

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE KOLEA

ESC

Mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences financières et comptabilités

Spécialité : Monnaie, finance et banques

THEME :

**Essai d'analyse du développement de l'E-Banking vis-à-
vis de la banque traditionnelle**

Etude de cas : BDL

Elaboré par :

AIDAOUI Souha

Encadré par :

Pr. LATRECHE Tahar

Lieu de stage : Direction de la monétique et la banque digitale BDL.

2019/2020

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE KOLEA

ESC

Mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences financières et comptabilités

Spécialité : Monnaie, finance et banques

THEME :

**Essai d'analyse du développement de l'E-Banking vis-à-
vis de la banque traditionnelle**

Etude de cas : BDL

Elaboré par :

AIDAOUI Souha

Encadré par :

Pr. LATRECHE Tahar

Lieu de stage : Direction de la monétique et la banque digitale BDL.

2019/2020

Résumé

La révolution technologique en matière d'information et de communication a permis l'apparition de nouvelles formes de distribution et de commercialisation des services bancaires, telle que la banque à distance. La banque traditionnelle a devenu interactive et multicanale, et la prestation des services bancaires a changé du guichet traditionnel à la banque en ligne.

Ce nouveau système de délivrance de service appelé l'E-Banking, a apporté beaucoup de modifications aux banques traditionnelles et notamment dans la nature de la relation classique du client-banque.

L'objectif de cette étude est d'analyser du développement de ce type des services en ligne par rapport à notre banque traditionnelle en identifiant l'impact et l'apport de l'intégration du tel système de banque digitale sur la banque classique et sur la relation-client et cela à travers une étude descriptive analytique au niveau de la banque Algérienne publique : La BDL.

Après avoir fait notre enquête et analyse au sein de la banque nous sommes arrivés à la conclusion que les services de l'E-Banking restent toujours minoritaires par rapport à l'agence traditionnelle.

Mots clés : Développement, E-Banking, Banque traditionnelle.

Abstract

The technological revolution in information and communication has allowed the emergence of new forms of distribution of banking services, such as branchless banking. Traditional banking has become interactive and multi-channel, and the delivery of banking services has changed from traditional counter to online banking. This new service delivery system called E-Banking has brought many changes to traditional banks and in particular to the nature of the classic customer-bank relationship. The objective of this study is to analyze the development of this type of online services compared to our traditional bank by identifying the impact and contribution of the integration of such a digital banking system on traditional banking and on its customer relationship and this through a descriptive analytical study at the public bank: local development bank "BDL"

After doing our survey and analysis within the bank, we came to the conclusion that E-Banking services still remain in the minority compared to the traditional branch.

Keywords: Development, E-Banking, Traditional banking

Remerciements

Je remercie le tout puissant ALLAH de m'avoir donné la santé, le courage et la volonté qui m'ont permis de réaliser ce travail et de m'avoir entourée par des personnes qui m'ont beaucoup aidées.

*Ainsi, je remercie mon directeur de mémoire **Pr. TAHAR LATRECHE** pour ses précieux conseils et ses critiques constructives.*

*Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance au **M. REZGUI Khalil** qui m'avoir accueilli au niveau de sa direction.*

*J'adresse mes remerciements particuliers à **Mme.KADA Nadjoua** pour sa patience, son soutien, pour son précieux temps qu'elle m'a consacré, et ses conseils tout au long de la réalisation de cette recherche malgré toutes les circonstances difficiles rencontrés.*

*Je remercie également **Mme. KADI Yasmine** chef département banque digitale pour son soutien et son encouragement inconditionnel.*

Chers jurys qui m'ont fait un grand honneur en acceptant l'évaluation de mon travail

En fin je tiens aussi à remercier les enseignants d'ESC qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Merci à vous tous.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire :

À tous ceux que j'aime et à tous ce qui m'aiment

À mes parents qui n'ont pas cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes mes années d'étude.

*À mon adoré et mon meilleur ami, **Oussama**, tu as toujours été à mes cotés pour me soutenir dans les moments difficiles et m'encourager merci pour ta confiance en moi.*

*À mon frère **Minou** et ma sœur **Riham***

*À mon prince **Ayzem**.*

*À ma belle princesse **Nadia** et ma chère tante **Beya**, pour leur amour et soutien familiale, leur maison était ma deuxième maison et elles m'ont accueilli avec joie durant mes études.*

*À ma petite sœur **Asma** ma moitié depuis notre enfance.*

*À ma belle cousine **Sarah** je t'aime.*

*À mes chères amies : **Rawnek, Ghada, Achouak, Nihadou et Noor**.*

Pour leur aide, leur support et les moments inoubliables pleins de joie, la folie et des agréables souvenirs que nous avons passé ensemble.

Enfin à tous les êtres chers qui ont marqué ma vie à un moment donné.

Souha

Sommaire

Introduction Générale.....	A
Chapitre I : La technologie, facteur du développement dans le secteur bancaire.....	01-28
Section 1 : L'offre des produits et services bancaires traditionnels.....	01
Section 2 : L'émergence des NTIC en Algérie.....	12
Section 3 : Les NTIC et le secteur bancaire.....	22
Conclusion du chapitre I.....	28
Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire.....	29-52
Section 1 : Généralités sur l'électronique Banking.....	29
Section 2 : La présence de l'E-Banking dans la banque classique	37
Section 3 : Atouts et points sensibles de l'E-Banking.....	46
Conclusion du chapitre II.....	52
Chapitre III : Développement et l'apport de l'E-Banking au BDL.....	53-102
Section 1 : Développement de la banque à distance au sein de la BDL.....	53
Section 2 : L'enquête terrain et l'analyse des résultats.....	61
Section 3 : L'évolution et l'apport de l'E-Banking au BDL.....	92
Conclusion du chapitre III.....	102
Conclusion Générale	103
Bibliographie	
Annexes	

Liste des abréviations

AeBS : Algérie e-Banking Services

ARTS : Algeria Real Time Settlements

ATCI : Algérie-Télé-Compensation-Interbancaire

ATM : Automatic Teller Machine (Automate de Banque)

BA : la Banque d'Algérie

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BDL : la Banque de Développement Local

BNA : la Banque Nationale d'Algérie

CCP : le Centre des Chèques Postaux

CIB : la Carte Interbancaire

CMC : le Conseil de la Monnaie et du Crédit

CNEP : la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CPA : le Crédit Populaire d'Algérie

DAB : les Distributeurs Automatiques de Billets

DBD : Direction Banque Digitale

DMBD : Direction Monétaire et Banque Digitale

E-Banking : Electronique Banking

E-cheque : chèque électronique

EDI : Echange des données informatisées

E-Commerce : commerce électronique

ELP : Entreprises Local Publiques

FEM : Forum économique mondial

GAB : les Guichets Automatiques Bancaires

GIE-monétaire : Groupement d'Intérêt Economique de la monétaire

MPTTN : le Ministère de la Poste, des Télécommunications, des technologies et du numérique

NTIC : les nouvelles Technologies de l'Information et de Communications

OGA : Outil de Gestion d'Abonnement

SATIM : la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétaires

SWIFT : la Société of Worldwide Interbank Financial Telecommunication

TPE : les Terminaux de Paiement Electronique

UIT : Union Internationale des Télécommunications

Liste des figures

N° de Figure	Titre	N° de Page
01	Les NTIC en trois dimensions	17
02	L'évolution d'abonnés d'internet fixe en Algérie	19
03	L'évolution d'abonnés d'internet mobile en Algérie	20
04	L'évolution de CIB entre (2016 /2018)	25
05	Les Néo-banques existantes en France	36
06	L'organigramme de la BDL	56
07	L'organisation de la DMBD	57
08	L'offre d'E-Banking BDL pour un client Entreprise	60
09	L'analyse Tri à plat	64-84
10	L'analyse Tri croisé	85-89
11	Les nouveaux abonnements E-Banking (2011-2019)	93
12	Comparaison entre pack (2011-2019)	94
13	Abonnement E-Banking et service Mobility (2011-2019)	95
14	L'évolution de la clientèle Digitale Banking par rapport ai clients classique (2016-2019)	97
15	Virements via Digital Banking et en agence 2018-juin2020	97
16	Recettes virements agence et Digital Banking 2018-juin-2020	100

Liste des tableaux

N° du tableau	Intitulé	N° de page
01	Classement d'Algérie selon l'adoption des TIC par l'UIT	18
02	L'évolution du nombre d'abonnés par type à la téléphonie fixe en Algérie	21
03	L'évolution du nombre d'abonnés par type à la téléphonie mobile en Algérie	21
04	L'évolution du nombre de TPE en Algérie	27
05	Exemples des banques Click and Mortar en Algérie	33
06	Les six premières banques en ligne en France et leurs sociétés mère	34
07	La BDL en quelques chiffres	54
08	L'analyse Tri à plat	64-84
09	L'analyse Tri croisé	85-89
10	Nombre d'abonnement E-Banking selon type du client (2011-2019)	92
11	Nombre d'abonnés Mobility 2011-2019	94
12	Prévisions d'abonnements E-Banking et service Mobility (2021-2024)	95
13	Comparaison entre nombre clients classiques et clients digitaux (2016-2019)	96
14	Virements via Digital Banking et en Agence 2018-juin2020	97
15	Tarifs d'abonnement banque à distance	98
16	Recettes virements en agence et Digital Banking 2018-juin2020	99
17	Opération de commande cartes : Agence traditionnelle et l'E-Banking (Jan-sept2020)	101

Liste des annexes :

N° d'annexe	Titre
01	Le questionnaire
02	Variables sur SPSS
03	Test de Khi-Deux
04	Application de la méthode de la MCO

INTRODUCTION GENERALE

Depuis quelques années, nous avons constaté une modernisation qui touche tous les secteurs et les métiers où les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se généralisent progressivement dans toutes les activités humaines. Cette révolution technologique est la clé de l'émergence d'une nouvelle forme des services bancaires où le modèle de distribution et fonctionnement bancaire opère sa transformation.

La banque devient interactive et multicanale. La prestation des services bancaires change du guichet traditionnel à la banque en ligne. Les NTIC, les technologies web en particulier, accélèrent le développement de nouveaux usages, comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour effectuer les opérations bancaires.

Les banques algériennes pressées par la modernisation croissante ont cherché à adapter des solutions innovantes non seulement pour être en vigueur avec les réformes bancaires, mais aussi pour gagner une identité propre et garantir les nouvelles exigences et les attentes des utilisateurs, notamment les clients, les fournisseurs et les partenaires.

En effet, les différentes révolutions de la technologie offrent de nouveaux modes de liaison électronique et permettent d'implanter des nouveaux moyens de paiement par l'E-Banking, les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à l'internet, aux téléphones équipés de plus en plus d'applications dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies ,surtout après la révolution du réseau d'internet mobile (3G/4G) connue en Algérie.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéressons, au développement de l'E-Banking vis-à-vis de la banque traditionnelle et en donnant une importance particulière aux différentes étapes de son implantation au sein d'une banque publique algérienne.

1) Objectif de la recherche :

Notre but est d'identifier l'état actuel des agences physiques face aux services délivrés en ligne, d'analyser l'évolution d'un pareil système dans les banques traditionnelles ainsi de montrer l'apport et l'impact de ce service à distance à la banque et à sa relation avec la clientèle.

INTRODUCTION GENERALE

2) Importance du choix du sujet :

Le choix de ce thème est motivé notamment par :

- Sa relation avec ma spécialité.
- Nous sommes intéressés à un sujet dont l'importance devrait être considérable dans les travaux de recherche, en tenant compte de sa richesse, son actualité et de son apport aux instituts financiers bancaires.
- Sa nouveauté dans notre pays face à sa banalité aux pays étrangers où le développement de la banque à distance est à la pointe.

Notre étude s'articule autour du développement de tel système en ligne dans une banque publique Algérienne, plus précisément, la BDL.

3) Problématique de recherche :

Afin de mener à bien ce travail, nous avons proposé à l'examen la problématique suivante :

Dans quelle mesure le E-Banking est-il développé par rapport à la banque classique et quel est son apport à la banque elle-même ?

4) Questions secondaires :

Pour répondre à cette problématique et pour donner une suite logique à notre recherche, nous posons les questions secondaires ci-dessous :

- Quels sont les services présentés par les banques traditionnelles et quelles sont les nouvelles technologies utilisées par les clients de ces derniers ?
- Etant l'E-Banking constitue l'élément fondamental dans notre étude. Que représente ce service à l'agence classique algérienne ? Où en est le monde de ses avantages et ses inconvénients ?
- Comment l'E-Banking est-il adopté et développé dans la banque classique BDL et quel est son apport à la banque elle-même et son impact sur la relation-client ?

5) Hypothèses de recherche :

Dans le but d'apporter une réponse à ces questions, nous avons jugé utile de formuler les hypothèses suivantes :

INTRODUCTION GENERALE

- **Hypothèse N°1** : La prestation des services bancaires en Algérie manifeste un retard et une faible évolution dans l'utilisation des nouvelles technologies.
- **Hypothèse N°2** : L'E-Banking offre une occasion idéale pour adapter les technologies bancaires et remplacer en toute sécurité l'activité de l'agence traditionnelle algérienne.
- **Hypothèse N°3** : L'E-Banking est développé rapidement par rapport à la banque classique BDL, il impacte sur les préférences de sa relation clientèle traditionnelle et lui apporte des avantages.

6) La méthodologie de la recherche :

Dans le but de réunir tous les éléments de réponse susceptibles d'apporter des clarifications à nos questionnements, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

- Recherche documentaire (approche descriptive) à partir de différents ouvrages et travaux universitaires disponibles sur la bibliothèque en ligne Google scholar, le reste des documents utilisés se présentent sous forme de travaux de recherche traitant de sujets se rapprochant du nôtre. Nous avons aussi pu utiliser quelques documentations communiquées par la direction de la monétique et la banque digitale.
- En plus des sources de documentation déjà cités, nous avons élaboré des entretiens téléphoniques avec le chef de service central banque digitale de la BDL.
- La méthode historique, nous a aidé pour retracer l'évolution de l'e-Banking au sein de notre banque étudiée, depuis son implantation jusqu'à nos jours, pour saisir les événements essentiels qui ont influencé son développement.
- Une approche descriptive analytique pour cela, nous avons fait le recours à une enquête quantitative en utilisant comme moyen de collecte de données : le questionnaire destiné aux clients de la BDL pour ressortir l'impact de ce système en ligne sur la relation-client.
- Une étude comparative à la base des tableaux statistiques, qui nous a permis de mieux tirer l'apport de l'E-Banking, en utilisant des données fournies par la DMBD.

7) Plan du travail :

Pour pouvoir répondre à l'ensemble des questions posées et dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons décidé que notre travail allait s'articuler autour de trois (03) chapitres :

INTRODUCTION GENERALE

Le premier chapitre traitera en trois sections, la première sur les services de la banque traditionnelle et la deuxième sur les technologies utilisées en Algérie en ressortant la relation entre l'émergence des NTIC et la modernisation du système bancaire dans la troisième section qui va traiter les technologies bancaires utilisé par les banques classiques afin d'adapter l'E-Banking.

Le deuxième chapitre décrit le concept de l'E-Banking et son évolution en parlant sur la transformation du guichet traditionnel au guichet digital et ses différentes formes utilisées par les banques enfin nous tenterons d'adopter les atouts et les points sensibles de l'E-Banking (autant du point de vue du client, que celui de la banque).

Au dernier chapitre, en basant sur la documentation, les données collectées et des statistiques élaborées et obtenues auprès de la direction de la banque digitale et de la monétique de la BDL sur les services d'E- Banking ,cette partie va présenter l'étude empirique, où nous exposerons dans la première section le développement du service depuis sa création et dans la deuxième section l'enquête terrain réalisée afin d'identifier l'impact du service à distance sur la relation-client bancaire classique, pour arriver par la suite à la discussion des résultats justifiés par un ensemble de tests et d'analyses statistiques et enfin dans la troisième section nous allons aborder une étude comparative avec des tableaux statistiques pour analyser l'apport de l'E-Banking au BDL.

CHAPITRE I :

La technologie, facteur du développement dans le secteur bancaire.

Aujourd'hui, plusieurs banques ont fait le recours aux NTIC qui vont permettre d'une part aux clients de bénéficier de plusieurs prestations bancaires à distance ainsi leur permettre de choisir, en temps réel ou dans des courts délais et avec moins de coût les produits et services présentés et adaptés avec leurs besoins. D'autre part, les NTIC sont une mine d'informations pour les professionnels bancaires et un moyen pour réduire les coûts, la charge en agence et augmenter leurs gains. Ces NTIC servent à faciliter l'action commerciale en agence, et à développer des nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation de l'Internet qui vient d'influencer l'évolution des métiers bancaires.

Ce premier chapitre est consacré à une description des nouvelles technologies dont fait face aujourd'hui le secteur des services, et plus précisément l'industrie bancaire.

Il sera partagé en trois sections, la première section, sera consacrée pour comprendre les services bancaires traditionnels, dans la deuxième section, nous tenterons de parler sur l'émergence des NTIC, nous allons parler sur la définition des NTIC d'un point de vue globale puis d'évoquer leurs évolutions, les différentes technologies utilisées en Algérie.

La troisième section sera sur les apports et l'impact des NTIC sur les services et les produits bancaires en matière d'évolution, modernisation et dématérialisation du secteur

Section 01 : L'offre des produits et services bancaires traditionnels

Cette section fait le point sur la banque et ses produits et services traditionnels proposés à la clientèle, ces activités bancaires classiques comprennent la collecte des ressources, la distribution des crédits et la mise à disposition des moyens de paiement.

1.1. Banque traditionnelle à quoi ça sert ?

1.1.1. Définition de la banque :

Les banques sont des établissements qui font d'un part le rôle habituel de collecter des fonds du public sous forme des dépôts qu'elles emploient pour leurs propres comptes en activité d'escompte, en l'octroi des crédits ou en opérations financières et d'autre part la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Selon **PHILIPPE Garsault** et **STEPHANIE Priami** : « *Sont regroupées dans la catégorie des banques, l'ensemble des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle les opérations suivantes : la réception des dépôts de la clientèle, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer les moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à leur activité principale : change, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service de l'octroi de crédits faisant parti des activités principales d'une banque.* » ¹

1.1.2. Rôle et Fonctions de la banque :

La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs des fonds et un rôle de producteur des services aux emprunteurs et déposants.

Au terme des articles **66, 67, 68 et 69** de l'ordonnance n° **03-11** du 26 août 2003, complétant et modifiant la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, sont considérées comme Banques toute personne morale qui a pour profession habituelle les opérations de banques qui sont :

- Réception des fonds du public.
- Opérations du crédit.
- La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement.

¹ PHILIPPE G .et STEPHANIE P. (1997). La banque : fonctionnement et stratégies (2ème éd). Economica. Paris. P6.

- Gestion des moyens de paiement.

1.1.3. Définition de la banque traditionnelle :

Le terme de banque traditionnelle, aussi appelée « banque classique » ou « banque avec agence », désigne les banques qu'exercent leurs activités bancaires par la prestation des services et l'offre des produits au niveau de leurs agences, ce sont les banques physiques.

Ce terme est apparu après l'évolution technologique et la digitalisation du secteur et au moment où de nouveaux types de banques sont arrivés sur le marché par l'apparition des banques qu'exercent leurs activités bancaires exclusivement en ligne, c'est donc pour distinguer les « anciennes » banques de ces nouvelles banques en ligne ce terme est utilisé et qu'on parle de banques traditionnelles.

1.1.4. L'agence bancaire classique :

L'exercice de l'activité bancaire traditionnel se situe essentiellement au niveau des agences physiques, les banques utilisent ces derniers comme étant les points de vente et de commercialisation des produits et des services bancaires, c'est à partir de ces agences que les banques travaillent et communiquent avec leurs clients.

L'agence constitue la cellule de base de l'établissement et le noyau de l'action bancaire et c'est à ce niveau que se traitent l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle.

Elle est chargée de mener toute action qui favorise l'accroissement des ressources de la banque et le développement du portefeuille de la clientèle.

1.2. Services et produits de la banque classique :

L'activité bancaire se voit sous des différents angles. La banque propose à la fois des produits et des services et ces produits et services proposés se situent aux trois niveaux, la collecte des fonds, l'octroi des crédits et la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement. L'offre des produits et la prestation des services traditionnels d'une banque peuvent être distingués, autrement dit diviser en deux types majeurs : les produits bancaires ordinaires et les services bancaires élémentaires.

1.2.1. Produits et services bancaires ordinaires :

Les produits et services bancaires ordinaires se définissent par les fonctions principales de la banque classique, c'est-à-dire l'intermédiation bancaire entre les déposants et les

demandeurs des fonds. La banque dans ce cas fait la collecte des dépôts et la distribution du crédit.

1.2.1.1. Services et produits liés à l'activité de collecte des fonds :

L'essentiel de l'exercice bancaire traditionnel c'est la réception des fonds du public, la banque en offrant à ses clients une panoplie de produits comme des opportunités de placement et de rémunération des capitaux détenus à leurs niveaux, et ceux avec des durées et conditions très variées, cette opération de la collecte de l'épargne auprès des déposants assure pour elle une ressource nécessaire pour mener à bien son activité d'allocation de capitaux par la suite.

Ces fonds sont collectés sous forme de dépôt avec le droit d'en disposer pour leur propre compte, cependant à la charge de la banque de les restituer le moment venu. En contrepartie de l'argent fourni, les banques gèrent les avoirs et les rémunèrent par des intérêts.

Pour permettre aux clients de déposer leur épargne chez elles, les banques proposent différents produits en fonction des types de besoins de la clientèle. Ces produits en matière de dépôts sont divers, prenant la forme de simple compte courant, de compte d'épargne ou encore de placements en titre de banque.

La durée de détention de ces différents fonds collectés auprès des clients au niveau de la banque varie selon qu'elles sont à vue ou à terme, la banque les adapte à des emplois correspondants. Par rapport aux dépôts à vue, elle est obligée de les restituer après en avoir assuré la garde des présentations du déposant. Quant aux dépôts à terme, la banque doit mit à la disposition de ces clients leurs fonds à la date d'échéance en plus de leurs rémunérations.

1.2.1.1.1. L'origine des fonds :

Toutes personnes ont des revenus qui peuvent provenir soit du :

- Travail : (salaires, appointements, honoraires, vacations, etc...)
- Capital : (dividendes, loyers, fermages, etc...)
- Collectivité : (prestations familiales, pensions, retraites, indemnités d'assurance, allocations de chômage, etc...)

1.2.1.1.2. Les dépôts à vue :

Formule de dépôt dans laquelle les sommes déposées sont disponibles à tout moment sans préavis et les fonds peuvent être retirés partiellement ou totalement à tout instant par les dépositaires. La banque dans ce cas va offrir comme produit le compte bancaire. Ce compte

bancaire est une formule qui enregistre les opérations entre la banque et sa clientèle. L'on va donc distinguer deux principaux types de comptes à vue. Ce sont les comptes courants et les comptes chèques en monnaie locale et le compte devise lorsqu'il s'agit des comptes en monnaie étrangère.

- **Le compte chèque :** Les comptes chèques sont des comptes bancaires à vue réservés et ouverts aux particuliers et plus généralement aux personnes physiques c'est-à-dire aux ménages. Ils sont ouverts pour les personnes non-commerçantes, des salariés et des morales (associations et coopératives), ils ne peuvent jamais être en position débitrice. En principe, c'est un compte toujours créditeur. Ces comptes pouvant être débités de chèques émis par son titulaire.

Les services associés à ce produit bancaire vous permettent d'effectuer des opérations de caisse tels que le retrait, le versement, le virement, le paiement par chèque ou par carte CIB.

- **Le compte courant :** Les comptes courants sont des comptes bancaires à vue ouverts aux commerçants ou industriels, aux professions libérales, aux sociétés commerciales ou industrielles, pour les besoins de leurs activités. Ces comptes ayant pour vocation à recevoir tous les mouvements débiteurs ou créditeurs du client. Ils résultent de la convention entre la banque et sa clientèle et outrent les opérations de versements et de retrait d'un compte de chèques, ils peuvent éventuellement enregistrer des opérations de crédit bancaire. Ils confèrent de nombreux avantages aux professionnels (entreprises) comme la possibilité de passer débiteur, compensation des remises.
- **Compte de devise :** Un compte ouvert au nom d'une personne physique ou morale, dont les avoirs sont à vue en monnaie étrangère, il fonctionne avec une seule devise (euro, dollar américain, livre sterling...). Ce compte ne peut fonctionner en position débitrice et il ne donne pas droit à un chéquier mais, peut être associé à une carte bancaire internationale VISA. Il permet de faire des opérations en monnaie étrangère comme : retraits, versements, Réceptions et émissions de virements...etc.

1.2.1.1.3. Les dépôts aux comptes d'épargne :

Un compte d'épargne « parfois appelé compte sur livret, vu qu'il était, et est encore dans certains établissements ou pays, matérialisé par un livret détenu par l'épargnant où sont notés les dépôts, retraits et soldes, est un dépôt d'argent à vue dans une banque ou un organisme

assimilé (caisse d'épargne), rapportant un intérêt (généralement annuel) et ne permettant généralement pas d'être utilisé pour faire directement des paiements »²

Donc le livret d'épargne, est un placement financier proposé par une banque. Il permet d'obtenir des intérêts sur des sommes d'argent qui sont épargnées. Il doit obligatoirement être créditeur.

La fonction d'un compte d'épargne est tout à fait différente au compte courant « celui-ci n'est pas lié à une carte bancaire. Vous ne pouvez donc faire un virement de votre compte d'épargne vers le compte courant d'un tiers. Il est toutefois possible de faire un virement d'un compte d'épargne vers votre propre compte courant ou compte d'épargne auprès de la même banque. Dans beaucoup de cas, il est également possible de retirer de l'argent liquide d'un compte d'épargne. »³

1.2.1.1.4. Les placements à terme :

Formule de placement des fonds dans laquelle les sommes placées par les clients sont bloquées pour une durée convenue d'avance et ses retraits se fait exclusivement à la fin du placement. Tous retraits anticipés avant l'échéance entraînent une perte de rendement. Plus la durée d'immobilisation du dépôt est longue et plus le taux de rémunération est élevé.

Ainsi, diverses formules de placement à terme peuvent être retenues. On distingue par la suite les deux types de ces placements avec leurs caractéristiques :

- **Le dépôt à terme (DAT) :** C'est l'effet de bloquer une somme des fonds pour un certain temps, moyennant une rémunération. Le DAT peut être défini comme « un placement d'argent en Dinars et/ou en devise effectué sur ordre du client (personne morale ou physique) pour une période convenue »⁴ . Le DAT est associé avec l'ouverture d'un compte bancaire et le taux d'intérêt appliqué pour le DAT en dinars est fixé sur la base des conditions tarifaires de la banque et pour le DAT en devise, le taux d'intérêt est fixé par la Banque d'Algérie. Les conditions de rémunération et d'immobilisation sont connues dès la souscription et le client perçoit des intérêts en fonction de la durée et du montant du placement.

² Wikipédia l'encyclopédie libre. Date : 18/03/2020 Heure : 23.35

Liens : https://fr.wikipedia.org/wiki/Compte_d%27%C3%A9pargne

³ Article du Finance24.be.site web. Date :18/03/2020 Heure :23.50.

Liens : <http://finance24.be/quelle-est-la-difference-entre-un-compte-courant-et-un-compte-depargne/>

⁴ Site officiel de La BDL : Date 19/03/2020, Heure : 01.30 Liens : <https://www.bdl.dz/Algerie/placement.html>

- **Les bons de caisse :** Dans ce cas les placements sont matérialisés par la souscription de Bons de caisse. C'est un produit de placement destiné aussi bien aux particuliers qu'aux personnes morales, effectué auprès d'une banque, qui se traduit par la remise d'un bon nominatif ou au porteur. Il permet de générer des revenus connus à l'avance, sur une durée fixée à l'avance. Le bon de caisse peut être défini aussi comme « un placement financier et un produit de placement en dinars algériens, à titre de créance qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme. »⁵

1.2.1.2. Services et produits liés aux opérations de crédit :

Il présente l'un des activités bancaires traditionnels principaux, importants aussi bien pour la banque que pour les clients de cette dernière. Les dépôts collectés à partir des fonds déposés par la clientèle sont destinés aux opérations de crédit.

1.2.1.2.1. Définition du crédit bancaire :

Le crédit est défini aux termes de l'article 112 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, comme étant : Tout acte à titre onéreux par lequel une personne a promis de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend dans l'intérêt de celle-ci un engagement par signature tel qu'un aval, un cautionnement ou une garantie. « Les crédits sont les ressources prêtées par une banque à un agent économique qui s'engage à payer des intérêts et à rembourser le capital de prêt »⁶

Un crédit bancaire est donc une somme d'argent avancée par une banque. En contrepartie, vous vous engagez à la rembourser sur une période déterminée et à lui payer des intérêts. Dans ce type de produits bancaire classique on peut différencier deux catégories à savoir :

- Les concours bancaires courants : ce sont les crédits à court terme.
- Les crédits d'investissement : ce sont les crédits moyens ou long terme.

1.2.1.2.2. Les crédits à court terme :

Une entreprise ou un particulier quelle que soit sa santé financière est parfois confrontée à des besoins de trésorerie. Ce sont des solutions financières à court terme qui permettent aux

⁵ Site officiel de La BDL : Date 19/03/2020, Heure :01 :50 liens : <https://www.bdl.dz/Algerie/bon-de-caisse.html>

⁶ CAPUL Jean-Yves, « L'économie et les sciences sociale de A à Z », Edition Hatier, Paris, France, 2004, p77.

clients de la banque de faire face à ces engagements et à l'insuffisance de liquidité. Ces crédits à court terme sont des crédits dont la durée est inférieure à 1 an.

Cette appellation est donnée aux concours pour lesquels le client est autorisé à rentrer son compte débiteur. Le montant du crédit est déterminé en fonction des besoins de l'entreprise, de ses capacités d'endettement et surtout de ses performances commerciales.

Nous distinguerons la facilité de caisse, le découvert, le crédit de campagne, l'escompte et le prêt personnel :

- **Facilité de caisse :** Elle répond au besoin de financement dus au décalage des entrées et les sorties des fonds, c'est l'autorisation donnée par une banque à ces clients, d'avoir un compte courant débiteur pendant quelques jours par mois et pour un montant maximum prédéterminé.
- **Découvert :** Ce crédit, de durée plus longue que la facilité de caisse, il peut être autorisé dans le cas où l'entreprise qui est en attente d'une rentrée de fonds et souhaite disposer à l'avance des fonds attendus.
- **Escompte :** Cette procédure, très ancienne, peut être définie comme un moyen pour l'entreprise de se procurer immédiatement la contre-valeur d'une créance à terme détenue sur un de ses clients et matérialisée par un effet de commerce.
- **Crédit de campagne :** Cette formule est destinée à financer l'activité saisonnière (huileries, Conserveries) le crédit accordé sera sur la base du besoin et le remboursement se fera au fur et à mesure des ventes. L'étude de la demande de financement s'appuiera sur un tableau de trésorerie qui fera ressortir mois par mois les besoins de financement de l'entreprise.
- **Le prêt personnel :** Un prêt personnel est une forme de crédit destiné au particulier pour lui permettre de financer ses besoins personnels, la somme empruntée est égale à trois mois de revenus et la durée de remboursement de 6 à 60 mois.

1.2.1.2.3. Les crédits à moyen terme

Le crédit à moyen terme est un crédit destiné au financement des investissements. Il s'amortit sur une durée allant de deux à sept ans. Le crédit à moyen terme permet de financer différents types de projet d'investissement, de création, d'extension ou de renouvellement des moyens de production.

1.2.1.3.4 Crédit à long terme

Le crédit à long terme est un crédit dont la durée est supérieure à sept ans. Il est destiné à financer les investissements lourds des entreprises. Le montant du crédit est déterminé en fonction des capacités de remboursement du projet et du cash-flow dégagé.

Le crédit à long terme attaché aux particuliers correspond généralement à un crédit immobilier.

1.2.2. Services et produits bancaires élémentaires :

La banque en tant qu'un établissement financier qui cherche à réaliser des gains et des profits à travers la fidélisation et l'attraction de ces clients, elle cherche toujours à proposer des produits et services bancaires adaptés à leurs besoins pour faciliter et garantir le bon déroulement des fonctions de l'activité bancaire pour les deux cotés soit pour elle-même ou bien pour sa clientèle. Parmi les services de base traditionnel proposé exclusivement par les banques à ces clients c'est la mise à la disposition et la gestion des moyens de paiement en plus d'autres avantages comme le coffret fort, la bancassurance

Ces services peuvent être classés en différentes catégories, mais nous en retenons deux :

1.2.2.1. Les services liés à la caisse et la monnaie

Dans une agence bancaire traditionnelle, les opérations de caisse sont indispensables vu le nombre d'opérations traitées à ses guichets. En effet, celui-ci est chargé aussi bien de la gestion des mouvements d'espèces (versement, retrait) que du traitement et la gestion des mouvements de fonds de compte à compte (virement). Les banques offrent aussi des services relatifs à la monnaie et moyens de paiement comme les chèques, les cartes bancaires, les TPE, les GAB, les DAB...etc.

A travers cette partie on va parler sur les opérations bancaires classiques les plus utilisés et consultés par la clientèle, offerts par les banques à travers leurs réseaux d'agences :

- **La mise à disposition des instruments de paiement traditionnels :**

- ✓ **La monnaie fiduciaire :** La monnaie fiduciaire rassemble « les pièces ainsi que les billets de banque qui circulent dans un pays. Les comptes de dépôt (et donc les chèques qui y sont associés) en font également partie. On ne tient pas du tout compte de la valeur du support. (Papier ou autre) »⁷

⁷ <https://www.droitdunet.fr/comprendre-ce-quest-la-monnaie-fiduciaire-avec-notre-guide>
Consulté le :20/03/2020. Heure :10.45.

- ✓ **La monnaie scripturale** : La monnaie scripturale est donc « un simple nombre inscrit sur le livre de comptes d'une banque en face du nom d'une personne ou d'une entreprise. Par un simple jeu d'écritures. Elle peut servir d'intermédiaire pour les échanges entre des personnes ou des entreprises qui ont un compte dans une banque ou aux chèques postaux. »⁸
- **Le chèque** : Le chèque se définit comme « Un titre par lequel une personne, dite tireur, donne l'ordre à une banque (ou un établissement de crédit assimilé), dite tirée, de payer à vue une somme d'argent au profit d'une troisième personne dite porteur. »⁹
- **Les versements d'espèces** : « Opération par laquelle, le client remet à son banquier une certaine somme en espèces et dont le montant sera porté au crédit du compte de ce client »¹⁰. Les versements peuvent être effectués par le titulaire du compte ou par une tierce personne. Parmi les autres formules de versement, on a le versement inter agence qui concerne un client domicilié dans une autre agence de la même banque et le versement accéléré qui doit être effectué par fax, mais avec des frais à la charge du client donneur d'ordre.
- **Les retraits** : C'est l'opération par laquelle le banquier procède au prélèvement d'espèces du compte d'un client qui présente à cet effet un chèque ordinaire ou chèque guichet. Elle Peut être effectuée par le titulaire et le mandataire seulement. Les retraits peuvent être réalisés aussi par carte bancaire dans la limite d'un plafond hebdomadaire ou mensuel.
- **La mise à disposition** : La banque adresse des fonds pour un montant donné dans une autre agence ou chez un banquier correspondant. Le compte est débité et l'agence reçoit les éléments permettant le retrait des fonds.
- **Les prélèvements** : Le prélèvement est une opération bancaire qui consiste, pour une banque un ordre permanent au créancier de débiter sur son compte toute somme due à ce dernier. Utilisé pour le règlement des quittances d'électricité, de gaz, d'échéances d'un crédit.
- **L'effet de commerce** : Ils sont définis comme étant « un titre négociable qui constate l'existence au profit du porteur d'une créance à court terme et il sert à son paiement. Les effets de commerce se caractérisent par cinq éléments, il s'agit d'un objet monétaire,

⁸ PIEDELIEVRE.S.(1999). Instruments de crédit et de paiement, Edition DALLOZ. Paris.p151.

⁹ PIEDELIEVRE S. (1999) Instruments de crédit et de paiement. Edition DALLOZ, Paris, P 249.

¹⁰ CHEHRIT K (2003) « Techniques et pratiques bancaires : financières et boursières », Edition G.A.L, Alger. P184.

négociable, ils constituent aussi un engagement de paiement, ils garantissent un paiement à court terme et enfin, ils procurent la réception du titre de paiement »¹¹.

- **Les cartes interbancaires :** La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. Elle est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement. Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les hypermarchés, les supermarchés, les restaurants, les magasins, les supérettes, les pharmacies...

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/GAB installés sur le territoire national. Elle permet également de régler ses factures auprès des grands facturiers. La carte classique ainsi que la carte gold offrent des services de paiement et de retrait interbancaire. Elles sont toutes deux proposées à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque. Outre le paiement et le retrait d'espèces, la carte gold offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants que la carte classique.¹²

1.2.2.2. Les autres prestations de service :

- **Location du coffre-fort :**

Certaines banques mettent à la disposition de leur clientèle des chambres fortes et des coffres forts, qu'elle peut louer pour y déposer des titres et des objets précieux et de valeurs. Ce service est réservé aux clients intéressants, car la salle revient chère et le loyer est un peu élevé.

- **Change manuel :**

C'est l'opération de vendre des devises aux nationaux et cela, à concurrence de 15 000 DA une fois par an (pécule de voyage). Le taux de change est fixé par la Banque d'Algérie.

¹¹ PIEDELVIÈRE.S. Instruments de crédit et de paiement. 3^{ème} édit. Mars 2003, DALLOZ. Page :47.

¹² <https://www.satim.dz/services-cib/carte-cib.html> , Consulté le : 20/03/2020. Heure : 13.56

- **Produits et services de la bancassurance :**

C'est l'activité à travers laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération. Les produits distribués peuvent être distingués comme le suit :

- ✓ **Assurance des personnes :** Assurance-vie, Assurance-décès.
- ✓ **Assurances des biens :** Assurance des moyens de paiement Assurance multirisque habitation, Assurance automobile.

- **Services liés aux conseils et réclamation :**

Les banques proposent aux clients des services de conseils et d'assistance pour les aider à choisir les meilleurs produits et services adaptés à leurs besoins, en plus la banque offre des conseillers clients pour répondre à leurs questionnements, pour leurs réclamations et recours.

Section 02 : L'émergence des NTIC en Algérie

Le développement technologique dans tous les secteurs économiques pratiquement dans tous les pays, même si le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à un autre a amené l'Algérie à investir progressivement dans les N.T.I.C et ces dernières, sont devenues des moyens incontournables elles font partie de notre quotidien, donc c'est un sujet d'actualité.

« L'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à les NTIC en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais si l'usage de l'internet comme technologie de l'information et de la communication se généralise de plus en Algérie, son implication dans le développement économique reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie à l'absence d'une politique de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de cette technologie dans les différents secteurs surtout le secteur bancaire »¹³

Cette section, présentera les généralités sur les NTIC en essayant de les définir, d'évoquer leur évolution ainsi que les typologies qui existent en Algérie.

2.1. Définition des NTIC :

Le terme NTIC est utilisé dans les années 1990 pour distinguer les technologies basées sur l'Internet des moyens de télécommunication traditionnelles. C'est un acronyme pour les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication qui regroupent l'internet, les télécommunications, les multimédias, l'informatique et l'audiovisuel, se sont tout ce qui relèvent des techniques utilisées dans le traitement, la mise en mémoire, la transmission et la diffusion des informations.

Selon SPERANDIO, J.-C : « *L'expression NTIC désigne... des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons... en plus des traditionnelles données numériques... elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs...* »¹⁴

¹³ Dr. LAZREG Mohammed Dr. SEBBAGH Rafika. (2017). Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes. Série : 2017/18. Page : 59.

¹⁴ SPERANDIO, J.-C. (2000). Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières 2000. Toulouse. P.17-25

On peut aussi définir les TIC comme étant : « Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.) »¹⁵

2.2. Les outils des NTIC

Etant donné que ce mémoire porte sur l'E-Banking, et que les opérations sont effectuées principalement via des supports technologiques, il est bon de passer brièvement en revue sur les types et l'utilisation de ces derniers. De plus comme nous venons de le souligner précédemment, la diffusion et la disponibilité des NTIC est un point critique dans le développement de la nouvelle économie numérique.

Ces NTIC peuvent être regroupées dans cette étude en trois grands types : l'informatique, la télécommunication et le réseau.

2.2.1. L'informatique

L'informatique est une discipline englobant les technologies nécessaires au traitement électronique de l'information¹⁶. Ce type des NTIC se compose de deux grandes catégories : Celles liées aux matériels (Hardware) comme les ordinateurs et celles liées aux logiciels (Software).

- **L'ordinateur :**

Les technologies sont généralement assimilées aux techniques et aux matériels informatiques utilisés dans les différentes activités de la société, l'ordinateur est connu comme le principal outil du traitement d'information et de communication en bouleversant tous les secteurs du travail humain, l'enseignement, l'économie, l'administration publique, la santé...etc. Dans notre recherche, on s'intéresse par l'utilisation de cette technologie par les banques comme un outil de gestion, un support du système d'information, communication et la présentation des services bancaires et par les clients comme une clé d'accès et d'informer sur ces services.

¹⁵ <http://glossary.uis.unesco.org/glossary/fr/term/2367/fr>. Consulté le 09/04/2020

¹⁶ Bezbakh, P. et Gherardi, S. (200) « Dictionnaire de l'économie », Larousse, Paris.

L'évolution d'usage d'ordinateur apparaît, dans l'esprit commun, réservée aux pays développés et industrialisés par contre la réalité montre que l'Algérie dans ces dernières années a investi dans l'intégration de ces machines à tous les secteurs d'activités et le citoyen algérien considère cette technologie comme une nécessité soit pour son travail, son éducation ou bien pour sa vie quotidienne.

- **Les logiciels :**

Un logiciel, également appelé programme informatique, désigne souvent un progiciel, c'est-à-dire un ensemble de programmes réunis pour accomplir un certain nombre de tâches.

Le logiciel donne ses instructions au disque dur de l'ordinateur, qui peut les exécuter grâce au grand nombre d'applications et de programmes de son système d'exploitation. Chaque logiciel est conçu pour fonctionner dans un environnement matériel donné pour répondre à des besoins donnés, aujourd'hui, on peut trouver des logiciels qui servent à déterminer les tâches qui peuvent être effectuées par les machines, ordonner son fonctionnement et lui procure ainsi son utilité fonctionnelle dans tous les domaines : économique, administratif, éducatif et la santé.

2.2.2. La télécommunication :

Les télécommunications sont toutes transmission et réception à distance de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures. Elles sont considérées comme des technologies et techniques appliquées dans les entreprises et utilisés par les ménages. Elles sont définies comme étant un ensemble de procédés de transmission d'informations à distance (télégraphe, téléphone, télex, fax)¹⁷

Actuellement, avec Internet, les télécommunications ont dépassé les domaines de la télégraphie et de la téléphonie. Une nouvelle révolution est née, ces technologies sont devenues comme des moyens indispensables pour le développement de la nouvelle économie digitalisée.

- **Le téléphone fixe :**

C'est l'une des deux catégories de la téléphonie, la téléphonie fixe, ou téléphonie résidentielle est un appareil qui permet la transmission de la parole à distance et qui se partage l'information de bouche à oreille avec une ligne terminale d'abonné située à un emplacement fixe.¹⁸

¹⁷ C. SERVIN.2003. Réseaux et Télécoms. Cours et exercices corrigés. Éd : Dunod, Paris, p.1.

¹⁸ Dictionnaire de français Larousse 2 édition, paris 1997 p416.

- **Le fax :**

C'est un appareil qui permet d'émettre et de recevoir des télécopies. Le fax permet d'échanger des textes, des images avec toute personne disposant la même machine. Pour que l'appareil fonctionne, il faut que les correspondants soient reliés aux réseaux téléphoniques. Cette technologie est utilisée souvent dans la transmission et la communication des documents entre les entreprises, les banques et les administrations.

- **Les smartphones :**

Un smartphone désigne un téléphone mobile intelligent doté de fonctionnalités évoluées que les téléphones standards qui s'apparentent à celles d'un ordinateur, la capacité de naviguer sur Internet, lire des musiques et des films, envoi des courriels électroniques, vidéoconférence, bureautique légère. Le portable est équipé d'une série de capteurs (boussole, accéléromètre, gyroscope, puce GPS), d'un écran tactile, la machine peut évoluer avec le temps à l'aide de mises à jour, et qui a la capacité de télécharger et installer de nouvelles applications.

2.2.3. Les réseaux :

Un réseau est un ensemble d'ordinateurs et de terminaux reliés entre eux par un système de télécommunication¹⁹. Aujourd'hui avec l'innovation technologique, il existe plusieurs catégories de réseaux. Les plus essentielles sont les suivantes :

- **Le réseau d'Internet :**

Parmi l'ensemble des NTIC, la technologie qui a été le moteur de cette révolution numérique dans tous les secteurs est incontestablement le réseau des réseaux « network of networks » que nous connaissons aujourd'hui en tant que L'INTERNET. Grâce au progrès technologique continu, elle est devenue une place de partage de données, de diffusions d'informations, de prise de contact. L'internet est devenu la plus grande source d'information existante au monde et le moyen de communication professionnel le plus utilisé et elle marque aussi une étape particulière dans l'évolution des prestations des services publics ou économiques à distance. En effet, c'est avec Internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet et le E-commerce, E-paiement.

¹⁹ Dictionnaire le robert, idem, p. 1157.

- **Le réseau d'intranet :**

La numérisation de l'économie et le progrès continu des NTIC exigent aux entreprises l'adoption de la technologie D'INTRANET. Un réseau intranet est un réseau informatique, mis en place au sein d'une entreprise ou de toute autre entité équivalente. Il permet aux collaborateurs de cette entreprise d'échanger des informations et des documents dans un environnement sécurisé, au sein d'un espace dont l'accès est restreint à un groupe défini. (Souvent, les employés d'une même entreprise)²⁰

L'intranet permet aussi de diffuser de l'information sur l'entreprise, proposer des ressources diverses, et un accès aux logiciels comme la prise des congés, le comité d'entreprise, etc... Ils varient énormément en fonction du type d'entreprises et de leurs besoins.

- **Le réseau d'extranet :**

L'Extranet désigne un réseau Intranet dont l'accès est autorisé à un public extérieur limité (clients, fournisseurs, partenaires, etc.). Le réseau est défini comme « une extension du système d'information de l'entreprise. Il s'appuie sur un réseau de télécommunication relié à internet permettant à toutes entreprises de partager des documents ou des informations privées à leurs salariés, filiales, clients, fournisseurs ou prestataires. Cela permet, par exemple, aux salariés travaillant de chez eux de se connecter à une interface web, avec leur identifiant et mot de passe pour récupérer ces informations ». ²¹

On distingue trois types d'extranet exploités par les entreprises et leurs collaborateurs comme les banques et les administrations :

- ✓ L'Extranet fournisseur, objet de cette fiche pratique, pour vous permettre de collaborer en ligne avec vos partenaires.
- ✓ L'Extranet client, pour apporter des services supplémentaires à vos clients.
- ✓ L'Extranet interne aux collaborateurs de l'entreprise, dans le cas où celle-ci est implantée sur plusieurs sites géographiquement distincts.

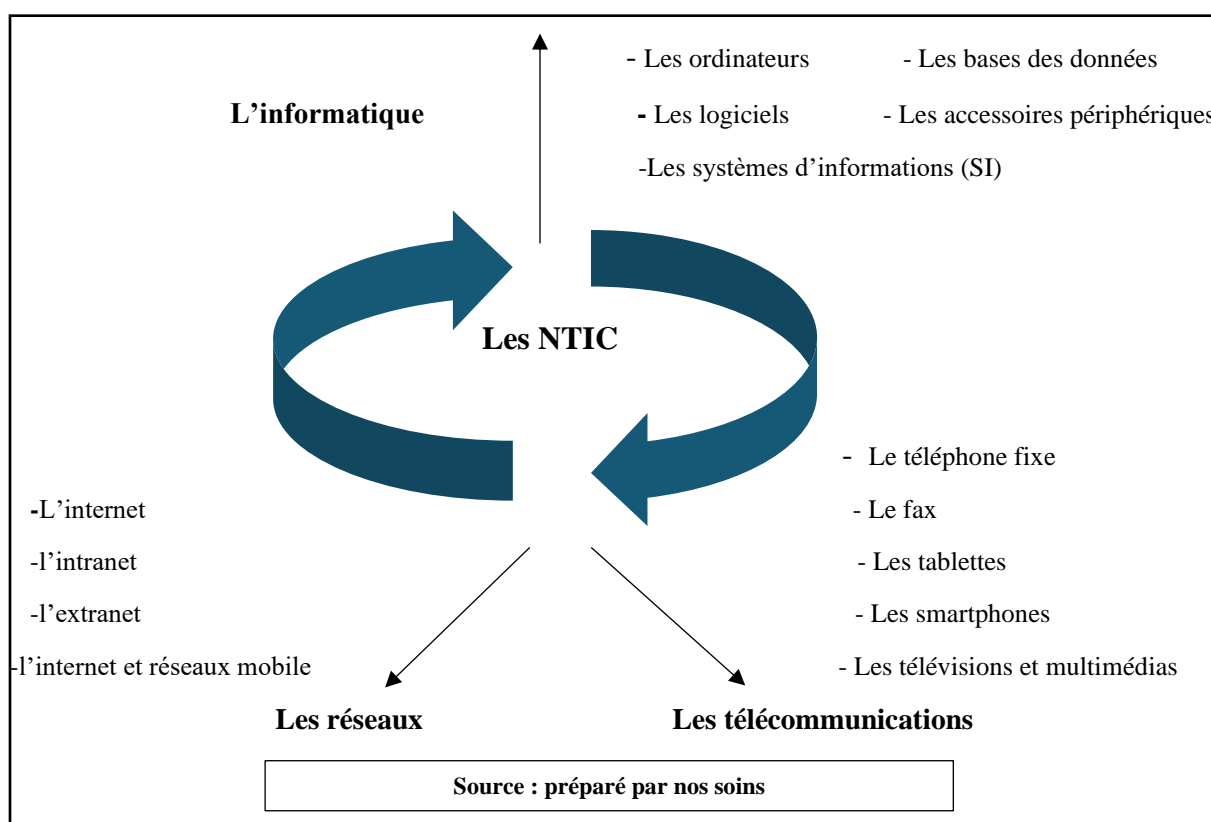
²⁰ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203375-intranet-definition/> consulté le 15/04/2020.Heure 23 :47

²¹ <https://www.syloe.com/glossaire/extranet/> consulté le 16/04/2020.Heure 18 :20

- **Le réseau d'internet mobile : 3G/4G :**

Les technologies de connexion au internet ont beaucoup évolué avec le temps de l'accès traditionnel à Internet par la technologie d'ADSL²² qui se fait à travers la boucle locale téléphonique fixe à l'accès sans fil c'est l'internet mobile .Ce type repose donc sur un abonnement avec un opérateur de réseau mobile, en Algérie les trois opérateurs existants : DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO offrent la couverture de la zone géographique par un réseau mobile **3G/4G** et l'accès au service internet se fait par l'activation des données mobiles sur votre smartphone .

Figure N° 01 : Les NTIC en trois dimensions :



2.3. Les NTIC en chiffres :

Le secteur des NTIC connaît de profondes mutations et de différents changements 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. Une gamme toujours plus diversifiée de services et d'applications est proposée aux utilisateurs, particuliers comme entreprises, pour répondre à

²² L'ADSL (De l'anglais Asymmetric Digital Subscriber Line)

leurs besoins en matière d'information, de communication et de loisirs. La croissance fulgurante que devrait connaître le trafic de données, par suite de l'évolution du comportement des consommateurs et des entreprises, continue de placer les opérateurs de télécommunication traditionnels devant la nécessité d'examiner, d'adapter et de diversifier leurs pratiques commerciales.

Face à l'évolution de l'environnement des NTIC, les pays, à travers le monde sont prêts à faire avancer la cause du numérique et à trouver les investissements d'infrastructure nécessaires pour être en courant de cette révolution technologique. En effet « Le développement de la société de l'information dans un pays est déterminé par des indicateurs spécifiques quantifiables permettant de mesurer le degré de ce développement grâce à la maîtrise des TIC. L'acquisition de l'intelligence TIC est un moyen de maîtrise du savoir-faire, d'accès au progrès et de réduction des disparités entre sociétés ayant accès aux TIC et à l'économie numérique et de société n'ayant pas accès à ce niveau »²³

2.3.1. Indice de développement des TIC dans le monde : L'Algérie arrive à la 76 -ème place en 2019 :

Dans son classement 2019 portant sur l'indice de développement des Technologies de l'Information et de la Communication (ICT Development Index IDI). L'Union Internationale des Télécommunications (UIT), une agence spécialisée des Nations Unies, sur la base d'indicateurs convenus au niveau international classe l'Algérie à la 76 -ème place sur 176 pays étudiés à travers le monde.

Pas seulement en 2019 mais L'Algérie a réalisé aussi de nouveaux progrès dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment en matière d'adoption des TIC, de téléphonie et haut débit mobile et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du UIT pendant les cinq dernières années.

Le tableau ci-dessous montre le classement pendant cette période :

Tableau N°01 : Classement d'Algérie selon l'adoption des TIC par l'UIT :

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Classements	113	106	102	83	76

Source : collectés et préparés par nos soins.

²³ KESSOURI Mohamed Amine Enseignant à l'ENSSEA. (2012). L'OBSERVATOIRE DES TIC EN ALGERIE Méthodologie, Indicateurs & observation statistique. www.enssea.net .16/04/2020.

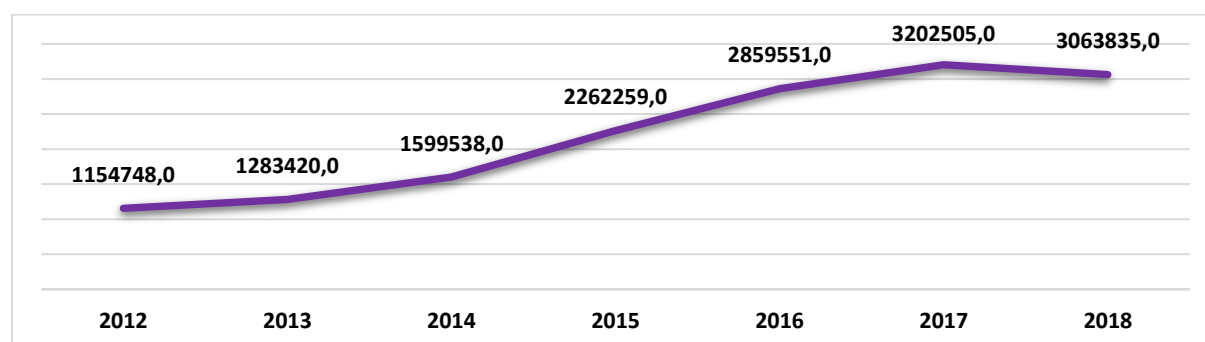
Selon les rapports du MPTTN ²⁴, le secteur de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique revêt une importance cruciale dans le pays, du fait de son influence sur les autres secteurs d'activités et leur développement, par conséquent Il est d'un intérêt aujourd'hui de suivre et de mesurer l'économie des TIC et de la numérisation. C'est dans ce contexte que le MPTTN élabore périodiquement des statistiques relatives à l'utilisation des TIC en Algérie.

D'après le dernier rapport de MPTTN en **2017** le secteur d'investissement dans les NTIC en Algérie a connu une augmentation dans le nombre d'entreprise actives dans le domaine. En effet, le nombre d'entreprises exerçant dans le secteur de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique a connu une augmentation importante. En 2016 étaient à l'ordre de **227 770** entreprises, passant à **239 646** entreprises au cours de l'année 2017, soit une augmentation de 5,21%, ceci est dû à la politique de l'État pour soutenir et encourager la création de petites et moyennes entreprises dans le domaine de la technologie et de la numérisation.²⁵

2.3. 2.L'internet en chiffre :

Selon le rapport du Forum économique mondial (FEM) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019, concernant **le nombre d'utilisateurs internet**, l'Algérie est passée de la **106ème** place en 2016 à la 91ème en 2018 puis à la **83ème en 2019**, soit un avancement de 23 positions depuis 2016. Ce nouveau classement "traduit les efforts consentis par l'Algérie pour le développement de la société de l'information et l'amélioration de l'accès à l'internet pour tous les citoyens", souligne le ministère de la MPTTN.²⁶

Figure N° 02 : L'évolution d'abonnés d'internet fixe en Algérie :



Source : Rapport-TIC : site officiel de la MPTTN

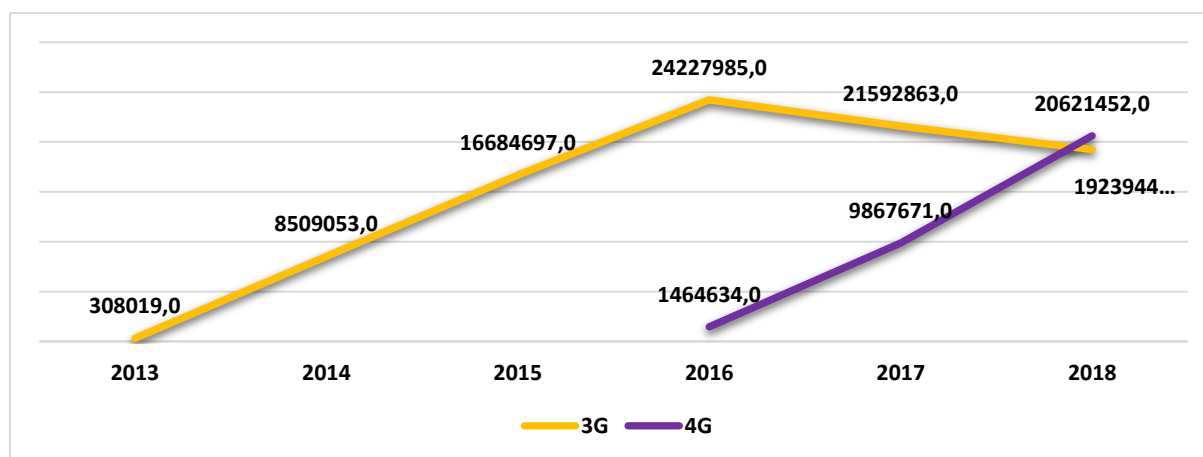
²⁴ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique

²⁵ Rapport-TIC : Site officiel de la MPTTN

²⁶ Algérie presse services, lien : <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie-realise-de-nouveaux-progres>. consulté le : 10/05/2019 .consulté le : 10/05/2020, Heure :23 :45.

En 2018, le nombre d'abonnés à internet fixe a connu une baisse de **138 670** abonnés par rapport à l'année 2017. Cela est expliqué par la tendance mobile (notamment la 4G) et l'étendue de la couverture réseaux (3G et 4G).

Figure N° 03 : L'évolution d'abonnés d'internet mobile en Algérie :



Source : Rapport-TIC : site officiel de la MPTTN

En ce qui concerne l'internet mobile, la 4G a réalisé en seulement **2 années** de son introduction un nombre de plus **de 20 millions** d'abonnés alors que le nombre d'abonnés 3G (technologie introduite depuis 2013), qui a connu en 2016 une pique à **24 227 985** d'abonnés, est en baisse et a atteint **19 239 448** abonnés en 2018. La baisse des abonnés de la 3G mobile est due essentiellement à la migration vers les réseaux de quatrième Génération (4G).

A propos du nombre total des abonnés internet en Algérie, ce dernier a connu une augmentation de **34 663 039** abonnés en 2017 à **42 924 735 abonnés en 2018** soit avec un taux d'augmentation de 23,83%.²⁷

Concernant l'année 2019, le rapport digital publié en **janvier 2020** montre que 52% de la population algérienne de 43.45 millions, **les 22.71** million sont des utilisateurs d'internet, le pays marque une augmentation de 2.4 millions d'utilisateurs entre 2018 et 2019, le rapport montre aussi que la connexion au réseau par le téléphone mobile montre une augmentation de 10% entre 2018 et 2019 par contre le pourcentage d'accès avec les ordinateurs recule avec 9% entre 2018 et 2019, la population tends vers l'utilisation des smartphones avec le progrès de ces derniers ²⁸

²⁷ Rapport-TIC : Site officiel de la MPTTN.

²⁸ LinkedIn. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2mCenU3GRgMwBGL99SuVooul5qdYdbhpRzUGJt7TfyqiZ0mpd5YPc2AAk> consulté le :13/05/2020, Heure :21 :30.

Malgré ce progrès réalisé pendant les années précédentes **l'Algérie reste toujours en retard** en termes de **la vitesse du réseau d'internet à l'échelle mondiale**. « Selon les données du mois de novembre du site « Speedtest Global Index », l'Algérie se positionne à l'avant-dernière place mondiale sur 130 pays en termes de « vitesse internet » mobile et **173e** sur **176** pays concernant l'Internet fixe »²⁹

2.3.3. La téléphonie en chiffre :

D'après le rapport de MPTTN, l'Algérie marque une augmentation du nombre d'abonnés et utilisateurs de la téléphonie fixe et mobile les tableaux ci-dessous montre cette évolution entre les années 2010 et 2018.

Tableau N°02 : L'évolution du nombre d'abonnés par type à la téléphonie fixe en Algérie :

Indicateur	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Résidentiel	2 692 289	2 669 241	2 832 238	2 967 737	3 611 735	3 095 950
Professionnel	446 625	429 546	435 354	436 972	489 247	1 062 568
Total	3 138 914	3 098 787	3 267 592	3 404 709	4 100 982	4 158 518

Source : Rapport-TIC : site officiel de la MPTTN

Les abonnements à la téléphonie fixe ont toujours été dominés par les abonnés résidentiels qui représentent en **2018 un taux de 74.44 %** du total d'abonnés. Le nombre d'abonnements professionnels de téléphonie fixe est **en augmentation** par rapport à l'année **2017**.

Tableau N°03 : L'évolution du nombre d'abonnés par type à la téléphonie mobile en Algérie :

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GSM	39 322 328	34 789 121	26 706 268	20 125 227	14 385 131	11 629 246
3G	308 019	8 509 053	16 684 697	24 227 985	21 592 863	19 239 448
4G	/	/	/	1464 634	9 867 671	51 490 146

Source : Rapport-TIC : site officiel de la MPTTN

En 2018 plus de 40% du parc d'abonnés mobiles sont des abonnés 4G soit avec une augmentation de 81,8% par rapport à 2017. Cela est expliqué par le choix de la technologie offrant le meilleur débit. Nous remarquons que l'expérience de l'Algérie est récente (4G n'a pas existé jusqu'à 2016).

²⁹ Algérie 360°, lien : <https://www.algerie360.com/internet-mobile-lalgerie-tres-mal-classee/> consulté le :13/05/2020, Heure :22 :38

Section 03 : les NTIC et le secteur bancaire

L'industrie bancaire, en plus d'être une des principaux moteurs de l'économie, est aussi une des plus touchées par l'arrivée des nouvelles technologies, la nouvelle économie a provoqué de nouveaux changements et des modifications majeurs et les banques à travers le monde font face à la nécessité d'introduire ces innovations technologiques au sein du secteur.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des systèmes de paiement. Aujourd'hui, les NTIC servent de support à l'action commerciale en agence, et au développement de nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation d'Internet.³⁰

Après avoir présenté de façon générale les NTIC, il nous paraît essentiel de s'interroger sur les différentes NTIC utilisées dans les banques et sur les moyens de paiement modernes. A cet effet, nous tenterons de présenter dans cette section les principales NTIC utilisées par le secteur bancaire et leurs impacts sur la modernisation et la transformation des services bancaires classiques.

3.1. La modernisation du système bancaire algérien :

L'Algérie a réformé son système bancaire classique souffrant depuis longtemps, de la gestion rigide et pénalisante, afin d'optimiser les services de la monétique et d'implanter de nouveaux procédés à travers l'intégration des NTIC comme un accélérateur de compétitivité, de modernisation et de rentabilité. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement, et même dans la fonction principale de services par la banque à distance le sujet de notre recherche, qui devenue aujourd'hui une nécessité à la continuité de l'activité des banques et un instrument indispensable pour les clients aussi.

³⁰ SAHUT, Jean-Michel. (5/02/2011). L'impact des NTIC sur Le Secteur Bancaire. Publié en Les Cahiers du Numérique, n°3, Hermès Sciences (septembre 2000), P1. <http://ssrn.com/abstract=1755577> ,Consulté le : 16/05/2020, Heure : 22 :36.

L'une des réformes financières emblématiques menées jusqu'à son aboutissement par le Ministère des Finances concernait la modernisation rapide des systèmes de paiement pour améliorer la qualité des services bancaires. Le "système de paiement" couvre l'ensemble des instruments, organismes et procédures ainsi que les systèmes d'information et de communication utilisés pour donner des instructions et transmettre, entre débiteurs et bénéficiaires, des informations sur les paiements et procéder à leur règlement.

Les grands jalons de cette modernisation ont été la mise en place du :

3.1.1. Le Système ARTS :

L'ARTS est mis pour le règlement brut en temps réel des opérations de paiement de gros montant et des paiements urgents. L'article n°2 du règlement 05-04 définit le ARTS comme suit : « Le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents, mis en place par la Banque d'Algérie est dénommé **Algeria Real Time Settlements (ARTS)**, est un système de règlements interbancaires des ordres de paiement par virements bancaires ou postaux de montants élevés ou paiements urgents effectués par des participants à ce système ».

3.1.2. Le Système ATCI :

L'ATCI est mis pour la télé compensation interbancaire des paiements de masse, selon l'article n°2 du règlement n°2005-06 du 15/12/ 2005 Le système de compensation électronique, dénommé **Algérie - Télé-compensation Interbancaire dit ATCI** est mis en place par la Banque d'Algérie. Il s'agit d'un système interbancaire de compensation électronique de chèques, effets, virements, prélèvements automatiques et retraits et paiements par carte bancaire. L'ATCI fonctionne sur le principe de la compensation multilatérale des ordres de paiement présentés par les participants à ce système.

3.1.3. Le réseau SWIFT :

L'organisation SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) fournit un réseau sécurisé autorisant plus de 10 000 institutions financières dans 212 pays différents à envoyer et recevoir des informations sur les transactions financières effectuées entre elles. Avant que le réseau SWIFT ne soit mis en place, les banques et les institutions financières étaient reliées à un système appelé TELEX pour effectuer des transferts d'argent. TELEX était lent et le système présentait des lacunes en matière de sécurité à une époque où la technologie progressait rapidement.

3.1.4. Le système d'EDI :

L'EDI est l'acronyme d'Échange de Données Informatisées, C'est le passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique donc la dématérialisation des documents, ce système normalisé et dématérialisé permet aussi de transférer des fonds à l'intérieur du pays, ou à l'extérieur. En Algérie, les banques utilisent ce système pour échanger les informations avec les entreprises et fournir les services des ordres de virement par échange de données informatisées (EDI) comme les virements des salaires.

3.1.5. Les progiciels bancaires :

Étant donné le volume de données reçues et traitées quotidiennement par les banques, il est essentiel que ces organismes se dotent d'un système d'information modernisé qui s'y apparente implique le recours à des progiciels bancaire où les banques classiques ont intérêt à améliorer leurs outils, leurs méthodes de travail et l'automatisation de leurs opérations, l'implantation de ces progiciels bancaires est donc un grand avantage afin que les opérations soient réalisées le plus rapidement possible. Les éditeurs proposent des progiciels sur-mesure personnalisés dans l'ensemble des métiers de la banque, parmi les banques algériennes, la BDL a lancé le projet d'implémentation du progiciel SAB AT en 2014 dans le cadre du programme de modernisation des systèmes bancaires, initié par les pouvoirs publics. A noter que ce progiciel aide à la réduction des délais de traitement des dossiers des clients, le télépaiement, la banque à distance (E -Banking).

3.1.6. Le système du paiement électronique :

Dès l'introduction du E-commerce en Algérie, où les clients commande et achètent leurs produits à travers l'internet, et jusqu'à maintenant la plupart des sites E-commerce algériens travaillent avec un système de paiement basique, Ils proposent à leurs clients deux moyens de paiement traditionnels « le paiement par CCP ou le paiement est fait au nom d'un particulier et n'est pas au nom de l'entreprise et le paiement à la livraison ».D'ailleurs, selon le site officiel de la GIE³¹, seulement **53** Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire. À ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de **2 467 114**. Les pouvoirs publics ont investi dans l'implantation d'un système de paiement électronique avec la création de la GIE monétique en 2014,qu'offre

³¹ Groupement d'Intérêt Economique Monétique, crée en juin 2014, composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste. La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour s'assurer de la sécurité des systèmes et des moyens de paiement.

aux entreprises la possibilité d'intégrer leurs sites web à la plateforme de paiement sur internet, en effet l'entreprise doit s'adresser à sa banque domiciliataire qui sollicitera le GIE Monétique pour statuer sur la demande d'intégration, une fois l'accord obtenu, un contrat d'adhésion est établi entre la banque et le Web marchand où les clients peuvent dans ce cas visiter les sites certifiés et sélectionner le produit désiré puis indiquer leurs coordonnées bancaires pour régler leurs achats.

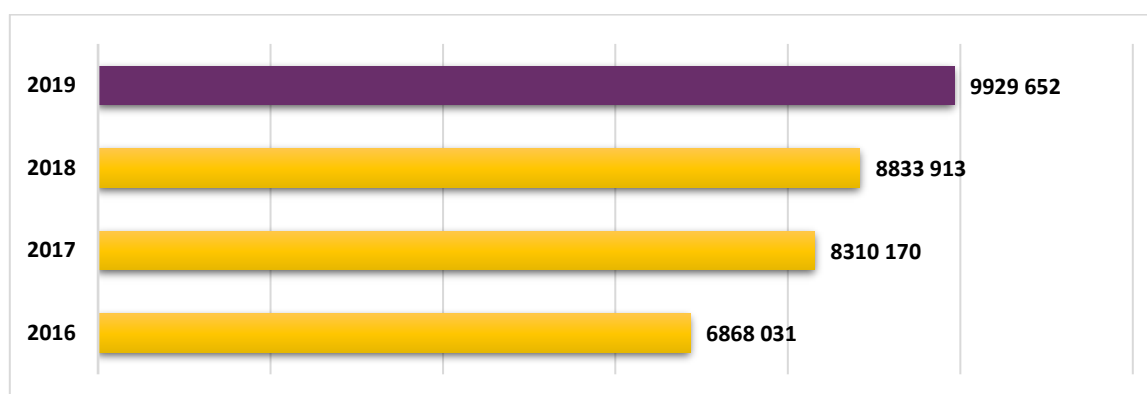
Dans l'actualité, la SATIM en juin 2020 lance un avis d'AOP national et international pour l'acquisition d'une solution de M-Paiement où les consommateurs peuvent se procurer des biens et des services dans les espaces commerciaux de proximité avec un smartphone en scannant un code-barres intelligent (QR) de la caisse du commerçant à partir d'une application spécifique qui sera conçue par GIE Monétique.

3.2. Les technologies du secteur bancaire :

3.2.1. Les cartes à puce :

Appelés les cartes interbancaires (CIB) ou carte de paiement électronique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM)³² a injecté dès l'année 2006 sur le marché algérien plus de **6 000 000** cartes interbancaires de retrait et de paiement (CIB) qui permettent à ces détenteurs de faire des retraits de l'argent aux niveaux des automates installés sur le territoire national, et des paiements au niveau des TPE.

Féfigure N°04 : Nombre global des transactions retrait avec CIB (2016/2019) :



Source : Préparé pas nos soin, données de la GIE.

³² La Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique, C'est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie et Algérie Poste (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA, CNMA, etc...). Cette société a été créée pour différentes missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique.

Selon les chiffres enregistrés nous remarquons une évolution considérable dans le nombre des retraits faites par les carter CIB ce qui reflète le changement des attitudes-clients-bancaires et la migration des détenteurs des cartes CIB vers les ATM au lieu de la sollicitation des guichets bancaires traditionnelle.

3.2.2. Le livret d'épargne magnétique (électronique) :

Le livret d'épargne à bande magnétique ou la carte-épargne vous offre, en plus des caractéristiques du livret épargne bancaire ordinaire, la possibilité d'effectuer toutes vos opérations bancaires sur les ATM bancaires (versements, retraits, La mise à jour des intérêts du livret). Vous pouvez disposer de votre argent librement à tous moments y compris en dehors des horaires de travail des agences. La carte-épargne est dotée d'une double sécurité : une puce et une piste magnétique avec un code confidentiel communiqué au client.

En Algérie ce produit est offert exclusivement par la CNEP banque depuis l'année 2013, et d'après le site officiel de la BNA le projet sera mis en commercialisation prochainement.

3.2.3. Le chèque électronique (E-check) :

Le chèque électronique est basé sur l'idée que le papier peut être substitué par un document électronique et les signatures manuelles peuvent être remplacées par des signatures numériques³³. Le client doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser des e-chèques. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-chèque au vendeur par e-mail. Dès que le vendeur dépose l'e-chèque, le virement de banque à banque se produit. En Algérie, cette technologie n'existe pas les e-check ne sont pas encore utilisables et les banques algériennes ne les offrent pas.

3.2.4. Les GAB/DAB :

Automates interbancaires permettant au détenteur de la carte CIB d'effectuer les opérations de retrait d'espèces et la consultation du solde, en plus de ces deux fonctions communes, le GAB a d'autres fonction (consultation de solde, demande de RIB, demande de chéquiers, virement de compte à compte et versement d'espèces...) sans intervention du personnel de l'établissement propriétaire du GAB. En plus des cartes bancaires, le GIE

³³ Pierre-Paul LEMYRE (2001). Le guide juridique du commerçant électronique - Chapitre 8 – Le paiement électronique P :145 <https://lexum.com/wp-content/uploads/2016/10/2001-guide-juridique-commercant-electronique.pdf>

monétique a annoncé le 05 janvier 2020 qu'Algérie Poste a rejoint la communauté interbancaire et de ce fait les cartes CIB/EDAHABIA sont utilisables sur tout le réseau national de **3 030** en juillet 2020 des ATM³⁴ selon les chiffres de la GIE Monétique.

3.2.5. Les TPE :

Le terminal de paiement électronique ou terminal au point de vente, c'est un équipement spécifique destiné à lire les CIB qui permet aux détenteurs de la carte CIB ou CIB/EDAHABIA d'effectuer le paiement de ses achats rapidement et en toute sécurité. Il est doté d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Tableau N°04 : L'évolution du nombre de TPE en Algérie :

Année	Nombre global des TPE en exploitation
2016	5 049
2017	11 985
2018	15 397
2019	23 762
À juillet 2020	30 178

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

Le tableau montre que le nombre des TPE installés a augmenté rapidement durant les cinq années précédentes ce qui reflète la tendance de l'utilisation de paiement électronique dans le pays, les clients classiques ont commencé à remplacer l'utilisation des billets et pièces de monnaie par les cartes CIB pour effectuer leurs paiements des achats.

3.2.6. La visioconférence :

La visioconférence ou la vidéoconférence est l'une des importants outils de télécommunication adoptés par les banques en Algérie. L'installation d'un système de vidéoconférence pour leurs réunions de travail entre services, agence et bureaux à distance permet de transmission de la parole, de documents graphiques et d'images animées des participants éloignés.

Cette technologie économise de l'argent, réduit les coûts, facilite l'échange des informations et devient une solution rapide et efficace contre la perte du temps causée souvent par les déplacements et rend les réunions plus productives. L'Algérie Télécom assure le service

³⁴ Automatic Teller Machine c'est les DAB/GAB.

des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux, en plus il existe des application comme le fameux ZOOM et des entreprises spécialisés à l'implantation des visioconférences aux clients.

Conclusion chapitre : I

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure qu'aujourd'hui, l'Algérie essaie pour développer de nouveaux moyens pour la prestation des services bancaires dématérialisés afin de répondre à une demande basée sur les nouvelles technologies. Le secteur bancaire algérien a connu des changements énormes de son système global, et dans le cadre de ses activités, et cela par, l'introduction et l'utilisation des nouveaux outils et instruments de paiement tel que les cartes bancaires, paiement électronique, les ATM, et de TPE en utilisant des réseaux Internet, Intranet et Extranet et en intégrant des progiciels bancaires développé le pays n'a pas encore atteint une taille critique en matière de diffusion et d'appropriation des NTIC dans le secteur bancaire vue les chiffres et les informations collectées et présentées dans ce chapitre ,l'expérience algérienne est récente et n'a pas atteint le niveau acceptable comparable à la situation mondiale du secteur où la plupart des banques sont digitalisés et numérisés.

Le chapitre suivant, nommé « **l'E-Banking, une réponse logique sur le développement technologique dans le secteur bancaire** », va nous montrer un des services nés de la modernisation du système bancaire.

CHAPITRE II :

L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

La révolution technologique en matière d'information et de communication a permis de créer des nouvelles formes des services bancaires telle que la banque en ligne, les banques traditionnelles pressées par la modernisation croissante du secteur et par l'invasion de ces NTIC ont migré vers la solution numérique. Dans cette optique, l'E-Banking se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît, ce sont les banques à distance, autrement dit la banque électronique.

Afin de permettre à la clientèle de bénéficier pleinement de ces avancées technologiques, les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à la disponibilité d'Internet et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à l'utilisation des NTIC.

Cependant, afin d'être dans la vague de la modernisation, **la traditionnelle forme bancaire Algérienne** a essayé de marquer un passage acceptable vers la nouvelle forme numérique en proposant leurs services à l'air électronique.

Ce deuxième chapitre sera consacré à une description de la nouvelle forme de la prestation des services bancaires dont fait face aujourd'hui le secteur en plein de modernisation, et plus précisément le service E-Banking.

Il est partagé en trois sections, la première section, traitera l'évolution et généralités sur la banque en ligne, dans la deuxième section, nous tenterons de parler sur les différentes formes d'internet Banking dans la banque classique où nous allons évoquer les canaux utilisés. La troisième section ça sera sur les avantages et les inconvénients de E-Banking de point de vue de la banque et les clients.

Section 01 : Généralités sur l'électronique Banking :

Précédemment, les banques touchaient et attiraient leurs clients en utilisant uniquement leurs réseaux d'agences physiques. Mais, maintenant avec le développement d'Internet et de la téléphonie intelligente, le concept de réseau des succursales traditionnel est en train de perdre son sens. Des nouvelles formes des banques sont apparues et introduites au secteur, et la distance a désormais disparu. Quel que soit le lieu où se trouve le client même si depuis des endroits les plus reculés, les services bancaires sont disponibles et accessibles à travers ces banques où on s'appelle des banques à distance.

Cette section met l'accent sur la définition du E-Banking, l'historique de son évolution et les types des banques à distance existantes.

1.1. Définition du E-Banking :

Il existe plusieurs définitions données par différents financiers et agents économiques mais toutes se reposent sur l'idée de l'application des transactions bancaires à partir des supports électroniques et des canaux numériques où le contacte Machine-Client est apparu contrairement aux banques classiques qui se repose sur la prestation de services à travers le réseau des agences bancaires traditionnelles où le contacte est sous la forme d'Agent-Client. D'ailleurs des différents termes sont utilisés par les acteurs du domaine bancaire pour désigner l'Electronique-Banking ce dernier a fait émerger des concepts largement partagés dans le milieu financier, à savoir la banque en ligne, la banque à distance, Home Banking, la banque virtuelle ou encore la banque digital ou numérique.

Compte à STAMOULIS (1994) « *l'E-Banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse.* »³⁵

DINIZ (1997) définit « *l'E-Banking est comme un service fourni par plusieurs institutions financières qui permet aux clients de mener des transactions bancaires via l'internet et ce, en utilisant un matériel tel que le PC, le Téléphone, ou autre* ». ³⁶

³⁵ M. KHEDIM, M. M. (2016), L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'E-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magistère, UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCCEN, <http://dspace.univ-tlemcen.dz/> consulté le : 21/06/2020, Heure : 22 :17

³⁶ DINIZ, E. (1998). Web Banking in USA, Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

Selon l'AFB³⁷ la banque électronique correspond à « *l'utilisation d'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes* »³⁸

On peut alors définir le E-Banking comme l'ensemble des services bancaires en ligne offerts par une banque en complément des agences traditionnelles, et parfois à une connotation exclusivement en ligne ou il remplace totalement la banque. En effet, l'acteur principal de cette prestation est l'internet et en sens plus large elle englobe des technologies variées allant de l'utilisation du téléphone jusqu'aux ATM.

1.2. L'évolution de la banque traditionnelle à la banque en ligne :

Dans nos jours, le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles comme un deuxième canal de communication avec le client.

Grâce à ce développement dans le domaine des services bancaire électroniques autrement dit l'E-Banking et grâce à l'évolution de l'utilisation des NTIC surtout le réseau d'internet dans l'activité commercial et bancaire, la banque traditionnelle a subi des changements majeurs et des nouvelles formes de banque ont pris naissance comme la banque virtuelle ou banque par Internet, la banque semi digital et les Néo-banques.

Elles se différencient l'une de l'autre selon le degré de la dématérialisation et la digitalisation de la banque classique par l'adaptation des services de banque exclusivement en ligne.

Cependant, nous pouvons distinguer trois types majeurs des banques cités par la suite :

1.2.1. La Banque Brick and Mortar

La banque « brick and mortar » en français « les succursales bancaires briques et mortier » sont connues sous le nom de la banque traditionnelle, c'est-à-dire des banques dotées d'une structure de distribution physique, à travers leur réseau d'agences classique, lieu où elle délivre leurs prestations de conseils et vente de produits et services. Donc il s'agit d'un lieu au public

³⁷ Association Française des Banques

³⁸Bobillier Chaumon, M-E. Dubois, M. Retour, D. (2003), « Du rôle des sites bancaires dans le développement des compétences du client ». Dans Delobbe, G. Karnas, C. Vandenberghe « Développement des compétences, investissement professionnel et bien-être des personnes » (Volume 1) (P,82).

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires, c'est sur ce modèle que se sont fondées la plupart des grandes banques auparavant avant l'apparition d'internet et l'innovation du E-Banking. Le concept de leurs activités était la commercialisation de leurs services exclusivement à travers des points de vente « physiques » dans des immeubles « en dur /briques » et n'ont pas donc une présence sur le Web. Ce type des banques traditionnelles propose des horaires d'ouverture précise de ses structures de distributions où le client appelé dans ce cas « le client traditionnel » été obligé de déplacer pour accéder aux services bancaires sans oublier qu'il était condamné par le contact agences ou DAB seul.

Pendant des décennies, les établissements bancaires classiques ont été pour leurs clients une sorte de guichet unique, grâce auxquels il était possible d'accéder à une large gamme de services et divers produits. Il faut dire que les banques dans ce cas étaient devant l'obligation d'opérer un immense réseau d'agences locales pour avoir une chance d'entrer en contact avec de potentiels clients où le coût d'activité était exorbitant : des emplacements convoités dans tous les centres-villes des dispositifs sophistiqués pour sécuriser les fonds ; et des dizaines de milliers de salariés répartis sur tout le territoire.

Précédemment, les clients traditionnels ont préféré cette forme classique des banques parce qu'ils n'ont cherché pas seulement des transactions sécurisées en agence, mais aussi de la sensation de l'appartenance à leurs banques et la communication avec leurs banquiers, ils veulent parler, ils veulent du personnel à leur disposition qui va leur montrer et expliquer ce qu'ils pourraient faire de mieux.

En Algérie, cette forme de banque traditionnelle est apparue officiellement après l'indépendance durant la période de 1966 à 1970 dite d'algérianisation par la création de nouvelles banques commerciales nationales, et cela, par le biais du rachat des actifs des banques étrangères.

C'est en cette période qu'ont été créées les trois premières banques algériennes de type traditionnel :

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA).**
- **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA).**
- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA).**

Aujourd'hui, ce type de banque a disparu dès l'apparition de l'internet et l'évolution dans le domaine d'utilisation des NTIC bancaires. L'intégration du service E-Banking par le secteur

bancaire algérien les années passées a permis l'adoption de l'approche multicanale dans la distribution des services et produits bancaires, dans ce cas les banques sont émergées de simple modèle traditionnel vers la deuxième forme de banque traité dans le point suivant, ce sont les banques de type Click and Mortar.

1.2.2. La Banque Click and Mortar :

L'expression « Click and Mortar » en français « clic et mortier » réfère au type de banque hybride, c'est-à-dire des banques dotées d'une commercialisation de leurs services via des structures de distribution physiques, à travers leur réseau d'agences classique en plus d'une présence sur le web c'est le système multicanal.

Adapter l'entreprise à la nouvelle donne digitale est devenu une nécessité stratégique depuis l'arrivée de l'internet, vers la moitié des années 90. Les "experts" de ce qui ne s'appelait pas encore le digital, mais les NTIC, annoncèrent à l'unanimité que désormais, plus rien ne serait comme avant : ni la manière de s'informer, ni celle de communiquer ou d'acheter... Il fallait laisser la place aux moteurs de recherche et ainsi qu'au "e-commerce", et à la banque en ligne...

Les entreprises classiques (brick and mortar) étaient sommées d'adapter au plus vite leur activité sous peine de disparaître. Parmi les premiers secteurs qui ont été terrifiés par ce changement radical était déjà l'industrie bancaire qui ont été condamnée à fermer nombre de ses agences et diminuer ses effectifs.

À la fin des années 90, presque tous les secteurs commençaient à paniquer et les grands groupes nommaient en masse, au sein de leurs organigrammes, et les entreprises sont obligées de développer les ventes par le canal en ligne. Dans certains cas, elles ont créé de toute pièce une structure externe (filiale, division indépendante...) spécialement dédiée à la distribution en ligne, afin de ne pas être ralenti par les lourdeurs classiques du grand modèle traditionnel.³⁹

Le cas pour le secteur bancaire n'était pas du tout différent aux entreprises, en effet les technologies de l'information ont favorisé l'apparition de nouvelle forme bancaire où la banque est appelée : « banque semi-digital », « banque en ligne » ou bien « la banque virtuelle » où le client dit « mixte » ou « multicanal » utilisent en plus d'agence bancaire et le guichet physique, un canal Web où ce dernier peut gérer ses comptes en ligne à tous moments et à n'importe quel placement que ce soit depuis le site de la banque, depuis une application mobile ou depuis des

³⁹ Deshayes, C. (2017). Transformation digitale : entre urgence et temps long. Le journal de l'école de Paris du management, 124(2), 44-45. www.cairn.info

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

agences digitales. Les banques traditionnelles peuvent aussi créer des filiales bancaires qui se sont développées pour exercer leurs activités exclusivement en ligne sous la direction de la banque mère.

Dans le point suivant nous allons expliquer les deux formes d'activité de les banque click and mortar.

1.2.2.1. L'intégration des services en ligne aux banques traditionnelle :

Cette forme bancaire est connue comme étant des banques traditionnelles qui offrent également les services en ligne, elle repose sur l'adoption des canaux technologiques (l'accès via un site web, via une application mobile et via des agences électroniques) avec l'ensemble de la distribution physique déjà existante (succursales physiques).

L'activité bancaire en Algérie est sous cette forme, en effet les banque actives dans le pays adoptent les services en ligne en marquant leur présence digitale à travers leurs applications mobiles et leurs sites web, nous citerons quelques exemples par la suite :

Tableau N°05 : Exemples des banques Click and Mortar en Algérie

Banque	Nombre d'agences physiques	Application Mobile	Site Internet
La Banque de Développement Local	153	Digit Bank (My-Bdl)	e-BDL https://ebanking.bdl.dz/customer/
La Banque Nationale d'Algérie	216	BNAtic	BNA.net https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking.html
La Société Générale Algérie	91	APPLI SGA	SG@NET https://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/idehom.html
BNP Paribas El-Djazair	75	MyBank	BANQUE À DISTANCE https://www.bnpparibas.dz/banque-a-distance/
Gulf Bank Algeria	61	AGB Online	AGB Online https://mobileapp.agb.dz/#/public/authentication/login

Source : préparer par nos soins







Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

1.2.2.2. Création des filiales bancaire en ligne :

Il arrive parfois, que les grandes banques se développent des nouvelles stratégies d'expansion qui se reposent sur la création des banques filiales actives sous la direction des banques origines, dans ce cas la société mère peut proposer d'une part des services en ligne via la forme précédente et d'autre part en créant des nouvelles banques qu'exercent leurs activités exclusivement en ligne i, mais elles ont parfois une présence physique, par exemple un bureau administratif, des kiosques interactifs ou des guichets automatiques.

Pour expliquer un peu plus ce concept nous allons prendre l'exemple dans le tableau suivant des banques leader en France ; d'ailleurs, le marché des banques en ligne dans le pays est dominé par six banques filiales à les six grandes établissements financiers traditionnels.

Tableau N° 06 : Les six premières banques en ligne en France et leurs sociétés mère



	Banque en ligne	Banque mère
Boursorama Banque		Société Générale
ING Direct		Groupe ING
Hello bank		BNP Paribas
BforBank		Crédit Agricole
Fortuneo		Crédit Mutuel Arkéa
Monabanq		Crédit Mutuel CM-11

Source : préparer par nos soins

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

En Algérie, la banque étrangère Natixis la filiale du Groupe **BPCE** (deux groupes bancaires en France) installée dans le pays depuis 1999 avec un réseau de 28 agences réparties sur tout le territoire algérien offre en plus de sa gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens au niveau de ses agences, un service de la banque à distance au niveau de son site web.

La banque a lancé en avril 2018 la première et la seule banque mobile en Algérie « **Banxy** », cette banque filiale propose ses produits et services exclusivement en ligne les clients doivent télécharger l'application de la banque mobile en utilisant leurs smartphones pour ouvrir un compte Banxy.

Banque Mobile		Banque mère	
Banxy		Natixis	

Source : préparer par nos soins

1.2.3. La banque Pure Player :

L'expression anglaise « **Pure Player** » désigne les entreprises qui réalisent l'intégralité de la commercialisation de leurs services et produits uniquement sur Internet, et donc sans structure de distribution, ni d'unité de production et presque sans installations tangibles et sans existence physique, le géant du Web **AMAZON** est souvent cité en exemple pour définir ce qu'est un Pur Player, en Algérie, on peut citer l'exemple de la fameuse entreprise **JUMIA**.

En français, le terme Pure Player est souvent remplacé par celui de « **Tout en ligne** » le concept de ce dernier est opposé au "brick and mortar" ici on parle des banques dite 100% en ligne, ce sont des acteurs sans succursales appelées les banques mobiles où les néo-banques.

D'ailleurs, ce type peut être défini comme une vraie banque internet fournissant ses services (soldes des comptes, virements, ouvertures des comptes...) à ses clients internautes (client pur Web) exclusivement par le Web où ils utilisent leurs smartphones pour l'accès.

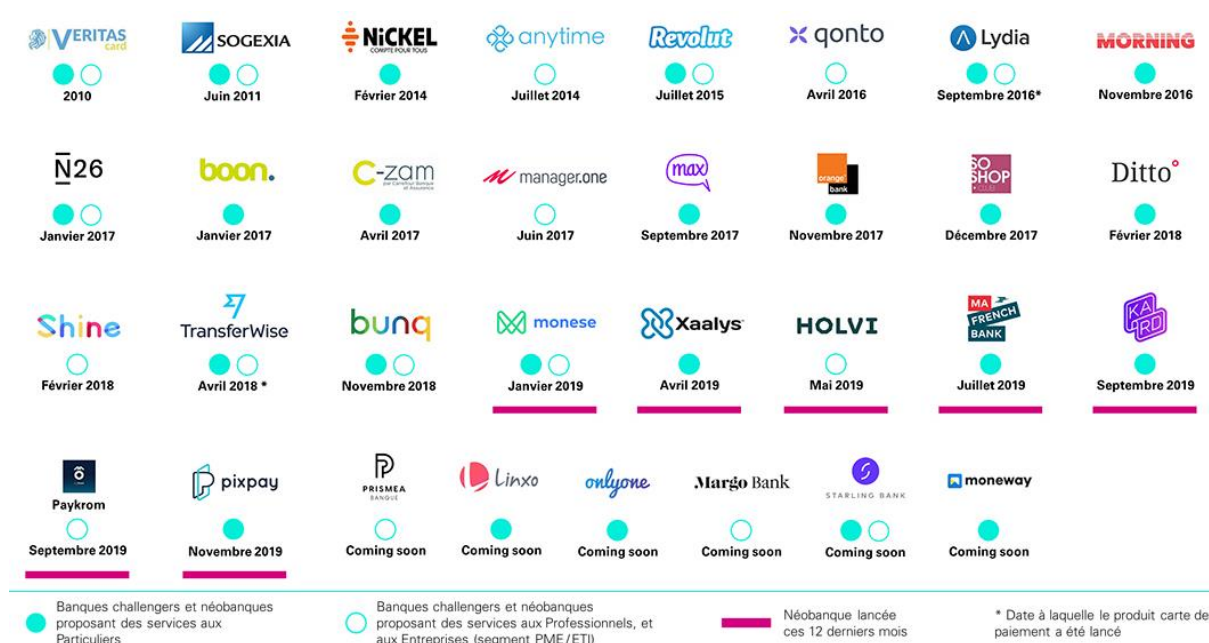
TRICHET (2000) a dit que « *dans le cas d'exclusivité en ligne, la relation contractuelle est alors virtuelle. La banque et le client acceptent que la relation contractuelle initiale (comme l'ouverture d'un compte) soit conclue à distance ainsi que les opérations de gestion qui suivent. Cela induit l'idée que ces établissements n'ont pas d'implantation physique destinée à l'accueil de la clientèle* »

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

Dans nos jours, à l'heure du numérique, la banque traditionnelle doit se réinventer pour s'adapter aux nouveaux usages de ses clients. La banque en ligne (click and mortar) a été l'une des premières étapes, avant l'arrivée d'une nouvelle alternative : les néo-banques, ou banques digitales (banques mobiles).

Nous allons prendre l'exemple du cas français pour expliquer un peu plus sur ce type des banques, en soulignant l'**inexistence** des néo-banques créées en Algérie.

Figure N° 05 : Les Néo-banques existantes en France



Source : KPMG France.

En France, les comptes ouverts dans une néo-banque sont rattachés à une application mobile et une carte bancaire. Le compte courant, qui fonctionne comme dans les banques traditionnelles en général est un compte prépayé, qui exclut les découverts. La carte bancaire permet la réalisation classique des opérations de paiement : retrait de billets de banque, achats sur internet et règlements sur le terminal. L'application mobile est le canal de la néo-banque puisqu'elle propose la gestion de son compte courant et de sa carte bancaire via son téléphone mobile. Elle offre diverses fonctionnalités séduisantes : présentation de la situation financière à l'instant T, blocage et déblocage immédiat de la carte bancaire, choix du code PIN, plafonnement des dépenses et transferts d'argent avec un simple numéro de téléphone.⁴⁰

⁴⁰(S. d). Banque.net. Différence entre banque mobile et banque en ligne. <https://www.banque.net/difference-entre-banque-mobile-et-banque-en-ligne/> consulté le : 12/07/2020, heure : 23 :42.

Section 02 : la présence de l'E- Banking dans la banque classique

L'E-Banking existe depuis quelque temps sous forme de guichets automatiques et d'opérations bancaires par téléphone. Récemment, elle a été stimulée par Internet, un nouveau moyen de prestation des services bancaires profitant aussi bien aux clients qu'aux banques. L'accès est rapide, facile et permanent, où que se trouve le client à meilleur prix.

À l'heure actuelle, la banque sur Internet gagne du terrain, de plus en plus, avec leurs sites Web, applications mobiles, et même elles ont lancé des agences digitales.

Dans cette section, nous allons parler sur les formes de la présence du service E-Banking dans une banque traditionnelle.

2.1. Les outils (canaux) de la banque à distance

2.1.1. L'application mobile bancaire :

Une application bancaire permet aux clients d'avoir accès à leurs comptes bancaires depuis un smartphone ou une tablette. Ces programmes peuvent être téléchargés dans les magasins d'applications, tels que Google Play et App Store. Il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui permettent d'aller sur son espace de banque à distance. Généralement les mouvements que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne à travers le site bancaire sont également disponibles avec une application :

- Consultation des soldes.
- Suivi des opérations enregistrées sur les comptes.
- Suivi des mouvements en cours de comptabilisation tout au long de la journée.
- Initiation de différents types de virements nationaux de compte à compte ou vers d'autres bénéficiaires.
- Commande de chèques.
- Edition des Relevés d'Identité Bancaire.
- Disponibilité d'une messagerie qui vous permet de recevoir des notifications envoyées par la banque sur différents sujets (nouveau, informations générales, réclamation ...)

2.1.2. Le site internet bancaire :

La digitalisation des activités bancaires, des habitudes de consommation et de l'information est bien une réalité moderne. En effet Les banques créent des sites web comme un deuxième canal de communication avec leurs clients et de distribution des produits

bancaires. C'est un support d'accès aux services bancaires depuis une interface interactive, par exemple un Navigateur web en utilisant un ordinateur et le réseau d'internet. Sa disponibilité à tout temps permet l'ouverture et l'adhésion des clients aux comptes bancaires et d'effectuer des opérations ou d'obtenir des informations sur la banque et ses services offerts, il permet aussi aux clients de trouver l'agence et le distributeur le plus proche de sa position, de contacter son conseiller, de contrôler et gérer régulièrement son compte bancaire. La connexion à l'espace client en ligne se fait généralement par accès sécurisé avec un mot de passe et un identifiant personnel.

2.1.3. L'agence Digitale bancaire :

Avec l'essor des technologies digitales, d'internet et des technologies mobiles, les banques disposent désormais d'un large panel d'outils leur permettant de répondre aux nouveaux besoins de leurs clients. S'adapter au digital est donc primordial pour les banques classiques afin de préserver leurs présences et d'attirer de nouveaux clients vers leurs agences modernes et innovantes.

Certaines banques ont mis en place des agences bancaires digitales pour leurs clients. Cette agence Digitale est un laboratoire d'échanges interactifs avec le client, un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital. Où la banque mis à la disposition de leurs clients des outils digitaux comme des ordinateurs, tablettes et l'installation des écrans tactiles permettant au client de se connecter à leurs espaces personnels, d'effectuer des opérations bancaires, ou encore de recevoir de l'information et notifications de la part de la banque.

À travers la Visio-interactives le client peut entrer en contact vidéo avec un conseiller du Direct Call, le centre de relations client de la banque, pour poser toutes vos questions et d'avoir de l'assistance nécessaire.

En 2018 la BNA a lancé sa première agence digitale à Alger centre et la banque BNP Paribas El Djazaïr a mis aussi à la disposition de sa clientèle une agence à Alger centre et l'autre à Oran.

Parmi les autres outils installés par les banques dans les agences digitales sont les bornes tactiles et les murs digitaux :

- **La borne tactile** :se développe de plus en plus dans le secteur bancaire, disponible à l'intérieur des agences digitales et à l'extérieur des agences dans les supermarchés, métros... (borne tactile de paiement). À partir de celle-ci, les clients peuvent consulter

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

leurs espaces personnels, prendre rendez-vous avec leur conseiller et obtenir de l'information sur les offres et particularités de l'agence.

- **Le mur digital** : diffuse de l'information sur un grand écran tactile. Les clients peuvent cliquer ou déplacer des objets virtuels afin de consulter de l'information, naviguer à travers des produits avec un simple geste de la main.

2.1.4. L'espace libre bancaire :

Aujourd'hui, les banques tendent vers la création des agences automatiques, ses espaces GAB intérieurs disposant de multiples fonctionnalités avec une portière à l'extérieur dotée d'un lecteur de carte et qui permet qu'au titulaire de carte interbancaire de pénétrer l'espace en toute sécurité.

Parmi ses fonctionnalités :

- La recharge téléphonique mobile.
- Le changement de code de la carte CIB ou encore l'édition gratuite d'un mini relevé de compte.
- Retrait, consultation de solde, édition d'un RIB, commande de chéquier, recharge téléphonique, virement de compte à compte même client,
- Remise de chèque
- Simulation de crédit et bancassurance.

2.1.5. Les réseaux sociaux :

Avec l'explosion des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou encore LinkedIn, les banques ont dû adapter leurs stratégies de communication et ainsi se lancer sur ces nouveaux moyens de communication. Les clients peuvent utiliser les pages officielles de leurs banques pour s'exprimer librement et s'informer sur les différents produits et services, les heures de travail, actualités, et même faire des réclamations à travers la messagerie privée.

2.2. Les différentes formes de l'E-Banking :

Aujourd'hui, l'existence de la banque à distance se traduit par les différentes façons dont les clients peuvent accéder à leurs banques sans présence physique aux succursales classiques de la banque. Plusieurs modèles qui ne désignent pas certes la même notion, mais qui convergent vers la même fonction finale : gérer à distance l'abonnement bancaire. L'E-Banking

peut être comprise comme un terme qui couvre toutes ces manières et relations de l'activité bancaire électronique disponible aux clients.

2.2.1. Le Téléphone Banking (un service audiotel) :

Durant les années 1970 les consommateurs ont pu utiliser leurs vieux téléphones fixe pour consulter leurs soldes, transférer des fonds et payer les factures. La banque par téléphone a permis aux clients d'effectuer des services bancaires en utilisant le téléphone de n'importe quelle place et à n'importe quel moment, mais son seul inconvénient est qu'il n'implique pas la vision pour les clients tout en produisant leurs transactions.

Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés à deux types :

- **Le téléconseiller "Opérateur assisté"** : ces fonctions sont généralement disponibles sur des plages horaires fixées auparavant, pour les personnes qui ont des interrogations et des besoins très complexes qui ne peuvent pas être réglés par des services automatisés ou qui ne sont pas à l'aise avec les services automatisés ou qui ont besoin de services qui nécessitent une sécurité élevée. Phone Banking est l'un des services électroniques les plus utilisés, il peut réaliser, comme en agence, quasiment toutes les opérations bancaires et prendre rendez-vous avec un conseiller clientèle.
- **Le serveur vocal interactif "Automatique"** : cette fonction accessible 24h sur 24, 7 jours sur 7 est utilisée lorsque les problèmes et les questionnements du client peuvent être exécutés et résolus par le système automatique sans avoir besoin d'intervention humaine. Elle permet d'obtenir des informations que ne nécessitent pas un haut niveau de sécurité : consultation de solde, dernières opérations débitrices ou créditrices, encours carte bancaire, parfois consultation des cours de bourse.

2.2.2. Le Mobile Banking :

Le Mobile Banking est l'utilisation du téléphone portable « **mobile phone** » pour atteindre des services bancaires qui peuvent être des transactions financières, réclamations et des échanges d'informations entre le client et l'institution financière. Son utilisation est profitable à son utilisateur car il n'est plus la peine pour lui de subir à un long fil d'attente dans sa banque mais un seul click lui suffit pour effectuer des transactions. Il permet aussi au propriétaire du compte de payer ses factures grâce à un système instauré le M-paiement et de transférer l'argent entre deux comptes différents.

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

L'avancement de la technologie joue un rôle primordial à ce fait, car il a permis aux opérateurs téléphoniques et à la banque de créer une relation étroite permettant ces échanges.

Les banques peuvent être les seules à fournir des services financiers mobiles à travers leurs applications mobiles et l'abonnement au SMS-Banking. Les clients désirant souscrire à ces services peuvent le faire par le biais de leur agence bancaire. Dans ce cas, il est impossible de bénéficier de ces services sans avoir de compte bancaire. S'inscrivant dans la lignée des comptes bancaires traditionnels, le M-Banking est donc commercialisé par les conseillers en charge des produits particuliers.

En 2015 l'opérateur téléphonique **Ooredoo Algérie** et **la BADR banque** ont fait l'initiative à travers un contrat de partenariat portant sur le lancement du M-Banking en Algérie. Grâce à ce service les utilisateurs d'Ooredoo Algérie et détenteurs d'un compte BADR peuvent effectuer en toute confidentialité et sécurité des transactions bancaires accessibles à tout temps via leur ligne en souscrivant, auprès de la banque BADR à un contrat de services bancaires mobiles.⁴¹

Dans l'autre cas, les banques ne sont pas les seules à fournir des services financiers mobiles. D'ailleurs, ces services sont distribués aussi bien par les banques et par les opérateurs de téléphonie mobile (à travers des agences spéciales pour la commercialisation des produits de la banque partenaire) qui détiennent déjà la clientèle captive. Le client doit utiliser le réseau de l'opérateur partenaire avec la banque et les services financiers proposés par les opérateurs sont un moyen de fidéliser les consommateurs et d'augmenter leur part de marché.⁴²

2.2.3. Le PC-Banking :

Appelé le « Home Banking », « Internet Banking » ou encore « Online Banking » c'est un système permettant aux utilisateurs d'exercer des activités bancaires à la maison, via un ordinateur connecté à l'internet. Les services bancaires en ligne à travers le site Web de la banque traditionnelle accessible par le client en utilisant son ordinateur à la maison permettent aux clients d'effectuer des transactions de tous les courants, tels que les transferts de

⁴¹ M. Nahla. (25/10/2015). Ooredoo Algérie lance le premier service Mobile Banking en Algérie. <https://www.android-dz.com/ooredoo-algerie-lance-le-premier-service-mobile-banking-en-algerie-17560> consulté le : 26/07/2020

⁴² Assadi, Djamchid & Cudi, Anaïs. (2011). Le " Mobile Banking " est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés?. Cahiers du CEREN. 67-83. www.researchgate.net

comptes, demandes de solde, paiement de factures et demandes d'arrêt de paiement, demandes de prêt, de carte bancaires et chèque en ligne.

2.2.4. Le SMS Banking :

La plupart des banques proposent le SMS Banking permettant au client d'obtenir des informations et des alertes bancaires où qu'il soit. A l'ouverture du compte, parmi les informations obligatoires étant le numéro de téléphone du client. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des notifications sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées ou des informations sur ses nouveaux produits et services. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte (Une information de mise à disposition de vos moyens de paiement chéquier, carte) ou encore s'il fait la demande par SMS avec mots clés et code d'accès.

2.2.5. L'e-mail Banking :

Le service du Mail-Banking est utilisé par les banques souvent pour entrer en contact avec leurs clients ou par les clients pour être en contact avec leurs conseillers. Le courrier électronique (e-mail, mail) est un service de transmissions de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. La banque mis à la disposition du client une adresse e-mail spécialement pour le service clientèle en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés permettant d'envoyer des fichiers, textes, chèques scannés, documents...etc.

2.2.6. Le call center :

Avec cette tendance digitale, les banques doivent assurer des centres d'appels bancaires plus en plus performants afin d'assurer un meilleur support de la relation client. Ils représentent une plate-forme d'appels téléphoniques, hébergée par la banque ou externalisée, chargée d'aider les utilisateurs. C'est un ensemble de moyens, humains, immobiliers et techniques, qui permet de prendre en charge la relation à distance entre une banque et son client. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller client.

D'une manière générale, les centres d'appels bancaires doivent remplir les rôles suivants auprès des clients. D'abord, ils doivent fournir des informations précises et utiles. Ensuite, ils ont pour mission d'apporter des solutions à chaque problème qui se présente au niveau de la

clientèle. Et enfin, les centres d'appels bancaires peuvent aussi gérer les transactions entre l'établissement et sa clientèle.

2.2.7. Video-Banking :⁴³

Afin de se différencier, chaque banque multiplie ses canaux et pense à développer sa technologie. Grâce à la transformation digitale, les clients ont évolué leurs habitudes de consommation, et tendent toujours vers plus de dématérialisation. En 2020, les services bancaires par vidéo pourraient se montrer révolutionnaires, l'ensemble des clients pourront alors avoir recours au video-Banking des fois de chez eux sans même avoir à se déplacer.

Le video-Banking a pour but d'accroître l'efficacité opérationnelle et commerciale de la banque, tout en renforçant l'engagement et la satisfaction des clients. Ces derniers ont désormais la plupart du temps la possibilité de s'entretenir avec leur conseiller soit par Internet, grâce à un ordinateur ou un smartphone, soit en agence, en utilisant un automate ou **une borne tactile en libre-service**.

Pour se montrer unique également face à la rivalité des Néo-banques, les banques opteront sûrement pour cette technologie d'appel vidéo ayant déjà fait ses preuves comme est le cas de Barclays et Natwest ; deux banques britanniques ayant déjà utilisé cette solution qui a généré des retours très positifs.

2.2.7.1. L'utilisation du Video-Banking :

Il y a différentes façons d'utiliser l'appel vidéo dans l'industrie bancaire, cette dernière dispose d'une panoplie de services à transmettre au client.

- **Banques de détail** : Communiquer plus facilement et fréquemment avec ses clients pour mieux gérer leurs situations financières. Par exemple, entreprendre des sessions vidéo pour de nouvelles ouvertures de comptes ou pour examiner l'épargne et donner des conseils pratiques.
- **Banque privée** : Renforcer la relation avec ses clients en rendant le contact plus proactif, pertinent et fréquent. Cela permet aux banquiers privés d'informer leurs clients en temps réel de l'impact des sujets d'actualité, avec la possibilité de télécharger ou de partager un document.

⁴³ Aoudi,Salma.(2020). Le video-banking : Un nouveau souffle pour l'industrie bancaire ? MBA MCI. <https://mbamci.com/le-video-banking-un-nouveau-souffle-pour-lindustrie-bancaire/> . consulté le : 26/07/2020.

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

- **Services aux entreprises** : Permettre à la banque d'affaire de devenir un partenaire de confiance par le biais d'entamer des sessions vidéo pour donner des conseils sur les options de financement et de prêts. De nombreux clients professionnels voyagent beaucoup et apprécient le fait de pouvoir rencontrer leur conseiller en un clic là où ils sont.
- **Services clients** : Intégrer des services homogènes allant du chat aux sessions vidéo lorsque les clients ont besoin d'une discussion plus approfondie avec un conseiller financier.
- **Prêts** : Offrir aux prospects et aux clients des conseils ainsi que des simulations exactes, rapides et personnalisés en matière de prêts. Grâce aux sessions vidéo, les clients peuvent prendre des décisions plus rapidement.
- **Assurances** : Conseiller les clients sur les produits d'assurance appropriés, de manière à proposer une interaction vidéo lors des événements importants susceptibles d'avoir un impact sur les attentes de l'individu.
- **Investissements** : Donner des conseils personnalisés sur la façon de gérer son portefeuille. À savoir, proposer des sessions vidéo pour montrer aux clients comment faire des investissements ainsi que leur suivi.

2.2.7.2. Les avantages du Video-Banking :

Les banques ont sans doute une longueur d'avance en matière de confiance. L'inconvénient est que le contact humain réel consomme plus de temps. Autrement, les clients n'ont plus le temps pour des rendez-vous dans les agences. Ils s'orientent vers des expériences en ligne, instantanées et surtout personnelles, ce qui est le cas du 'Video-Banking'.

- **Simplifier l'accès à l'utilisateur** :

En raison des coûts et des charges opérationnelles ainsi que l'existence de nouveaux canaux bancaires en ligne, les banques peuvent réduire le nombre d'agences physiques. Grâce à la solution Video-Banking, les banques peuvent davantage couvrir et étendre leurs activités dans des zones rurales et même lointaines. Par exemple, un client résidant hors d'une ville pourrait se faire accompagner par un conseiller de l'agence de la ville la plus proche via vidéoconférence pour ouvrir un compte bancaire, gérer son prêt et bien plus. Les clients disposeraient alors d'un accès en continu aux services bancaires, et avec des créneaux horaires déterminés.

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

- **Optimiser l'expérience client et sa fidélisation :**

Le Video-Banking offre aux clients la possibilité d'interagir plus facilement en personne et d'exprimer leurs besoins en toute aisance dans les bornes libre-service ou sur leurs smartphones ou téléphone. En soi cette solution facilite également le conseil et l'assistance des clients en agence, elle dispose d'une technologie de reconnaissance faciale permettant d'identifier les clients rapidement et précisément, puis d'analyser les vidéos et exploiter l'historique pour transférer l'appel au conseiller recommandé.

- **Accroître le chiffre d'affaires et la relation client :**

L'essentiel avant tout est d'accroître son chiffre d'affaires et d'avoir une rentabilité des investissements significative en renforçant la confiance des clients et en leur offrant des services plus rapides et pratiques tout en minimisant les coûts, les ventes seront augmentées et donc un recours à un chiffre d'affaire plus élevé.

Section 03 : Atouts et points sensibles de l'E-Banking

L'utilité des comptes bancaires est de permettre aux clients d'effectuer ses transactions financières et de gérer efficacement son épargne. Mais de nos jours, dus à l'évolution de l'informatique, il en faut plus qu'un compte bancaire classique pour satisfaire les besoins des clients. L'E-Banking ou la banque électronique ou la banque en ligne représente la solution qui peut combler les insuffisances des comptes bancaires classiques.

Cette section met le point sur les avantages et les inconvénients du E-Banking apportés aux clients et à la banque émettrice du service.

3.1. Les avantages du E-Banking pour la banque :

L'Electronique Banking a provoqué des profonds changements à l'industrie bancaire, et son intégration a énormément simplifié les procédures et les commandes pour les établissements financiers, comme pour les utilisateurs. L'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités de développement, un autre moyen moins coûteux et plus rapide. Aujourd'hui, les atouts de l'E-Banking pour la banque sont :

3.1.1. Plus Rapide :

L'E-Banking permet de réaliser un gain de temps considérable, donc il offre la possibilité d'effectuer plus des opérations. Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs transactions par voie électronique minimise le temps et facilite le travail pour les employés de la banque. En effet, le client s'adresse le moins possible à une personne physique grâce aux automates et le nombre d'opérations à traiter manuellement, a chuté considérablement comme les retraits d'argent. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques donc transfère leurs personnels dans des services à plus forte valeur ajoutée. Par exemple, une simple opération de retrait d'argent est réalisée rapidement et facilement au niveau d'un GAB aux lieux de passer par un agent physique.

L'E-Banking offre aussi de nouvelles possibilités aux banques émettrices du service avec l'avènement des sites web et les applications mobiles bancaires qui sont devenus de véritables outils transactionnels. Ils ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements, cette digitalisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations où le client réalise le plus

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

souvent en lui-même ses transactions à travers ses canaux digitalisés, citant l'exemple d'ouverture d'un compte le consommateur n'est pas encore obligé de déplacer aux agences, mais avec cette nouvelle forme bancaire tout est fait par un simple clic dans le site web bancaire.

Avec l'évolution de la forme d'E-Banking le déroulement de l'activité bancaire est devenu très facile et plus rapide en effet les employés peuvent faire des réunions et prendre des décisions rapides afin d'éviter la défaillance et sans perdre du temps, communiquer avec les clients en toute confort et résoudre les problèmes sans attendre le déplacement du client à l'agence.

3.1.2. Beaucoup Mieux :

L'évolution technologique en termes du E-Banking a largement avantage l'image et la réputation de la banque. La relation entre la banque et ses clients a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contacte facile et personnalisé par ces innovations bancaires, d'ailleurs les banques cherchent toujours à être beaucoup mieux, plus innovantes et encore mieux développées pour satisfaire leurs clients et l'E-Banking serve à assurer tout ça par :

- **La diversification des canaux :** L'E-Banking a multiplié les points d'accès au réseau bancaire donc la réduction de la charge sur les guichets et les bureaux des employés en effet, grâce à l'implantation de réseaux internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client deviens de plus en plus facile à deviner puisque les services offrent sur le site internet sont caractérisé par la nouveauté, la diversité, la différenciation personnalisation et la qualité. Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences des clients d'une manière à être prêt à répondre à tous ces besoins facilement.
- Autre atout fort, **la sécurisation des opérations :** L'intégration de l'Electronique Banking a engendré une numérisation globale des transactions et des opérations bancaires en termes de la documentation par exemple l'envoi des actes scannés, chèque électronique et même les rapports des réunions. *"En supprimant la circulation de papiers et de disquettes, souligne Christian Le Goanvic, la banque électronique supprime le risque de perte de données, ainsi que le risque lié à la ressaisie des instructions de l'entreprise par la banque. Par ailleurs, grâce à des procédures électroniques hautement sécurisées de transmission et de signature des ordres, on minimise le risque de fraude."*

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

- **L'E-Banking fidélise les clients :** Les banques innovent principalement pour améliorer la qualité de leurs offres et attirer plus des clients. Les avantages perçus des services à distance comme l'innovation dans les moyens de consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, l'échange des informations fiables et sûres, etc., peuvent être considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque par conséquent les clients sont beaucoup plus fidélisés et rattachés à leurs banques.

3.1.3. Minimise les coûts :

Les différentes formes du l'E-Banking ont provoqué une réduction radicale de coût de services bancaire et financier en particulier du cout de gestion, d'acquisitions, de traitement, et de transmission de l'informations. La distribution des services bancaire et financier sur internet offre à la fois un nouveau canal de distribution beaucoup plus moins chère et une diminution très marquée du cout de la prestation des services et produits bancaire. Dans un premier temps, on peut signaler que le cout d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet où le lancement d'une application mobile, en effet le fonctionnement d'une nouvelle agence nécessite l'aménagement d'un local, des salariés, matériels, etc...

L'internet a fortement réduit le cout de livraison de la plupart des services financiers sans oublier le temps gagné donc plus des opérations et plus des gains financiers pour la banque. D'ailleurs le développement rapide d'innovation technologique dans le secteur bancaire a permis aux banques d'augmenter leur productivité et leur valeur ajoutée. En particulier, l'internet offre des transactions directes sans intervention humaine, avec des couts très faible.

Christian Le Goanvic, de LCL décrypte « *Premier intérêt de la banque électronique : elle génère des gains de productivité. Cela est lié à l'automatisation des procédures, à la saisie unique des différentes informations en un seul point, ainsi qu'au meilleur suivi des règlements des clients et des fournisseurs* »

Selon De Young (2003), « *L'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux* ».

Donc le principal gain du E-Banking est d'ordre financier : toutes les prestations bancaires coûtent beaucoup, beaucoup moins cher lorsqu'elles sont fournies sous forme dématérialisée.

Par exemple, la Société générale en Europe facture un ordre de virement ordinaire 3,50 euros s'il est transmis sur papier, et 0,19 euro s'il est transmis par voie électronique.

3.2. Les avantages du E-Banking pour les clients :

Les clients préfèrent l'E-Banking pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde. En générale, L'E-Banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

3.2.1. Anything « le tout » :

Aujourd'hui, les fonctionnalités et les possibilités proposées par le E-Banking aux clients sont de plus en plus nombreuses, le client peut faire le tout ; d'une simple recherche des informations jusqu'à l'ouverture de son compte, faire des transactions financières, paiements des achats factures et des réservations, même demander un crédit et réaliser des opérations boursières. C'est tout simplement d'avoir l'accès à votre banque en totalité sans exclusion et sans barrières.

3.2.2. Anywhere « Partout » :

Grace à la mise en œuvre du E-Banking les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture nationale et internationale par les services à distance proposés, en effet les agents économiques peuvent même intervenir sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières à l'étranger sur internet, consulter le solde : gérer leurs comptes et passer des ordres en bourse...

En effet la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale l'E-Banking a réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Son accessibilité par les différents canaux électroniques lui permet d'offrir des services partout dans le monde comme le commerce international et le paiement à l'étranger....

En plus l'utilisateur de service à la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés. En cas d'urgence, le client avec l'E-Banking n'est plus obligé de déplacer aux agences pour faire des retraits et des paiements, il peut faire tout ça via n'importe quel GAB à n'importe quelle place où il se trouve.

3.2.3. Anytime « À tout temps » :

L'E-Banking a engagé la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment grâce à une disponibilité 24h sur 24 avec un accès rapide et continu au service en ligne.

Grace aux services automatisés le client peut aussi fixer des dates spéciales selon leurs choix pour des opérations du prélèvement des taxes ou du paiement des factures automatiques et du virement intelligent comme l'écrtage et d'écopage où le client lance un procédé de virement entre comptes par exemple un compte d'épargne et un compte chèque permettant la reconstitution du solde ou le placement d'un surplus de façon intelligente, automatique, flexible et sécurisée.

Les entreprises par exemple auront plus facilement accès l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic, recevoir la décision du crédit sans attendre l'aller à l'agence, payé les salaires de ses employés automatiquement...

Grâce au EDI les entreprises peuvent faire des virements à tout moment elles transmettent seulement un fichier à la banque portant le nom et le montant du bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque procède au paiement de ces différents.

3.3. Les inconvénients du E-Banking :

L'E-Banking présente également certains inconvénients qu'on peut les citer comme suit :

- Généralement, dans les relations bancaires, la majorité des clients préfèrent le contact direct avec leurs conseillers mais avec l'intégration du E-Banking ces interactions interpersonnelles entre un client et les employés de la banque sont éliminés et il peut être difficile pour les clients de se familiariser avec le site et l'application mobile.
- Dans certains pays où les NTIC ne sont pas encore suffisamment développées, L'internet reste lent le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargement peuvent s'avérer trop long Et l'utilisation des canaux d'E-Banking peut être lent et fastidieux et engendrer des services mal livrés
- Les banques exigent souvent plusieurs étapes d'authentification d'identité pour chaque connexion et opérations faites à travers l'E-Banking qui peuvent être ennuyeuses pour les clients.
- L'E-Banking peut provoquer un problème de confiance aux clients : il concerne la vie privée d'utilisateurs en cas de piratage ou de vol d'information. Elle inclut aussi le défi

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution, les clients ne font pas confiance à ce type de technologies bancaires, ils préfèrent toujours le déplacement à l'agence et voir la documentation et les actes.

- Le problème de la sécurité : Le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, il peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes.
- Quelques opérations sont plafonnées et limitées : Gros retraits immédiats impossibles, les retraits se limitent aux distributeurs.
- Problème des principes et la résistance aux changements : La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle car si elle plaît à une clientèle active qui est les jeunes, elle ne plaît pas aux adultes, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements.
- La complexité d'utilisation : certains utilisateurs trouvent que les canaux digitalisés sont difficiles et trop complexe à utiliser, et les banques émettrices dans certains cas n'arrivent pas à expliquer la fonctionnalité de ses services aux utilisateurs, on peut même trouver des employés qui ne sont pas encadrés de ces services pour l'expliquer aux clients (manque de formation du personnel)
- Les problèmes du contrôle : Un autre facteur important qui affecte l'E-Banking est le contrôle du client sur les opérations et les services électroniques. Par exemple, une personne qui recherche en ligne les emprunts hypothécaires aux coûts les plus bas, peut ignorer la différence entre un emprunt hypothécaire à taux-fixe et à taux variable. De même, quelqu'un qui recherche en ligne une carte de crédit, peut ne pas être conscient des différentes méthodes utilisées pour calculer les charges d'intérêts mensuelles et ça peut causer de grands problèmes après aux clients et aux banques.
- Parmi les inconvénients sont les risques juridiques qui ne doivent pas être négligés tant la matière est nouvelle pour certains pays ces risques recouvrent toute une série de problématiques telles que :
 - ✓ Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne dans certains cas comme la banque 100% en ligne l'ouverture des comptes est faite exclusivement en ligne sans un contact physique aux agences donc la possibilité des fraudes et trafic est augmentée.

Chapitre II : L'E-Banking, une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

- Les risques de réputation que peuvent surgir en cas de dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne et d'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients.
- Le blanchiment d'argent est devenu très facile avec le service en ligne en effet le caractère dématérialisé des relations « banquier - client » rend plus complexe la vérification de l'identité des clients, ainsi que leur capacité financière. Plus spécifiquement aux opérations à distance.
- La banque en ligne accroît la dépendance des banques à l'égard des technologies de l'information, augmentant ainsi la complexité technique de nombreux problèmes opérationnels et de sécurité.

Conclusion chapitre II

Ce chapitre, nous a permis de mieux comprendre « **L'E-Banking appelé la Banque à distance** », son évolution depuis sa existante comme un complément de l'agence classique dans la banque traditionnelle à la banque exclusivement en ligne et les banques mobiles, ses différentes formes et ses canaux utilisés par les clients digitaux. Nous avons identifié aussi le monde de ses inconvénients et avantages apportés aux banque et clients.

En effet, au terme de ce chapitre, nous pouvant conclure que l'E-Banking a permis aux banques traditionnelles d'adapter un nouveau système moderne de délivrance des services bancaires à distance qui facilite l'activité et simplifier la relation-client. L'espace qu'occupe l'E-Banking en Algérie reste en mode de complémentarité aux banques traditionnelles et il est en évolution grâce aux efforts fournis par l'état afin de moderniser le secteur bancaire.

Le dernier chapitre, nous montre **l'impact et l'apport de « l'E-Banking » sur les clients et la banque traditionnelle algérienne**, en utilisant des données fournies par la Banque de Développement Local comme un exemple d'une banque Algérienne.

CHAPITRE III :

Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Un travail théorique ne peut être, complet, efficace et générateur de valeur ajoutée s'il n'est pas suivi d'une démonstration pratique mettant en exergue tous les résultats qu'un chercheur a pu obtenir à travers des efforts largement considérables en collectant les données nécessaires pour son étude.

Après avoir clarifié les différentes notions théoriques relatives au notre thème étudié « **un essai d'analyse du développement du E-Banking vis-à-vis de la banque traditionnelle** », nous allons par la suite essayer de mettre en pratique les acquis fournis par les chapitres théoriques.

L'objectif principale de cette partie est de déterminer comment le système E-Banking est adopté et développé dans cette banque publique traditionnelle et de connaître l'impact de ses services à distance sur la relation client classique bancaire. Notre partie pratique ça sera traité par les points suivants :

- **Section 01** : Développement de la banque à distance au sein de la BDL.
- **Section 02** : l'enquête terrain et l'analyse des résultats.
- **Section 03** : L'évolution et l'apport de l'E-Banking au BDL.

Section 01 : Développement de la banque à distance au sein de la BDL

Nous commençons ce chapitre par la présentation de la banque choisie pour notre étude et sa direction de la monétique et la banque digitale responsable sur l'E-Banking BDL. La réalisation de cette section a nécessité de nous entretenir par téléphone avec des cadres de la BDL et la consultation des rapports annuels de la banque sur internet.

1.1. Présentation de la Banque du développement local :

1.1.1. La création et l'historique de la Banque du Développement Local :

La banque publique spécialisée dans le financement des EPL « **Entreprises Publiques Locales** » a été lancée durant la période de la restructuration du système bancaire Algérien en (1982-1986). Son évolution a passé par les étapes suivantes :

- **1985** : La **BDL** a été créée par décret n°85-85 du 30 avril 1985, sous forme de Société Nationale de Banque destinée au financement et au développement local, dotée à sa création d'un capital de 500 millions de dinars, elle a hérité 39 agences, une succursale, un siège social et un effectif 700 agents suite à une cession d'actifs du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) et elle a repris 6 agences issues des ex-caisses de CMA spécialisées dans les opérations de prêts sur gage, à noter que la formule crédit sur gages est devenue ultérieurement une activité traditionnelle et exclusive de la BDL
- **1989** : La BDL a été transformée, le 20 février 1989 en Société Par Actions et son actionnaires principale était le ministère des finances, dotée d'un capital social de 1440 millions DA.
- **2002** : la banque a obtenu son agrément selon la décision de la Banque d'Algérie N° 2002/03 du 23 Septembre.
- **2011** : la banque a intégré pour la première fois le mode E-Banking dans la distribution de ses services, spécifiquement dans les opérations de virements.
- **2015** : la BDL, a procédé au lancement officiel de la deuxième génération de la banque à distance, Il fera également savoir que sa banque a augmenté son capital social de 15 800 milliards de DA en 2014 à 36 800 milliards de DA à fin septembre 2015.
- **2017** : la Banque a lancé en 2017 son nouveau système d'information, baptisé SI-NASR en référence à la fête de la victoire « 19 Mars 1962 ».

Aujourd'hui Possédant trente-cinq ans d'existence, la BDL est la plus jeune des banques publiques algériennes qui se positionne sur le marché bancaire Algérien comme étant la Banque

Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

des PME, des Professions libérales et des Particuliers avec un capital social de **36 800 millions** de dinars algérien en 2019.

1.1.2. La BDL en quelques chiffres :

Tableau N°07 : La BDL en quelques chiffres

U* : Millions DZD

Année	2015	2016	2017	2018	2019
Capital Social*	36 800	36 800	36 800	36 800	36 800
Nombre d'agence	152	152	153	153	153
Clients	-	1 108 852	1 173 604	1 252 685	1 361 143
Effectif	3 874	4 145	4 327	4 424	4 540
PNB*	25 198	39 576	40 365	47 439	35 376
Résultat de l'exercice*	6 990	16 751	13 802	16 310	16 679

Source : Elaboration personnelle d'après les rapports annuels de la banque.

Nous remarquons une évolution des chiffres depuis 2015 jusqu'à 2019, en effet en 2016, la BDL a enregistré un résultat de 16 751 Millions DZD, soit une augmentation de 140% par rapport à l'exercice 2015 ,néanmoins, une légère baisse est à signalée en ce qui concerne le résultat entre 2016 et 2017, dû à l'augmentation dans les charges bancaires, les frais de personnel et de formation à cause de l'implantation du nouveau système d'information SINASR et l'ouverture d'une nouvelle agence bancaire. Nous constatons aussi une stagnation en termes du capital social de la banque et le nombre des agences bancaires par contre une hausse remarquée dans l'effectif et le nombre des clients bancaires.

1.1.3. Vocation et métier de la BDL :

La BDL exerce les activités classiques d'une Banque universelle à travers la collecte de l'épargne, la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement, ainsi que l'octroi de crédits. Elle se distingue aussi par une activité spécifique qui est le « Prêt sur gages », adossée à des bijoux en or garanti. Son portefeuille clientèle est composé des :

- Grandes Entreprises.
- PME/PMI (y compris les TPE/PE).
- Professionnels.
- Ménages et particuliers.

1.1.4. Objectifs stratégiques de la BDL :

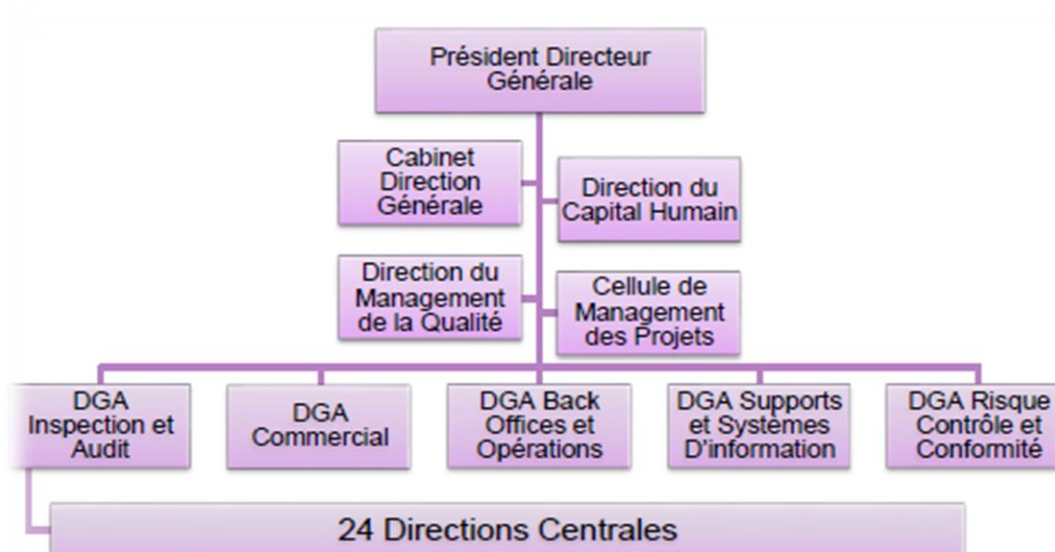
L'objectif principal de la Banque est de se distinguer par rapport à la concurrence en ancrant davantage sa vocation de banque des « grandes entreprises », des « PME/PMI », des « professionnels » et des « particuliers » ainsi son rôle de Banque Universelle avec excellence afin de :

- Demeurer à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits répondant à leurs besoins
- Valoriser et responsabiliser les collaborateurs en leur offrant des possibilités de formation et des perspectives d'évolution de carrière ;
- Satisfaire l'actionnaire en optimisant la rentabilité financière ;
- Communiquer aux partenaires une information fiable et pertinente. Dans le cadre de l'inclusion financière,
- La mise en œuvre de la politique de l'état, notamment en matière de réduction du chômage par l'octroi de prêts, pour soutenir l'emploi de jeune et le financement des Petites et Moyennes Entreprises (PME).

1.1.5. Structure et organisation de la BDL :

A l'instar des autres banques, la BDL assure une présence sur l'ensemble du territoire national à travers son réseau implanté sur la quasi-totalité du pays.

Figure N° 06 : L'organigramme de la BDL :



Source : DMBD

1.2. La Direction de la Monétique et la Banque Digitale :

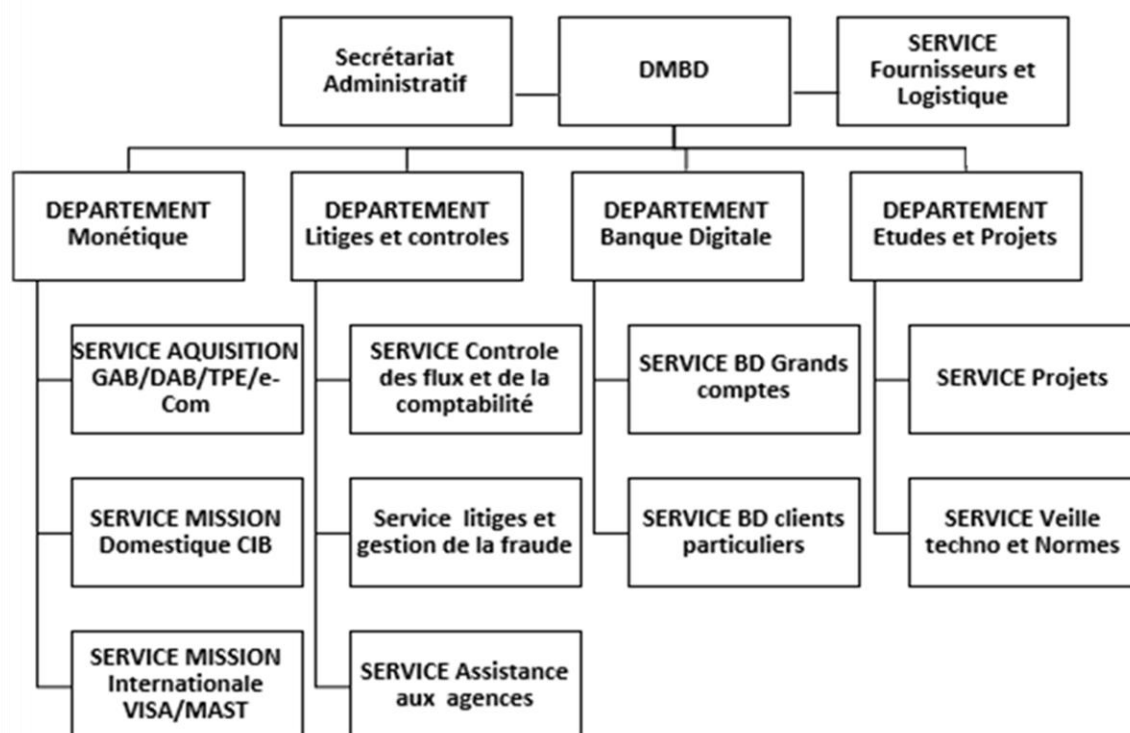
La Direction Monétique et Banque Digitale (DMBD) est la cellule principale responsable sur les services bancaires digitaux, les instruments du paiement et la monétique de la BDL, dans cette partie nous allons parler en brièvement sur les missions de cette direction et son organisation.

1.2.1 L'organisation de la DMBD :

La DMBD est ainsi structurée :

- Le Département Monétique.
- Le Département Litiges et Contrôle.
- Le Département Banque Digitale.
- Le Département Etudes et Projets.
- Service « Fournisseur et Logistique.

Figure N°07 : L'organisation de la DMBD :



Source : Elaboration Personnelle d'après les documents de DMBD.

1.2.1.1. Le département de la Banque Digitale :

Le département est composé de deux services, service Banque Digitale Grands Comptes et service Banque Digitale Clients Particuliers.

Le **DBD** responsable sur les services du Digital Banking de la BDL a pour missions⁴⁴ :

- Assurer la gestion et le suivi de la banque à distance, ainsi que de tous autres produits et services innovants proposés à la clientèle BDL ;
- Assurer le suivi et la conduite opérationnelle de tous les projets de développement de la Banque Digitale ;
- Prend en charge les réclamations et les questionnements de la clientèle digitale et les analyser ;
- Supervise toutes les phases de création et de livraison d'un nouveau projet digital ;
- Garantir de l'existence des mesures de sécurité des fonctionnalités du processus de traitement des services de la Banque Digitale ;

1.2.1.2. Les outils internes utilisés par le DBD :

Afin d'assurer le bon fonctionnement des services digitaux de cette banque publique le DBD utilise certains outils technologiques interne présentés comme ceci :

- **L'Outil de Gestion d'Abonnement** : l'OGA c'est une application web complète mise à la disposition des chargés de compte et des responsables d'agence qui leur permet de gérer les abonnements des clients à la plateforme e-BDL. Les chargés clientèle au niveau des agences utilisent l'OGA pour la création des conventions d'abonnement.
- **Le SI-NASR** : ce nouveau système CORE BANKING lancé en 2017 sous le nom du SI-NASR est une plateforme informatique moderne qui permet le traitement rapide et facile des opérations et transactions bancaires, en éliminant tous les obstacles que rencontraient déjà les clients de la banque. *L'avantage de l'installation d'un tel système, c'est que le client est devenu le client de la banque et n'est plus le client de l'agence.*
- **Le fournisseur technologique : AeBS** : La BDL est contractée avec le prestataire et l'éditeur de service E-Banking responsable sur la gestion et la sécurisation des échanges de Données Informatiques Financières. Il offre à la banque une palette de services

⁴⁴ Document interne de la DMBD.

bancaires totalement intuitifs et hautement sécurisés, accessibles à leurs clientèles à travers une large et une variété des médias avec une solution progicielle.

1.3. L'intégration du service E-Banking par la BDL

Afin de bien identifier le développement du E-Banking au sein de la BDL nous avons préféré de traiter en premier lieu l'adoption et l'évolution de ce nouveau service bancaire. Cette section mis le point sur l'historique de la banque à distance et les différents services offerts par notre établissement étudié.

1.3.1. L'historique du l'E-Banking à la BDL :

Plusieurs étapes ont marqué l'évolution des services bancaires à distance durant la dernière décennie à la BDL, ces étapes sont détaillées selon l'ordre chronologique comme suit :

1.3.1.1. La mise en place de la première plateforme électronique :

En **décembre 2011**, le premier service en ligne fourni par cette banque publique a vu le jour à travers le lancement de la première génération de système E-Banking de la BDL. Ce service a pour objet la mise en place des services bancaires à distance et Web EDI (Echange de Données Informatisées) via le site web de la banque « e-Bdl ». Les utilisateurs du service à cette époque peuvent faire les opérations suivantes :

- ✓ Consultation du solde et des mouvements.
- ✓ Recherche d'opération (par date d'opération, date de valeur, montant d'opération)
- ✓ Téléchargement du relevé du compte.
- ✓ Envoi et réception des messages de la banque.
- ✓ L'excusions des virements de masse (virements bancaires ordonnés en faveur de multiple bénéficiaires)

Il faut noter que durant cette période le Mobile était encore absent.

En **décembre 2014** les produits du e-BDL ont été élargis par :

- ✓ Fusion statistique des comptes « pour les entreprises ».
- ✓ Commande de chéquiers ;
- ✓ Virements entre comptes (intra et interbancaires) ;
- ✓ Virement vers bénéficiaire (intra et interbancaires) ;
- ✓ Envoi de SWIFT vers le client « pour les entreprises » ;
- ✓ Suivi des opérations monétiques « Opérations avec CIB).

Le premier lancement de l'application mobile (My Bdl) a été apparu la même année avec deux produits seulement à savoir : Edition RIB et Messagerie.

1.3.1.2. Le lancement de la deuxième génération de l'E-Banking :

Le lancement de la deuxième génération du service E-Banking par la BDL a eu lieu en **février 2016**. En vue de résoudre les contraintes de la première génération rencontrées par sa clientèle l'établissement a modernisé son système en proposant des services plus développés et adaptés aux changements de l'environnement technologique. En plus de la gamme de produits de la première génération ce service a permis à tout détenteur de l'E-Banking les opérations suivantes :

- ✓ Recherche d'opérations
- ✓ Liste des agences
- ✓ Téléchargement des comptes rendu d'exécution (SI retour)
- ✓ La gestion pré paramétrée des profils et habilitations (Virements EDI).

1.3.1.3. L'ère Digital Banking :

En **décembre 2018** a lancé une nouvelle plateforme « Digitale Banking » complémentaire à l'offre déjà mise en œuvre par la banque via les deux canaux (WEB « e-BDL », Mobile « My BDL »). Elle a ajouté la consultation et historique du solde (profondeur 30 jours) et Consultation et historique des mouvements (profondeur 365 jours). En février 2019, la BDL a intégré les deux produits suivants au Mobile : Recherche d'opérations, Convertisseur de monnaie.

1.3.1.4. Un pas vers le Digital :

La banque a mis en place pour l'année 2019 un plan stratégique pour le développement du service Digital Banking (Ex-E-Banking) afin d'intégrer à la proche future au plateforme électronique un service de demande d'ouverture de compte en ligne ce service sera dédié en premier temps aux particuliers.

1.3.2. Présentation du Digital Banking de la BDL :

Le produit « Digital Banking » de la BDL appelé auparavant l'E-Banking est un ensemble de services de banque à distance accessible via le réseau Internet (web ou mobile), proposé aux différents segments de clientèle y compris le personnel de la Banque. Pour accéder au produit

« Digital Banking », le client doit être équipé d'un micro-ordinateur, d'une tablette ou d'un Smartphone et disposer d'un accès au réseau « Internet ».

Le client bénéficiaire du service « Digital Banking » doit également, selon sa segmentation, souscrire un contrat d'adhésion au préalable et renseigner un formulaire d'abonnement au Digital Banking.⁴⁵

La banque propose l'accès web à travers Le site Internet « e-Bdl » : <https://ebanking.bdl.dz/customer/> et l'accès via l'application mobile Digit Bank téléchargeable sur Play store « My Bdl précédemment ».

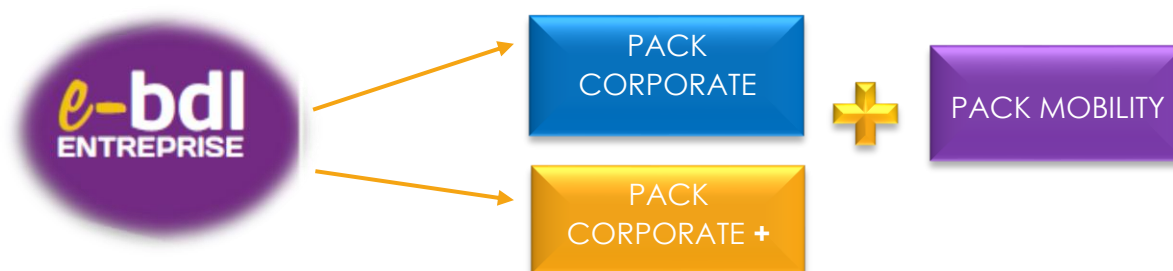
- **Les différents packs offerts par la BDL :**

La banque offre quatre packs selon la catégorie de sa clientèle citée par la suite :

- ✓ Le pack particulier « e-Bdl » : destiné aux « Personnes physiques ».
- ✓ Le pack professionnel « e-Bdl-PRO » : destiné aux « Professions libérales ».
- ✓ Le pack Entreprise « e-Bdl-COR » : destiné aux « Personne morale ».
- ✓ Le pack collaborateur « e-Bdl-COL » : destiné aux « Employés de la BDL ».

Les différents packs sont destinés à une segmentation clientèle précise selon leurs catégories et leurs besoins et services voulus, l'adhésion au service donne lieu au paiement par le Client à la banque d'une redevance mensuelle. Le montant de celle-ci dépend des fonctionnalités souscrites par le Client, en effet la BDL offre pour chaque catégorie du client le choix entre un **pack e-Bdl** et un autre **e-Bdl+** et le **Pack Mobility**.

Figure N°8 : L'offre d'E-Banking BDL pour un client Entreprise :



Source : Elaboration personnelle.

⁴⁵ (2019). CIRCULAIRE PORTANT SUR LE DIGITAL BANKING, Documentation Interne de la BDL.

Section 02 : l'enquête terrain et l'analyse des résultats.

Étant donné que notre étude porte sur le développement de l'E-Banking vis-à-vis de la banque traditionnelle publique algérienne, un des axes de notre problématique principale nécessite une recherche avec questionnaire destinée aux clients BDL afin de répondre à notre hypothèse concernant l'impact de l'E-Banking sur les préférences client que nous avons mis au début de notre travail.

2.1. Méthodologie de l'enquête

2.1.1. La définition des objectifs :

L'objectif principal de cette enquête est de connaître « le comportement et les attitudes des clients traditionnels en fonction du type d'opérations réalisées et des canaux privilégiés pour ces opérations » de cela découlent plusieurs sous-objectifs dont :

- Identifier le type du canal de distribution et de commercialisation des produits bancaires préféré et le plus utilisé par les clients (Agence physique vis-à-vis les canaux digitaux).
- Connaître les raisons d'utilisation et de non-utilisation des canaux technologiques.
- Identifier selon l'avis de la clientèle BDL si le Digital Banking complète ou bien remplace le service physique de la banque.
- Identifier pour chaque opération traditionnelle effectuée le canal de distribution privilégié par les clients.
- Enfin, nous voulons connaître l'avis de ces mêmes clients si leur banque se transforme à une banque opérante exclusivement en ligne.

2.1.2. Stratégie de recherche et outil de collecte de données :

Afin de collecter nos données nous avons utilisé comme outil le questionnaire⁴⁶ en ligne et nous avons opté pour la méthode analytique à caractère quantitatif pour notre étude. Cette méthode dépasse la description simple des résultats obtenus par questionnaire c'est-à-dire nous allons essayer de comprendre et d'expliquer les différentes relations de l'objet de recherche, et on intègre généralement des avis personnels, des commentaires, des comparaisons et des explications selon les informations disponibles sur la banque étudiée.

⁴⁶ Voir annexe N°01

2.1.3. Détermination de l'échantillon :

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste pris aléatoirement sur tout le territoire national de différentes catégories socio-professionnelles et appartenant à des tranches d'âge différentes. Les interrogés sont sélectionnés d'après les pages officiels de la BDL sur les réseaux sociaux et nous avons choisi des clients qu'ont l'ère d'un abonné au service Digital Banking, car la direction ne nous a pas donné l'accès aux coordonnées téléphoniques ou courrier électronique des clients afin d'envoyé les formulaires et vu l'impossibilité de déplacer aux agences dans la situation sanitaire actuelle (COVID-2019) nous avons opté pour une telle solution en ligne.

Pour administrer notre questionnaire et assurer le bon déroulement et la fiabilité des réponses nous sommes resté en contact direct avec les répondants en moment de leurs processus de réponse. Pour se faire, nous avons envoyé des messages pendant 15 jours, le nombre des questionnaires distribués en ligne était 250 formulaires destinés aux clients actuels de la BDL, seulement 150 personnes ont répondu, à la fin notre échantillon se compose de **122 répondants** retenus après avoir éliminé les questionnaires mal remplis.

L'inconvénient rencontré lors de la distribution de notre formulaire est que les questionnés sont contactés par messagerie et parfois, ils ne voient pas nos messages envoyés donc le taux de repense et très faible par rapport au nombre distribuer.

2.1.4. Types de questions :

Le questionnaire est composé de quatre volets, à savoir s :

- Votre profil ;
- Vous et votre banque au quotidien ;
- Votre banque en ligne ;
- Vos opérations en ligne.

Pour la formulation de nos questions nous avons optés pour les types de questions suivant :

Questions fermées à choix multiples	Dans cette question l'enquêté a le choix entre plusieurs réponses.	9
Questions fermées à choix unique	L'enquêté doit choisir qu'une seule réponse parmi les choix proposés.	7
Questions avec échelles de notation	L'enquêté a le libre choix de donner la note sur un échelle de 1 à 5.	1
Questions fermées dichotomiques	L'enquêté a le choix entre deux réponses.	10
Questions filtres	Afin d'éliminer les enquêtés non concernés.	Les questions filtres représentent une mixtion des différents types de questions.
Questions ouvertes	Leur but est de donner la parole à l'enquêté de s'exprimer.	1

2.1.5. Le pré-test du questionnaire :

Le questionnaire a été transféré premièrement aux 3 professeurs de l'école et le chef de DBD à la BDL ensuite nous avons distribué et testé auprès 10 clients de différents types ce test nous a permis de remodifier plusieurs questions mal comprises et même parfois totalement non comprises par les interrogés.

2.1.6. La méthode de traitement des données recueillies :

Le traitement de nos données s'est fait en utilisant deux programmes informatiques : **SPSS⁴⁷** et **EXCEL**. Nous avons utilisé deux méthodes d'analyse :

- **Le tri à plat** : consiste à dépouiller les résultats en pourcentage pour chacune des questions.
- **Le tri croisé** : consiste à croiser une ou plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion pour une meilleure prise de décision.

⁴⁷ Voir Annexe N° 02

2.2. L'analyse des données

Après avoir collecté les données nécessaires pour notre étude, nous allons à travers cette partie les analyser et les synthétiser sous forme de tableaux et graphes et par la suite nous les commenterons.

2.2.1. L'analyse tri à plat

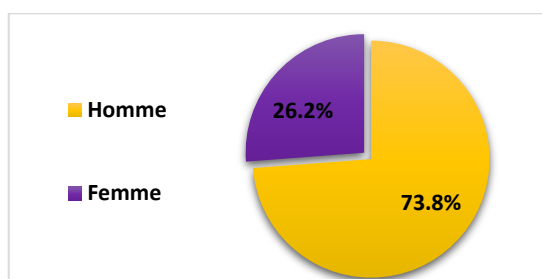
Les tableaux sont élaborés avec le logiciel **SPSS** et les graphiques ont été réalisés par **Microsoft Office Excel 2016** à la base des données de l'enquête.

- **Volet N°I : Votre Profil :**

Cette partie est consacrée pour la fiche signalétique de nos enquêtés.

1. Êtes-vous ?

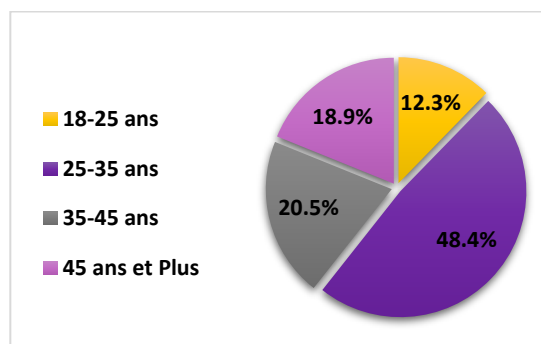
	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Homme	90	73,8	73,8	73,8
Femme	32	26,2	26,2	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Nous constatons que notre échantillon est constitué majoritairement d'hommes à hauteur de 73.8% contre 26.2% de femmes.

2. Votre tranche d'âge est :

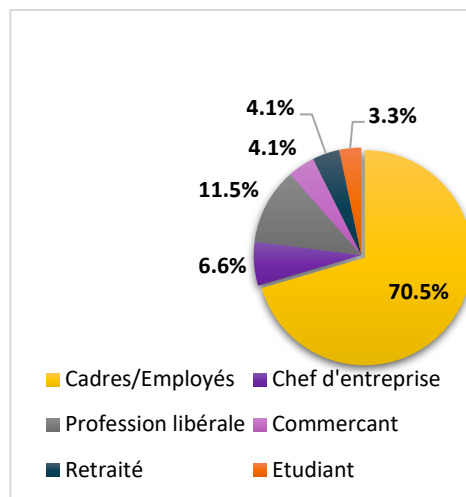
	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide 18-25 ans	15	12,3	12,3	12,3
25-35 ans	59	48,4	48,4	60,7
35-45 ans	25	20,5	20,5	81,1
45 ans et plus	23	18,9	18,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Nous remarquons que la clientèle interrogée est relativement jeune avec un taux de 48.4% étant donné que les personnes appartenant à la tranche d'âge entre 35 et 45 constituent 20.5%, ceux qui appartiennent à la tranche d'âge entre 45 ans et plus se rapprochent de la tranche précédente avec un taux de 18.9 %, la tranche entre 18 et 25 constitue 12.3 % des interrogés.

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Cadres / employés	86	70,5	70,5	70,5
Chef d'entreprise	8	6,6	6,6	77,0
Profession libérale	14	11,5	11,5	88,5
Etudiant	4	3,3	3,3	91,8
Commerçant	5	4,1	4,1	95,9
Retraité	5	4,1	4,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

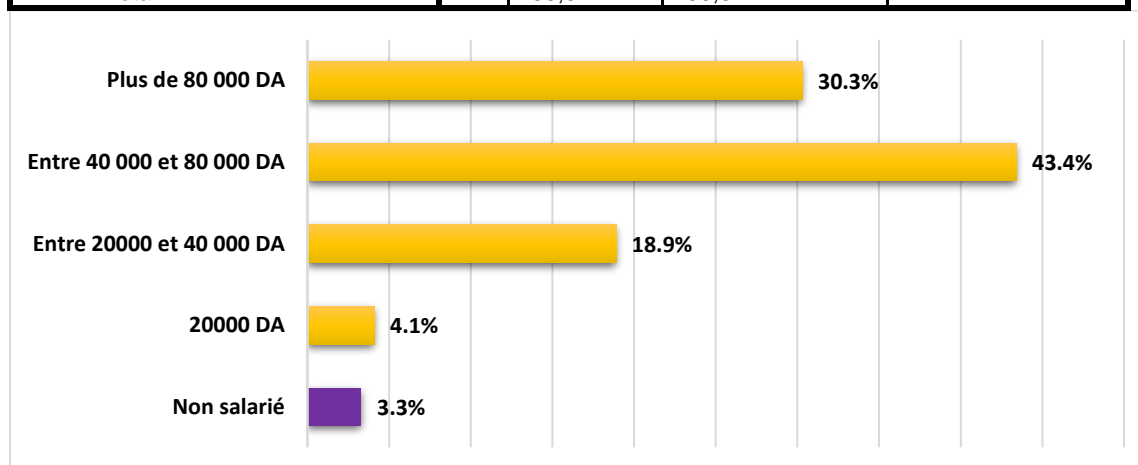


Les résultats de traitement nous montrent que la majorité de notre échantillon sont des cadres/employés avec 70.5%, ainsi que 11.5% de la clientèle sont dans la catégorie profession libérale, 2.6% sont des chefs d'entreprise, 3.3% des questionnés sont des étudiants et enfin avec des taux égaux les commerçants et les retraités sont 4.1%.

Nous remarquons que la catégorie dominante, c'est la catégorie des cadres/employés suivie par la catégorie des professions libérales, ensuite les chefs d'entreprise.

4. Votre tranche de salaire est :

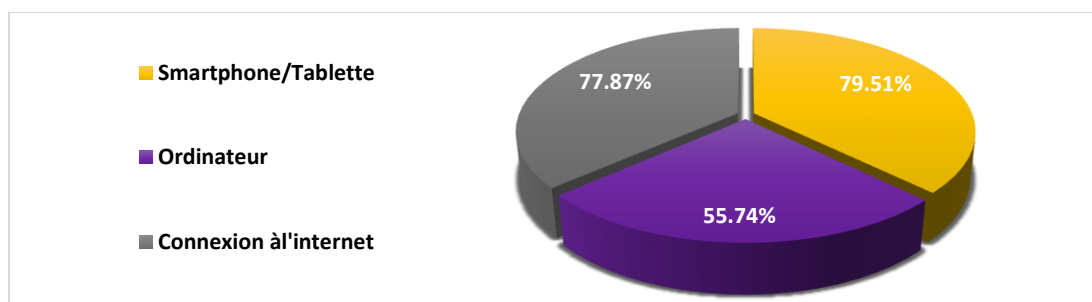
	Fréq	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non salarié	4	3,3	3,3	3,3
20 000 DA	5	4,1	4,1	7,4
Entre 20 000 DA et 40 000DA	23	18,9	18,9	26,2
Entre 40 000 DA et 80 000 DA	53	43,4	43,4	69,7
Plus de 80 000 DA	37	30,3	30,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	



La majorité de notre échantillon dispose un salaire qui varie entre 40 000 et 80 000 DA en deuxième lieu ont un salaire de 80 000 DA. Ensuite, les interrogés qui ont un salaire entre 20 000 et 40 000 sont à 18.9%, 4.1% ont un salaire de 20 000DA et les Non salarié sont 3.3% ce taux représente les étudiants.

5. Disposez-vous ?

Outils	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Valide Smartphone/Tablette.	97	37.31	79.51
Ordinateur	68	26.15	55.74
Connexion au réseau d'internet/ 3G/G4	95	36.54	77.87
Total	260	100,0	-



Toutefois, ce qui concerne la disponibilité des outils technologiques chez notre échantillon, 79.51% dispose un Smartphone/Tablette, 55.74 ont un ordinateur ainsi pour la connexion au réseau internet fixe/mobil 77.87 % de nos interrogés le disposent.

- **Volet N° II : Vous et votre banque au quotidien :**

Cette partie est faite comme une introduction au questionnaire, car elle se compose de questions fondamentales afin d'avoir une connaissance déjà débutante du client. Des questions sur la préférence de la relation bancaire, les causes du choix de la BDL et leur connaissance de l'E-Banking, ont été posées.

1. Pourquoi vous avez choisi d'être client à la BDL ?

Causes	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Valide Parce que c'est une banque nationale.	51	25,89%	41.80%
Offres et prestation des services.	39	19,80%	31.97%
Proximité de ses agences	37	18,78%	30.33%
Conseils de proche.	27	13,71%	22.13%
Tarifs des services.	23	11,68%	18.85%
Propose des services à distance.	20	10,15%	16.39%
Total	197	100,0%	-

■ Parce que c'est une banque nationale.

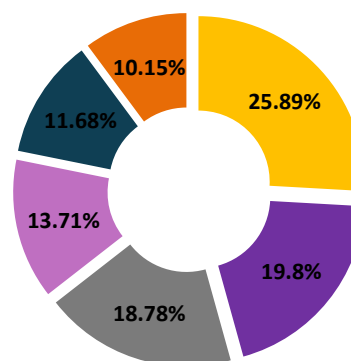
■ Offres et prestation des services.

■ Proximité de ses agences

■ Conseils de proche.

■ Tarifs des services.

■ Propose des services à distance.

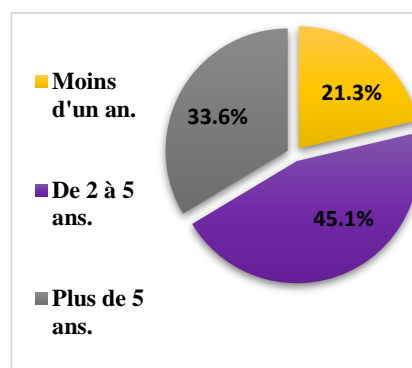


Les résultats obtenus d'après les réponses de cette question (**197 réponses**) indiquent qu'un quart des réponses des répondants qualifiés le choix de la BDL par les clients comme leurs banques parce que c'est une banque nationale en premier lieu avec **25.89%** et en deuxième lieu pour ses offres et prestations des services **19.80%**, ou encore la proximité de ses agences avec un pourcentage de **18.78%**.

Le but principal de cette question est d'identifier le pourcentage des personnes qui choisissent la BDL pour ses services à distance. Vu les résultats collectés seulement, **10.15%** des réponses sont pour le choix de la banque à cette raison-là. Ce qui fait que la prestation en ligne de la BDL n'est pas vraiment connue par sa clientèle traditionnelle.

2. Depuis combien de temps vous êtes client de la BDL ?

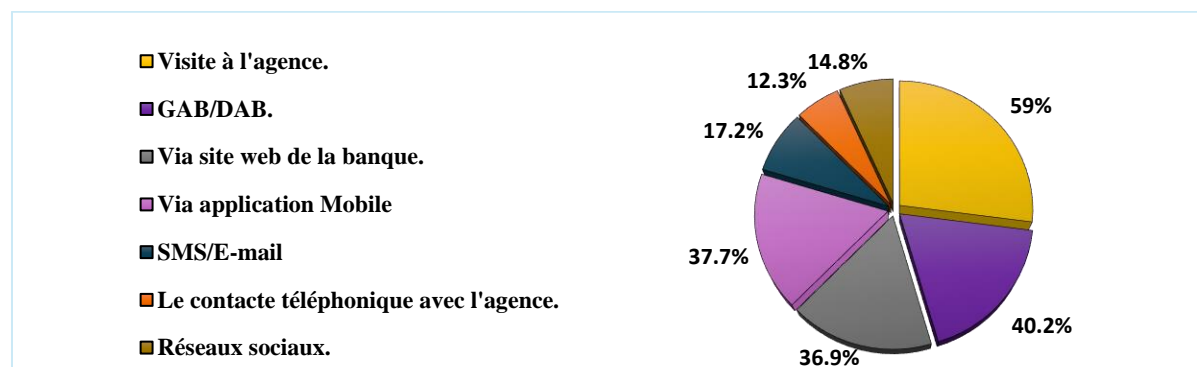
Années	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Plus de 5 ans.	41	33,6	33,6	33,6
Moins d'un an.	26	21,3	21,3	54,9
De 2 à 5 ans.	55	45,1	45,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	



On remarque que 21,31% de l'échantillon interrogé sont des nouveaux clients de la BDL (moins d'un an), les clients ayant entre 2 et 5 ans d'ancienneté constituent le taux le plus élevé avec 45,08% et enfin 33,61% d'entre eux sont client de la banque depuis plus à 5 ans ce qui signifie que notre échantillon a une large expérience avec le service de la banque. Les résultats peuvent être expliqués par les efforts de la banque faites entre la période de **2016/2018** en intégrant le nouveau système SI-NASR E, le challenge commercial et les offres du produit plus modernisés l'avènement de la 2 -ème génération du E-Banking.

3. Comment préféreriez-vous la relation soit avec votre banque ?

Préférences	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Visite à l'agence.	72	27,1	59,0
GAB/DAB.	49	18,4	40,2
Via site web de la banque.	45	16,9	36,9
Valide Via application mobile.	46	17,3	37,7
SMS/E-mail	21	7,9	17,2
Le contact téléphonique avec l'agence.	15	5,6	12,3
Réseaux sociaux.	18	6,8	14,8
Total	266	100,0	-



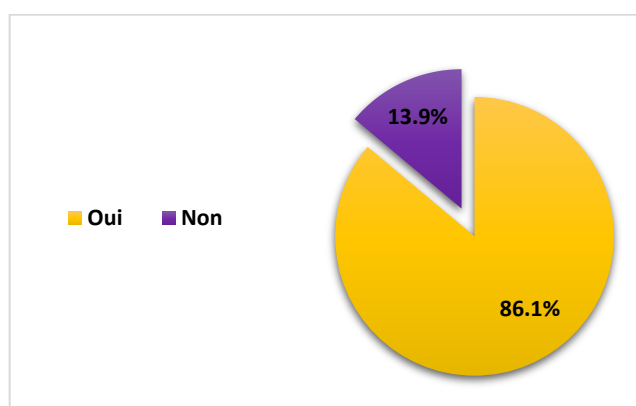
Le but principal de cette question est d'identifier les attitudes de communication de la clientèle BDL avec leur banque au quotidienne, on peut résumer les résultats comme suit :

- **59%** des clients préfèrent se déplacer à l'agence ;
- **40.2%** préfèrent l'utilisation des GAB/DAB pour effectuer leurs transactions ;
- **37.70%** préfèrent le Mobile Banking en utilisant l'application mobile de la banque ;
- **36.90%** ont choisi le home Banking en utilisant l'internet à domicile (Via site Web de leurs banques) ;
- **17.20%** préfèrent l'envoi de SMS/ mail aux banquiers ;
- **14.8%** préfèrent solliciter les réseaux sociaux de la banque ;
- **12.3%** ont été pour le contact avec le centre d'appel de la BDL.

Les résultats montrent que plus de la moitié des interrogés préfèrent le contact physique avec leurs banquiers avec une fréquence de **72 réponses** pour « la visite à l'agence » et en deuxième lieu, ils ont choisi l'utilisation des GAB/DAB par contre les canaux technologiques à distance (Site Web/ Application mobile) se présentes seulement respectivement **36.90% / 37.70%**.

4. Etes-vous courant de l'existence des services de banque à distance au sien de BDL ?

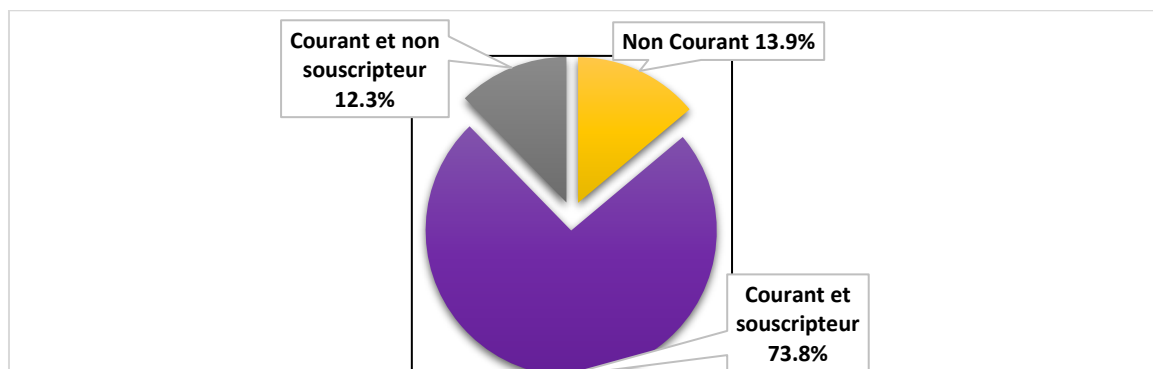
	Fréq	%	% valide	% cumulé
Oui	105	86,1	86,1	86,1
Valide Non	17	13,9	13,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Nous remarquons qu'il y a une assez bonne communication externe au sein de la BDL, en effet la majorité des enquêtés (**105**) sont au courant de l'existence du service à distance au sein de leur banque avec un pourcentage de **86.1 %**. Il faut citer que la banque a fait des grands efforts dans la période 2015/2018 pour l'amélioration de ses services digitaux et la commercialisation de ses produits et services offertes en ligne surtout avec l'adoption de la deuxième génération de l'E-Banking, en plus la banque utilise beaucoup les médias et les réseaux sociaux pour informer sa clientèle sur ses offres et modernisation.

5. Si oui, êtes-vous un souscripteur au service « E-Banking »

	Fréquence	Pourcentage	% valide	% cumulé
Non Courants	17	13,9	13,9	13,9
Oui	90	73,8	73,8	87,7
Non	15	12,3	12,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	-

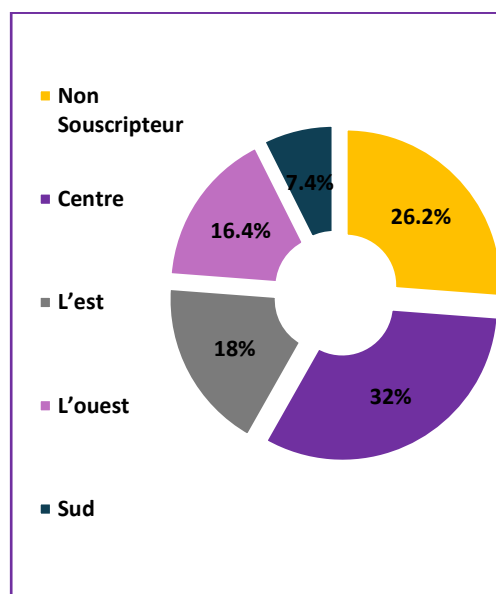


Nous constatons que **12.3%** de personnes interrogés n'utilisent pas les canaux de la banque digitale et ce malgré le fait qu'ils connaissent leur existence, nous allons par la suite identifier les raisons, néanmoins la majorité à savoir **73.8%** sont utilisateurs du service à distance.

Le but principal de cette question est d'éliminer les clients non concernés de L'E-Banking.

6. Si vous êtes un souscripteur au service « E-Banking » vous êtes de quelle région ?

Régions	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Non Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Centre	39	32,0	32,0	58,2
L'est	22	18,0	18,0	76,2
L'ouest	20	16,4	16,4	92,6
Sud	9	7,4	7,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	-

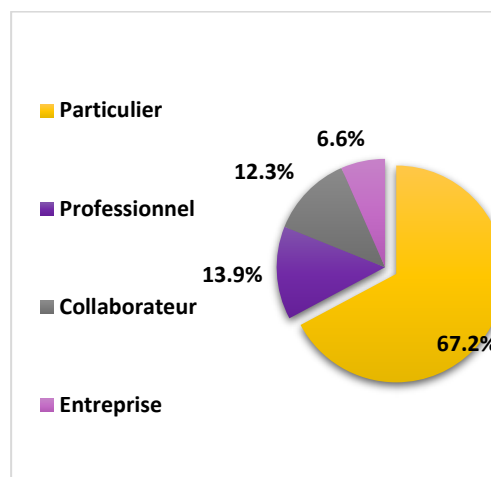


Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Nous remarquons que parmi les **90** clients utilisateurs l'E-Banking **32%** de notre échantillon interrogé sont de la région Centre, **18%** sont de l'est, **16.4%** appartiennent à la zone ouest et enfin **7.40%** sont des clients résidants au Sud du pays.

7. Vous êtes un client :

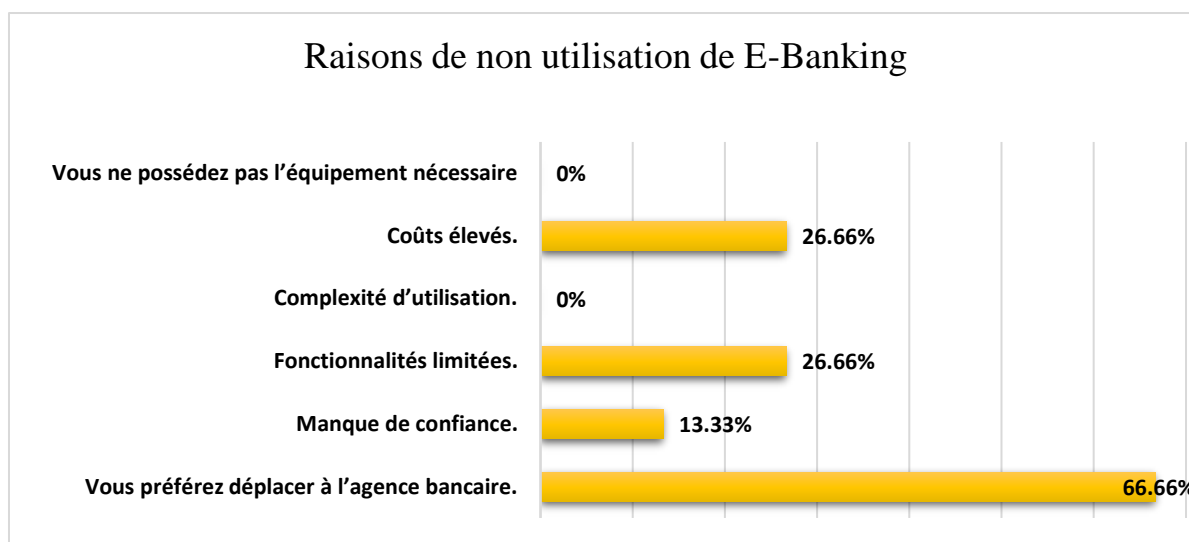
		Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide	Particulier	82	67,2	67,2	67,2
	Professionnel	17	13,9	13,9	81,1
	Collaborateur	15	12,3	12,3	93,4
	Entreprise	8	6,6	6,6	100,0
Total		122	100,0	100,0	



Les résultats montrent que plus de la moitié de notre échantillon sont des clients particuliers avec un taux de **67.2%**, la clientèle professionnelle représente **13.9%**, les collaborateurs avec un pourcentage de 12.30% et enfin les entreprises, ce sont 6.60% de nos interrogés.

8. Pour quelle raison vous n'utilisez pas le service en ligne de la banque ?

Préférences	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Vous préférez déplacer à l'agence bancaire.	10	50	66.66
Manque de confiance.	2	10	13.33
Fonctionnalités limitées.	4	20	26.66
Complexité d'utilisation.	0	0	0
Coûts élevés.	4	20	26.66
Vous ne possédez pas l'équipement nécessaire.	0	0	0
Total	20	100,0	-



Les résultats obtenus lors du traitement avec SPSS montrent que plus de la moitié de les **15** clients non-souscripteurs de l'E-Banking avec un taux de **66.66%** sont à raison qu'ils préfèrent le déplacement à l'agence en effet c'est le cas majoritaire et répétitif pour la clientèle classique ils veulent toujours garantir le contact direct avec leurs conseillers pour sentir aise « Culture et mentalité algérienne » ,**26.66%** c'est le même pourcentage pour les fonctionnalités limitées du service et l'estimation que coût proposé par la BDL est élevés, tandis que **13.33%** des non-souscripteurs dit que leurs choix est à cause d'un manque de confiance à ce service digitalisé.

En effet, le coût du Digital Banking BDL se diffère selon la catégorie du client et le pack choisit à l'inscription comme le suit :

Catégorie	Particulier	Professionnel	Entreprise	Collaborateur
Tarifs HT/Mois	Entre 100 et 250	Entre 500 et 1000	Entre 1500 et 2000	Gratuit

Il faut noter aussi que les frais de communication avec la banque et de connexion Internet est à la charge de l'abonné.

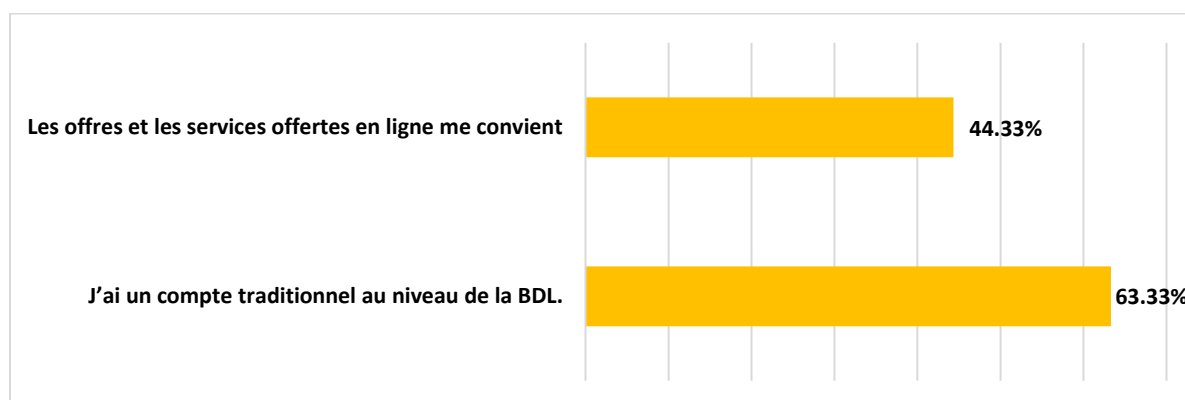
Les interrogés manquent la confiance aux ces services par peur de fraudes et leurs doutes aux sécurités des transactions en ligne en plus il y a ceux qu'il n'utilise pas, car les données de leurs transactions et soldes sont toujours en retard (j-1) et ça ils leurs causent beaucoup de problèmes donc ils se préfèrent déplacer aux agences pour garantir la mise à jour de ces données.

Volet N°III : Votre banque en ligne.

Cette troisième partie de notre questionnaire est consacrée pour les clients utilisateurs de l'E-Banking (**90 clients**), il nous permet de savoir dans un premier temps les raisons de leurs souscriptions au service. Connaître l'outil le plus utilisé et l'avis des clients Digital Banking sur les tarifs.

1. Pourquoi vous avez choisi la BDL comme votre banque en ligne ?

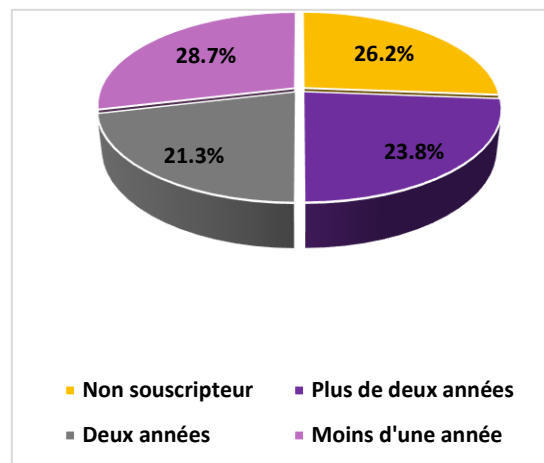
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Valide			
J'ai un compte traditionnel au niveau de la BDL.	57	58.76	63.33
Les offres et les services offertes en ligne me convient.	40	41.24	44.33
Total	97	100,0%	-



Nous constatons que la majorité des souscripteurs au service à distance (**63.33%**) ont choisi la BDL comme leur banque en ligne parce qu'ils ont déjà un compte traditionnel au niveau de la banque ce que reflète que les clients inscrits au l'E-Banking sont généralement des clients classiques qu'ont migré vers les offres à distance. Dans l'autre part 44.33% sont des utilisateurs du Digital Banking BDL grâce aux services et offres proposés par la banque en ligne.

2. Depuis combien de temps utilisez-vous les services en ligne ?

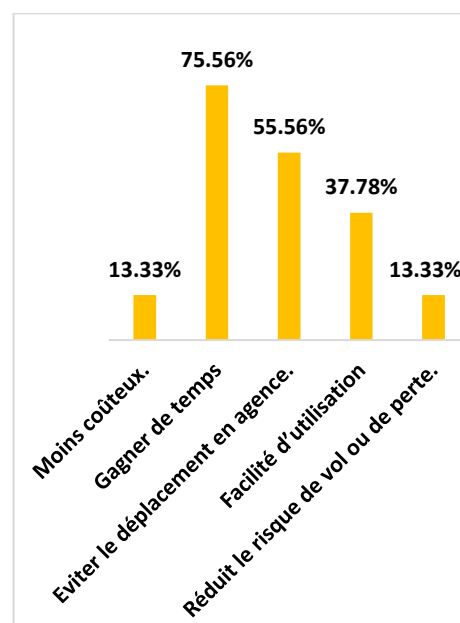
	Fréq	%	% valide	% cumulé
Non				
Valide Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Plus de deux années.	29	23,8	23,8	50,0
Deux années.	26	21,3	21,3	71,3
Moins d'une année	35	28,7	28,7	100,0
Total	122	100	100,0	



Nous remarquons d’après les résultats que **28.7%** de l’échantillon interrogé sont des nouveaux souscripteurs aux services d’E-Banking de la BDL (moins d’un an), les clients ayant deux années d’abonnement constituent **21.3%** et enfin **23.8%** d’entre eux sont abonnés aux services à distance de la banque depuis plus de deux ans. Les résultats peuvent être expliqués par les offres du services plus modernisés et les efforts faites par la BDL cette dernière année pour résoudre les problèmes rencontrés par les clients lors de l’utilisation du service comme la mise à jour rapide des soldes.

3. Pour quelle raison utilisez-vous les services en lignes de BDL ?

	Réponses		% d'observations
	N	%	
Moins coûteux.	12	6.82	13.33
Gagner de temps	68	38.64	75.56
Eviter le déplacement en agence.	50	28.41	55.56
Facilité d'utilisation	34	19.32	37.78
Réduit le risque de vol ou de perte.	12	6.82	13.33
Total	176	100,0	-



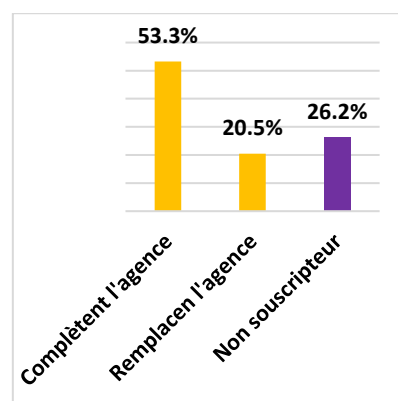
Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Les résultats obtenus indiquent que plus de la moitié des utilisateurs (**75.56%**) d'E-Banking sont abonnés au service pour raison de gagner le temps en faisant leurs transactions et opérations bancaires, et en deuxième lieu pour éviter le déplacement aux agences avec un taux de **55.56%**, ou encore pour la facilité d'utilisation avec un pourcentage de **37.78%**.

Le but principal de cette question est d'identifier le pourcentage des personnes qui sont abonnées au service pour éviter le déplacement aux agences. Vu les résultats collectés, **50** clients parmi les **90** utilisateurs de l'E-Banking sont abonnées pour cette raison.

4.Selon vous, ce service à distance :

	Fréq	%	% valide	% cumulé
Non souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Valide Complète l'agence	65	53,3	53,3	79,5
Remplace l'agence	25	20,5	20,5	100,0
Total	122	100,0	100,0	

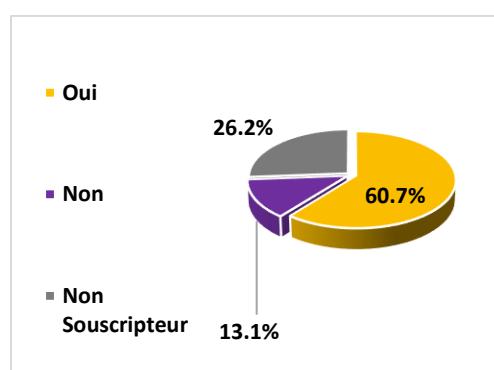


Nous constatons que **53.3%** de nos échantillons questionnés voient que le service à distance complète l'agence d'autre part **20.5%** disent qu'il remplace l'agence.

Nous visons par cette question de connaître le pourcentage des clients qu'ils pensent que les services proposés en ligne remplacent l'agence physique, car nous tenterons par la suite d'identifier si les clients acceptent que leur banque traditionnelle se transforme exclusivement en ligne vu notre but principal est d'analyser le développement de ses services dans la banque classique publique. Vu les résultats obtenus, on remarque que même la clientèle utilisatrice de l'E-Banking seulement **25** personnes visent qu'il remplace l'agence.

5.Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires avec votre compte en ligne ?

	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Non				
Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Non	16	13,1	13,1	39,3
Oui	74	60,7	60,7	100,0
Total	122	100	100	

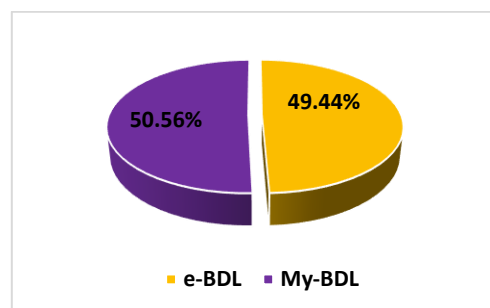


Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Nous constatons que **13.1%** de nos clients questionnés n'ont pas encore effectué des opérations bancaires avec leur compte en ligne malgré qu'ils soient souscripteurs au service, un taux de **60.7%** de notre échantillon ont déjà effectué des opérations en utilisant leur compte à distance.

6. Si, oui vous avez utilisé :

	Réponses		% d'observations
	N	%	
L'accès via site web « e-Bdl »	44	49.44	59.46
L'application mobile de la banque « My-Bdl »	45	50.56	60.81
Valide Total	89	100,0	-

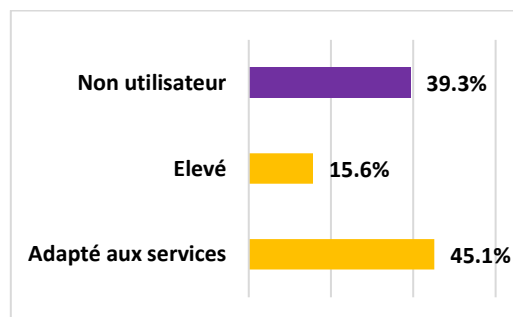


Nous remarquons que la plupart des souscripteurs qu'ont déjà effectué des opérations avec leurs comptes en ligne ont utilisé le canal mobile « l'application My-Bdl » avec au taux majoritaire de **60.81%**, les autres ont préféré l'accès via le site Web de la banque avec un pourcentage de **59.46%**.

En effet ces chiffres peuvent être expliqués par la disponibilité et la facilité d'accès via l'application en utilisant un smartphone et une connexion mobile à n'importe quel endroit où se trouve le client par contre l'accès via le site généralement nécessite un ordinateur et un réseau d'internet pour avoir des meilleures fonctionnalités.

7. Comment estimez-vous le coût d'utilisation de ces services à distance ?

	Fréq	%	% valide	%cumulé
Adapté aux services	55	45,1	45,1	45,1
Élevé	19	15,6	15,6	60,7
Non Utilisateur	48	39,3	39,3	100,0
Valide Total	122	100	100,0	



Nous constatons d'après les résultats obtenus que **45.1%** des clients utilisateurs de services en ligne estiment que le coût d'utilisation est adapté aux prestations offertes, **15.6%** trouvent que ces tarifs sont élevés.

Volet N° : III : vos opérations en ligne

Cette partie est faite pour connaître les types des opérations déjà effectués par les clients utilisateurs à travers la plateforme en ligne et si les services offerts à distance sont suffisants, en plus nous avons consacré une question dont nous suggestions des opérations non-existantes à la plateforme électronique pour connaître si notre échantillon sera d'accord pour son intégration en ligne.

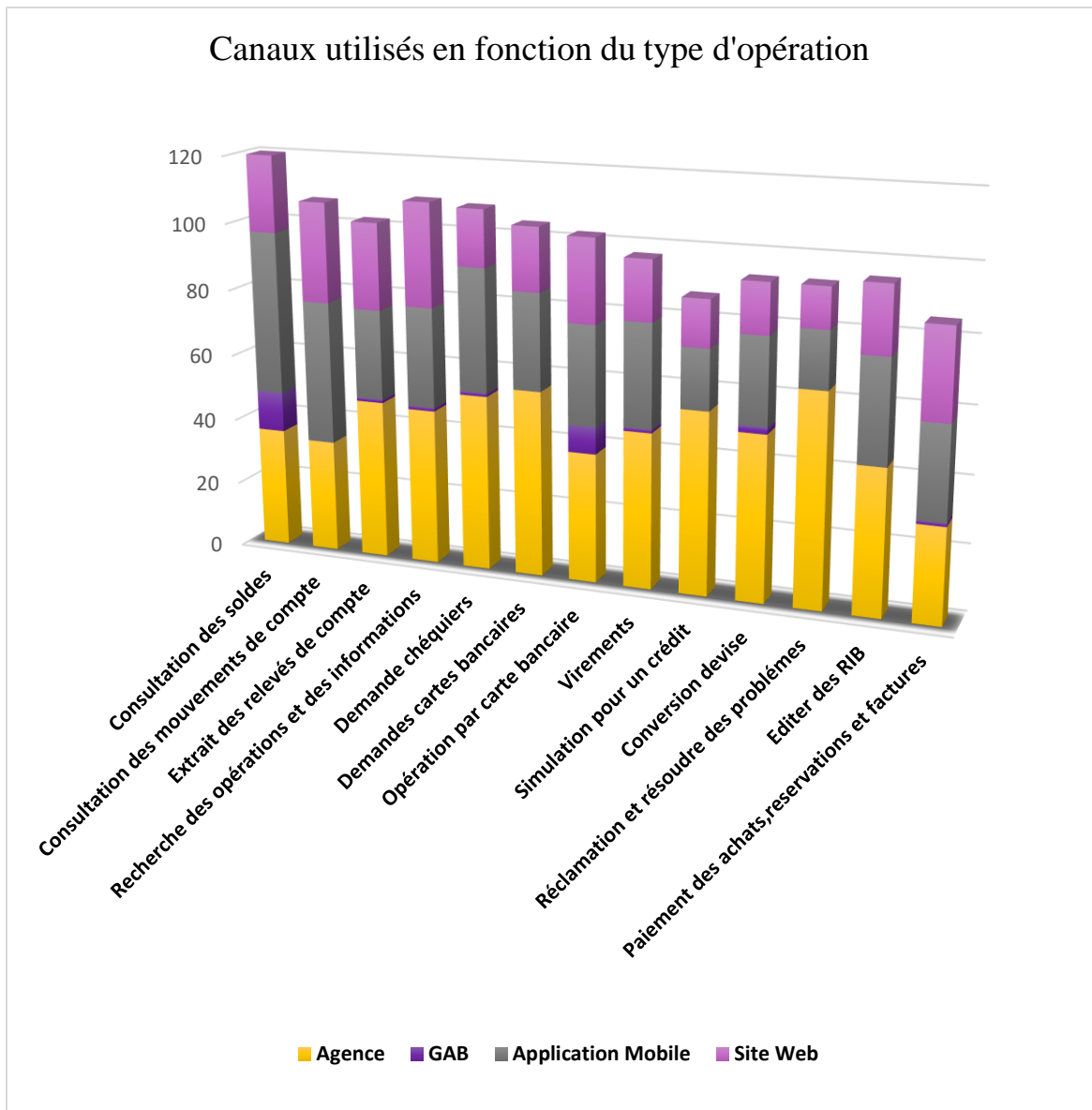
1. Pour chacune des opérations ci-dessous (si déjà effectuées) que préférez-vous ? (Question à choix multiple) :

Dans le cadre de notre étude relative à la place de l'E-Banking par rapport à la banque traditionnelle, nous avons identifié dans cette question toute une série de services ou produits fournis par les banques classiques et chacune de ces catégories d'opérations a été associées à un ou plusieurs canaux, nous avons sélectionné tout naturellement les canaux : GAB, Agence, Application mobile et Site Web.

Tableau croisé OPR * CN

Effectif

	CN				Total
	Agence	GAB	Application mobile	Site internet	
OPR Consultation des soldes	36	12	49	23	120
Consultation des mouvements de compte	34	0	43	30	107
Extrait des relevés de compte	48	1	27	26	102
Recherches des opérations et des informations	47	1	30	31	109
Demande chéquiers	53	1	37	17	108
Demande cartes bancaires	56	0	29	19	104
Opération par carte bancaires	39	8	30	25	102
Virements	47	1	31	18	97
Simulation pour un crédit	55	0	18	14	87
Conversion devise	50	2	26	15	93
Réclamation et résolution des problèmes	64	0	17	12	93
Editer des RIB	44	0	31	20	95
Paiement des achats, réservations et factures	29	1	28	27	85
Total	602	27	396	277	1302



À ce stade, plusieurs remarques peuvent déjà être formulées :

- Le classement des types d'opérations par importance des canaux physiques (Agence /GAB) fait ressortir une tendance inversement proportionnelle au niveau des canaux digitaux (Application mobile/Site Web), quand la position des canaux physiques faiblit, celle de digitaux se renforce.
- Pour les réclamations et la résolution des problèmes se fait clairement de manière privilégiée en agence. Nous observons que 64 parmi les 74 utilisateurs ont choisi l'agence et seulement 17 ont déjà réalisé cette opération par l'application mobile et 12 par site.

Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

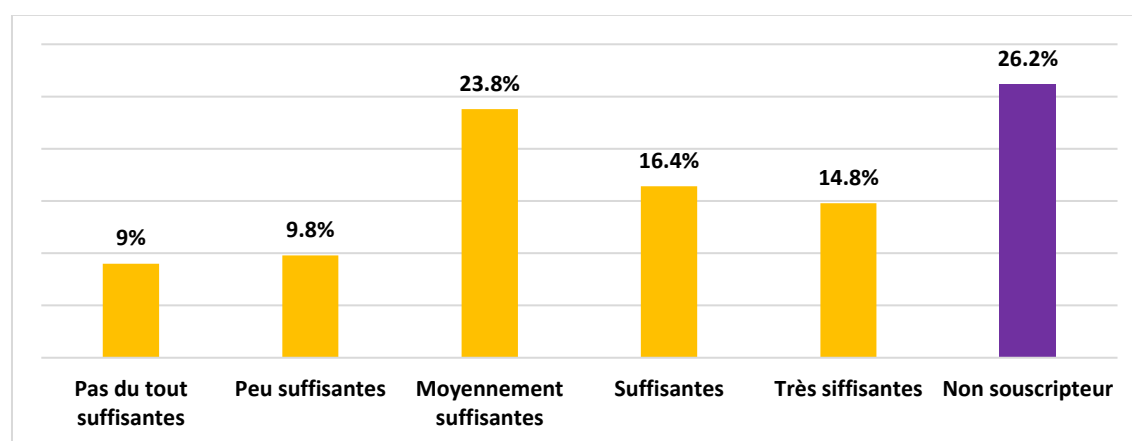
- Par rapport aux opérations, des consultations en générale sont faites avec l'application mobile comme un premier choix.
- Pour le site, les utilisateurs l'utilisent le plus souvent pour rechercher des opérations et des informations.
- Pour les opérations de demandes chèquiers et cartes les utilisateurs préfèrent beaucoup plus aller aux agences au lieu de consulter les canaux digitaux en effet ces résultats peuvent être expliquées par l'effet de retard, les clients ont argumenté leurs déplacements aux agences par le non-réception des chèquier et cartes demandés à travers les canaux digitaux.
- Pour les opérations du virement on constate que les clients utilisent les deux canal physique et digital mais l'agence reste toujours le canal privilégié en raison d'un retard dans les mises à jour des soldes et le temps consommé pour la réalisation d'un virement via le service en ligne.
- Bien que le système E-Banking est un modèle en ligne, rapide, et sans papier nous remarquons que pour la récupération des extraits de compte, Edition des RIB la tendance reste tout de même à une conservation de ceux-ci sous forme de papier au lieu de les télécharger sur le site et l'application. Les chiffres montrent que sur l'ensemble des clients utilisateurs, 48 sur 74 récupèrent les extraits de compte des agences et 44 sur 74 éditent leurs RIB aux agences.
- Nous constatons aussi que malgré le site et l'application mobile offrent la possibilité pour une simulation de crédit et la conversion devises, les clients préfèrent toujours aller aux agences pour réaliser ce type des services.
- Pour l'opération de paiement des factures, achats et réservation les canaux digitaux et physiques sont indifférent pour ce type d'opération.

Les résultats d'un test de Khi-Deux⁴⁸ effectué sur le type d'opération et le canal utilisé indique que la dépendance entre les deux variables est significative (Khi deux =135.705, ddl=36, P=0.000 < 0.05). On peut donc conclure que le type d'opération effectué par le client influence le type du canal utilisé (les deux variables sont dépendantes).

⁴⁸ Voir Annexe N°03.

2. Pour vous, les opérations actuellement offerts à distance sont :

	Fréq	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Valide Pas du tout suffisantes	11	9,0	9,0	35,2
Peu suffisantes	12	9,8	9,8	45,1
Moyennement suffisantes	29	23,8	23,8	68,9
Suffisantes	20	16,4	16,4	85,2
Très suffisantes	18	14,8	14,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Nous remarquons que la majorité des utilisateurs de l'E-Banking trouve que les services offerts sont moyennement suffisants avec un pourcentage de 23.8%. ces résultats nous semblent raisonnables l'effet que la majorité des clients privilégient les canaux physiques pour effectuer leurs opérations ce qui montré d'après les questions précédentes donc ils voient automatiquement que les services en ligne sont suffisants.

3) S'elles ne sont pas suffisantes pourquoi ?

Cette question ouverte nous a permis d'identifier les raisons pour lesquelles les clients trouvent que les services en ligne de la BDL ne sont pas suffisants. Après l'analyse des réponses-client nous avons pu les résumer dans les points suivants :

- Délais de réponse trop lent, Coût très élevé. Ainsi, le solde n'est pas à jour 24 h en retard. Les clients argumentent que les réponses doivent être plus rapides et les coûts doivent être réduits.

Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

- Certains clients ont des problèmes non réglés avec leurs comptes en ligne (problème dans le système : Blocage, changement des MP ...)
- Il faut des rubriques dans lesquelles les informations sont fournies aux clients et qu'elles soient détaillées pour motiver la clientèle (manque de communication et d'explications sur les services digitaux, les clients ne sont pas bien informés sur les canaux à distance et leurs fonctionnalités)
- L'absence totale de la synchronisation, toutes les opérations doivent être en temps réel, certains clients n'ont pas reçu leurs cartes et chéquiers commandés via l'E-Banking, ils ont été obligés de se rendre à l'agence.
- Les clients trouvent que l'E-Banking manque plusieurs services et les fonctionnalités sont limitées, complexes et difficile à comprendre.
- La non mise à jour des nouvelles cartes, les cartes expirées figurent toujours sur le compte en lignes des clients malgré les réclamations.
- La banque bloque quelques services comme PayPal sans prévenir les clients pour prendre leurs dispositions donc leur Notre argent est bloqué.
- Les avis de réclamations des clients via les canaux digitaux n'ont pas des réponses de la part de la BDL il faut déplacer aux agences.

4. Parmi ces opérations susceptibles d'être intégrés dans le cadre du E-Banking, veuillez identifier celles qui peuvent susciter votre intérêt ?

Dans cette question, nous avons suggestionné aux clients des opérations non offertes par la plateforme en ligne pour identifier s'ils approuvent son intégration aux canaux digitaux ou pas.

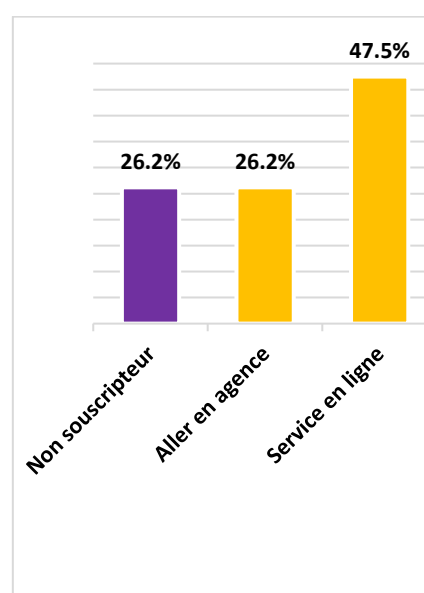
Tableau croisé NOPR * AVIS				
Effectif		AVIS		Total
		D'accord	Pas d'accord	
NOPR	Ouverture compte	75	15	90
	Ouverture d'une ligne de crédit	54	36	90
	Souscription des bons de caisses	51	39	90
	Escompte	46	44	90
	Chèque Electronique	70	20	90
	Retrait d'argent sans carte (avec votre application mobile)	63	27	90
Total		400	230	630

Les résultats d'analyse nous montrent que :

- **75** souscripteurs sur **90** sont d'accord pour l'intégration d'opération d'ouverture de compte sur la plateforme en ligne. En effet, cette opération est un projet en cours pour la BDL, cette modernisation peut faciliter la vie bancaire pour la clientèle, l'ouverture peut être effectuée rapidement en scannant les documents nécessaires et les envoyés par e-mail en utilisant les canaux digitaux.
- Pour l'ouverture d'une ligne de crédit **54** sur **90** clients sont d'accord par contre **36** préfèrent toujours l'agence pour telle opération, vu qu'ils nécessitent souvent une intervention humaine et un plus grand nombre de vérifications du côté de la banque.
- La moitié sont d'accord pour l'intégration des opérations d'escompte et **51** sur **90** sont d'accord pour la souscription des bons de caisse en ligne.
- **70** clients sur **90** sont d'accord avec l'utilisation des chèques électroniques pour leurs opérations bancaires vu que ce type de chèque est facile et très rapide à transférer aux bénéficiaires à n'importe quel moment où se trouve le client.
- **63** utilisateurs de service sur **90** sont d'accord pour le retrait d'argent avec leur application mobile cette modernisation s'il est intégré à l'application Digit-Bank va être un grand débat pour les clients, car elle facilite pour la clientèle le retrait d'argent auprès des GAB/DAB sans utilisation de leurs cartes bancaires il suffit de connecter votre application téléphone avec les ATM et vous serez capable d'avoir votre argent.

5. Durant la crise sanitaire causée par le virus COVID-19 est ce que vous préférez toujours aller à l'agence physique ou bien les services en ligne :

	Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide Non Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
Aller en agence	32	26,2	26,2	52,5
Service en ligne	58	47,5	47,5	100,0
Total	122	100,0	100,0	



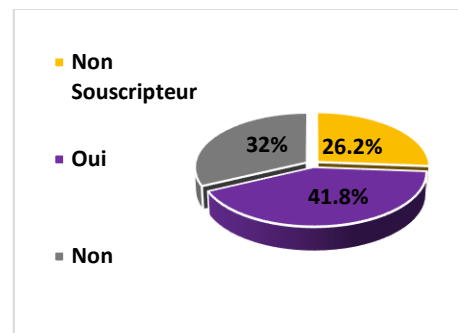
Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Le but principal de cette question est de connaître si les clients préfèrent toujours aller en agence même si dans des conditions où le déplacement est difficile où pratiquement impossible où l'utilisation de service en ligne sera le choix le plus adéquat pour ce type de situations. Ainsi de connaître le degré d'attachement des clients avec les succursales physiques.

Les résultats obtenus nous montrent que 47.50 % des clients ont choisi le service en ligne pendant cette crise sanitaire mais il faut noter que 26.20% de notre échantillon préfèrent toujours le déplacement à leur banque, ils sont attachés aux agences malgré qu'ils soient souscripteurs aux canaux digitaux et les conditions les obligent d'opérer à distance.

6. Connaissez-vous le type des banques 100% en ligne (Banque sans agence) :

		Fréq	%	% valide	% cumulé
Valide	Non Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
	Oui	51	41,8	41,8	68,0
	Non	39	32,0	32,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Dans un premier temps, cette question est mise, afin de connaître la perception générale des sondés vis-à-vis des banques qui agissent exclusivement en ligne. Nous entendons par là, des banques ne bénéficiant pas d'un réseau d'agences.

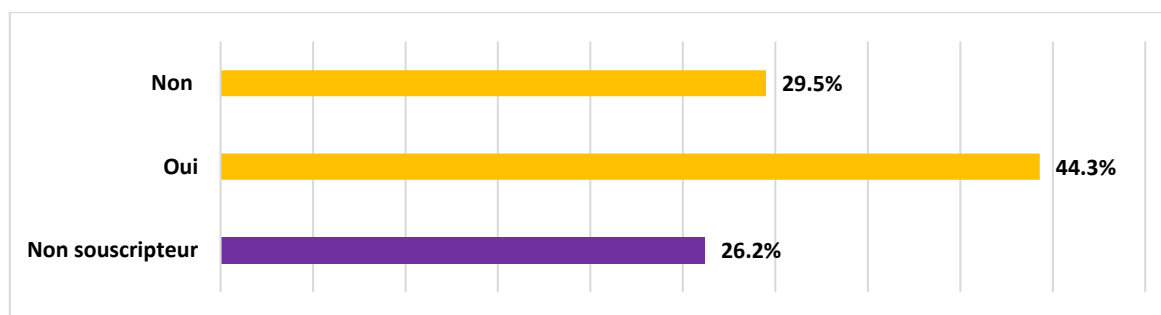
Les résultats montrent que 41.8% de notre échantillon connaissent ce type des banques tandis que 32% sont non-courants de leurs existences.

7. Que pensez-vous si votre banque transforme son activité exclusivement en ligne (Banque sans agence)

Etant donné que notre étude se base sur le développement de l'E-Banking par rapport à la banque traditionnelle, nous visons par cette question identifier l'avis de la clientèle classique s'ils acceptent que le Digital Banking remplace complètement l'agence bancaire à la future.

TED

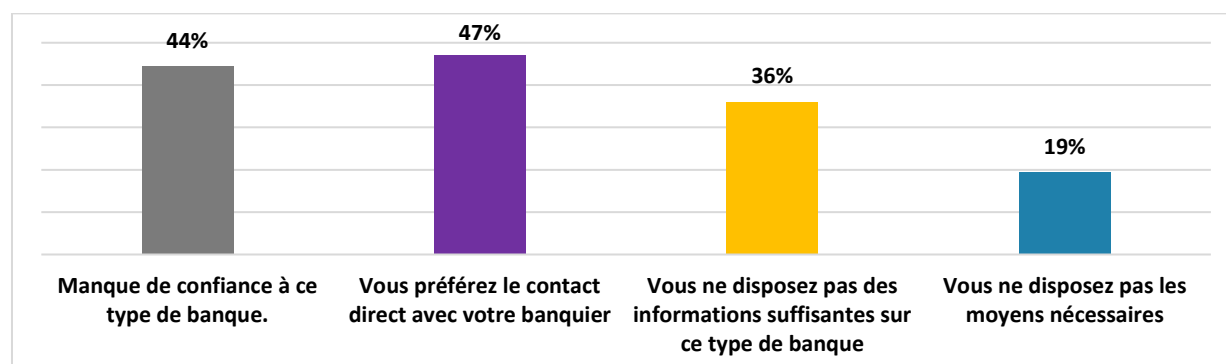
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non Souscripteur	32	26,2	26,2	26,2
	D'accord	54	44,3	44,3	70,5
	Pas d'accord	36	29,5	29,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Les résultats nous montrent que 54 clients sur 90 utilisateurs sont d'accord par contre 36 clients ne sont pas d'accord nous allons par la suite identifier pourquoi.

8. Si vous n'êtes pas d'accord, pourquoi ?

Raisons d'abonnement	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Manque de confiance à ce type de banque.	16	30.19	44.44
Vous préférez le contact direct avec votre banquier.	17	32.08	47.22
Vous ne disposez pas des informations suffisantes sur ce type de banque	13	24.53	36.11
Vous ne disposez pas les moyens nécessaires	7	13.2	19.44
Total	53	100,0	-



Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Les résultats nous montrent toujours que la clientèle bancaire traditionnelle qualifiée le choix de déplacer aux agences et d'avoir un contact direct avec leurs banquiers comme leur première raison en deuxième lieu les utilisateurs n'ont pas confiance à ce type de banque.

Nous pouvons expliquer ces résultats par :

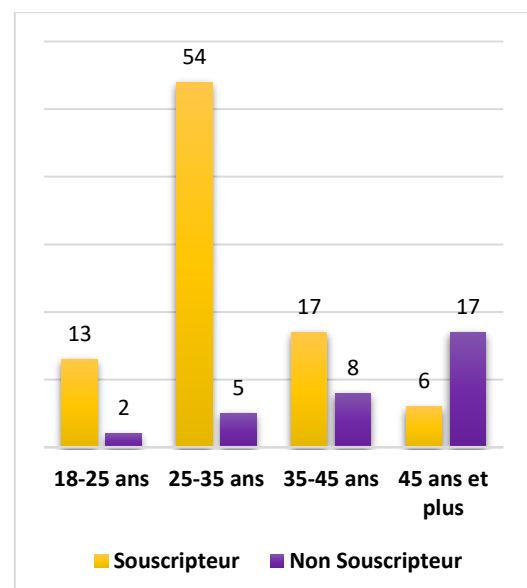
- Le client est attaché au papier : les clients classiques algériens n'ont pas confiance dans tout ce qui est électronique et digital ils préfèrent toujours la paperasse malgré que le service E-Banking offre la possibilité de télécharger les documents auprès de site et l'application.
- Les clients traditionnels donnent beaucoup d'importance au contact humain, ils préfèrent déplacer à l'agence pour parler et communiquer avec leurs banquiers « sens de sécurité »
- Le manque de confiance est dû aux fraudes et problème et par peur de perdre leurs argents et de pirater leurs information personnelle, vu que la majorité des clients pensent que la technologie de sécurité dans notre pays est arriérée.
- Certains ont dit que l'Algérie est dans une grande crise d'emploi et le développement de l'E-Banking va influencer le nombre d'effectifs dans la banque en effet le taux de chômage augmentera.

2.2.2. L'analyse tri croisé :

1) La souscription au service E-Banking selon L'Age : nous allons procéder par croiser la question N°5-II et la N°2-I. A travers ce croisement nous voulons savoir si la souscription au service E-Banking avait une relation avec l'âge du client.

**Tableau croisé
SOUSR*AGE**

Effectif		SOUSR		Total
		Souscripteur	Non souscripteur	
AGE	18-25 ans	13	2	15
	25-35 ans	54	5	59
	35-45 ans	17	8	25
	45 ans et plus	6	17	23
Total		90	32	122



Nous remarquons que plus le client appartient à la tranche d'âge la plus jeune, plus il est ouvert à l'utilisation des canaux digitale à distance. Ainsi, plus le client est âgé, plus il ira vers les canaux physiques, et ce, par rapport à leurs habitudes de consommations jugés traditionnelles. Les résultats montrent que la majorité des souscripteurs appartient à la tranche **25-35 ans**, elles peuvent être expliquées par l'effet que les jeunes clients utilisent beaucoup plus les technologies par rapport aux clients âgés.

Le test de Khi-deux⁴⁹ indique que la dépendance entre les deux variables est significative (Khi deux =39.358, ddl=3, P=0.000 < 0.05). On peut donc conclure que la tranche d'âge influence le choix de souscription.

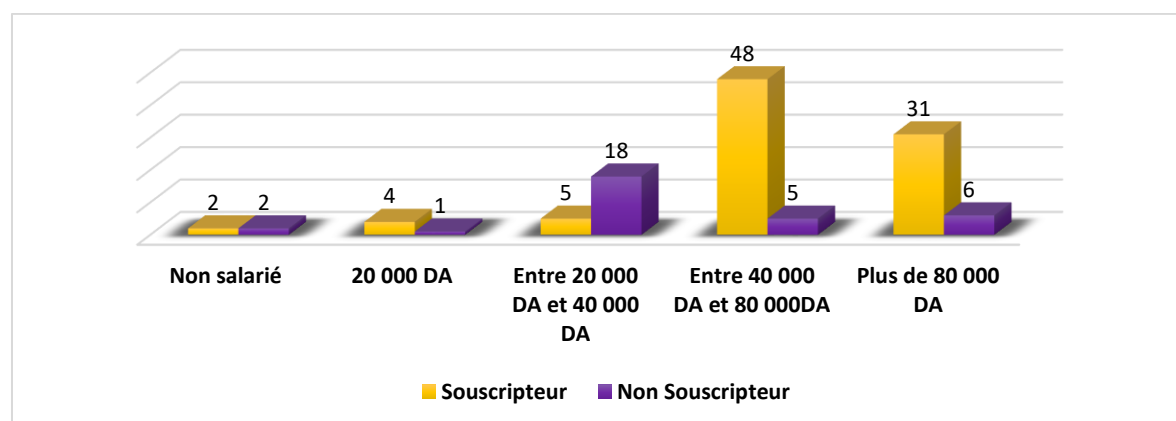
2) la souscription au service E-Banking selon la tranche du salaire : nous allons procéder par croiser la question N°5-II et la N°4-I.

A travers ce croisement nous voulons savoir si la souscription au service E-Banking avait une relation avec le salaire du client.

**Tableau croisé
SOUSR*SALAIRE**

Effectif

		SOUSR		Total
		Souscripteur	Non souscripteur	
SALAIRE	Non salarié	2	2	4
	20 000 DA	4	1	5
	Entre 20 000 DA et 40 000DA	5	18	23
	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	48	5	53
	Plus de 80 000 DA	31	6	37
Total		90	32	122



⁴⁹ Voir Annexe N°03.

Les résultats montrent que plus le salaire du client est élevé, plus le nombre d'abonnés au service à distance est élevé par rapport au non-souscripteur de la même tranche du salaire. En effet, la majorité des clients souscripteurs à l'E-Banking dispose un salaire entre **40 000 et plus de 80 000 DA**. Nous pouvons conclure que la tranche de salaire influence la souscription au service à distance. Ces résultats peuvent être expliquées par les couts d'abonnement au pack Digitale Banking jugés élevés par les clients.

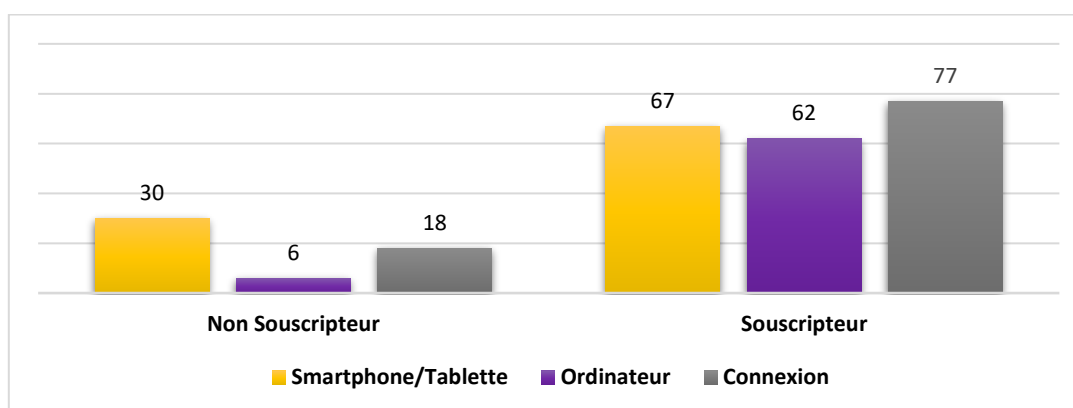
Le test de khi-deux⁵⁰ indique que la dépendance entre les deux variables est significative (Khi deux =43.092, ddl=4, P=0.000 < 0.05). On peut donc conclure que la tranche de salaire influence le choix de souscription.

3) la souscription au service E-Banking selon la disposition des outils technologiques : nous allons procéder par croiser la question N°5-II et la N°5-I.

A travers ce croisement nous voulons savoir si la souscription au service E-Banking avait une relation avec la disponibilité des outils technologique du client.

Tableau croisé
SOUSCP * OITILTECHN

Effectif		OITILTECHN			Total
		ORDN	SMRTP	CONX	
SOUSCP	Non Souscripteur	6	30	18	54
	Souscripteur	62	67	77	206
Total		68	97	95	260



Les résultats montrent que la majorité des clients qui disposent un Smartphone/ tablette, un ordinateur, connexion au réseau d'internet sont souscripteurs à l'E-Banking. Nous pouvons

⁵⁰ Voir Annexe N°03.

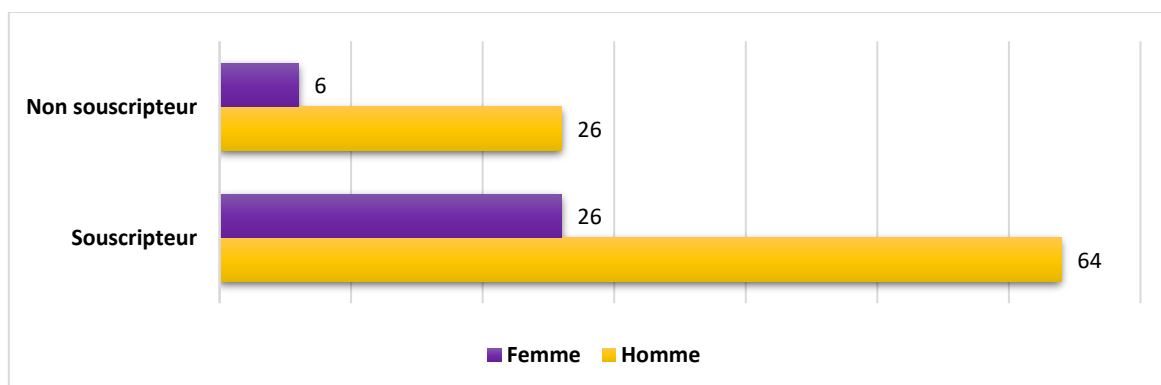
conclure que l'effet d'avoir ces outils technologiques influence l'opération de souscription au service à distance les clients seront plus ouvert à l'utilisation de l'E-Banking et à consulter les services en ligne. Ces résultats peuvent être expliqués par l'importance de ces outils pour avoir l'accès aux canaux digitaux les clients ne peuvent pas connecter aux leurs plateformes digitales Banking sans connexion internet ou sans l'installation de l'application mobile bancaire sur leurs smartphones.

Le test de khi-deux⁵¹ indique que la dépendance entre les deux variables est significative (Khi deux =12.172, ddl=2, P=0.002 < 0.05). On peut donc conclure que les outils technologiques influencent le choix de souscription.

4) La souscription au service E-Banking selon le sexe : nous allons procéder par croiser la question N°5-II et la N°1-I. A travers ce croisement nous voulons savoir si la souscription au service E-Banking avait une relation avec le sexe du client.

Tableau croisé Sexe * SOUSR

Effectif		SOUSR		Total
		Souscripteur	Non souscripteur	
SEX	Homme	64	26	90
	Femme	26	6	32
Total		90	32	122



Les résultats nous montrent que la majorité des souscripteurs au service E-Banking sont des hommes (64/ 90).

⁵¹ Voir Annexe N°03.

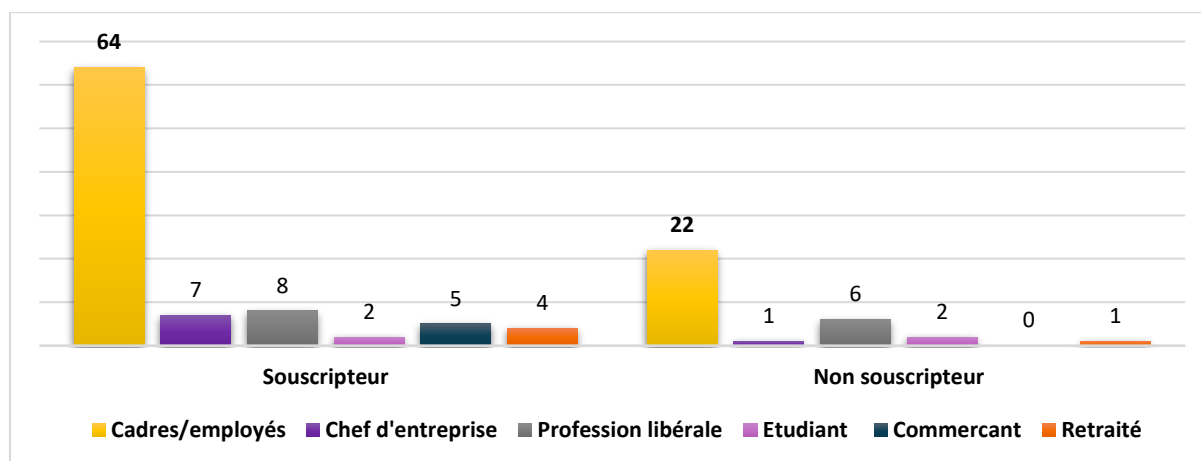
Le test de khi-deux⁵² indique que la dépendance entre les deux variables est non significative (Khi deux =1.254, ddl=1, P=0.263 > 0.05). On peut donc conclure que le sexe du client n'influence pas le choix de souscription : Les deux variables sont indépendantes.

5) la souscription au service E-Banking selon la catégorie socio-professionnelle : nous allons procéder par croiser la question N°5-II et la N°4-I.

A travers ce croisement nous voulons savoir si la souscription au service E-Banking avait une relation avec la catégorie socio-professionnelle du client.

Tableau croisé
CATSOCIO * SOUSR

Effectif		SOUSR		Total
		Souscripteur	Non souscripteur	
CATSOCIO	Cadres / employés	64	22	86
	Chef d'entreprise	7	1	8
	Profession libérale	8	6	14
	Etudiant	2	2	4
	Commerçant	5	0	5
	Retraité	4	1	5
Total		90	32	122



Les résultats de croisement montrent que la majorité des souscripteurs au service E-Banking sont des cadres/employés (64/90).

⁵² Voir Annexe N°03.

Le test de khi-deux⁵³ indique que la dépendance entre les deux variables est non significative (Khi deux =5.845, ddl=5, P=0.322 > 0.05). On peut donc conclure que la catégorie socio-professionnelle du client n'influence pas le choix de souscription : Les deux variables sont indépendantes.

2.3. Synthèse des résultats de l'enquête :

Après l'analyse des résultats avec les deux méthodes du tri, nous allons élaborer la synthèse de nos résultats :

- ✓ La relation client-banque préférée par notre échantillon était en premier lieu l'agence physique, les clients préfèrent toujours le contact direct avec leur banquier mais, il faut noter aussi que les canaux digitaux petit à petit, sont devenu populaire auprès des clients.
- ✓ Les raisons principales du non-utilisation du service à distance par certains clients est toujours qu'ils préfèrent aller aux succursales bancaires, et surtout le manque de confiance dans e type des services à distance, en effet, les clients classiques font confiance aux papiers et aux documents imprimés, ils ont peur de la fraude et des vols. L'une des principales raisons pour lesquelles les questionnés ne s'abonnent pas au service est le cout jugé élevé avec des fonctionnalités limitées.
- ✓ La raison pour laquelle la majorité des sondés ont adopté les canaux technologiques est l'accessibilité à tout temps qu'offre ces canaux et pour gagner le maximum possible du temps en plus ces services à distances sont faciles à utiliser. On déduit ainsi que ces canaux digitaux permettent de répondre aux besoins des clients d'une manière plus rapide et instantanée, ce système en ligne arrange les salariés qui ne peuvent pas se déplacer en agence par faute de temps.
- ✓ Malgré que la majorité utilise au moins un canal à distance, et que certains déclare même que pour certaines opérations l'agence est devenue facultative, néanmoins elle reste le canal principal pour les clients classiques et les autres canaux ne font que **la compléter**.
- ✓ Pour les opérations simples et courantes à savoir les consultations des soldes et des mouvements de compte les canaux à distance sont privilégiés, par contre pour les opérations non-courantes et complexes comme : la commande de chéquier et cartes bancaires ou de relevé d'identité bancaire, ou bien pour effectuer des virements de sommes conséquentes, les clients préfèrent le contact humain par mesure de précaution et de sécurité.

⁵³ Voir Annexe N°03.

Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

- ✓ Pour rechercher les opérations, les informations et demander l'assistance ou faire une réclamation, les clients préfèrent aussi le faire en agence et cela pour sentir l'implication du conseiller et s'assurer que sa requête a bien été prise en charge.
- ✓ L'analyse a nous permet de conclure que les services offerts à distance sont moyennement suffisants, le canal digital nécessite plus des fonctionnalités.
- ✓ Les clients de cette banque traditionnelle sont gravement attachés avec leur banque classique l'analyse nous a montré que malgré les circonstances vécues et les encouragements faites par la banque durant la crise sanitaire pour opérer à distance certains clients privilégient toujours l'agence par rapport aux canaux digitaux.
- ✓ La clientèle classique bancaire n'est pas vraiment d'accord avec l'idée d'une banque exclusivement en ligne par raison de manque confiance dans ce type des banques, et de manque d'information sur le monde de fonctionnement des banques virtuelles.
- ✓ Les individus appartenant à une tranche d'âge jeune et ceux qui disposent des outils technologiques et un salaire élevé sont les plus ouverts quant à l'adoption de ces canaux digitaux bancaires.

Section 03 : L'évolution et l'apport de l'E-Banking au BDL

L'un des principaux avantages de service E-Banking aux banques est non seulement qu'il réduit la pression au niveau de l'agence, mais aussi en termes de recettes bancaires, nous allons à travers cette section adopter l'évolution de l'E-Banking au niveau de la BDL et l'apport du service à la banque.

3.1. L'évolution de l'E-Banking de la BDL :

3.1.1. L'évolution d'abonnement E-Banking (2011-2019) :

Une évolution remarquable a été enregistrée au sein de la BDL durant les dernières années et surtout en **2018-2019** après l'installation du nouveau système « SI-NASR » en **2017** voici quelques chiffres enregistrés au niveau de la banque depuis le lancement jusqu'à la génération actuelle de la plateforme électronique :

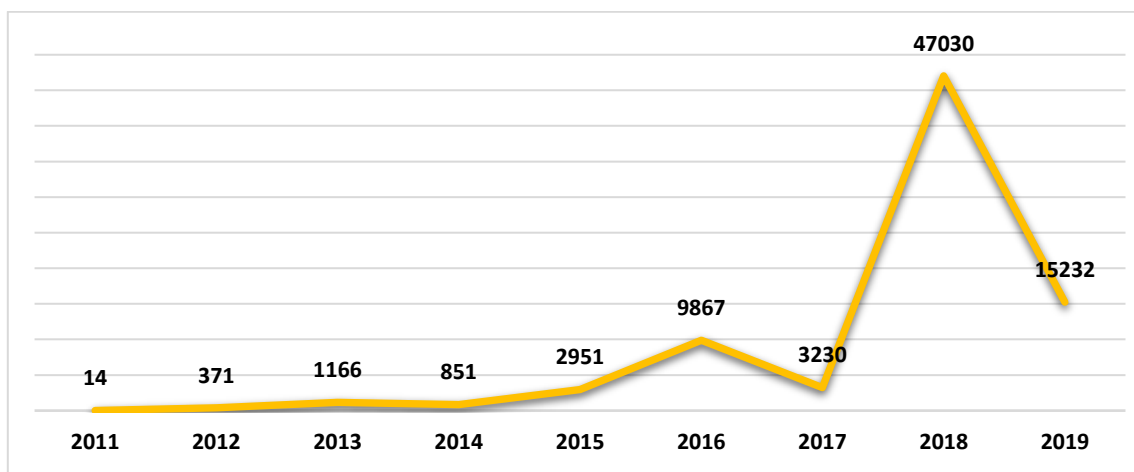
Tableau N°10 : Nombre d'abonnement E-Banking selon type de client (2011-2019)

Années	Particulier	Professionnel	Entreprise	Collaborateur	TOTAL
2011	-	-	-	14	14
2012	53	157	127	48	385
2013	624	375	239	313	1 551
2014	1 054	603	337	408	2 402
2015	2 244	1 665	609	835	5 353
2016	7 928	3 093	1 845	2 354	15 220
2017	10 025	3 565	2 317	2 543	18 450
2018	47 552	7 616	6 723	3 589	65 480
2019	60 143	8 556	8 179	3 834	80 712

Source : Elaboration personnelle avec les données de la DMBD

En observant le tableau ci-dessus on constate une augmentation continue dans le nombre des souscripteurs au service E-Banking, ainsi que la période (**l'année 2018 et début 2019**) est la phase de l'explosion du service Digital Banking à la BDL, le nombre d'abonnement au service est passé de **18 450** en **2017** à **65 480** abonnés en **2018**, on ajoute qu'en **2019** le nombre s'attient jusqu'à **80 712** clients digitaux.

Figure N°11 : Les Nouveaux abonnement E-Banking (2011/2019)



Source élaboration personnel avec les données de la DMBD

Cette évolution peut être expliquée par les points suivants :

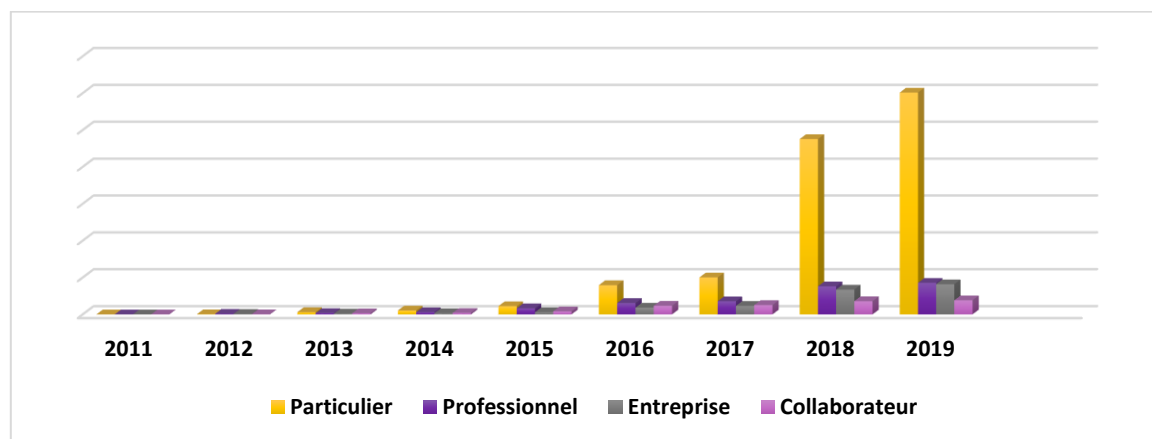
Durant les premières années de l'intégration de l'E-Banking au sien du BDL, les services de ce système digital étaient très basics et simples accessibles seulement à travers le site Web de la banque (consultation solde et mouvement) et à partir de **2016** la BDL a développé de nouveaux services qui ont attirés la clientèle et le canal mobile a marqué le point, par conséquent le nombre de souscriptions a atteint les **15 220** abonnés à savoir **9867** nouveaux souscripteurs par rapport à l'années **2015**.

En **2017**, la BDL a adopté un nouveau système « Core Banking », qui a changé le tout au sien de la BDL durant cette phase l'évolution a connu une dégradation importante seulement 3230 clients sont souscris au service cela peut être expliqué par les difficultés rencontrées par la banque durant la période de l'adoption du nouveau système.

Allons-nous-en **2018**, avec la force commerciale engagée par la BDL, l'adaptation avec le nouveau SI-NASR et le l'intégration des nouveaux services à la plateforme électronique le nombre de nouvelles souscriptions a grimpé (de **18 450** en **2017** à **65 480** en **2018**).

La fin de 2018 et le début de 2019, l'activité a connu aussi une migration vers l'ère digitale en ajoutant une nouvelle plateforme à la disposition des clients avec des fonctionnalités plus riches et plus modernes via les deux canaux mobiles et Web.

Figure N°12 : Comparaison entre pack E-Banking (2011-2019) :



Source élaboration personnel avec les données de la DMBD

Le graphique ci-dessus nous montre que le nombre d'abonnés a augmenté pour les quatre PACKS. Il y a une grande discordance entre le nombre d'abonnés de chaque pack, la plus grande part est représentée par le PACK Particulier qui a connu une évolution très importante durant toute la période. En 2019, pour un total d'abonnés de **80 712**, nous avons **60 143** Particulier abonnés, soit **74.52%** du total. On peut dire par ceci que l'offre « e-BDL » attire le plus les Particuliers, ils sont des clients importants pour la banque. Nous remarquons que l'évolution du nombre des clients **Entreprises** est très faible par rapport aux particuliers malgré que notre banque étudiée soit **la banque des PME/PMI**.

3.1.2. L'évolution annuelle de « Mobility » des trois pack (2011-2019) :

Le service Mobility offerte par la BDL aux souscripteurs E-Banking a enregistré une augmentation remarquable dans le nombre des abonnés durant cette période surtout l'année de l'explosion du service en 2018 nous allons par le suivant tableau monter cette évolution :

Tableau N°11 : Nombre d'abonnés Mobility 2011-2019.

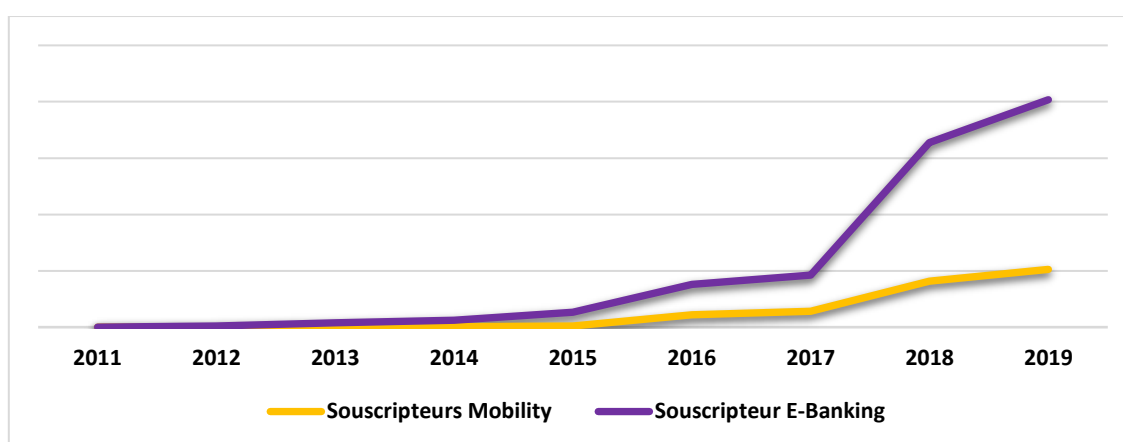
Années	Nouvelle souscription annuelle	NB souscripteurs
2011	1	1
2012	52	53
2013	99	152
2014	50	202
2015	241	443
2016	3 966	4 409
2017	1 202	5 611
2018	10 712	16 323
2019	4 180	20 503

Source élaboration personnel avec les données de la DMBD

On peut expliquer cette évolution avec l'avance technologique remarquable des Services Financiers Digitaux et au taux de pénétration et d'utilisation du Smartphone qui est en forte croissance. L'apparition et l'explosion de la 3G et la 4G aussi a facilité l'accès aux canaux digitaux à tout moment. On remarque aussi, que l'année 2018, a connu une évolution profonde de nombre des souscripteurs qui utilisent le service Mobility cette explosion est grâce aux efforts BDL durant la période du challenge commerciale et le push de force de vente ; dû aux réductions appliquées sur les packs et fort lancement de la publicité.

3.2. Prévisions du souscripteurs E-Banking et service Mobility :

Figure N°13 : Abonnement E-Banking et service Mobility (2011-2019) :



Source : Elaboration personnelle, données DMBD

Nous allons provisionner le nombre d'abonnés au service Digital Banking et service Mobility dans notre banque étudiée pour les années (2021-2024) en utilisant la méthode de la MCO⁵⁴ (Moindre carrées ordinaire), cette méthode nous semble appropriée, car la représentation graphique nous montre une série avec tendance vers la hausse avec des variations irrégulières.

Tableau N°12 : les prévisions d'abonnement E-Banking et service Mobility (2021-2024) :

Années	Abonnements E-Banking	Abonnements Mobility
2021	96 428	24 858
2022	107 618	27 765
2023	118 808	30 673
2024	129 997	33 580

Source : Elaboration personnelle Données DMBD

⁵⁴ Voir Annexe N° 04

D'après les résultats de la prévision obtenues, nous constatons que le nombre des abonnements E-Banking et service Mobility va connaître un développement favorable vers la hausse durant les années suivantes, le nombre des souscripteurs prévu pour cette période va atteindre **129 997** abonnés au service Digital Banking et **33 580** souscripteurs au service Mobility en **2024**.

Nous pouvons dire que la banque à distance de la BDL va attirer l'attention des nouveaux clients cela est grâce à :

- Aux services proposés et développés selon les besoins de la clientèle ;
- Aux modernisations et digitalisation continues des services (L'intégrations des nouveaux services)
- La disponibilité de la banque à distance 24h/24h et 7j/7j, sans le besoin de déplacement ;
- L'écoute aux clients et la résolution des problèmes dues au système E-Banking.

3.3. Comparaison d'opérations bancaires : Agence traditionnelle et Digital Banking :

Nous avons remarqué d'après les analyses précédentes que les années **2018–2019** sont les années de l'explosion du service Digital Banking à la BDL, la période a connu une évolution profonde de nombre du souscripteur qu'utilise le service à distance de la banque, en effet, nous allons effectuer une comparaison des statistiques sur les virements réalisés en agence et via les canaux digitaux de la banque durant la période **2018- juin 2020**.

3.3.1. L'évolution de la clientèle Digitale Banking par rapport à la clientèle classique :

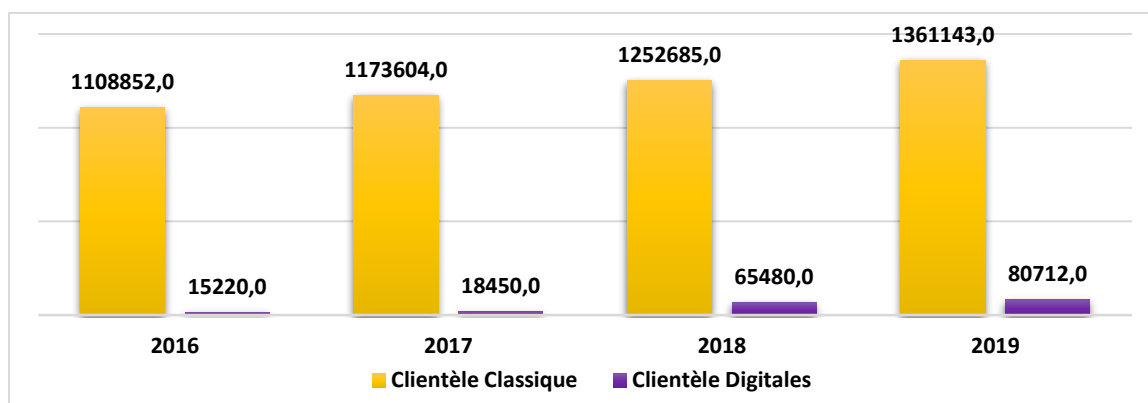
Les services de l'agence traditionnelle attirent les clients classiques depuis la création de la banque, par contre les clients digitaux sont un segment nouveau pour la BDL, ce suivant tableau nous représente l'évolution de la clientèle digitale par rapport aux classiques après le lancement de la deuxième génération de l'E-Banking :

Tableau N°13 : Comparaison entre client classiques et clients digitaux (2016-2019) :

Année	NB clients classiques	NB clients digitaux
2016	1 108 852	15 220
2017	1 173 604	18 450
2018	1 252 685	65 480
2019	1 361 143	80 712

Source : Elaboration personnelle Données DMBD

Figure N°14 : L'évolution de la clientèle digitale par rapport au clients classique (2016-2019) :



Source : Elaboration personnelle donnée DMBD.

Le graphe ci-dessus nous montre que la clientèle de l'agence traditionnelle est beaucoup plus développée par rapport aux souscripteurs E-Banking, il y a une grande discordance entre les deux types de clients. Nous pouvons conclure que le portefeuille client BDL se compose principalement des clients classiques.

3.3.2. Les opérations du virement :

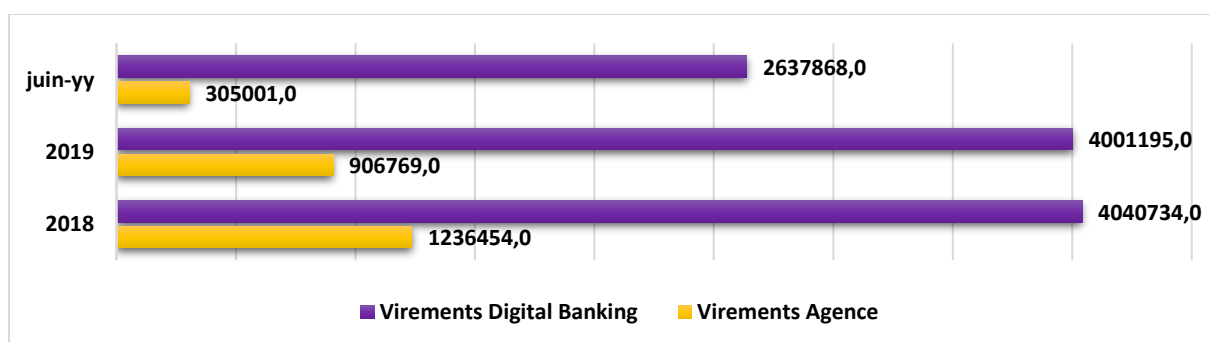
Le virement bancaire est considéré l'une des opérations les plus importantes incluses dans la plateforme électronique et l'une des plus recherchées par la clientèle bancaire.

Tableau N°14 : Virements via Digital Banking et en agence (2018-juin2020) :

Années	Nombre des virements effectués en agence	Nombre des virements effectués via Digital Banking
2018	1 236 454	4 040 734
2019	906 769	4 001 195
Juin 2020	305 001	2 637 868

Source : Elaboration personnelle données DMBD.

Figure N°15 : Virements via Digital Banking et en agence (2018-juin2020) :



Source Elaboration personnelle données DMBD.

Le graphe ci-dessus nous montre que le nombre des virements effectués en agence classique a gravement diminué par rapport au nombre d'opérations réalisées via les canaux digitaux, l'augmentation dans le nombre des virements effectués via le Digital Banking peut être expliqué par :

- En 2018 : l'année du challenge commercial où le nombre d'abonnement E-Banking a augmenté.
- En 2019 : l'année de transformation digitale et la nouvelle plateforme électronique, la BDL a apporté des changements modernes à la plateforme électronique.
- En juin-2020 : les chiffres ont augmenté due à la crise sanitaire du COVID-19 les clients ont préféré d'opérer à distance.

Mais, il faut tirer l'attention vers les chiffres enregistrés au niveau d'agence, qui sont toujours importants (**1 236 454** opérations d'agence dans l'année de l'explosion digital), bien que cette transaction soit facile, simple et la plateforme électronique de la BDL l'assure en toute sécurité sans l'obligations de déplacer aux agences.

3.3.2.1. Recettes virements bancaires : Agence traditionnelle et Digital Banking :

L'admission au service de la banque à distance au niveau de notre banque étudiée n'est pas gratuite, il est soumis à une tarification mensuelle que le client paye selon son pack choisi lors de l'inscription à la plateforme, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°15 : Tarifs d'abonnement banque à distance

Packs	Tarifs DZD HT/Mois	Mobility HT/Mois	Total HT/Mois
e-BDL	100	100	200
e-BDL+	250		350
PRO	500	200	700
PRO+	1000		1200
COR	1500	400	1900
COR+	2000		2400
Collaborateur	Gratuit		

Source : Elaboration personnelle données DMBD.

Chapitre III : Le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL

Le tableau nous montre que les tarifs clients : Entreprises et Professionnelles sont plus élevés par rapport aux tarifs clients Particuliers.

Le pack collaborateur est gratuit, c.-à-d. il ne génère aucune recette pour la banque.

En plus des cotisations mensuelles certaines, opérations sont payantes via le Digital Banking donc, elles génèrent des recettes supplémentaires pour la BDL comme les virements.

Après avoir présenté et comparé le nombre des opérations de virements effectuées en agence et via les canaux digitaux, nous allons calculer les recettes générées par ces transactions durant la même période précédente.

Tableau N°16 : Recettes virements Agence et Digital Banking (2018-juin-2020) :

Agence				
Type de virement	2018	2019	Juin-2020	Tarif /DZ
Virements agence inter	897 600	719041	80244	25
Virements agence intra	338 854	187728	224757	20
Recettes DA	29 217 080	21 730 585	6 501 240	
Total recettes DA	57 448 905			

Digital Banking				
Type de virement	2018	2019	Juin-2020	Tarif /DZ
Autres virements inter	1 170 576	1 493 503	794 943	25
Autres virements intra	434 416	463 827	260 006	20
Virement de salaire inter	2 039 815	2 893 947	1 939 712	25
Virement de salaire intra	373 107	599 768	40 3472	20
Virements vers bénéficiaire inter	10 125	15 865	11 193	25
Virements vers bénéficiaire intra	6159	8508	4786	20
Virements de compte à compte	218	1180	846	25
Virements de masse inter	3311	9813	10 924	25
Virements de masse intra	3007	8287	6929	20
Recettes /DA	96 934 905	131 965 500	82 444 310	
Total recettes DA	311 344 715			

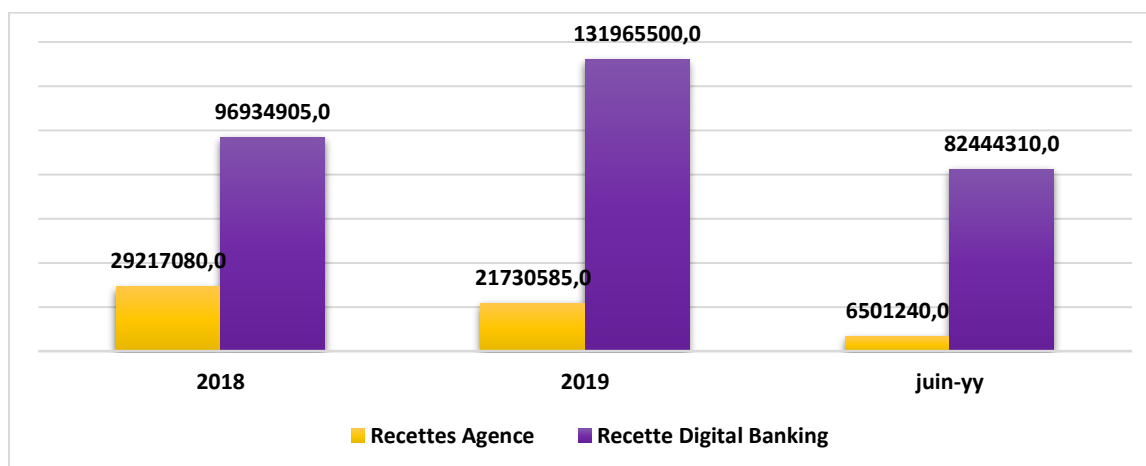
Source : Elaboration personnelle données DMBD

Le tableau ci-dessus nous montre que les virements de salaire effectués par les clients **Entreprises** sont les plus générateurs des revenus (recettes) pour la banque, malgré que le nombre des clients entreprises est minimal par rapport au nombre des clients particuliers, et cela est expliqué par les tarifs mensuelles élevés appliqués sur le pack Corporate et par les grandes sommes des salaires virées par ce type de client.

On observe que les recettes ne sont pas stables, quand le nombre d'abonnés Digital Banking augmente (**Figure N°12**) les recettes virements augmenteront aussi. Cela est bien expliqué par les variations des recettes d'une année à une autre. Prenant le pack « Entreprise » dans la même figure qui nous montre la Comparaison entre pack E-Banking (2011-2019), le plus grand nombre d'abonnés Entreprises a été enregistrée en **2019** et en observant le tableau des recettes virements, on remarque aussi que la plus grande recette a été réalisée dans cette période **131 965 500 DA**. Nous pouvons conclure que **les clients particuliers et entreprises** sont des clients importants pour la BDL en termes **de nombre d'abonnés** particuliers et **de recettes générées** par les entreprises.

Donc **la tarification et le nombre d'abonnés** ainsi que les prestations payées du service E-Banking impactent sur les recettes de la banque.

Figure N°16 : Recettes virements Agence et Digital Banking (2018-juin-2020) :



Source : Elaboration personnelle données DMBD

La représentation graphique nous montre que les virements effectués via le Digital Banking génèrent beaucoup plus des recettes par rapport aux virements effectués en agences, ces résultats sont expliqués par l'effet que certains types de virement sont effectués **exclusivement** via les **canaux digitaux** comme les virements de salaire pour les entreprises.

La période **2018-2019** a enregistré une augmentation dans les recettes Digital Banking, soit une évolution de **36.14%** en **2019**.

Nous remarquons aussi une dégradation continue dans les recettes agence et cela signifie que les clients adaptent de plus en plus les canaux digitaux en termes des opérations du virement.

3.3.3. Les opérations de commande carte :

L'opération de commande carte est l'un des plus importants services demandés par la clientèle bancaire, la clientèle BDL peut commander leurs cartes via la plateforme Web depuis son intégration **en fin 2019**. En effet, ce service basic est récemment ajouté par la banque dans les canaux digitaux le client avant été obligé de déplacer aux agences.

Tableau N°17 : Opérations de commande cartes : Agence traditionnelle et l'E-Banking (jan-sept2020)

Jan-sept2020					
Agence				E-Banking	
CIB		CORPORATE		500	
Classique	GOLD	GOLD	SILVER		
12 687	3 400	2 515	968		
VISA		MasterCard			
Prépayés	GOLD	Platinum	Titanium		
1 065	1 891	648	1 306		
Total	24 480				500

D'ailleurs les chiffres obtenus auprès de la DMBD nous montrent que cette opération reste toujours privilégiée en agence **24 480** commandes contre seulement **500** commandes via le Digital Banking. Malgré que la période de lancement du service coïncide avec la crise du COVID-19 et la décision de la Banque D'Algérie sur la gratuité du service, l'agence traditionnelle reste le canal préféré du client pour ce type d'opération. En effet, ces résultats peuvent être expliquer par :

- Service nouveau via la plateforme électronique.
- Après son lancement le service a rencontré beaucoup des problèmes dans le système et des réclamations auprès de la clientèle comme la non-réception des cartes commandées, le non mise à jour des anciennes cartes au niveau de la plateforme en ligne (voir les résultats d'enquête par questionnaire).

Conclusion chapitre III :

Ce dernier chapitre, intitulé « le développement et l'apport de l'E-Banking au BDL » nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises durant notre formation à travers la réalisation d'une enquête terrain par questionnaire, l'analyser avec le logiciel SPSS, calculer des prévisions, faire une analyse statistique et calculer des recettes bancaires.

Par cette étude effectuée au niveau de la BDL, nous avons pu identifier l'impact de l'E-Banking sur la relation-client classique et analyser l'évolution de ce système à distance et son apport à banque étudiée.

L'E-Banking est apparue à la BDL en 2011, il a évolué et il s'est développé (en termes des services proposés via les deux canaux Web et Mobile et en termes de nombre d'abonnés). La période de son explosion est en 2018 « l'année du challenge commercial « initiative de la PDG BDL »

La BDL est en train de développer la notion de « banque multi canal », elle monte en compétences, et elle évolue ses services pour aboutir à la création d'une véritable banque digitale.

L'enquête par questionnaire nous a montré comme résultat que la digitalisation a apporté plusieurs changements pour la banque et pour sa clientèle, où nous pouvons les résumer dans les points suivants :

- Le Digital Banking a impacté la relation-client classique, ce nouveau système à distance a permis aux clients d'opérer à distance sans déplacer en agence et de gagner le temps.
- L'E-Banking reste toujours un système complémentaire pour les agences traditionnelles, certaines opérations ne sont pas adoptées par les clients via le canal Digital.
- Les services proposés en ligne ne sont pas suffisants par rapport aux tarifs appliqués.

L'analyse statistique des abonnements E-Banking a nous permis de montrer que le pack « Particulier » a le plus grand nombre d'abonnés, il impacte le plus sur l'évolution du produit « Digital Banking » notamment sur l'évolution de la banque, par contre le pack « Entreprise » enregistre des recettes importantes grâce à sa tarification.

Pour conclure, on peut dire que L'E-Banking au sien de la BDL est en cours de développement par rapport à l'agence classique et le bon usage de celui-ci facilitera l'activité pour banque et sa clientèle en toute sécurité.

CONCLUSION GENERALE

Nous voilà arrivés à la fin de notre mémoire dans lequel notre objectif était d'essayer d'analyser du développement de la banque électronique, son impact sur la relation-client et d'identifier son apport aux banques algériennes classiques et plus précisément à la BDL, et ce, tout en faisant une analyse statistique de son évolution à travers les données collectées auprès d'une enquête terrain et fournissés par notre banque étudiée.

En effet, notre étude y compris deux parties, la théorie et la pratique mobilisés sur un axe principal qui est : d'avoir des réponses à notre problématique ainsi les questionnements et de vérifier nos hypothèses posées au début de notre recherche.

Synthèse des résultats de la recherche et vérifications des hypothèses :

- Notre travail nous a permis de conclure qu'aujourd'hui, l'adoption des NTIC plus précisément en termes d'internet haute débit devient une nécessité, car elles constituent un instrument qui répond favorablement aux exigences du développement dans le pays.
- La modernisation du système bancaire algérien due aux grandes reformes bancaires a réellement servi à dématérialiser le système traditionnel des banques et à l'apparition des nouveaux modèles de prestation des services plus en plus digitalisés.
- Nos recherches nous ont montré que l'utilisation des technologies bancaires est quasiment satisfaisante, le pays n'a pas encore atteint une taille critique en matière de diffusion et d'appropriation des NTIC (L'Algérie se positionne à **l'avant-dernière** place mondiale sur **130 pays** en termes de « vitesse internet » mobile et **173^e sur 176** pays concernant l'internet fixe) dans le secteur bancaire vue les chiffres et les informations collectées et présentées dans le premier chapitre (peu de commerçants possède de terminaux de paiement seulement **30178 TPE** et seulement **3030 ATM** sont installés **en juillet 2020**) ,l'expérience algérienne est récente et n'a pas atteint le niveau acceptable comparable à la situation mondiale du secteur où la plupart des banques sont digitalisés et numérisés .

Donc notre **première hypothèse** « La prestation des services bancaires en Algérie manifeste un retard et une faible évolution dans l'utilisation des nouvelles technologies » est **confirmée**.

- La révolution en matière de technologie de l'information et de la communication en Algérie a incité la mutation des banques classiques vers la Multi-canalisation de la distribution de leurs services, en effet, en plus des agences traditionnelles, les banques ont intégré des canaux digitaux permettant aux clients d'interagir avec leur banque en

CONCLUSION GENERALE

ligne et de façon rapide et instantanée sans privilégiée avec un gestionnaire de dossiers comme dans le cas d'une agence classique.

- Le système de la banque à distance a traversé plusieurs phases d'évolution commençant de la simple banque traditionnelle aux banques mobiles et virtuelles.
- L'E-Banking est un service sécurisé, qui renforce et facilite la relation banque-client à distance, il apporte de multiples avantages en termes du gain de temps en évitant le déplacement aux agences, la disponibilité 24h/24 et 7j/7j en toute sécurité et la réduction des charges bancaires, ainsi, il provoque quelques inconvénients comme les blocages dans le système, le débit internet qui reste toujours lent et l'absence du contact direct avec votre banquier.
- Le Digital Banking ou encore Online-Banking, Web Banking, Home-Banking ou Mobile Banking signifie « la banque par Internet ». Tous ces termes désignent l'utilisation de l'Internet par une banque classique en vue d'offrir à ses clients une gamme des services bancaires plus ou moins larges, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance des opérations financières.
- L'E-Banking en Algérie est adopté sous forme d'un système support aux succursales physiques traditionnelles, en termes de notre deuxième chapitre nous pouvons conclure que la digitalisation bancaire en Algérie est basée sur la Multi-canalisation bancaire, en effet les banques algériennes activent sous le type d'un click and mortar en proposant des applications mobiles bancaires et des sites web où le système de l'E-Banking apparaît comme un complément aux services traditionnelles.
- Parlant de la simple dématérialisation bancaire avec la création des espaces libres, des agences digitales ou appelée le café digital bancaire, ces grandes espaces équipées avec les automates bancaires, murs digitaux et les bornes tactiles permettant aux clients d'opérer leurs comptes en ligne sans l'intervention humaine presque n'existe pas dans notre pays (seulement une seule agence BNA et BNP Paribas).

En termes de ces résultats, nous pouvons dire que notre **deuxième hypothèse** « le E-Banking offre une occasion idéale pour adapter les technologies bancaires et remplacer en toute sécurité l'activité de l'agence traditionnelle algérienne » **est infirmée partiellement** en effet l'E-Banking offre également une occasion idéale pour adapter les technologies bancaires en Algérie, mais il ne remplace pas l'agence classique nous somme dans le monde de la complémentarité et la banque multicanale pas dans l'exclusivité en ligne.

CONCLUSION GENERALE

- Notre étude pratique nous a permis de présenter le mode de l'intégration de l'E-Banking au sien d'une banque traditionnelle algérienne notamment la banque publique BDL. En effet, le système Digital Banking BDL est installé lors de l'adoption d'une stratégie multicanale depuis 2011 (9 ans d'existence).
- L'E-Banking a connu un lent développement au sien de la BDL **5 ans** d'activité avec seulement un site web, l'application mobile est lancée en **2015** où le nombre total des abonnés a atteint seulement **5 353** durant la même année.
- L'explosion du service Digital Banking au sien de la BDL était en **2018**, quand la banque a opté pour une stratégie de vente massive « challenge commercial l'initiative de le PGD » le nombre total enregistré était **65 480** souscripteurs digitaux. Ce chiffre reste négligeable par rapport au nombre total des clients classiques enregistré durant la même année **1 173 604** clients BDL.
- Les services proposés via les canaux digitaux par la BDL sont minimaux par rapport aux ceux présentés en agence, en effet la banque en ligne de la BDL offre des services basics et moins complexes que les services traditionnels en agence.
- L'enquête terrain nous a permis d'identifier les changements attribués sur les préférences consommateurs bancaires en effet, l'E-Banking a impacté la relation client-banque classique, les clients ont commencé à adopter le digital et l'utilisation des technologies pour raison de d'accessibilité à tout temps et la rapidité, mais l'agence classique reste toujours privilégiée par la clientèle et les autres canaux ne font que **la compléter**.
- La complexité et le type des transactions, l'âge, le salaire, la disponibilité des outils technologiques affectent le choix du canal utilisé par le client.
- A travers notre étude statistique nous avons pu conclure que l'E-Banking apporte des avantages au BDL en termes des réductions des charges sur agences, minimisations des coûts de prestation des services et surtout il génère des revenus à la banque, les résultats nous ont montré que les particuliers impactent le plus sur la BDL en termes de nombre de nouvelles souscriptions et en termes de recettes les entreprises en raison des tarifs élevés. On peut dire que ces deux catégories d'abonnement E-Banking influencent positivement sur les recettes de la BDL.

Pour notre **dernière hypothèse** « L'E-Banking est développé rapidement par rapport à la banque classique BDL, il impacte sur les préférences de sa relation clientèle traditionnelle et lui apporte des avantages » elle est **à confirmer partiellement**, en effet l'E-Banking de la BDL

CONCLUSION GENERALE

malgré son **9 années d'existence**, il a connu son explosion récemment (en 2018) en termes de nombre d'abonnés digitaux qu'il reste toujours minimal par rapport aux clients classiques, d'ailleurs l'agence traditionnelle reste toujours la relation client-bancaire préférée par la clientèle, l'impact de l'E-Banking est seulement limité sur quelques opérations simples comme les consultations.

Suggestions :

A travers notre travail, nous allons proposer quelques recommandations destinées au département de la banque digitale Banque BDL.

Pour arriver à la vraie Banque Digitale, il ne suffit pas de s'adopter la multicanale avec une interface Web et une application mobile en proposant quelques services de base, il faudrait que le client bancaire puisse faire tout ce qu'il faisait sans avoir besoin de déplacer aux agences, mais simplement avec une application et des cliques rapides, dans ce stade-là arrivons nous à la banque virtuelle et la banque digitale. En effet, nous proposons à la BDL de :

- De penser sur l'installation des espaces libres bancaires et la création des agences digitales en assurant la bonne utilisation des technologies bancaires comme les bornes tactiles, les murs digitaux où le client peut opérer librement et en toute sécurité ainsi il peut contacter son conseiller avec la Visio-Banking via les tablettes et les ordinateurs disponibles au niveau de ces espaces.
- Procéder pour une solution de M-Paiement avec l'application « My-Bdl » où le client peut payer ses achats en scannant un code QR.
- La différenciation dans la commercialisation des TPE BDL, par exemples chez les hôtels, les lieux de divertissement et les salles de sports...
- Lancer sa banque en ligne, en prenant l'exemple des banques multinationales : la BNP Paribas, Natixis et la SGA, en plus de leurs stratégies multicanales, elles ont créé des banques filiales qu'opèrent exclusivement en ligne (Voir chapitre II).
- L'amélioration du système de la banque à distance et d'effectuer des formations aux conseillers clientèle, de les sensibiliser vers une culture orienté client afin de permettre une meilleure prise en charge de client, un meilleur accueil personnalisé pour une plus grande satisfaction client.
- Nous avons remarqué que la majorité des sondés sont d'accord avec nos suggestions par rapport à l'intégration des nouvelles fonctionnalités au service en ligne nous recommandons les responsables de prendre en considérations ces opérations proposées

CONCLUSION GENERALE

et les étudier comme des projets futurs pour améliorer la plateforme électronique de leur banque, diversifier leurs offres en ligne et développer beaucoup plus leur système du E-Banking par rapport aux services d'agence traditionnelle.

- Le canal privilégié pour la plupart des opérations reste l'agence, cependant pour les opérations courantes simples comme les opérations de consultation, demandes cartes et chèquiers, relevé de compte, on recommande qu'elles s'effectuent uniquement et exclusivement à distance, ainsi la charge sera réduite sur les agences et le nombre d'opérations effectuées augmentera, le personnel en contact se libérera des tâches les plus simples, ainsi, il s'orientera vers des activités à plus grande valeur ajoutée.

Limites de la recherche :

Comme tout travail de recherche, notre étude présente quelques limites.

- Nous estimons qu'avoir un échantillon de 122 clients n'est pas représentatif, nous aurions aimé que notre étude se porte sur un nombre d'interrogés plus grand pour une meilleure fiabilité, mais vu les moyens mis à notre disposition et l'aptitude des clients à nous répondre nous n'avons pas pu.
- Le manque de données chiffrées nécessaires pour notre étude comparative Agence/Digital Banking a nous construit un grand obstacle, en effet les données obtenues ne sont pas réellement suffisantes pour représenter significativement notre étude.
- La non-disponibilité des responsables et des moyens de communications.

Perspectives de la recherche :

Nous souhaitons que ce travail soit le début d'une recherche beaucoup plus profonde et beaucoup plus représentative afin d'en tirer profit. Pour conclure notre travail, on propose quelques thèmes de recherche

- La banque virtuelle, quel avenir en Algérie ?
- L'E-Banking remplacera-t-il la banque traditionnelle ?
- Les défis et l'obstacle de l'implantation d'une banque exclusivement en ligne en Algérie ?
- Le rôle des Fin-Tech dans le développement du service Digital Banking ?
- La technologie de blockchain, quel avantage pour la digitalisation du secteur bancaire ?
- Les lois législatives, le frein principal pour le développement des Fin-Tech et la digitalisation bancaire.

Bibliographie :

1) Ouvrages :

- BEGUIN. J-M, BERNARD.A. (2008). L'essentiel des techniques bancaires. Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles 61, bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05.
- CHAUMON.B, M-E. DUBOIS, M. RETOUR.D. (2003), « Du rôle des sites bancaires dans le développement des compétences du client » dans « Développement de l'expertise des usagers via les TIC : quels enjeux pour les travailleurs des relations de services ? »
- CHEHRIT.K. (2003). Techniques et pratiques bancaires : financières et boursières. Editeur : Grand-Alger-Livres. Alger.
- LAMIRAULT.F & Collectif (2017). L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital. Mars 2017 – 1^{ère} édition.
- MATHIEU.M-E. (2005) Les services bancaires et financiers en ligne, Revue Banque édition 2005, Paris.
- PHILIPPE.G .et STEPHANIE P. (1997). La banque : fonctionnement et stratégies (2^{ème} éd). Economica. Paris.
- PIEDELIEVRE S. (1999) Instruments de crédit et de paiement », Edition Dalloz, Paris.
- SERVIN.C (2003) Réseaux et Télécoms. Cours et exercices corrigés. Éd : Dunod, Paris

2)Thèse et mémoires :

- BOUCHELIT. (2014) Les perspectives d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie 2013.Thèse de doctorat. UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN
- BOULENOUR.N.O. (2014). Les nouveaux supports de communication TIC : Facteurs de différenciation dans l'activité bancaire. Mémoire de Magistère. Université d'Oran.
- CHEIKHO.A.(2015) L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-Cas de la banque Mobile-Thèse de Doctorat. UNIVERSITE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS.
- HADJI.M. (2010) L'avenir de la banque à distance en Algérie (Etude prospective), Cas : Société Générale Algérie. Thèse de doctorat. EHEC.
- KHEDIM. M. (2016), L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'E-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de Magistère, UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN

- LAZREG.M. (2015). Développement de la Monétique en Algérie Réalité et Perspectives. Thèse de Doctorat. UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM.
- Mohammed DJELTI. (2016). APPORT DES TIC ET D'INTERNET DANS LE DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ALGERIENNES. Thèse de doctorat. Université d'Oran 2.

3) Colloques, guides, articles et Revue :

- Aide-mémoire abrégé de la citation en style APA 2019 (7^{ème} édition).
- AOUDIS. (2020). Le video-Banking : Un nouveau souffle pour l'industrie bancaire. MBA MCI.
- ASSADI.D, CUDI.A. (2011). Le « Mobile Banking » est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés ? Cahiers du CEREN
- BRACK.E. (2016). LA TRANSFORMATION DIGITALE DE L'INTERMÉDIATION BANCAIRE. Editions Choiseul | « Géoéconomie » 2016/4 N° 81.
- CAPIEZ. A. (2001) NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE. 22^{ÈME} CONGRES DE L'AFC, May 2001, France.
- Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise. Hôtel Sofitel -Salle Orchidée. Mercredi 25 Septembre 2019 à 8h30« Modernisation et développement du secteur bancaire »
- DESCHAYES.C. (2017). Transformation digitale : entre urgence et temps long. Le journal de l'école de Paris du management
- DINIZ, E. (1998). Web Banking in USA, Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.
- DISSAUX.T. Paiements, monnaie, banque électronique : quelle évolution pour la banque ? Revue d'économie financière, n°53, 1999. La monnaie électronique
- GEIBEN.D. La banque à distance se suffit-elle à elle-même ? Revue d'économie financière, n°69, 2002. Les métiers financiers face à Internet.
- KESSOURI.M.A. Enseignant à l'ENSSEA (2012) L'OBSERVATOIRE DES TIC EN ALGERIE Méthodologie, Indicateurs & observation statistique.
- LAZREG.M, SEBBAGH.R. (2017). Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes. Série : 2017/18
- LEMYRE.P-P. (2001). Le guide juridique du commerçant électronique – Chapitre 8 – Le paiement électronique

- MERBOUHLS. Pr HADID.N. Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers.
- NAHLA.M. (25/10/2015). Ooredoo Algérie lance le premier service Mobile Banking en Algérie.
- SAHUT.J-M. (5/02/2011). L'impact des NTIC sur Le Secteur Bancaire. Publié en Les Cahiers du Numérique, n°3, Hermès Sciences (septembre 2000)
- SPERANDIO, J.-C. (2000). Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières. Toulouse.

4) Texte de loi :

- ART n°66/67/68/69 de l'ordonnance, n° 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit, livre : V : organisation bancaire titre I : Définitions.
- ART n°2 du règlement n°2005-04 du 13 octobre 2005 portant sur le système de règlement brut en temps réel de gros montants et paiements urgents.
- ART n°2 du règlement du 15 décembre 2005, portant sur le « système de compensation de chèques et autres instruments ».

5) Rapports et documents administratifs :

- Guide plateforme Digital Banking BDL
- Manuel de procédure Digital Banking BDL.
- Offres E-Banking BDL
- Rapports d'activité de la BDL (2016-2017-2018)
- Rapport MPTTN -Indicateurs de l'économie des TIC et de la Poste.
- Rapport MPTTN- Indicateurs du développement des Télécommunications, des Technologies et du Numérique

6) Webographie :

- www.algerie-eco.com
- www.asjp.cerist.dz
- www.aps.dz
- www.bank-of-algeria.dz

- www.banque.net
- www.bdl.dz
- www.cairn.info
- www.giemonetique.dz
- www.mf.gov.dz
- www.moireonline.com
- www.mpt.gov.dz
- www.nticweb.com
- www.researchgate.net
- www.satim.dz
- www.sndl1.arn.dz
- www.theses.fr

Annexes :

Annexe N°01 : le questionnaire

E-Banking et la banque traditionnelle

Bonjour,dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master à l'école supérieure de commerce spécialité Monnaie , Finance et banques, je mène une étude portant sur "Le développement du E-Banking par rapport aux services de la banque traditionnelle"

Je demande alors votre collaboration pour accomplir mon travail de recherche en répondant à ce questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Je vous assure l'anonymat et la confidentialité des données mentionnées ,ces dernière ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques. ***Obligatoire**

Volet n°I: Vous et votre banque au quotidien.

1.Pourquoi vous avez choisi d'être client à la BDL ? ** Plusieurs réponses possibles.*

- Parce que c'est une banque nationale.
- Proximité de ses agences.
- Offres et prestation des services.
- Tarifs des services.
- Conseils de proche.
- Propose des services à distance.

2.Depuis combien de temps vous êtes client de la BDL ? ** Une seule réponse possible.*

- Moins d'un an.
- De 2 à 5 ans.
- Plus de 5 ans.

3.Comment préféreriez-vous la relation soit avec votre banque ? ** Plusieurs réponses possibles.*

- Visite à l'agence.
- GAB/DAB.
- Via site web de la banque.
- Le contacte téléphonique avec l'agence.
- Via application mobile.
- Réseaux sociaux.
- SMS/E-mail

4.Etes-vous courant de l'existence des services de banque à distance au sien de BDL ? ** Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

5. Si oui, êtes-vous un souscripteur au service "E-Banking" ? *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

6. Si vous êtes un souscripteur au service "E-Banking" vous êtes de quelle région ? *Une seule réponse possible.*

- l'est
 Centre
 Sud
 L'Ouest

7. Vous êtes un client : * *Une seule réponse possible.*

- Particulier
 Professionnel
 Entreprise
 Collaborateur

Si le service en ligne figure parmi vos choix, veuillez bien continuer le questionnaire, sinon veuillez répondre seulement à la question suivante, confirmer vos réponses et quitter le questionnaire, Merci.

8. Pour quelle raison n'utilisez-vous pas le service en ligne de la banque ? *Plusieurs réponses possibles.*

- Vous préférez déplacer à l'agence bancaire.
 Manque de confiance.
 Fonctionnalités limitées.
 Complexité d'utilisation.
 Coûts élevés.
 Vous ne possédez pas l'équipement nécessaire.

Autre : _____

Volet n°II: Votre banque en ligne.

1. Pourquoi vous avez choisi la BDL comme votre banque en ligne ? *Plusieurs réponses possibles.*

- J'ai un compte traditionnel au niveau de la BDL.
 Les offres et les services offerts en ligne me conviennent.

Autre : _____

2. Depuis combien de temps utilisez-vous les services en ligne ? *Une seule réponse possible.*

- Moins d'une année
 Deux années.
 Plus de deux années.

3. Pour quelle raison utilisez-vous les services en lignes de BDL ? *Plusieurs réponses possibles.*

- Moins coûteux.
 Gagner de temps
 Eviter le déplacement en agence.
 Facilité d'utilisation
 Réduit le risque de vol ou de perte.

Autre : _____

4. Selon vous, ces services à distance : *Une seule réponse possible.*

- Remplacent l'agence.
 Complètent l'agence.

5. Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires avec votre compte en ligne ? *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

6. SI, oui vous avez utilisé : *Plusieurs réponses possibles.*

- L'accès via site web « e-bdl »
 L'application mobile de la banque « my-bdl »

7. Comment estimez-vous le coût d'utilisation de ces services à distance ? *Une seule réponse possible.*

- Adapté aux services
 Élevé

Volet N° : III : vos opérations en ligne

1. Pour chacune des opérations ci-dessous (si déjà effectuées) que préférez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

	En agence	Site internet	Application mobile	GAB
Consultation des soldes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultation des mouvements de compte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extrait des relevés de compte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherches des opérations et des informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demande chéquiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demande cartes bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opération par carte bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simulation pour un crédit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversion devise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réclamation et résolution des problèmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Editer des RIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paiement des achats, réservations et factures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Pour vous, les opérations actuellement offerts à distance sont : *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout suffisantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très suffisantes

3.Si elles ne sont pas suffisantes pourquoi?

4.Parmi ces opérations susceptibles d’être intégrés dans le cadre du E-Banking, veuillez identifier celles qui peuvent susciter votre intérêt ?

Une seule réponse possible par ligne.

	D'accord	Pas d'accord
Ouverture compte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouverture d'une ligne de crédit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Placement et opérations boursières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souscription des bons de caisses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escompte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chèque Electronique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retrait d'argent sans carte (avec votre Application mobile)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.Durant la crise sanitaire causée par le virus COVID-19 est ce que vous préférez toujours aller à l'agence physique ou bien les services en ligne ? *Une seule réponse possible.*

- Aller en agence
 Services en ligne

6.Connaissiez-vous le type des banques 100% en ligne (Banque sans agence): *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

7.Que pensez vous si votre banque transforme son activité exclusivement en ligne (Banque sans agence) *Une seule réponse possible.*

- D'accord
 Pas D'accord

8.Si vous n'êtes pas d'accord, pourquoi? *Plusieurs réponses possibles.*

- Manque de confiance à ce type de banque.
- Vous préférez le contact direct avec votre banquier.
- Vous ne disposez pas des informations suffisantes sur ce type de banque
- Vous ne disposez pas les moyens nécessaires

Autre : _____

Volet N° VI : Votre profil.

1.êtes-vous :

- Homme
- Femme

2.votre tranche d'âge est:

- 18-25 ans
- 25-35 ans
- 35-45 ans
- 45 ans et plus

3.quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?*Une seule réponse possible.*

- Cadres / employés
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Ouvriers
- Commerçant

Autre : _____

4.Disposez-vous: *Plusieurs réponses possibles.*

- Smartphone/Tablette.
- Ordinateur.
- Connexion au réseau d'internet.

4. votre tranche du salaire est : *Une seule réponse possible.*

- 20 000 DA
- Entre 20 000 DA et 40 000DA
- Entre 40 000 DA et 80 000 DA
- Plus de 80 000 DA

Merci pour vos réponses.

Annexe N°02 : Variables sur SPSS

TRICROISE.sav [Jeu_de_ données] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	SOUSR	Numérique	8	0		{1, Souscrip...	Aucun	12	Gauche	Nominales	Entrée
2	SEX	Numérique	8	0		{1, Homme}...	Aucun	6	Gauche	Nominales	Entrée
3	AGE	Numérique	8	0		{1, 18-25 an...	Aucun	10	Gauche	Echelle	Entrée
4	SALAIRE	Numérique	8	0		{0, Non sala...	Aucun	20	Gauche	Echelle	Entrée
5	CATSOCIO	Numérique	8	0		{1, Cadres /...	Aucun	15	Gauche	Nominales	Entrée
6	ENCOUR	Numérique	8	0		{1, Oui}...	Aucun	3	Gauche	Nominales	Entrée
7	COUT	Numérique	8	0		{0, Non répo...	Aucun	15	Gauche	Nominales	Entrée
8	ORDN	Numérique	8	0		{0, Non}...	Aucun	5	Gauche	Nominales	Entrée
9	SMRTP	Numérique	8	0		{0, Non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
10	CONX	Numérique	8	0		{0, Non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
11	GB	Numérique	8	0	GAB/DAB.	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
12	AG	Numérique	8	0	Visite à l'agence.	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
13	SW	Numérique	8	0	Via site web de...	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
14	CA	Numérique	8	0	Le contact télé...	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
15	SE	Numérique	8	0	SMS/E-mail	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
16	AM	Numérique	8	0	Via application ...	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
17	RS	Numérique	8	0	Réseaux socia...	{0, non}...	Aucun	8	Gauche	Nominales	Entrée
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vue de données **Vue des variables**

TRICROISE.sav [Jeu_de_ données] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

Visible : 17 variables sur 17

	SOUSR	SEX	AGE	SALAIRE	CATSOCIO	ENCOUR	COUT	ORDN	SMRTP	CONX	GB	AG	SW
1	Souscripteur	Femme	18-25 ans	Non salarié	Etudiant	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	oui	non	oui
2	Non souscripteur	Homme	35-45 ans	Plus de 80 000 DA	Chef d'entreprise	Oui	Non réponse	Oui	Oui	Oui	oui	oui	non
3	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	oui	oui	oui
4	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Plus de 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	non	oui	non
5	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Plus de 80 000 DA	Commerçant	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	non	non	non
6	Non souscripteur	Homme	35-45 ans	Plus de 80 000 DA	Profession libérale	Oui	Non réponse	Non	Oui	Oui	non	non	oui
7	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	non	non	oui
8	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Plus de 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	ELevé	Oui	Oui	Non	non	oui	non
9	Souscripteur	Homme	35-45 ans	Plus de 80 000 DA	Chef d'entreprise	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	non	oui	non
10	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Plus de 80 000 DA	Chef d'entreprise	Oui	ELevé	Oui	Oui	Non	oui	oui	non
11	Souscripteur	Homme	18-25 ans	Entre 20 000 DA et 40 000DA	Cadres / employés	Oui	Non réponse	Oui	Non	Non	non	oui	non
12	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Plus de 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	ELevé	Oui	Oui	Non	non	oui	non
13	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Profession libérale	Oui	Non réponse	Oui	Oui	Oui	non	oui	oui
14	Souscripteur	Femme	18-25 ans	Plus de 80 000 DA	Chef d'entreprise	Oui	ELevé	Oui	Oui	Oui	non	oui	non
15	Non souscripteur	Homme	35-45 ans	Entre 20 000 DA et 40 000DA	Cadres / employés	Oui	Non réponse	Oui	Oui	Oui	non	non	non
16	Souscripteur	Femme	25-35 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Non	non	non	oui
17	Souscripteur	Homme	25-35 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Adapté aux services	Oui	Oui	Oui	oui	oui	oui
18	Non souscripteur	Femme	45 ans et plus	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Profession libérale	Non	Non réponse	Oui	Oui	Oui	oui	oui	non
19	Non souscripteur	Homme	45 ans et plus	Plus de 80 000 DA	Cadres / employés	Non	Non réponse	Non	Oui	Oui	non	oui	non
20	Souscripteur	Homme	18-25 ans	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	ELevé	Oui	Oui	Oui	oui	oui	oui
21	Non souscripteur	Femme	45 ans et plus	Entre 20 000 DA et 40 000DA	Cadres / employés	Non	Non réponse	Non	Oui	Oui	oui	oui	non
22	Non souscripteur	Homme	45 ans et plus	Entre 40 000 DA et 80 000 DA	Cadres / employés	Oui	Non réponse	Non	Oui	Oui	non	oui	non

Vue de données **Vue des variables**

Annexe N°03 : Analyse Khi-Deux :

1) le type d'opération effectuée x le canal utilisé :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	135,705 ^a	36	,000
Rapport de vraisemblance	122,082	36	,000
Association linéaire par linéaire	9,453	1	,002
N d'observations valides	1302		

a. 13 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,76.

2) La souscription au service E-Banking x Tranche d'âge :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	38,358 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	36,637	3	,000
Association linéaire par linéaire	30,894	1	,000
N d'observations valides	122		

a. 1 cellules (12,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,93.

3) La souscription au service E-Banking x Tranche du salaire :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	43,092 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	39,853	4	,000
Association linéaire par linéaire	14,225	1	,000
N d'observations valides	122		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,05.

4) la souscription au service E-Banking x la disposition des outils technologiques :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,172 ^a	2	,002
Rapport de vraisemblance	12,841	2	,002
Association linéaire par linéaire	1,544	1	,214
N d'observations valides	260		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14,12.

5) la souscription E-Banking x Sexe du client :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)	Sig. Exacte (bilatérale)	Sig. Exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,254 ^a	1	,263		
Correction pour continuité	,785	1	,376		
Rapport de vraisemblance	1,316	1	,251		
Test exact de Fisher				,351	,189
Association linéaire par linéaire	1,244	1	,265		
N d'observations valides	122				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,39.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

6) la souscription E-Banking x Catégorie socio-professionnelle :

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,845 ^a	5	,322
Rapport de vraisemblance	6,905	5	,228
Association linéaire par linéaire	,003	1	,954
N d'observations valides	122		

a. 8 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,05.

Annexe N°04 : Application de la méthode de la MCO :

1) Abonnement E-Banking

Année	X_i	Y_i	$X_i - X$	$Y_i - Y$	$(X_i - X) (Y_i - Y)$	$(X_i - X)^2$
2012	1	385	-3,5	-23309,13	81581,94	12,25
2013	2	1551	-2,5	-22143,13	55357,81	6,25
2014	3	2402	-1,5	-21292,13	31938,19	2,25
2015	4	5353	-0,5	-18341,13	9170,56	0,25
2016	5	15 220	0,5	-8474,13	-4237,06	0,25
2017	6	18 450	1,5	-5244,13	-7866,19	2,25
2018	7	65 480	2,5	41785,88	104464,69	6,25
2019	8	80 712	3,5	57017,88	199562,56	12,25
Moyenne	X= 4,5	Y= 23694,125		Total	469972,50	42,00

$a = \frac{\sum (X_i - X) (Y_i - Y)}{\sum (X_i - X)^2}$	11 189.82	$Y' = 11189.82 x_i - 26 660.07$
$b = Y - aX$	- 26 660.07	

2) Abonnement Mobility

Année	X_i	Y_i	$X_i - X$	$Y_i - Y$	$(X_i - X) (Y_i - Y)$	$(X_i - X)^2$
2012	1	53	-3,5	-5909,00	20681,50	12,25
2013	2	152	-2,5	-5810,00	14525,00	6,25
2014	3	202	-1,5	-5760,00	8640,00	2,25
2015	4	443	-0,5	-5519,00	2759,50	0,25
2016	5	4 409	0,5	-1553,00	-776,50	0,25
2017	6	5 611	1,5	-351,00	-526,50	2,25
2018	7	16 323	2,5	10361,00	25902,50	6,25
2019	8	20 503	3,5	14541,00	50893,50	12,25
Moyenne	X= 4,5	Y= 5962		Total	122099,00	42,00

$a = \frac{\sum (X_i - X) (Y_i - Y)}{\sum (X_i - X)^2}$	2907.12	$Y' = 2907.12 x_i - 7120.04$
$b = Y - aX$	- 7120.04	

Table des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des annexes

Introduction Générale

Chapitre I : La technologie, facteur du développement dans le secteur bancaire.

Section 1 : L'offre des produits et services bancaires traditionnels.

- 1.1. La banque traditionnelle à quoi ça sert ?
 - 1.1.1. Définition de la banque.
 - 1.1.2. Rôle et Fonctions de la banque.
 - 1.1.3. Définition de la banque traditionnelle
 - 1.1.4. L'agence bancaire classique.
- 1.2. Services et produits de la banque classique
 - 1.2.1. Produits et services bancaires ordinaires
 - 1.2.1.1. Services et produits liés à l'activité de collecte des fonds.
 - 1.2.1.2. Services et produits liés aux opérations de crédit
 - 1.2.2. Services et produits bancaires élémentaires.
 - 1.2.2.1. Les services liés à la caisse et la monnaie.
 - 1.2.2.2. Les autres prestations des services.

Section 2 : L'émergence des NTIC en Algérie

- 1.1. Définition des NTIC
- 1.2. Les outils des NTIC.
 - 1.2.1. L'informatique.
 - 1.2.2. La télécommunication.
 - 1.2.3. Les réseaux.
- 1.3. Les NTIC en chiffres.

Section 3 : Les NTIC et le secteur bancaire.

- .1. La modernisation du système bancaire algérien.
 - 3.1.1. Le système ARTS.
 - 3.1.2. Le système ATCI
 - 3.1.3. Le réseau SWIFT
 - 3.1.4. Le système d'EDI.
 - 3.1.5. Les progiciels bancaires.
 - 3.1.6. Le système de paiement électronique.
- 3.2. Les technologies bancaires
 - 3.2.1. Les cartes à puces
 - 3.2.2. Le livret d'épargne magnétique
 - 3.2.3. L'E-check
 - 3.2.4. Les GAB/DAB
 - 3.2.5. Les TPE

3.2.6. La visioconférence.

Conclusion chapitre I

Chapitre II : L'E-Banking une réponse logique aux développements technologiques dans le secteur bancaire

Section 1 : Généralités sur l'électronique Banking.

1.1. Définition d'E-Banking.

1.2. L'évolution de la banque traditionnelle à la banque en ligne.

1.2.1. La banque brick and mortar

1.2.2. La banque click and mortar.

1.2.3. La banque pure player.

Section 2 : La présence de l'E-Banking dans la banque classique

2.1 Les outils (canaux) de la banque à distance

2.1.1 L'application mobile bancaire.

2.1.2 Le site internet bancaire.

2.1.3 L'agence digitale.

2.1.4 L'espace libre bancaire.

2.1.5 Les réseaux sociaux.

2.2. Les différentes formes du l'E-Banking.

2.2.1 Le téléphone Banking (un service audiotel)

2.2.2 Le mobile Banking.

2.2.3 Le Pc Banking

2.2.4 Le SMS Banking.

2.2.5 L'email Banking.

2.2.6 Le call center

2.2.7 Video-Banking.

2.2.7.1. L'utilisation de vidéo- Banking.

2.2.7.2. Les avantages de Video-Banking.

Section 3 : Atouts et points sensible de l'E-Banking

3.1. Les avantages de l'E-Banking pour la banque.

3.1.1 Plus rapide

3.1.2 Beaucoup mieux

3.1.3 Minimise les coûts

3.2. Les avantages de l'E-Banking pour le client

3.2.1. Anything « le tout »

3.2.2. Anywhere « Par tout »

3.2.3. Anytime « à tout temps »

3.3. Les inconvénients de l'E-Banking.

Conclusion chapitre II

Chapitre III : Développement et l'apport de l'E-Banking au BDL.

Section 1 : Développement de la banque à distance au sein de la BDL.

- 1.1 Présentation de la BDL
- 1.2 La direction de la monétique et la banque digitale
- 1.3 L'intégration du service E-Banking par la BDL

Section 2 : L'enquête terrain et l'analyse des résultats.

- 2.1 Méthodologie de l'enquête
- 2.2 L'analyse des données
 - 2.2.1. L'analyse tri à plat
 - 2.2.2. L'analyse tri croisé
- 2.3 Synthèse des résultats de l'enquête.

Section 3 : L'évolution et apport de l'E-Banking au BDL.

- 3.1 L'évolution de l'E-Banking de la BDL.
 - 3.1.1 L'évolution d'abonnement E-Banking (2011-2019).
 - 3.1.2 L'évolution annuelle de « Mobility » des trois packs (2011-2019).
- 3.2 Prévisions du souscripteurs E-Banking et service Mobility (2021-2024)
- 3.3 Comparaison des opérations bancaires : Agence physique et Digital Banking.
 - 3.3.1 L'évolution de la clientèle Digitale Banking par rapport à la clientèle classique
 - 3.3.2 Les opérations de virements
 - 3.3.3 Les opérations de Commende-cartes.

Conclusion chapitre III.

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexes