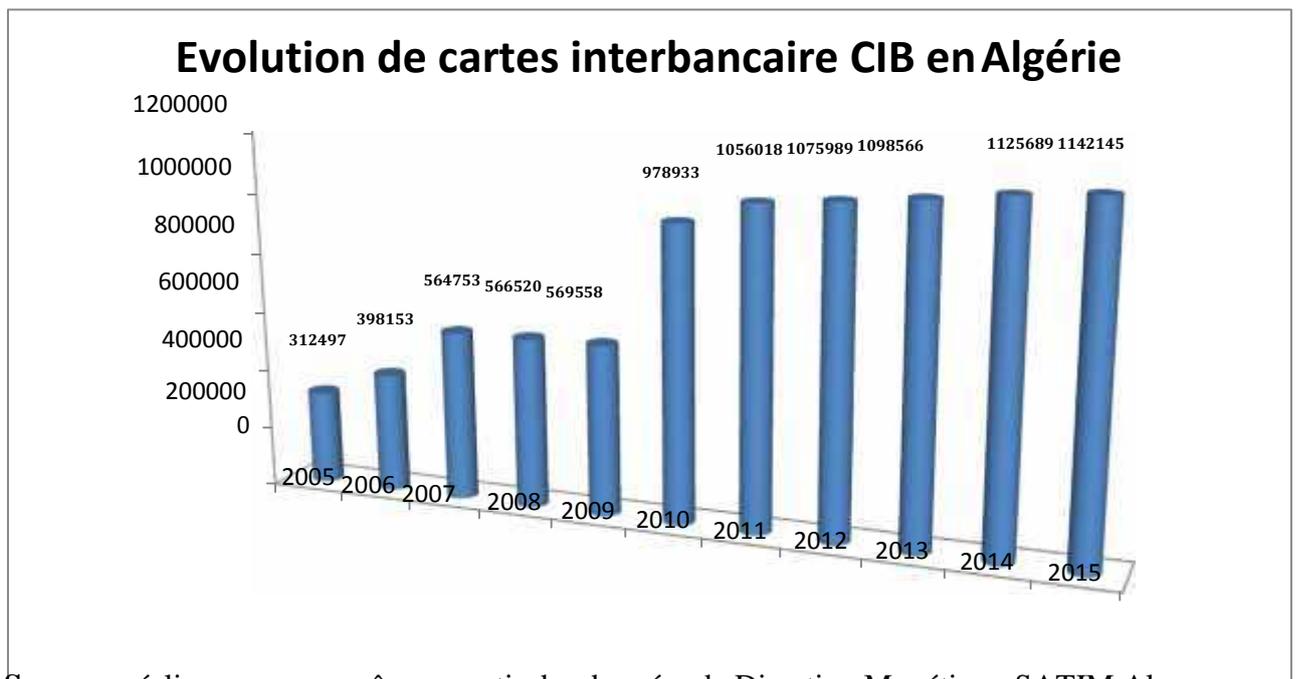
Figure1: Carte Interbancaire CIB classique :



Figure1: Carte Interbancaire CIB classique

A la fin de l'année 2012 les CIB atteignant 1075989 de cartes interbancaire de retrait et de paiement contre 1056018 fin décembre 2011 et avec un objectif d'en avoir 1.5 million a la fin de 2015 (voir le tableau ci-dessous) :

Graphe 01 : Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie



Source : réaliser par nous même a partir des données de Direction Monétique-SATIM Alger.

Tableau 06: nombre de transactions réalisées par CIB en 2014 et 2015

Années	Nombre de carte ayant effectuées au moins une transaction	Aucune transaction	Nombre de carte
2014	287051	838638	1125689
2015	253586	888559	1142149

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

2.3. Algérie poste :

Algérie poste est la première institution qui a entrepris un projet pilote dans le domaine de l'e-banking. Ce projet a permis la construction de 110 distributeurs automatiques de billet (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retrait entre 1997 et 2005. Il est à signaler, la taille réduite du réseau et le nombre insignifiant de cartes distribuées par rapport au nombre trop important des clients de cette société. Aussi, il est à noter, les fonctionnalités limitées proposées aux clients car, pendant cette période, les cartes délivrées permettraient exclusivement le retrait d'argent à partir du DAB. Le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet était impossible.

2.3.1. Les cartes d'Algérie Poste:

Dans le cadre de son développement, cette entreprise a proposé deux types de cartes monétiques à savoir :

-  **La carte interbancaire de retrait (carte CCP) :** cette carte est délivrée systématiquement à l'ensemble des titulaires de compte CCP actifs. Elle permet d'effectuer :
 - Toutes les prestations disponibles sur les DAB d'Algérie Poste et quelques prestations sur les GAB des banques,
 - Toutes les opérations financières au niveau des guichets des bureaux de poste à l'aide d'un lecteur de carte connecté au poste de travail.⁵

⁵ -La carte Edahabia utilisable sur le réseau bancaire début décembre prochain "sur [https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20191130/185757.html#:~:text=%C2%ABLa%20carte%20Edahabia%20\(golden%20card,des%20Transactions%20Interbancaires%20et%20de%20de%20consulté%20le%2031/08/2020](https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20191130/185757.html#:~:text=%C2%ABLa%20carte%20Edahabia%20(golden%20card,des%20Transactions%20Interbancaires%20et%20de%20de%20consulté%20le%2031/08/2020)



Figure 2. Carte de paiement CCP

La carte EDAHABIA :

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (Europay Mastercard Visa), assurant la sécurité des transactions à ses porteurs et permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE). Cette carte est lancée par Algérie Poste en 2017⁵ Les services offerts par EDAHABIA sont :

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



Figure 3 : La carte EDAHABIA

«La carte Edahabia (golden card) qui n'est utilisée actuellement qu'au niveau du réseau postal, sera interopérable avec le réseau bancaire en début du mois de décembre prochain, suite à la finalisation d'une convention, dans ce sens, avec la SATIM (Société d'Automatisation des

Transactions Interbancaires et de Monétique), qui réunit 7 banques publiques et 9 privées ainsi qu'«Algérie Poste», a indiqué Mme Faraoun.

2.4. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE):

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

Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire,

Le Cash Advance (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences,

Le paiement de factures.

Figure 4 : Terminal de paiement électronique (TPE)



Le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerce est passé à 2946 fin 2010 contre

3045 en 2012. Ce parc a également été modernisé afin de s'adapter à la norme EMV (Europay, Mastercard, Visa), avec l'introduction de la carte à puce, permettant des paiements plus sécurisés.

Tableau 07 : Evolution du nombre de TPE en Algérie.

Années	2009	2010
Total	2639	2946

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

2.5. Les prestations monétiques sur le DAB :

Les DAB sont des dispositifs permettant le retrait d'espèces avec contrôle du solde CCP on-line et le libre-service bancaire délivré uniquement aux porteurs de cartes émises par Algérie Poste sur le parc de GAB d'Algérie Poste :

La consultation du solde du compte,

La commande de carnets de chèques,

L'édition du relevé des 10 dernières opérations effectuées sur le compte,

Le virement du compte CCP du porteur sur un autre compte CCP,

Le paiement de factures,

L'édition du Relevé d'Identité Postale (RIP),
L'adhésion au service de recharge de compte prépayé MOBILIS par débit du compte CCP
(l'adhésion est nécessaire pour pouvoir effectuer des recharges à l'aide du MOBILE),
La recharge de comptes prépayés MOBILIS par prélèvement du compte CCP. (Site de la
poste d'Algérie).



Figure 5: Distributeur automatique de billet

Le nombre de distributeurs automatiques (DAB) en Algérie a atteint 762 distributeurs, en hausse de 8% par rapport à 2011. En ce qui concerne les (DAB) qu'Algérie Poste est en tête en le comparant aux autres banques car elle possède 40.69%.

Tableau 08: Evolution du nombre de DAB en Algérie.

Années	2009	2010
Nombre de DAB installés	572	636
Taux de disponibilité	84.69	83.01

Source : la Direction Monétique-SATIM Alger.

6

⁶ - Mr. DAHDOUBI Djelloul «L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE CAS : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA)» mémoire de fin d'études pour l'obtention du

diplôme de master consulté le 04/09/2020.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous pouvons conclure qu'en Algérie plusieurs banques ont eu recours aux TIC qui va leurs permettre d'être plus efficaces et accéder aux clients de bénéficier de plusieurs apports bancaires et de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins. La Banque d'Algérie a mis en place le système ARTS, qui en assure la gestion et l'administration pour le compte de la communauté bancaire ainsi, le système de télé-compensation dit ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire) mis en place depuis 2006. Ce nouveau mode de compensation permet, un maximum de sécurité aux clients, il consiste ainsi en la mise en place de circuit d'échange interbancaire dématérialisés et totalement automatisés.

En outre le lancement d'un nouveau système monétique par la SATIM (Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaires et de Monétique), a permet aux paiements et les transferts d'argent d'être plus rapides, effectués à n'importe quel moment, en temps réel et dans des conditions de coût et de risque de plus en plus minimales, par conséquent son utilisation par les porteurs n'a pas considérablement évolué et malheureusement, les choses ne restent qu'au stade des promesses et le paiement électronique peine à évoluer en Algérie à causes de plusieurs facteur tel que matériel (réseaux' installation' terminaux...) culturels (la confiance de citoyens pour utiliser les tics) et économique (le marché informel).

Conclusion générale

Les Technologies de l'Information et de la Communication ont transformé le monde économique en général et le secteur bancaire en particulier. Les changements sont sans cesse. De plus en plus, une panoplie de services via Internet est proposée par les banques. L'investissement dans les TIC ne constitue plus un choix, il devient inéluctable. Les banques se livrent à une concurrence acharnée et se trouvent dans l'obligation d'offrir des services distinctifs et de qualités. Moyennant la présence des sites comparatifs qui leurs permettent de choisir les différentes offres, les clients voient leurs pouvoirs de négociation s'accroître.

L'intégration des TIC dans les établissements bancaires s'est avérée un atout majeur en termes de performance et d'efficacité. En effet, les bouleversements induits par les TIC au niveau de l'activité bancaire et de son environnement sont aujourd'hui visibles. Les moyens traditionnels ont cédé le pas aux nouvelles technologies particulièrement l'innovation financière et le marketing relationnel. L'usage de l'ordinateur, de logiciels, de l'internet, de distributeur automatique etc. se généralise. Le comportement de la clientèle lui aussi change en s'adaptant de mieux en mieux aux NTIC, et en devenant de plus en plus exigeante. Cet état de fait requiert des banques une attention plus soutenue pour la satisfaire la clientèle et les oblige à rivaliser dans le marketing relationnel afin de la fidéliser et /ou de la conquérir et par conséquent avoir un moyen pour faire face à la concurrence.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons entamé une étude qui nous a permis d'analyser la place des TIC dans les banques et comment ces technologies impactent-elles leurs performances commerciales.

A ce titre, nous avons opté, en premier lieu, pour la définition des TIC d'une manière générale, son cadre conceptuel et théorique. En deuxième lieu, nous avons fait une étude comparative en analysant l'état des lieux des banques à l'international ; en s'intéressant aux expériences en matière d'utilisation des TIC et leur impact en comparaison avec les banques algériennes.

Au terme de cette étude, nous avons constaté que les opportunités offertes par les

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

Par contre en Algérie, l'implication dans les technologies d'informations et de communications reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie, à l'absence d'une politique de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de ces innovations dans les différents secteurs surtout le secteur bancaire. Néanmoins, et tout en relativisant, cela n'a pas empêché les banques algériennes à investir progressivement dans les T.I.C. Ainsi, plusieurs banques ont eues recours aux TIC qui permettent aux clients 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.

L'Algérie a met au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement de ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace. De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation du système de paiement Algérien, et pour garantir cette réforme, ceci a obliger les autorités algériennes de faire recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements Interbancaires (BRI).

L'Algérie a réussi à mettre en place le système de règlement interbancaire en temps réel de gros montants et paiements urgents (ARTS) et le système de télé-compensation (ATCI) qui sont entièrement automatisés, caractérisés par leur rapidité et un haut degré de sécurisation, ainsi que la modernisation du système de paiement (nouveau système monétique) qui a permis aux paiements et les transferts d'argent d'être effectués à n'importe quel moment, en temps réel et dans des conditions de coût et de risque de plus en plus minimales. Il s'agit de la télé-compensation, des cartes interbancaires (CIB), de distributeur automatique de billets, de terminal électronique de paiement, de paiement on-line...Etc.

Il est à relever que malgré les efforts fournis, l'Algérie accuse un retard à rattraper. En confirmant nos hypothèses du départ, il est clair qu'à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC), le paysage des services bancaires est en évolution perpétuelle, dont les retombées économiques et relationnelles (relation banque/client) sont positives. Il est évident que les banques algériennes doivent s'adapter au plus vite si elles ne veulent pas être dépassées par les évolutions du marché. Elles doivent donc accélérer l'utilisation des TIC et chercher l'information et/ou la produire et la diffuser en utilisant des canaux modernes. A ce titre, elles doivent rapidement et complètement adopter les TIC à tous les services et les maîtriser en embauchant un personnel qualifié et compétent dans le domaine.

Références Bibliographiques

LES OUVRAGES :

1. **ALLARD.C**, Le management de la relation client, Dunod, 2002, P184
2. **ARTUS.P**, La nouvelle économie, la découverte, coll.Repères, Paris, 2001
3. **BERNARD Michel**, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, page21
4. **DAULL MASSART, J.MALDONATO**, Oser les réseaux sociaux dans la banque, Revue Banque, N°738, 2011
5. **DENOEL**, Les remèdes toxiques à la crise financière, Op cite, page 20
6. **JALLAT.F**, a la reconquete du client, village mondial 2001 p44
7. **LENDREVIE, A. DEBAYNAST**, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008,p144
8. **MALO J-L. et MATHE J-C.**, L'essentiel du contrôle de gestion, Édition d'Organisation, 2ème édition, Paris, 2000, p106
9. **PEPPERS Don, ROGERS Math et BOB Drof**, « Le one to one en critique », Edition Organisation, 1999, p.49

LES MEMOIRES :

1. **BOULENOUAR Nassima** , « Les nouveaux supports de communications TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, 2014, p. 07.
2. **BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda** "L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : Cas de la BEA (agence « 034 » de Tizi-Ouzou)"Mémoire de fin d'études, En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique En Sciences Economiques-2015/2016 p30
3. **H.imane, A.lydia**, Évaluation et pilotage de la performance financière cas: BNP, société générale Algérie, en vu de l'obtention d'une licence en sciences commerciales et financière, École supérieure de commerce -Alger promotion 2012, page38.
4. **Hadjelaoui S Mouhoum** , mesure de la performance d'une agence bancaire cas de la cnep-banque (agence de tizi ouzou)en vue de l'obtention du diplôme d master en science eco Option : Monnaie Finance Banque université mammeri tizi ouzou.2007. p21
5. **RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine**, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

6. SAIM Tahar, « L'impact des technologies de l'information et de la communication TIC dans la Fonction Ressources Humaines (FRH) », Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Management

7. Ourida.B .Aldjia.B, le système de télé-compensation en Algérie (ATCI), mémoire de fin d'études de master académique option :monnaie finance et banques U.M.M.Tizi-Ouzou p.72

LES DICTIONNAIRES :

1. DOTIER Jean Francios, Dictionnaire des sciences humains, paris 2004 p 388.

LES DOCUMENTS ELECTRONIQUES :

1. ABES.S, BENICHOUM, M. ELIDRISSI, C. TARTIU. Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », Dirigé par ; C. GALLOUJ, 2001,2002 université des sciences et technologies de Lille P38

2. CAPIEZ Alain, NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE.Site:<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612/document> p13,14.

3. carte CIB classique sur <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/monetique/cartes-nationales/carte-cib-classic>;consulté 29/08/2020.

4. Comment fonctionne un distributeur automatique bancaire et quels sont les risques existants ? presente par Par Julian Bossière, Maxence Bouligand, Yoann Penloup, Yann Pion.sur le site:<http://blood.sam.free.fr/isi/tpe/>

5. Compensation des chèques et autres instruments de paiement de masse (Règlement de la Banque d'Algérie n°05-06) [en ligne]. 15 décembre 2005. Disponible au format PDF sur internet :< www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/AlgerieReglement-2005-06-compensation-chèques.pdf> [Consulter le 05/08/2020

6. DAHDOUBI Djelloul «L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUECAS : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA)»mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master consulté le 04/09/2020.

7. DENOEL Cédric « 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.consulter le 20/07/2020

- 8. Granget Lucia**,(tic et identité de l'université et de l'enseignant, les limites de la communication institutionnelle) colloque tice méditerranée-nice 2004.p52
site:https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01784714
- 9. Jeremy**, 17 décembre 2015, Le Terminal de Paiement Électronique(TPE), consulté le 24/07/2020<https://monetiques.wordpress.com/2015/12/17/le-terminal-de-paiement-electronique-tpe/>
- 10. K. Abderrazek**, L'impact des NTIC sur le marketing bancaire,-Mars, 2006 p27.consulté le 15/08/2020.
- 11.** La carte Edahabia utilisable sur le réseau bancaire début décembre prochain "sur [https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20191130/185757.html#:~:text=%C2%ABLa%20carte%20Edahabia%20\(golden%20card,des%20Transactions%20Interbancaires%20et%20de](https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20191130/185757.html#:~:text=%C2%ABLa%20carte%20Edahabia%20(golden%20card,des%20Transactions%20Interbancaires%20et%20de) consulté le 31/082020
- 12. LAZREG Mohammed**, GOUDHI Djzmel torqui, 《Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie 》 , Journal of Economic & Financial Research ISSN : 2352-9822, December 2016 , consulté le 3 septembre 2020
- 13.** L'impact des-nouvelles-technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques.site: <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/>
- 14.** Le blog ciber sécurité des consultants wavestone. Comment mesurer la performance commerciale des agences bancaires. Publier le 10/07/2014
- 15.L.mohame** ,développement de la monétique en Algérie réalité et perspective, thèse présentée pour l'obtention d'un diplôme de doctorat option : gestion université A.Belkaid Tlemcen.2015 consulté le 02/09/2020
- 16. Mahdi zentar**, article 《 modernisation du secteur bancaire, le portail de l'assurance en Algérie, 03/01/2006, consulté le 03/008/2020
- 17. Marc Lessort**, 《 marché unique numérique : pourquoi l'Europe a raison, article (Entre prise et réglementation & Europe) , 12 juillet 2015 , consulté le 01/09 / 2020
- 18. Michel Cyrille**, ESSONO UNIVERSITE DE YAOUNDE II -SOA-DESS en Gestion Bancaire et Etablissements Financiers2009 Impact des Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur bancaire camerounais <https://www.memoireonline.com43> consulté le 18/08/2020.
- 19.Nagassi , M,Skande.M** impact des tic sur le tissu productif des bien et services en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état juin2010, université Maroc consulté le 01/08/2020.site<https://wikimemoires.net/2011/02/impact-technologies-information-communication-tic-productif-biens-services/>.

20. OUSSAMA CHENCHEH «les déterminants de l'adoption du L'E-banking par les institution financières et la clientèle organisationnelle et son impacte sur l'approche relationnelle : cas de l'internet banquig en Tunisie » thème présenté comme exigence partielle en administration des affaire, Université du Québec à Montréal ,juillet 2011, page41
.consulter le 24/07/2020

21. Patrick Biscian, nouvelle économie, site :
<https://www.nbb.be/doc/ts/publications/wp/wp14frpdf>

22. Sitruk Hervé; « l'impact des réseaux sur les banques et l'Economie bancaire », Revue d'Economie Financière.site:https://www.memoireonline.com/09/19/10946/m_Impact-des-technologies-de-l-information-et-de-la-communication-dans-le-secteur-bancaire-camerounais9.html.

23. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) POUR L'INCLUSION, Publié sous la direction de : Amanda Watkins, membre du personnel, Agence européenne pour le développement de l'éducation des personnes ayant des besoins particuliers, site:

https://www.european-agency.org/sites/default/files/ICT_for_Inclusion-FR.pdf

LES SITES INTERNET

1. <http://www.ensa.ac.ma/le-professeur-mohamed-ait-fdil-est-nomme-directeur-de-l-ensa-de-marrakech-actualites212.php>.

2. <https://fr.statista.com/statistiques/488036/banque-en-ligne-utilisation-france/>

3. <https://www.infodocket.com/2018/12/07/new-itu-statistics-show-more-than-half-the-world-is-now-using-the-internet/>

4. <https://www.dictionnaire-juridique.com/>

Liste des tableaux ,figures ,graphes et schéma :

Tableaux :

Tableau n°1 :l'analyse des soldes de gestion	15
Tableau n°2 : nombre de GAB par million d'habitants	54
Tableau n°3 :l'évolution annuelle du niveaux d'activité du système ARTS	66
Tableau n°4: la répartition du volume des opération traitée dans le système ARTS en 2015	68
Tableau n°5 :l'évolution annuelle du niveaux d'activité du système ATCI (2006/2013)	71
Tableau n°6 : Les actionnaires de la SATIM	77
Tableau n°7 : la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet	79
Tableau n°8 : nombre de transactions réalisées par CIB en 2014 et 2015	81
Tableau n°9 : Evolution du nombre de TPE en Algérie	83
Tableau n°10 Evolution du nombre de DAB en Algérie	84

Figure :

Figure n°01 :le processus de production.....	18
Figure n°02 : Les principes de base de l'e-marketing	20
Figure n°03 :Carte Interbancaire CIB classique	80
Figure n°04 : Carte de paiement CCP.....	82
Figure n°05: La carte EDAHABIA	82
Figure n°06 :Terminal de paiement électronique (TPE).....	83
Figure n°07:Distributeur automatique de billet	84

Graphes :

Graphe n°01 :le développement des TIC dans le monde.....	29
Graphe n°02 part de la population française utilisant des services bancaires en ligne de 2006 à 2018	49
Graphe n°03 : Les instruments de paiement en Europe de 2000 a 2016.....	50
Graphe n°04 : nombre de guichets automatiques de banque en France entre 2009 et 2018	54

Graphe n°05 : fréquence de connexion des Français à leur banque selon le type d'accès utilisé en 2017..58

Graphe n°6 : Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie.....8

Schémas :

Schéma n°01 : le système de paiement bancaire automatisé46

Schéma n°02 : Les principes de bases de l'e marketing.....70

Schéma n°03 :l'enchainement des opération dans le système de télé compensation.....80

TABLE DES MATIERES	
Introduction générale.....	7
Chapitre I: TIC :cadre conceptuel et éléments théoriques.....	7
Introduction	7
Section I : Généralités sur les TIC	8
--définition des et historiques des TIC.....	8
-définition des TIC.....	8
1.1.Historiques des TIC	9
1.1.1.L'ordinateur.....	9
1.1.2.Les logiciels.....	9
1.1.3.Les réseaux et les télécommunications	10
1.1.4.Techniques audiovisuelles.....	10
2.Caractéristiques des TIC.....	10
3. Les avantages des TIC	10
Section II :L'utilisation des TIC	12
1.L'impact des TIC sur l'activité des banques	12
1.1. l'impacte des TIC sur la production et distribution.....	12
Au niveau de la production	12
Au niveau de la distribution	13
1.2.L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement	13
1.3 La différencia	
1.3. L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire	14
1.4. L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing	16
1.4.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel	16
1.4.1.1. La personnalisation	17
1.4.2. gestion de la relation client (GRC) au sein des institutions financières	17
1.4.3. L'impact des TIC sur le marketing mix.....	19

Table des matières

Le produit	19
Le prix	19
La distribution	19
La communication	20
1.4.4. Du marketing traditionnel à l'avènement du e-marketing	20
1.4.5. Apparition du marketing one to one	21
2. Les risques technologiques et informatiques sur la banque	21
2.1. L'authentification dans la pratique pour les banques	22
2.2. Le risque de l'insécurité des opérations	22
2.3. Le risque des crédits	23
2.4. Le risque juridique	23
2.5. Le risque lié à la réputation	24
2.6. La gestion du risque	24
3. L'impact des TIC sur l'économie	24
3.1. La bulle spéculative	25
3.2. La substitution du capital au travail	25
3.3- La hausse de la productivité globale des facteurs	25

Section III : Développement des TIC	27
1.L'évolution des tic.....	27
2. L'introductions des TIC par les banques.....	29
2.1. L'introduction des TIC dans la banque et la performance organisationnelle	30
2.2.L'impact des TIC sur la stratégie de la banque et le fonctionnement et le processus d'affaire.30 L'innovation technologique et la stratégie de la banque	30
L'impact des TIC sur le fonctionnement et le processus d'affaire	31
2.2. L'introduction progressive des TIC dans les banques Commerciales.....	31
2.2.1. Les motivations des TIC au sein des banques commerciales.....	32
Un souci de modernisation des méthodes de travail	32
L'extension des champs d'action des banques commerciales	32
La spécialisation Front office/Back office des banques	33
3. Facteurs favorisant le développement des TIC.....	34
3.1.Facteurs sociétaux	34
3.2.Facteurs techniques	34
3.3. Facteurs commerciaux	34
3.4.Facteurs économiques	35
Conclusion.....	35
Chapitre II : Impact des TIC sur la performance commerciale des banques.....	36
Introduction	37
Section I : la performance commerciale des banques.....	38

Table des matières

La profitabilité	39
La rentabilité.....	39
1.2. Les mesurer de la performance commerciale des agences bancaires.....	39
1.2.1 Accroître le temps commercial en agence	39
1.2.2 Multiplier les rendez-vous gagnants	40
1.2.3 Mesurer la valeur ajoutée	41
1.3. Les ratios déterminants de la performance bancaire	42
1.3.1 :Le ratio de liquidité (le coefficient de liquidité)	42
1.3.2 :Les ratios de solvabilité.....	43
1.3.3 : Les ratios de division de risque	44
Section II :L'intégration des NTIC dans l'activité bancaire	45
1.L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire	45
2.Le système d'information	47
2.1 Les fonctions du système d'information.....	47
La fonction d'acquérir	47
La fonction de stocker	47
La fonction de traiter	47
2.2 Les objectifs du système d'information	47
3.La prolifération des outils informatiques	48
4.L'adaptation des nouvelles technologies.....	48
4.1 La banque à distance	48
4.2 La monnaie électronique	49
4.2.1.Les cartes bancaires	50

Table des matières

Les cartes internationales	51
Les cartes internationales de prestige	51
4.2.2 La carte à puce	52
Les types de carte à puce	52
Les avantages de carte à puce.....	52
4.2.3 Les distributeurs automatiques bancaires DAB/GAB.....	53
4.2.4 Les terminaux de paiement électronique TPE.	55
4.2.5 L'e-banking	55
Section III: les tic au service de la performance commerciales des banques.....	57
1.L'apport des TIC à la fidélisation des clients.....	57
1.1.L'apport d'internet	57
1.2.Les e-mails et les newsletters	58
1.3..Les blogs et les forums	58
1.4.Les techniques de parrainage en ligne.....	59
2.Les réseaux sociaux dans les banques.....	60
2.1. Les services offerts par micro-ordinateur en ligne	60
2.2. Les services offerts par la téléphonie mobile.....	60
2.3. Le SMS	61
3.La dépendance de la banque aux nouvelles technologies	62
4.L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire	62
Conclusion.....	63
Chapitre III : L'impacte des TICS sur la performance des banques Algériennes.....	64
Introduction	65
Section I : l'apport des TIC sur l'amélioration de la performance des banques en Algérie.....	65
1. Le système des gros montant (algeria real time settlements (ARTS)	66
1.1. la mise en place du système de gros montants (ARTS).....	66

1.2 . Fonctionnement du système de gros montants(ARTS).....	67
1.3.1 les objectifs assignés au système	68
2. le système de télé compensation (ATCI)	68
2.1 évolution annuelle du niveau d'activité du système (ATCI)	71
2.2 fonctionnement du système (ATCI)	72
2.3 les objectifs du système (ATCI).	72
Section II :explosion et apparition de la monétique	74
1. Les projets de l'e-banquing en Algérie	74
1.1. monétique La; une nouvelle donne	75
1.2 L'apport de la monétique au système bancaire	76
La position des Banques Centrales	76
La position des banques émettrices	76
2 -La SATIM.....	77
2.1 missions de la SATIM.....	78
2.2 Evolution de cartes interbancaire CIB en Algérie	79
2.3 Algérie poste.....	81
2.3.1 Les cartes d'Algérie Poste.....	81
2.4 Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)	83
2.5 Les prestations monétiques sur le DAB	83
Conclusion du troisième chapitre	85
Conclusion générale	86
Bibliographies	87
Listes des tableaux, figures, graphes et schéma	88

- **Résumé :**

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) se generalise progressivement dans toutes les activités humaines. Même si le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à un autre. Les changements des modes de vie, les technologies plus innovantes et accessibles, l'apparition de nouveaux modèles économiques et une évolution des attentes des clients bousculent les métiers de la banque. La révolution bancaire est en marche, Du guichet traditionnel à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire opère sa transformation. La banque « orientée client » devient interactive et multi anale. 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 va permettre aux clients de la banque de bénéficier de plusieurs prestations bancaires et permettre au client de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à ces besoins.

- **Abstract :**

The use of information and communication technologies (ICT) is gradually spreading in all human activities. Although the level of adoption of these technologies varies from country to country. Changes in lifestyles, more innovative and accessible technologies, the emergence of new economic models and changing customer expectations are shaking up banking professions. The banking revolution is underway. From traditional counter to online banking, the banking distribution model is undergoing a transformation. "Customer-oriented" banking is becoming interactive and multi-anal. ICT, and in particular web technologies, are accelerating the development of new uses, such as the use of mobile telephony to carry out banking operations, several banks are using ICTs which will allow the bank's customers to benefit from several services. banking services and allow the customer to choose the desired products and services in real time and at less cost on the channels adapted to these needs.

* :

ينتشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدريجياً في جميع الأنشطة البشرية. على الرغم من أن مستوى اعتماد هذه التقنيات يختلف من بلد إلى آخر. التغييرات في أنماط الحياة ، والتقنيات الأكثر ابتكاراً والتي يسهل الوصول إليها ، وظهور نماذج اقتصادية جديدة وتوقعات العملاء المتغيرة تعمل على زعزعة الوظائف المصرفية. إن الثورة المصرفية جارية الآن ، فمنذرة الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، يمر نموذج التوزيع الـ الخدمات المصرفية "الموجهة نحو العملاء" تفاعلية ومتعددة التحليلات. تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ولا سيما تقنيات الويب ، على تسريع تطوير استخدامات جديدة ، مثل استخدام الهاتف المحمول لتنفيذ العمليات المصرفية. العديد من البنوك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ستتيح لعملاء البنوك الاستفادة منها العديد من الخدمات المصرفية والسماح للعميل باختيار المنتجات والخدمات المرغوبة في الوقت الفعلي وبتكلفة أقل على القنوات المتوافقة مع هذه الاحتياجات.