

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en
science commerciales.

Option : Management et entrepreneuriat.

**L'impact de la stratégie multi-canal sur le
comportement des clients.**

Etude de cas : BNP PARIBAS El-Djazair.

Présenté par:

Mlle Adene Khaldia Horri

Encadreur :

Mr. Hakim Ait Younes

Maître associé à EHEC

5ème promotion

Juin 2018

Résumé

L'intégration de la puissance technologique dans les politiques de développement des entreprises, donne lieu à l'apparition d'une nouvelle démarche de distribution des produits et des services. L'introduction de ces innovations dans les banques a induit le passage de canaux traditionnels de distribution physique à des canaux technologiques d'une banque à distance.

La stratégie multicanal, a apporté beaucoup de modifications notamment dans le comportement du client, en s'affranchissant des barrières du temps et de l'espace, afin d'offrir une meilleure qualité de services bancaires, qui devient aussi une clé pour la fidélisation des clients qui sont devenues plus exigeants.

Nous avons effectué une enquête au sein de la BNP PARIBAS, dans le but d'identifier les facteurs contextuels influençant l'adoption des systèmes d'e-banking par les clients des banques algériennes.

Après l'interprétation des données, les résultats ont montré que la cause principale de la réticence des clients est le manque de confiance quant au système technologique de la banque.

Mot clés : TIC, E-banking, banque à distance, comportement des clients, multicanal.

Abstract

The integration of technological power in business development policies has led to the emergence of a new approach to the distribution of products and services. The introduction of these innovations in banks has led to the transition from traditional physical distribution channels to technological channels of a remote bank.

The multichannel strategy has made a lot of changes, especially in the customer's behavior, by breaking down the barriers of time and space, in order to offer a better quality of banking services, which also becomes a key to the loyalty of customers. customers who have become more demanding.

We conducted a survey at BNP PARIBAS, with the aim of identifying the contextual factors influencing the adoption of e-banking systems by Algerian bank customers.

When interpreting the data, the results showed that the main cause of customer reluctance is the lack of confidence in the bank's technology system.

Key words: information and communication technology, E-banking, customer behavior, multichannel.

ملخص

ان تبني التطورات التكنولوجية في سياسات تطوير المؤسسات أدى إلى ظهور طرق جديد لتوزيع المنتجات والخدمات. مم دفع البنوك إلى الانتقال من القنوات التقليدية للتوزيع إلى القنوات التكنولوجية للبنك عن بعد.

لقد حققت استراتيجية تعدد القنوات الكثير من التغييرات ، لا سيما في سلوك العميل ، و ذلك من خلال تحطيم حواجز الزمان والمكان ، و من أجل تقديم جودة أفضل للخدمات المصرفية ، والتي أصبحت أيضًا مفتاحًا لولاء العملاء الذين أصبحوا أكثر تطلبًا.

أجرينا مسحا في بنك BNP PARIBAS ، بهدف تحديد العوامل السياقية التي تؤثر على اعتماد الأنظمة المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك الجزائرية.

عند تفسير البيانات، أظهرت النتائج أن السبب الرئيسي لإحجام العملاء هو عدم الثقة في النظام التكنولوجي للبنك.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الأعمال المصرفية الإلكترونية ، سلوك العملاء القنوات الإلكترونية المتعددة.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce mémoire :

A mes très chers parents, pour leur amour inestimable, leur confiance, leur soutien, leurs sacrifices, leur encouragement

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour et la reconnaissance que je vous porte.

Qu'Allah vous préserve et vous accorde une longue vie

A mes deux frères : Badou et Youcef

A ma petite blonde Raghed

A ma sœur Karima

A mes très chères amies : Sihem, Sarah, Minou, Nadia et Mokhtaria qui ont été toujours à mes côtés

A toute ma famille sans exception

Et surtout à la la mémoire de mon cher frère « Imad ».

Adene.

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier Dieu, le tout puissant, de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce travail de fin d'étude.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à mon encadreur Mr. Ait Younes Hakim pour ses conseils, son aide et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche, je lui suis très reconnaissante.

Je remercie aussi toute l'équipe de l'agence BNP PARIBAS de la wilaya de Tiaret, qui m'ont aidé durant toute la période de mon stage.

Je remercie mon père, sans lui, je ne serais jamais arrivé ici.

Mes remerciements les plus chaleureux vont à tous mes enseignants de l'EHEC pour leurs encouragements et leurs motivations.

Et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des figures

Chapitre 01 :

Figure 01-01: Utilisation des TIC par région (2017).....	22
Figure 01-02 : Les facteurs de modernisation d'une banque	33

Chapitre 02

Figure 02-01 : Répartition du nombre d'abonnés Internet par type de technologie.....	59
Figure 02-02 : Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie.....	60
Figure 02-03: Les 13 axes du programme e-Algérie 2013.....	64
Figure 02-04 : Les trois grands domaines de l'e-administration.....	67

Chapitre 03

Figure 03-01 : schéma de la structure d'organisme d'accueil.....	96
Figure 03-02: Répartition des clients selon le sexe.....	103
Figure 03-03: Répartition des clients selon l'âge.....	103
Figure 03-04 : Répartition des clients selon le niveau.....	104
Figure 03-05 : Répartition des clients selon la C.S.P.....	105
Figure 03-06 : Répartition des clients selon l'ancienneté.....	105
Figure 03-07 : critères du choix de la banque.....	106
Figure 03-08 : Fréquence de passage à l'agence.....	107
Figure 03-09: degré de maîtrise technologique.....	108
Figure 03-10 : l'existence des canaux.....	108
Figure 03-11: les avis des clients sur la banque à distance.....	109
Figure 03-12 : utilisation des canaux de la banque à distance.....	110

Figure 03-13 : les raisons de l'adoption de la banque à distance.....	111
Figure 03-14 : Les raisons qui empêchent l'adoption de la banque à distance.....	112
Figure 03-15 : Répartition des canaux par degrés d'utilisation	113
Figure 03-16 : Répartition des services effectuée avec les canaux à distance.....	114
Figure 03-17 : Les attentes des clients.....	117
Figure 03-18 : croisement Age / Utilisation.....	119
Figure 03-19 : croisement utilisation / maitrise de technologie.....	120

Liste des tableaux

Chapitre 01 :

Tableau 01-01 : Evolution des TIC.....	9
Tableau 01-02 : les avantages et les inconvénients des différents canaux.....	38
Tableau 01-03 : les services des canaux à distance.....	47

Chapitre 02

Tableau 02-01: Indices des TIC (tableau comparatif).....	54
Tableau 02-02: Parc global d'abonnés Internet.....	59
Tableau 02-03 : Répartition du parc global par type de technologie.....	59
Tableau 02-04 : Évolution du nombre global d'abonnés Internet.....	60

Chapitre 03

Tableau 03-01 : Répartition des clients selon le sexe.....	103
Tableau03-02: Répartition des clients selon l'âge.....	103
Tableau03-03 : Répartition des clients selon le niveau.....	104
Tableau 03-04 : Répartition des clients selon C.S.P.....	104
Tableau 03-05 : Répartition des clients selon l'ancienneté.....	105
Tableau 03-06 : critères du choix de la banque.....	106
Tableau 03-07 : Fréquence de passage à l'agence.....	107
Tableau 03-08 : degré de maitrise technologique.....	108
Tableau 03-10: les avis des clients sur la banque à distance.....	109
Tableau 03-11: utilisation des canaux de la banque à distance.....	110
Tableau 03-12 : les raisons de l'adoption de la banque à distance.....	110
Tableau 03-13: Les raisons qui empêchent l'adoption de l'E-banking.....	111

Tableau 03-14 : Répartition des canaux par degrés d'utilisation	112
Tableau 03-15 : Répartition des services effectuée avec les canaux à distance.....	113
Tableau 03-16 : les intervalles de l'échelle.....	114
Tableau 03-17 : degrés de satisfaction des utilisations de la banque à distance.....	115
Tableau 03-18 : test d'Alpha de Cronbach.....	115
Tableau 03-19 : les intervalles de l'échelle 2.....	116
Tablea03-20: les intentions des clients pour l'usage des canaux au future	116
Tableau 03-21 : test d'Alpha de Cronbach 2.....	116
Tableau 03-22 : Les attentes des clients	117
Tableau 03-23 : la note attribuée à la banque.....	118
Tableau 03-24 : Test du Khi-deux.....	118
Tableau 03-25 : croisement Age / Utilisation.....	119
Tableau 03-26 : croisement utilisation / maitrise de technologie	120

Liste des abréviations :

TIC : technologie de l'information et de la communication

NTIC Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication

OLATS : l'Observatoire Leonardo pour les Arts et les Techno-Sciences

WWW : World Wide Web

DARPA :Defense Advanced Research Projects Agency

EDI : l'échange de données informatisées

ERP : entreprise ressources planning

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

ATM : Mode de transfert asynchrone

BNP : banque national de paris

CIB : Carte interbancaire

DAB : Distributeur automatique de billet

GAB : Guichet automatique de banque

G.E.D : Gestion électronique de documents

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

RIB: Relevé d'identité bancaire

SMS: Short message services

SIM: Symstème d'information marketing

SPSS: Statistical Package for the social sciences

3G : Troisième génération

4G : Quatrième génération

ARTS : Alegria Real Time Settlements

AEBS : algérien E-Banking services

ARPT : L'Autorité de Régulation de la Poste et des télécommunications

SWIFT : society of worldwide interbanking financial telecommunication

SATIM : La société d'Automatisation des Transactions interbancaires et de Monétique

TPE : Terminal de paiement électronique.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : les TIC dans le secteur bancaire.....	06
Section 01 : Généralités sur les TIC	06
Section 02 : Fondements théoriques du secteur bancaire	Erreur ! Signet non défini.
Section 03 : la stratégie multi-canal.....	33
Chapitre 02 : L'environnement bancaire en Algérie.....	51
Section 01 : Etat des TIC en Algérie.....	52
Section 02 : la modernisation du système bancaire en Algérie	76
Chapitre 03 :L'impact de la stratégie multicanal sur le comportement des clients.....	92
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil	92
Section 02 : la démarche méthodologique de l'enquête.....	99
Section 03 : Analyse des données et interprétations des résultats.....	Erreur !
Signet non défini.....	101
Conclusion.....	123

Les vagues d'innovations durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont provoqué de profondes mutations au sein de la société de commercialisation et de consommation actuelle.

Le concept des nouvelles technologies est apparu dans les années 1970 suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite aux télécommunications. Les TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) ont bouleversé le monde des entreprises, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la distribution des produits.

Approfondissant dans un environnement concurrentiel, les banques sont confrontées à de nombreux défis notamment le comportement changeant du client qui est surtout influencé par plusieurs facteurs; ce qui a obligé les banques à recourir à l'utilisation des canaux technologiques pour être à la hauteur de ses attentes.

L'introduction de ces technologies a bouleversé les réseaux de distribution des services bancaire; le résultat se manifeste dans le passage de réseaux traditionnels de distribution (agences bancaires et guichets) à des canaux technologiques de type : site web, direct call, guichet automatique, l'application MYBANK, ou à ce qu'on appelle l'e-banking .

L'E-Banking fait référence à Internet, mais également à tous les canaux électroniques qui permettent d'effectuer des prestations de banque à distance : téléphone, guichet automatique bancaire, application mobile..., et qui confère aux clients des avantages en termes de rapidité et de disponibilité.

Approfondissant dans un environnement concurrentiel, les banques sont confrontées à de nombreux défis notamment le comportement changeant du client qui est de plus en plus informé et exigeant ; ce qui oblige les banques à recourir à la stratégie multicanal pour être à la hauteur des attentes.

La mondialisation a amené l'État Algérien à opter pour une économie de marché numérique, qui a nécessité une réforme du système bancaire comme : La suppression de la spécialisation des banques, l'implantation des banques étrangères, l'autonomie de la banque d'Algérie, la création de banques privées, création de la commission bancaire, et récemment le lancement de l'E-Banking ; ce sont les traits de la modernisation et l'innovation bancaire en Algérie ,qui visent l'amélioration des services bancaires de base au profits de la clientèle.

Dans ce contexte, nous avons opté pour cette étude afin d'apporter quelques éléments de réponse sur la situation actuelle d'e-banking en Algérie et déterminer par la suite les facteurs influençant l'adoption des nouveaux canaux par les clients.

La banque à distance est un sujet d'actualité très important, pour cela le choix du secteur bancaire algérien comme objet de notre recherche n'est pas fortuit, car c'est un secteur parmi les premiers secteurs qui ont adopté les TIC, et il est à l'épicentre de ces profonds changements technologiques, tandis que le choix de la BNP PARIBAS, se justifie par son avance dans l'utilisation de la stratégie multicanal et par son expérience.

Les besoins du consommateur sont en mutation perpétuelle; il est de plus en plus exigeant et informé, les acteurs bancaires doivent être à la pointe du comportement des clients face à ces nouvelles innovations pour assurer leur satisfaction et leur fidélité. Ceci nous amène à la problématique centrale suivante :

Comment l'intégration des canaux technologiques dans les banques algériennes influence le comportement des clients ?

De cette problématique, découlent d'autres questions :

- La banque à distance offre-t-elle des services adaptés aux besoins des clients ?
- Quelle est la perception de la banque à distance par les clients bancaires algériens ?
- Quels sont les avantages recherchés par les clients en adoptant des canaux d'accès à distance ?
- Quelle est la cause principale de la réticence des clients face à l'adoption de l'e-banking ?

A fin de répondre à ces questions nous proposons les hypothèses suivantes:

H1 : la stratégie de multi canal offre des services qui répondent aux besoins des clients d'une manière rapide et personnalisée.

H2 : Les habitudes de consommations jugées traditionnelles des Algériens, est l'un des facteurs principaux de la non-utilisation de ces canaux.

H3 : le manque de confiance quant au système technologique est l'un des causes de la résistance des clients face aux canaux de la banque à distance

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émises dans ce mémoire, d'un côté, nous avons effectué une analyse théorique visant à expliquer les concepts relatifs à la problématique du multicanal, Ainsi, nous avons effectué une recherche documentaire où nous avons pu consulter et explorer différents ouvrages et supports tels que : les dictionnaires, les livres, les revues, les travaux universitaires et internet, et d'un autre côté, une étude empirique qui consiste en une enquête de terrain sous forme de questionnaire adressé à un échantillon de 60 clients de la BNP PARIBAS. Les réponses au questionnaire ont été analysées par le logiciel SPSS et interprétées selon les données collectées sur le terrain, tout en adoptant une méthode descriptive analytique.

Pour mener à bien cette recherche, il nous a semblé judicieux d'aborder ce thème en trois parties, les deux premières sont théoriques alors que la troisième partie est consacrée au cas pratique. Ainsi, le premier chapitre est destiné à un état des lieux des TIC et à des concepts de base de la banque et la stratégie multicanal ; Ensuite, le deuxième chapitre donne une image sur les TIC en Algérie et traite l'évolution de l'environnement bancaire en Algérie ; Enfin, le troisième chapitre est consacré aux résultats de notre enquête, après avoir présenté la BNP PARIBAS, la méthode de la recherche, le traitement et l'interprétation de données collectées.

Chapitre 01 : les TIC dans le secteur bancaire.

Les entreprises sont confrontées à de nombreux changements qui se caractérisent par la globalisation des marchés, l'évolution d'une économie de production vers une économie davantage orientée client, et technologies de l'information et de la communication(TIC).Pour survivre et prospérer dans un environnement concurrentiel, les entreprises doivent être innovatrices, capables de répondre au bon moment, et de se concentrer sur la qualité. Mais pour arriver à cela, elles doivent aussi être capables d'adopter une stratégie technologique qui permet d'offrir des services aussi performants que diversifiés.

Ces nouvelles technologies d'information et de communication ne font qu'augmenter les possibilités de satisfaire mieux le client. Ce qui a amené la banque à se trouver au centre d'une société de consommation exigeante, D'où ressort l'importance du défi majeur dont elle est confronté à savoir la maîtrise de ces outils (TIC). Ceci permettra aux banques de recevoir un nouveau marketing qui s'appuiera sur les (TIC) tel que : L'internet, l'intranet, l'extranet et la messagerie électronique, etc...

L'objet de ce premier chapitre, qui est partagé en deux sections, est de présenter, dans la première section, une généralité sur les TIC en essayant de les définir, d'évoquer leur évolution ainsi que les typologies qui existent, ses avantages et ses inconvénients. La deuxième section nous tenterons de présenter le degré d'intégration de ces moyens technologiques (TIC) au sein des banques en expliquant l'innovation dans les services bancaires dans le cadre du multicanal.

Section1 : généralités sur les TIC

La notion des TIC n'a rien d'absolue, elle est relative et mouvante. Elle est intimement liée aux évolutions industrielles, aux mouvements économiques, et plus largement, à l'histoire des sociétés. Cependant avant d'approfondir notre thème, il est nécessaire de définir le concept TIC et de présenter ses concepts de bases.

1. Définitions des TIC

En termes de définition, le concept des TIC est assez flou qui ne s'est pas doté d'une définition assez claire au niveau international. Donc avant de définir le concept en terme général, nous optons à définir les trois composants de ce concept :

➤ **Technologie :**

Il s'agit d'un complexe de techniques, machines, instruments utilisés pour transformer les matières premières, les informations, les données...etc. L'organisation OLATS (l'Observatoire Leonardo pour les Arts et les Techno-Sciences) définissait la technologie comme étant « l'élaboration du perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses prises individuellement, en groupe ou dans leur ensemble, qu'il s'agisse de techniques ou mécaniques, physiques ou intellectuelles en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes de la production, de la consommation, de l'information»¹.

➤ **Information :**

Selon PRAX, l'information est une collection de données traitées et organisées dans le but de délivrer un message, le plus souvent sous une forme visible, imagée, écrite ou orale².

L'information est précieuse pour diminuer l'incertitude qui environne la prise de décision, est un élément de connaissance qui peut être collecté, traité, conservé, Communiqué au sein de l'entreprise ou auprès de ses partenaires.

L'information est caractérisé par, sa forme, son mode de présentation, son cout, et ses qualités, elle est un élément d'un système de communication, qui modifie la connaissance sur un sujet qui vas permet de résoudre un problème.

➤ **Communication :**

La communication peut être définie comme « le fait qu'une information soit transmise d'un point à un autre par le biais d'un canal. Quand la communication se produit, nous disons que les parties composantes de cette transmission forment un système de communication»³. Donc la communication est la manière dont l'information circule, elle s'effectue à travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (récepteur).

Par définition générale et selon CHARPENTIER : « Les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et transmettre

¹ [Http://www.olats.org/schoffer/definfo.htm](http://www.olats.org/schoffer/definfo.htm), consulté le 25/03/2018 à 10h40.

² Prax, (J.Y) : « le manuel du knowledge management », édition DUNOD, Paris, 2003, p.60.

³ MILLER, (G.A.) : « langage et communication », édition PUF, Paris, 1973, p. 19.

des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information »⁴.

Quant à Spérandio les TIC sont définis comme étant « des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, du téléphone et de l'audiovisuel. Elles concernent le recueil, l'élaboration, 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 »⁵.

Selon l'Union Européen : « Le secteur TIC apparait sous la forme d'une liste d'activité recouvrant trois filières : l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique »⁶.

Dans ce contexte, on constate que la définition des TIC reste floue, mais nous pourrions dire que les NTIC désignent l'ensemble des outils qui permettent une coordination d'actions et un abolissement des frontières entre l'entreprise et son environnement, en collectant, traitant, stockant, et partageant les informations.

2. L'évolution des T.I.C

L'histoire de l'évolution technologique indique que cette dernière est liée à l'évolution des techniques de travail qui sont apparues à la fin de 19^{ème} siècle avec l'évolution industrielle, dans cette période marquée généralement par la réduction de la main-d'œuvre, par l'automatisation des procédures, et un système numérique dans le processus de travail, où les tâches informatisées font exactement la même chose que les manuelles mais plus vite et en plus grand volume, alors que cette évolution touche aussi l'aspect informationnel du travail, où l'information devient un élément principal dans le nouveau système.⁷

Les TIC ont évolué rapidement au cours des dernières décennies. A chaque décennie, le tableau suivant associe une phase dominée par des types particuliers d'innovations technologiques. On constate que les (TIC) actuelles des organisations sont l'aboutissement de

⁴ Charpentier. (P) : « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, 1997, P 133.

⁵ SPERANDIO, (J) : « Les NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implication pour l'ergonome » édition GOVARE, Toulouse, Mai 2002, P.5.

⁶ <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>, consulté le 25/03/2018 à 15h20.

⁷ Benoit (A) et alii : « L'innovation et la technologie de l'information et de la communication », HEC Montréal, Octobre, 2010, P.23.

plusieurs de décennies d'évolution dans les plateformes technologiques (un effet cumulatif), et que chaque développement technologique permettait d'ajouter un effet qui se combine aux effets précédents.

Tableau 01-01: Evolution des TIC.

	1970	1980	1990	2000
Phase	Automatisation	Intégration et Transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet Web (1.0)	Web 2.0
Caractéristique	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils bureautiques, digitalisation et transformation des processus d'affaires	Globalisation du réseau informatique, Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets, Individualisation et portabilité ubiquité
Impact économique	Gain de productivité	Gain de productivité, réduction des coûts de transactions internes.	Gain de productivité, réduction des coûts de transactions internes et externes. Transformation de la chaîne de valeur.	Gain de productivité, réduction des coûts de transactions internes et externes. Transformation de la chaîne de valeur. Augmentation des bénéfices informationnels
Exemples	Fedex, Wal-Mart	IBM, Intel	Amazon, eBAY	Google, Yahoo, facebook

Source : Benoit Aubert et alii, Op.cit, 2010, P.25.

3. Les caractéristiques des TIC

D'après Reix, les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication peuvent être résumées en quatre points : La compression du temps, la compression de l'espace, la réduction des espaces de stockage de l'information⁸.

A. La compression du temps

Les TIC ont transformé nos rapports au temps. C'est la réalisation du « Gratuit, Parfait, Maintenant », la vitesse de traitement se chiffre en million d'opérations par seconde, ce qui confère à l'entreprise de réaliser dans un temps plus court le traitement des flux d'informations, ce qui se traduit par des gains de productivité et la possibilité d'accomplir certaines tâches irréalisables manuellement.

Les TIC permettent aux organismes de fonctionner en mode contenu et sans arrêt.

B. La compression de l'espace

Les TIC ont largement contribué à modifier la notion d'espace et de distance. Déjà en 1997, on annonçait la mort de la distance, qui n'est plus une contrainte forte dans la conduite des affaires., elles ont permis d'éliminer les barrières et les frontières entre les pays. De ce fait elles permettent aux entreprises délocalisées de rester fortement coordonnées avec les autres activités de la firme grâce à leurs capacités impressionnantes de transmettre instantanément d'importants volumes de données entre deux(ou plusieurs) points très éloignés du globe.

C. Capacité de stockage et la dématérialisation

Les technologies magnétiques permettent le stockage de grandes quantités d'information dans un volume réduit, il s'agit d'un progrès considérable par rapport aux formes de stockages classiques (archives, papiers).

D. Flexibilité d'usage

Les technologies de l'information disposent d'un très large potentiel de traitement et d'utilisation d'information, ce qui permet la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisations.

Selon Herbert Simon⁹, on peut dire aussi que :

- ✓ Les TIC sont des technologies d'intégration ;
- ✓ Les TIC connaissent une obsolescence rapide et une diminution continue des prix ;

⁸ Reix, (R) : « Systèmes d'information et management des organisations », Edition vuibert, paris, 2002, p.81.

⁹ Herbert, (S) : « Administration et processus de décision », Edition Relié, 2010 p. 264.

- ✓ Les TIC sont faciles à utiliser ;
- ✓ Les TIC permettent de meilleures représentations.

4. Les types des TIC

Les TIC regroupent l'ensemble des ressources nécessaires pour échanger et partager les informations entre les membres d'une entreprise. Elles sont constituées d'outils de communication et d'outils de gestion des données.

4.1. Domaine de Communication

4.1.1. Le téléphone

Le téléphone est un appareil de communication qui permet de transmettre la voix pour une conversation à distance. Le téléphone, est classé dans le domaine des TIC même s'il a plus d'un siècle d'existence, cette technologie a évolué au fil du temps et nous amène à la classer comme suite :

Téléphone fixe ; Téléphone mobile(téléphone portable) ; Fax ou télécopieur.

4.1.2. Le courrier électronique

Le courrier électronique est l'instrument le plus répandu dans les entreprises. Il permet d'acheminer des notes courriers entre personnes éloignées ¹⁰ ; il permet d'échanger des documents de toute nature (textes, images,.....).

4.1.3. Le réseau informatique

Il s'agit d'un ensemble de moyens matériels et logiciels mis en œuvre pour assurer l'échange des communications entre les ordinateurs, le réseau informatique est constitué de trois outils à savoir l'Internet, l'Intranet, l'Extranet.

a. Internet

L'histoire commence dans l'environnement de l'armée américaine dans le but d'admettre un réseau qui se révolte aux attaques militaires, qui est devenu par la suite un réseau de communication grand public en 1994 avec le WWW (World Wide Web).

L'Internet est un outil qui permet une transmission parfaite et rapide des informations sous forme électronique, pour des raisons diverses (économiques, industrielles, culturelles, etc.). Il permet également aux différents types d'ordinateurs de communiquer entre eux à base d'un protocole commun.

¹⁰ Virginie (G) : L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, in revue d'homme de travail, N°21, mai 2002, p6.

« L'internet est fondé sur les technologies avancées de l'information, de l'informatique et des télécommunications. L'information est répartie sur des milliers d'ordinateurs, reliés entre eux grâce à un protocole unique (Transport Control Protocol / Internet Protocol) qui permet de passer de l'un à l'autre de manière transparente, permettant ainsi, une facilité d'accès à l'ensemble des informations stockées. Développé par la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency)». ¹¹

b. Intranet

Dans son sens original et le plus restrictif, le terme intranet désigne : « la transposition des standards, des protocoles et des outils en vigueur dans l'internet public au sein des réseaux locaux privés d'entreprise »¹². Donc, L'intranet est un réseau informatique local utilisé uniquement à l'intérieur d'une entreprise ou d'une organisation, que seules les personnes autorisées ont accès aux données. Ce réseau interne utilise les mêmes technologies de communication qu'internet.

En fait, il s'agit d'un réseau informatique intérieur semblable à internet, il est fondé sur les techniques de communication d'internet, mais propre à une entreprise ou à une organisation et non reliée directement à internet.

c. Extranet

« L'extranet consiste à appliquer la technologie internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifie, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie, e-mail, des pages d'information au format web, des documents en téléchargement ou des forums »¹³.

Donc, le terme extranet désigne un réseau internet dont l'accès est autorisé à un public extérieur restreint (clients, fournisseurs, partenaires), constituant un réseau fermé

¹¹ SAADOUN (M) : « avec le temps », édition d'organisation, Paris, 1998, P 103.

¹² COURBON (J.C), TARJAN (S) : « Groupware et intranet : vers le partage des connaissances », édition Dunod, 1999, P 145.

¹³ Office québécois de la langue française, le grand dictionnaire terminologique, Québec, édition 10, 2009, P.51.

Cependant, l'extranet représente un risque pour l'entreprise, et pour ceci, elle ne doit en aucun cas négliger la sécurité de ses informations. Elle doit mettre en place un système de protection afin d'assurer l'anonymat de ses informations.

➤ Les types d'Extranet :

- 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.

4.2. Outils de gestion des données

Les outils de la gestion des données les plus utilisés dans une organisation sont : les bases de données, l'échange de données informatisées (EDI), et entreprise ressources planning (ERP).

4.2.1. Les bases de données

La base de données a pour objectif de mémoriser des informations en grande masse dans un système informatique central doté d'une grande capacité de stockage, elle comporte essentiellement le Datawarehouse et le Datamining.

a. Le Datawarehouse

Entrepôt de données ou datawarehouse, il s'agit d'une application qui regroupe un ensemble de données qui sont répertoriées selon un historique bien précis. L'objectif du datawarehouse est de « centraliser toutes les données en optimisant l'information qu'elles contiennent »¹⁴. L'application Datawarehouse constitue un entrepôt de données visant à assister la prise de décision au sein des entreprises. Pour automatiser les informations, le système décisionnel remplit trois fonctions essentielles à savoir : ¹⁵

- Traitement par domaine.
- Le stockage de données : c'est un processus qui consiste à rassembler des données pour créer des schémas relationnel cette étape aide à avoir une vue d'ensemble sur les informations collectées.

¹⁴ GOVARE (V) : « L'évolution du travail avec les NTIC », Paris, 2002, P.12.

¹⁵ Ibid., P.14.

- Le reportage de données : c'est la mise à la disposition des utilisateurs des données de la base prêtes à être exploitées tout en sécurisant ses contenus.

b. Le Datamining

Le Datamining est un « processus qui permet de découvrir dans de grosses bases de données consolidées des informations jusque-là inconnues, mais qui peuvent être utiles, et d'utiliser ces informations pour soutenir des décisions tactiques et stratégiques »¹⁶

Donc le datamining est une méthode qui peut être utile dans l'exploitation des données afin d'en extraire des connaissances importantes pour l'entreprise, surtout lorsque il s'agit d'une quantité très importante d'information. Le domaine où le datamining a réussi à être très efficace est la gestion de la relation client, notamment en augmentant le volume des ventes à travers la connaissance du comportement des consommateurs.

4.2.2. *L'échange de Données Informatisées(EDI)*

Il s'agit « de systèmes d'information associés à plusieurs entreprises devenant partenaires, ce sont des systèmes d'information globaux »¹⁷. Ce sont des systèmes d'information globaux.

En effet l'EDI sert à communiquer des données structurées entre les différents partenaires, ces données sont généralement codifiées.

- Un exemple de cas : Le CPA (Crédit Populaire d'Algérie)

Le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) est la quatrième banque publique algérienne à mettre en place un système "e-banking" d'échange de données informatisées (EDI) avec les entreprises., permettant à ses clients, personnes physiques et morales, de gérer leurs avoirs à distance, 7/7 jours et 24/24 heures, procéder à des virements, consulter l'historique de leurs opérations, sur un mois, et de leurs soldes. Pour accéder à ce service, les agences bancaires communiquent généralement à leurs clients un identifiant et un mot de passe.

Une fois l'accès au service effectué, la banque demande au client, via sa page Web, de définir sa propre "signature électronique", à garder secrètement. Une signature électronique qui

¹⁶ Ibid., P.18.

¹⁷ PATERYON, (E.A) et SALAMONR, (R) : « les nouvelles technologies d'informations et l'entreprise », édition Economica, Paris, 1996, p.35.

attend d'être formellement instaurée via une réglementation régissant et précisant les aspects techniques de son authentification, un rôle que devrait assumer l'Agence de régulation de la poste et télécommunications (ARPT) à travers l'instauration d'un bureau de certification de la signature électronique.

4.2.3. *Entreprise Ressource Planning (ERP)*

Les progiciels de gestion intégré ERP sont « des progiciels qui couvrent toutes les fonctions de l'entreprise : l'achat, les ventes, les stocks, la finance, la logistique et la fabrication. Ils ont la vertu d'amener les entreprises à adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée, de partager les mêmes informations en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques »¹⁸.

Ainsi l'ERP est une application qui a pour rôle de gérer et centraliser l'ensemble des processus de l'entreprise du fait qu'il contribue très fortement à l'homogénéisation du SI dans un environnement où la tendance générale tend à la diversification des fournisseurs aussi bien des logiciels que de matériels »¹⁹. L'intégration des différentes fonctions des ERP permet une meilleure productivité et une réduction des coûts de l'information.

- Un exemple de cas : Groupe CEVITAL

CEVRH est un logiciel de gestion intégré conçu et mis en oeuvre par les ingénieurs informaticien de l'entreprise Cevital. Utilisé dans la fonction administration du personnel, il permet de centraliser et sécuriser les informations relatives aux ressources humaines, basé sur les technologies Internet, l'accès aux données se fait en toute simplicité.

Grâce à cette solution, la fonction administration du personnel bénéficie d'un gain de temps considérable : les tâches répétitives sont automatisées (notes de frais, congés, ...), les gestionnaires saisissent directement les données de tous les salariés à savoir ; leurs coordonnées, leur qualifications, la date de recrutement, le type de contrat, les dates de congés ainsi que d'autres information relatives aux personnel de l'entreprise, ce logiciel est doté d'un système d'alerte rappelle les échéances importantes.

¹⁸ Quelennec, (C) : « ERP, levier de transformation de l'entreprise », édition Lavoisier, paris, 2007, p.17

¹⁹ Lequeux, (J) : « manager avec les ERP », édition d'organisation, paris, p.36.

4.3. Autres outils :

4.3.1 *Le Groupeware*

Le groupeware est défini comme étant « l'ensemble des techniques et des méthodes qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs, séparés ou réunis par le temps et l'espace. Faisant appel à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe »²⁰.

Cette technologie est utilisée dans la conception d'un travail de groupe. Elle représente l'ensemble des technologies et de méthodes de travail qui par l'intermédiaires de la communication électronique permettent le passage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif²¹.

L'objectif du Groupware c'est de faciliter la communication grâce à des moyens technique et informatique tel que la messagerie électronique, la conférence électronique ou la réunion électronique, etc.

4.3.2. *Le Workflow (automatisation des flux de documents)*

Généralement on associe au Groupware la coordination de la circulation des documents, une tâche accomplie par Workflow , qui est une composante de groupeware qui permet de numériser les documents en papiers (gestion électronique de documents).

L'objectif de cet outil « est d'avoir dans l'entreprise une approche du traitement de l'information en se rapprochant de la gestion idéale (zéro papier). La GED vise en priorité à facilité et à automatiser l'archivage, la consultation, et la communication des informations, en évitant au maximum l'apparition du support papier dans la chaine du traitement de l'information.»²²

²⁰ Lafitte, (M):«, Impacts des NTIC sur les ressources humaines», thèse de Doctorat en Science de Gestion, Toulouse, 2002, p.108.

²¹ BEZER, (P) : « Association nationale des directeurs et cadres de la fonction personnel », in revue personnel, N°12, Février, 2003, P46.

²² GOMEZ. (P), BICHON. (P), « comprendre les réseaux d'entreprise », Edition CHIHAB, ALGER, 1995, P. 192.

Donc, le workflow est un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'information et de document au sein d'un groupe de travail.

Le workflow permet de nombreux avantages tels que la compression du temps la réduction de la bureaucratie, la réduction du coût lié au travail collaboratif, la réduction de consommation de papier et l'amélioration de la gestion de l'information ainsi que la qualité du service.²³

5. Les secteurs des TIC

Selon l'OCDE, le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications :²⁴

- Le secteur informatique dans lequel on a : machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, logiciels, etc.
- Le secteur électronique dans lequel on a : composants électroniques, cartes à puces, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques), instruments de mesure et de contrôle.
- Le secteur des télécommunications dans lequel on a : équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc.

6. Avantages et inconvénients des TIC

6.1 Les avantage

L'investissement dans les TIC est l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises :²⁵

➤ Sur le plan du système d'information

- Les TIC permettent l'échange et le partage d'informations facilement ;
- Meilleure connaissance de l'environnement,

²³ LEKHAL, (A) : « TIC et changement organisationnel », Mémoire de magister, université de sidi bel abas, 2011 p .60.

²⁴ [Http://www.oecd.org](http://www.oecd.org), consulté le 20/03/2018, à 14h50.

²⁵ BEN YUCEF, (A) : « Revue économie et management publication de la faculté des Sciences Economiques et de gestion », Université Abou Bekr Belkaid, TLEMCEN, N° 3 Mars 2004, p.15

- Réactivité plus forte face à cet environnement ;
- Amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une veille stratégique plus performante.

➤ Sur le plan organisationnel :

- Meilleure fonctionnement de l'entreprise ;
- Organisation moins hiérarchisée,
- La réduction du temps de la transformation d'une idée à un produit ;
- Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières, formation...).
- Amélioration des mécanismes et des procédures de contrôle;

➤ Sur le plan commercial

- Baisse des couts et d'approvisionnement ;
- Développement des innovations en matière de service et réponse aux besoins des consommateurs ;
- Plus grande diffusion de l'image de marque de l'entreprise;
- Meilleure connaissance de la clientèle.
- Davantage concurrentiel à l'échelle mondiale et augmentation de la part de marché ;
- Des systèmes de paiement plus efficaces et rentables à l'échelle internationale ;
- La capacité de répondre à la croissance de demande par désintermédiation en offrant aux consommateurs un plus grand accès en ligne aux produits et prestations de service.²⁶

²⁶ [Http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2012/09/ICTC_ICT_in_FinancialService_FR_9_12.pdf](http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2012/09/ICTC_ICT_in_FinancialService_FR_9_12.pdf), consulté le 26/03/2018, 11h20.

6.2. Les inconvénients²⁷

- Problèmes de stress lié à l'utilisation des TIC provenant souvent d'un manque de cohérence dans la conception de ces systèmes complexes ;
- Coût et frais du matériel, du logiciel, de l'entretien et de la maintenance et du renouvellement;
- Il est fréquent de voir apparaître un suréquipement par rapport aux besoins, et donc une sous utilisation des logiciels ;
- Coût de la formation professionnelle du personnel, de sa résistance aux changements ;
- Coût entraîné par la modification des structures et par la réorganisation du travail ;
- Rentabilité difficilement quantifiable ou difficilement prévisible sur les nouveaux produits. ;
- Des problèmes causés en termes de sécurité et d'éthique aggravés par l'internalisation des réglementations : chantage, escroqueries...etc.
- Les erreurs : comme les erreurs de conception, de réalisation et d'utilisation;

7. Les limites de l'investissement dans les TIC

À la lumière de ces différentes lectures, on constate que les TIC ne procurent pas seulement des avantages, mais elles impliquent également des limites ou bien des risques qui l'entravent. L'objectif ici n'est pas de faire la critique de ces technologies mais plutôt d'essayer de déterminer à priori, et appréhender ce que pourraient être les conséquences de leur utilisation ; parmi ses limites on cite :²⁸

-Une saturation peut résulter d'une diffusion systématique de l'information par le biais de la messagerie, le différé pose le problème de l'absence de réponses aux messages, l'interactivité peut être une contrainte insupportable car elle laisse peu de temps pour réagir et réfléchir, enfin les repères traditionnels du travail sont bouleversés dans la mesure où les frontières entre temps et espaces du travail, de la formation et de la vie privée sont abolies.

²⁷ BEN YUCEF, (A) :Op.cit, p.17

²⁸ <https://www.persee.fr>, consulté le 26/03/2018, 16h15.

- On travail plus vite grâce aux outils des TIC mais on est tout le temps interrompu et on fonctionne dans l'urgence. On peut échanger avec tout le monde mais on ne parle plus à voisins des bureaux.
- Un risque qu'on peut dire qu'il n'est pas important mais reste tout de même notable à mentionner et qui concerne la confidentialité et la sécurité des données de l'entreprise, autrement dit le risque de pillage et le piratage des données (exportation au pillage) ;
- la perte du temps puisque certains salariés, à force de passer des heures devant leurs écrans surfent sur des sites fun et délaissent leur travail.
- l'indisponibilité des services qui se manifeste par des pannes aux niveaux des serveurs d'application
- L'augmentation de la consommation d'énergie
- Les TIC font augmenter la réactivité de l'entreprise mais de l'autre côté, il ya un risque d'une baisse de la productivité et de son rendement par la rédaction excessive de courriers et de message électronique et l'alimentation de différents outils de l'entreprise.

8. Les facteurs clés de succès de l'adoption des TIC :

Afin de réussir l'adoption et l'implantation d'une technologie quelconque, il est nécessaire de ne pas perdre de vue quelques éléments essentiels dont on peut citer : ²⁹

- L'engagement de la direction et la présence d'une équipe porteuse ;
- La perception de l'importance et de l'utilité des technologies adoptées ;
- La disponibilité des ressources nécessaires à l'acquisition et à l'utilisation de ces technologies ;
- Le rythme de mise en œuvre des TIC ;
- Le degré d'acceptation des technologies par les utilisateurs.

²⁹ MOREAU, (E) : « affaire électroniques pour le développement des PME », Bordeaux, 2010, p.120.

9. Les obstacles liés à l'adoption des TIC :

L'adoption des TIC peut rencontrer plusieurs barrières auxquelles les entreprises doivent faire face, afin de réussir l'implantation de ces technologies. Parmi ces barrières, on peut citer :³⁰

- L'insuffisance des ressources financières, vu les coûts élevés des équipements, des réseaux et des logiciels ;
- Le manque de compétences potentielles, telles qu'un personnel qualifié et des compétences en TIC ainsi que des infrastructures de réseau ;
- La taille des entreprises, leur gestion qui est qualifiée de centralisée.
- Il existe des entreprises qui peuvent faire le choix de ne pas adopter les TIC, spécialement Internet, parce que la nature de leurs activités ne justifie pas la nécessité d'avoir recours à ces technologies ;
- Les problèmes de sécurité et de confiance, lorsqu'il s'agit de l'adoption du commerce électronique.

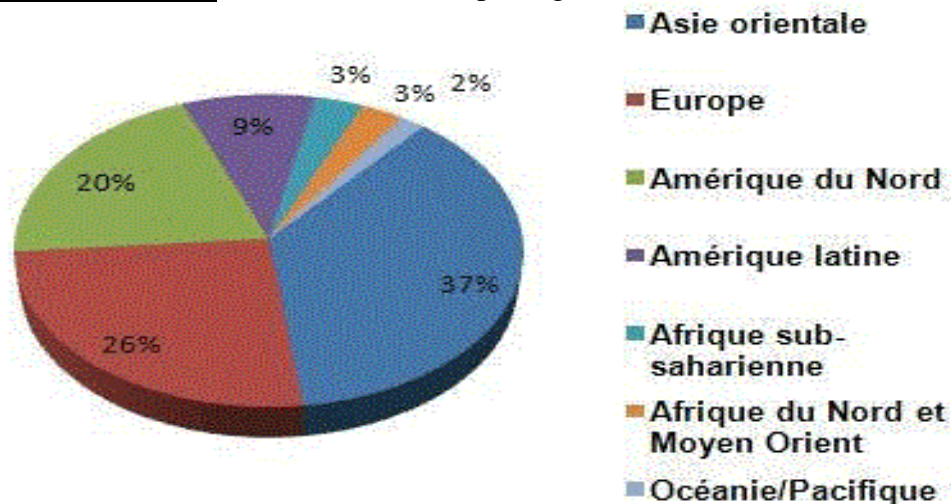
10. Les TIC dans le monde

Les TIC continuent de se développer et de croître sans cesse avec un rythme très important et cela dans tous les pays du monde. Les pays sous-développés ont compris l'importance de ces TIC dans les différents secteurs de la vie sociale et économique.

Aujourd'hui, on connaît les opportunités offertes par les TIC favorisant la croissance et la productivité et jouent un rôle important dans l'amélioration des conditions de vie. Les TIC constituent une chance pour les pays du sud ; le rapprochement des distances est un avantage considérable ; l'abaissement des frontières facilite et favorise l'échange et le partage tant économiquement que culturellement ; une opportunité d'enrichissement réciproque.

En effet, on peut parler de mondialisation dans ce cas et même plus encore de globalisation ; ces concepts ne cessent de se confirmer, tout le monde est en concurrence, sur toute la planète et sur tous les domaines d'activité humaine, et les TIC sont au service de cette mutation mondiale.

³⁰ Ibid. p.128.

Figure 01-01 : Utilisation des TIC par région(2017).

Source : Base de données de l'UIT sur les TIC, <https://www.itu.int> consulté le 27/03/2018 ,22h10.

11. L'impact des TIC sur l'économie :

L'investissement dans les TIC et l'impact qu'il induit sont nécessairement séparés par une période de temps. C'est l'existence de ce délai qui permet de comprendre le paradoxe énoncé en 1987 par Solow, pour souligner l'apparente impuissance des investissements informatiques à se traduire en gains de productivité : «On voit des ordinateurs partout, sauf dans les statistiques de productivité»³¹. Les TIC peuvent avoir une incidence sur la productivité et la croissance à travers plusieurs mécanismes, parmi lesquels :

- L'amélioration des techniques de fabrication dans le secteur des TIC. Lorsque les producteurs de TIC apprennent à produire davantage sans augmenter leurs intrants, accroît l'efficacité du secteur de production des TIC. Cette amélioration peut se traduire par une augmentation de l'efficacité économique globale et donc par une croissance de la productivité totale des facteurs.
- Les gains d'efficacité dans les autres secteurs comme le souligne Richard Lipsey : « la révolution des TIC englobe un processus qui touche l'ensemble de l'économie et non seulement un secteur précis de la haute technologie »³². Les TIC sont considérées comme des technologies à usage multiple et se caractérisent par leur aspect générique. Elles s'appliquent

³¹DOUMA, (B) et MARRAKCHI (M) : « Impact des TIC dans l'accélération de la croissance économique », in revue Maitrise en sciences économiques, ESSEC Tunis, 2010, p.27.

³² www.isuma.net , consulté le 27/03/2018 à 19h45.

à l'ensemble des secteurs, en permettant d'élargir le champ des possibles, permettant à tous les secteurs de bénéficier des rendements qu'elles obtiennent par des effets de réseau. Cependant, ceci a deux conséquences pour un pays, il n'est pas nécessaire d'être producteur de TIC pour bénéficier d'effets favorables, mais rester uniquement utilisateur conduit à une relation de dépendance vis-à-vis des producteurs qui peuvent plus aisément imposer leurs marges³³.

- Les TIC permettent de réaliser de nombreuses inventions et innovations qui à leur tour impulseront d'autres inventions et innovations dérivées. Ces vagues d'innovation successives se répercutent dans l'économie par un enchaînement d'événements qui découlent eux-mêmes d'événements précédents.

L'espace des technologies de l'information et de communication (TIC) reste en évolution. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation et il ne finit pas de se confirmer jour après jour. Les TIC ont une place importante sur presque tous les aspects de notre vie quotidienne. Cela nous a permis la compréhension de quelques éléments clés tentant d'intégrer ces TIC dans le cadre de la théorie économique.

Les TIC ont permis d'une manière très nette aujourd'hui, au manager de prendre des décisions d'une rigueur scientifique dans la mesure où les outils mis à la disposition lui donnent accès à toutes les informations dont il a besoin. Cependant, les risques d'une utilisation des TIC mal maîtrisée ne sont pas à négliger. De ce fait, l'entreprise doit savoir repenser son système organisationnel en fonction de ces évolutions et utiliser les TIC comme un outil stratégique interne pour faire face aux changements externes.

Section 02 : Généralité sur le secteur bancaire.

Les banques et les établissements financiers sont le moteur de l'économie d'un pays, ils jouent un rôle prépondérant dans la mise en place de tous projets d'investissements en y apportant les fonds nécessaires et jouent les intermédiaires privilégiés entre les agents économiques.

³³ Gollac, (M.) : « Les métiers face aux technologies de l'information » édition plume, Avril, 2003, p.56

1. Définition de la banque :

a. étymologiquement : le mot banque trouve son origine dans le mot italien banco, qui veut dire l'estrade sur laquelle s'assoient les caissiers pour échanger la monnaie.³⁴

b. Au sens juridique : c'est une institution financière qui dépend du code monétaire et financier. Une banque fonctionne généralement sous forme d'agences, constituant ainsi un réseau.

Selon le dictionnaire « **petit Larousse** », une banque est un établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds et gère les moyens de paiement.³⁵

Au sens actuel du terme, les banques sont : « Des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement ».³⁶

Donc, la banque est l'organisme financier qui a pour fonction de proposer des services financiers : recevoir des dépôts d'argent, collecter l'épargne, gérer les moyens de paiement, accorder des prêts.

En général, le système bancaire est L'ensemble des banques d'une même zone monétaire piloté par une banque particulière appeler banque centrale qui contrôle l'ensemble des banques assure l'émission des billets et définit la politique monétaire. Le secteur bancaire est le secteur économique qui regroupe les établissements de crédits ainsi que les banques.

2. Les types des banques :

Les banques sont classées selon trois critères : structure juridique, la nature de l'activité, ou le rayonnement géographique :³⁷

✓ Selon la structure juridique :

- Banque publique : Une banque publique est une société bancaire dont l'État ou des acteurs publics sont propriétaires. Elle détient le monopole des opérations bancaires, son rôle est le financement de l'économie suivant les objectifs des pouvoirs publics. Elle se distingue

³⁴ Simon(c) : « Les banques » édition découverte, paris, 1994, p.07.

³⁵ Le Petit Larousse, Grand Format, éd. Larousse, Paris, 2001, p.37.

³⁶ Abdelkrim (S) : « Réglementation de l'activité bancaire », tome 2, édition A.C.A, Alger, p.22.

³⁷ Lobez(L) : « Banques et marché du crédit », Edition PUF, p.7.

d'une banque commerciale par son type d'actionnariat, mais aussi souvent par certaines missions qui lui sont confiées par la puissance publique.

- Banque privée : le capital d'une banque privée appartient soit aux privés nationaux ou étrangers (capitaux étrangers), elle offre des services personnalisés et étendus. Elle est surtout spécialisée dans la gestion des portefeuilles financiers et du patrimoine. Historiquement, les banques privées étaient des banques familiales. Aujourd'hui, une banque privée peut être une banque spécialisée ou être un département à part d'une banque généraliste. Elle offre des services haut de gamme à ses clients en ce qui concerne la gestion de leur patrimoine. Elles peuvent être des sociétés isolées mais souvent, elles constituent un service supplémentaire des banques commerciales Une banque privée peut être orientée vers une clientèle : dd particuliers ; d'entreprises et internationale.
 - Banque mixte : C'est une banque dont le capital est mixte, national et étranger. .
- ✓ Selon la nature de l'activité :
- Banques commerciales activité : Elles ont une activité d'intermédiation entre agents à capacité de financement et agents à besoin de financement.
 - Banques d'affaires : Elles sont spécialisées dans les prises de participation dans des sociétés
 - Banque hypothécaire : Elles spécialisées dans les Hypothèques sur immeubles et prés aux collectivités locales.
- ✓ Selon le rayonnement géographique :
- Banques régionales : Concentrent leurs activités dans une région déterminées
 - Banques locales : Elles ne possèdent qu'un ou deux sièges d'exploitation.

3. Les piliers de la banque :

La gestion de l'activité bancaire repose sur quatre piliers :³⁸

- La fonction commerciale :

³⁸ Banque de France, Revue de la stabilité financière, N° 9, Décembre, 2006, pp.25-29.

La fonction commerciale est indispensable pour la gestion de l'activité bancaire, elle concrétise les actions commerciales du marketing (stratégique ou opérationnel). Ainsi elle est chargée de :

- Fixer en accord avec la direction des agences les objectifs commerciaux à atteindre par les agences ; - Suivre périodiquement la réalisation de ces objectifs ;
- Assister les agences dans tous leurs besoins commerciaux et mettre à leurs disposition tous les moyens nécessaires ;
- Mettre en place un personnel chargé des actions commerciales qui doit être constamment formé et encadré.

Une meilleure maîtrise de cette fonction est nécessaire afin de fidéliser et de conquérir de nouveaux clients.

➤ La fonction financière et comptable :

La comptabilité de la banque se traduit par l'ensemble des états comptables (bilan, compte de résultats, etc.), constituant le champ d'investigation de la fonction financière qui est chargée de s'assurer de la pérennité de l'établissement et de veiller en permanence à sa solvabilité. Elle a pour mission principale :

- Participer à l'élaboration de la stratégie financière de la banque en prenant en considération les évolutions des marchés financiers (gestion portefeuille des titres de la banque) ;
- Garantir un certain équilibre du bilan de la banque (gestion actif/ passif) ;
- Assurer la disponibilité des fonds nécessaires au fonctionnement et au développement de l'établissement bancaire ;
- Anticiper aux mieux les déséquilibres pouvant affecter les comptes de la banque, ainsi que les opportunités à saisir.

La fonction financière et comptable tourne principalement autour de la comptabilité bancaire et générale, le contrôle de gestion, l'analyse financière, et l'audit interne.

➤ La réglementation d'usage applicable à la banque :

La réglementation bancaire quelle soit internationale sous forme de directives ou bien nationale par l'établissement des lois et règlements, elle a pour principaux objectifs :

- Assurer la sécurité des déposants ;
- Minimiser les risques inhérents à l'activité bancaire (risque crédit, risque de taux, risque de change, risque opérationnel et risque de liquidité) ;
- Permettre la traçabilité et la transparence des opérations.

➤ La fonction informatique :

L'informatisation de l'activité bancaire a généré une fonction complémentaire aux trois premiers piliers, considérée comme étant le centre névralgique , dans le sens où l'informatique bancaire associe la machine aux hommes afin de simplifier et améliorer la qualité de productivité de leur travail à travers des logiciels et des réseaux de transmission et surtout assurer un traitement de données avec un haut niveau de sécurisation.

Elle agit principalement au niveau de la collecte des informations, du stockage et du traitement.

4. L'activité bancaire :

Une banque a pour fonction de proposer des services financiers, recevoir des dépôts d'argent, collecter l'épargne, gérer les moyens de paiement, accorder des prêts. Ses fonctions se présentent comme suit :

a. La collecte des dépôts :

Cette opération est indispensable pour une banque, elle s'effectue grâce aux clients qui veulent placer leur argent en sécurité, En quelque sorte, ils prêtent leur argent à la banque et en Contrepartie ils reçoivent des intérêts en dépendamment du type de compte. Toute en sachant que l'argent déposé par les clients n'est pas celui de la banque car à tout moment les déposants peuvent le réclamer.³⁹

Cependant, seules les personnes physiques ou morales peuvent se faire ouvrir un compte chez une banque, cette opération doit être formalisée par la signature d'une « convention de

³⁹ Simon, (C) : Op.cit, p.18.

compte» contenant la totalité des engagements contractuels réciproques entre la banque et son client, de l'ouverture à la clôture.

b. L'octroi de crédits à la clientèle :

La ressource collectée auprès des clients de la banque est redistribuée sous forme de prêts aux différents agents à besoin de financement (particuliers ou entreprises), il s'agit de la transformation des disponibilités à court terme, en prêts à moyen et long terme.⁴⁰

On peut donc dire que l'octroi de crédit est l'opération par laquelle la banque utilise l'argent déposé par ses clients en le prêtant à d'autres clients qui en ont besoin. Le bénéficiaire du crédit doit restituer la contrepartie au terme du temps convenu et payer pour l'usage qu'il en fait, en dépendamment du type de crédit accordé, dans certain cas, des garanties sont demandées à l'emprunteur pour accroître la confiance qui peut lui être accordée.

Le crédit peut prendre trois formes :

- Crédit d'exploitation ;
- Crédit d'investissement ;
- Crédit par signature.

La différence entre les intérêts perçus sur les crédits accordés et les charges financières versées aux clients (intérêts des placements) s'appelle la marge d'intérêt.

Les deux activités cœur de métier de la banque, la collecte de dépôts et l'octroi de crédits sont dites' activités traditionnelles '. Elles portent sur des capitaux et génèrent des intérêts.

c. L'offre de services :

Les banques fournissent aux clients de multiples services, les services bancaires de base englobent tous qui est l'ouverture, la tenue et la clôture du compte, les dépôts et les retraits d'espèces au guichet de l'agence bancaire qui tient le compte, les moyens de consultation à distance du solde du compte...etc. Ces services sont offerts gratuitement aux clients.⁴¹

⁴⁰ Ibid., p.20.

⁴¹ Guigal, (M) : «le guide de la banque», édition Fine, 2011, P.15.

Ces établissements proposent d'autres opérations connexes à leurs activités, tels que les opérations de change, le placement, la souscription, l'achat et la vente, de valeurs mobilières et de tout produit financier, etc.

Les banques peuvent offrir également à leurs clientèles des produits d'assurance. Il peut s'agir notamment de l'assurance des moyens de paiement, l'assurance de prêt bancaire et l'assurance vie.

d. La gestion des liquidités :

La liquidité bancaire est généralement considérée comme étant « la capacité à faire face à ses obligations de trésorerie suivant leur échéance »⁴². C'est la capacité de la banque à piloter un certain équilibre entre les ressources et les emplois.

Dans ce cadre que s'installe le dispositif de refinancement interbancaire (au taux du marché interbancaire) grâce auquel les excédents de liquidités financent les déficits avec l'intervention des banques centrales.

5. Les missions de la banque :

La banque a plusieurs missions comme :⁴³

1.5.1. La mission de gestion des moyens de paiement :

Elle présente une fonction essentielle accomplie par les banques, encore présente à l'heure actuelle avec les banques virtuelles et directes, elles gèrent les moyens de paiement et le système comptable, permettant l'enregistrement des flux monétaires.

1.5.2. La mission d'intermédiation :

La banque en facilitant la rencontre des détenteurs de fonds disponibles et des emprunteurs, effectue de l'intermédiation, elle ajuste les comportements financiers des agents économiques. Les banques assistent à l'émergence du concept de désintermédiation qui lui les oblige à transférer les risques de crédit de leurs bilan vers les marchés financiers

Son activité consiste davantage à servir d'intermédiaire dans les opérations de marchés (achat/vente de titres, opérations de règlement/ livraison, conservation de titres), à réaliser des opérations d'ingénierie financière (entrée en bourse, augmentation de capital...), et à gérer les risques de marché pour son propre compte et pour le compte de tiers (gestion privée, collective, épargne salariale).

⁴² Ibid., p.17.

⁴³ DOV(G) : « pratiques des marchés financières », édition DUNOD, Paris, 1990, pp.56-60.

1.5.3. La mission de conseil :

cette mission répond aux nombreuses sollicitations de la part des clients face à la complexité des opérations financières, les anciens comme les éventuels clients font appel aux conseils et à l'avis des experts financiers de la banque, cette fonction est devenue indispensable non seulement à cause de la multiplication et la complexité des offres bancaires mais plus encore, elle est devenue un outil concurrentielle, toutes les banques offrent les mêmes produits, la différence se présente aujourd'hui dans ce partenariat que la banque propose à sa clientèle par le biais de ses conseillers.

1.5.4. La mission d'assurance :

le métier du banquier est d'évaluer et maîtriser le risque, et ce dernier est un élément rejeté du vocabulaire du métier de la banque, cette mission d'assurance s'exerce donc vis-à-vis des clients de la banque afin de faire face au risque d'insolvabilité, la banque intervient lorsque ce risque fait défaut ou l'objectif de cette mission est d'éviter la rupture de la relation commerciale entre la banque et le client.

1.5.5. La mission politique :

La banque joue un rôle central dans l'économie d'un pays, dans le cadre de sa mission politique les banques interviennent comme un levier essentiel de la politique monétaire, que celle-ci soit axée sur un contrôle quantitatif ou sur un contrôle par les taux d'intérêt.

6. Le rôle de la banque dans l'économie :

La banque joue un rôle fondamental dans l'économie, elle offre des services aux agents économiques par le fait qu'elle est à la fois une entreprise de production, une entreprise commerciale et une entreprise de prestation de services : ⁴⁴

- Une entreprise de production :

La loi autorise la banque à utiliser pour son propre compte les capitaux déposés. Cependant, hors les dépôts à terme, la banque ne peut pas préciser la durée des dépôts lorsqu'il s'agit de compte courant ou compte d'épargne rémunérés, car dans les deux cas le déposant peut retirer ses capitaux à tout moment. Ces dépôts sont accordés aux emprunteurs sous forme de crédits à court, moyen et long terme. Dans ce contexte être intermédiaire entre déposants et emprunteurs c'est garantir aux uns la pérennité du prêt et aux autres l'exigibilité du dépôt.

- Une entreprise commerciale :

Comme toute autre entreprise la banque doit dégager des profits et réaliser un bénéfice qu'elle distribue sur ses actionnaires. Les deux composantes principales du résultat de la banque sont

⁴⁴ Sylvie (C), et Gautier(B) : « Gestion de la banque », édition Dunod, Paris, 2013, p.52.

la marge d'intérêt (générée par l'activité d'intermédiation bancaire) et les commissions (générées par l'activité de prestation de services).

- Une entreprise de prestation de services :

La banque propose aux agents économiques divers services bancaires tels que la gestion des moyens de paiement, le recouvrement des créances, les opérations de change, le conseil et l'assistance, etc.

7. Les facteurs de modernisation d'une banque :

Le comportement d'une banque vis-à-vis de ses clients dans un marché, peut être expliqué par une modernisation causée par trois facteurs fondamentaux suivants : ⁴⁵

1.7.1. La technologie :

La banque a connu de véritables mutations technologiques ; à titre d'exemple, la technologie a donné naissance à de nouveaux produits : ⁴⁶

- Les cartes bancaires.
- Les distributeurs automatiques de billets.
- La banque à domicile.
- Les terminaux points de vente.
- Le développement dans le domaine de télécommunication (les services à distances).
- L'informatique

1.7.2. La concurrence :

Du moment que les banques présentent pratiquement les mêmes caractéristiques que celles de ses concurrents, il est indispensable pour elles de se différencier par rapport à ses concurrents ; dans les jours à venir, l'évolution ne jouera plus en faveur des banques algériennes car l'installation massive des banques étrangères a déjà commencé à tracer des relations économiques, commerciales et financières. Leurs niveaux de développement en la matière présente un risque pour les banques algériennes en générale. Sous la pression de ce marché, et compte tenu de l'environnement économique assez difficile.

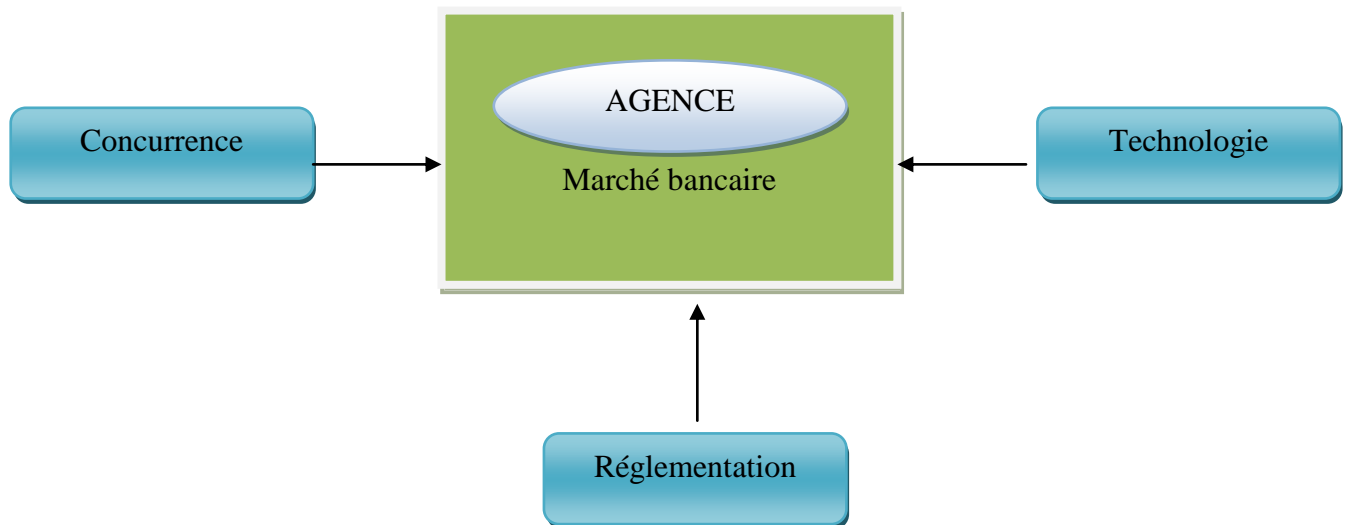
⁴⁵ Golvan (Y) : « Marketing bancaire et planification », édition banque, P.66.

⁴⁶ Ibid., p.69.

1.7.3. La réglementation :

La réglementation bancaire qualifie l'ensemble des réglementations applicables aux établissements de crédit (banques, sociétés financières,...). La réglementation bancaire provient de différentes sources, nationales ou internationales.

Figure 01-02 : Les facteurs de modernisation d'une banque



Source : Golvan (Y), Op.cit, p.67.

Section 03 : la stratégie multi-canal

Les TIC qui n'étaient, aux débuts, qu'un outil statique de partage d'information, exceptionnellement édité par les professionnels et les entreprises, sont devenus la base pour le fonctionnement des entreprises. Le secteur bancaire se retrouve, lui aussi, obligé de suivre cette évolution. Ainsi, aujourd'hui les banques doivent innover en permanence, et proposer de nouveaux produits plus ciblés et personnalisés, afin de satisfaire et de fidéliser leurs clients, des clients de mieux en mieux informés et exigeants. C'est ce qui a conduit à l'apparition de l'e-banking.

Dans cette section, nous allons parler de l'application de la stratégie multicanal à la banque ; ces avantages, risques, ainsi que la démarche à suivre pour concevoir une stratégie multicanal efficace.

1. Généralités sur le multicanal :

1.1 Définitions :

Les canaux ont pris une place considérable dans les entreprises, les marketeurs et fournisseurs de services ont du mal à donner une définition commune au multicanal. Le seul point qui les réunit est que : le multicanal est un monde sans barrière, où la communication est orientée au client.

➤ **Le monocanal :**

C'est l'utilisation d'un seul canal de base pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services. Exemple : une entreprise qui vend uniquement via son site web comme : Amazon

➤ **Le multi-canal**

Le multi-canal est une innovation technologique de procédé, qui produit des méthodes de production et de livraison de services technologiquement nouveaux. Ainsi, de proposer aux clients de nombreux moyens de contacts différents aux moyens traditionnels tels que le face à face dans les agences⁴⁷. Les entreprises et plus particulièrement les banques, disposent en plus des traditionnels canaux physiques (agences ou points de contacts physiques), d'une variété de nouveaux canaux électroniques. Par canal nous entendons un point de contact, ou une organisation interagit avec ses clients.

Pour Collart et Lejeune⁴⁸, « le multicanal consiste à offrir les voies les plus rentables pour distribuer, au sens large, les produits et services aux clients. L'entreprise va chercher à adapter ses canaux de distribution [ou communication] aux besoins spécifiques de ses différents segments de clientèle, de façon à proposer la bonne offre au bon client au bon moment via le bon canal ». Il consiste à intégrer plusieurs canaux de contacts (les agences, les centres d'appels, les GAB, banque en ligne) que ça soit physique ou virtuels dans un même système d'information unifié capable de gérer les interactions avec les clients.⁴⁹

⁴⁷ Des Garets, (V) : « La gestion de la relation client dans la banque », Revue française, p.22.

⁴⁸ Collart (D) et Lejeune (C) : « Multi canal : croissance et rentabilité », édition Les Echos, 2001, p.45.

⁴⁹ CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), Riquet (Y) : « Le marketing client multicanal », édition DUNOD, 2011, p.54.

Le terme multicanal désigne aussi : « Un phénomène dans lequel un bon nombre et forme de canaux est utilisé d'une manière simultanée ou alternative dans le but de réaliser une tâche précise. Ce terme est souvent lié au marketing du 21^{ème} siècle. »⁵⁰

D'une manière générale, la stratégie multi-canal : C'est la mise en place d'une bonne combinaison de canaux de contact par une entreprise pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services, la disponibilité de plusieurs canaux de contacts dans une entreprise permet aux clients de choisir le canal qui leur convient. Cette stratégie permet aussi de toucher sa cible par les différents moyens de communication, en appliquant le rapport coût/efficacité et en créant la combinaison de ses canaux, car Le fonctionnement du multicanal repose sur la bonne cohérence entre ses moyens.

1.2 Les composantes du multicanal

L'obtention d'un service global peut se faire par un mécanisme d'intégration de différents composants ou de technologies de natures différentes. D'une part il y'a un service physique délivré à partir d'un front office physique qui interagit en arrière plan de manière non intégrée et non automatisée avec un back-office physique. D'autre part il existe un service virtuel délivré grâce à un front office virtuel qui interagit de manière intégrée et automatisée avec un back-office qui ne traite que de l'information pure. Les deux back-office peuvent dans certains cas être interagir. La coexistence de différents canaux qu'ils soient technologiques ou physiques pour la délivrance de service crée un système de distribution hybride tant à usage informationnel que transactionnel⁵¹.

Cependant, le multicanal ne se limite pas à une juxtaposition de canaux mais réalise une union de canaux afin de constituer un avantage compétitif fort pour l'entreprise de service.

1.3 Typologie du multicanal :

1.3.1 Les canaux virtuels (canaux online) :

D'après, SECK. Anne⁵², les canaux virtuels, « c'est l'ensemble des moyens de communications utilisant des technologies avancées de l'information, de la communication et des technologies multimédias ».

⁵⁰ <http://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/>, consulté le 28/04/2018 à 15h20

⁵¹ SECK (A) : « La Distribution Multi canal des Services en B to C », édition Challenge, 2008, p.17.

⁵² SECK. , (A) : « L'innovation de la distribution des services : L'émergence du multicanal », édition Challenge, 2007, p.86.

- **Les automates bancaires :**

Les distributeurs automatiques de billets (DAB), permettent à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces et de retirer des sommes d'argent de leurs comptes via un dispositif électromécanique et à l'aide d'une carte bancaire et un code confidentiels. Ils ont été complétés par les guichets automatiques de billets (GAB), qui sont des appareils aménagées à l'intérieur des agences et permettent aux clients eux même d'effectuer leurs opérations bancaires (retrait d'argent, consultation de compte, demande de chéquier, relevé des dernières opérations enregistrées) à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.

- **Le téléphone :**

C'est une voix mécanique, qui oriente le client vers un chargé de clientèle et lui permet de composer un code d'accès à toute une série de services pour effectuer ses transactions souhaitée (virements, consultation de compte).

D'un point de vue technique, les chargés de clientèle doivent maîtriser parfaitement l'informatique et le téléphone puisqu'ils sont les outils incontournables avec lesquels ils travaillent, utilisant des systèmes optimisés qui permettent de répondre efficacement aux clients.

- **Le canal web :**

Le canal web n'est plus seulement un moyen de communication à sens unique. En effet, il s'agit désormais d'une plate-forme interactive qui invite aux dialogues (le passage d'un consommateur spectateur à un consommateur acteur). Aussi, est devenu un important outil de génération de contacts et de profils à bas coût. De même, il permet aux consommateurs d'obtenir des informations sur les produits qu'ils souhaitent acquérir et aux entreprises d'avoir des informations sur les comportements et la segmentation de leur client. Par conséquent, le canal web vise à : dégager des bénéfices, attirer des clients et les fidéliser à long terme, promouvoir la marque, réduire les coûts.

- **Le canal E-mail :**

Il sert à envoyer et recevoir toute sorte de documents : courrier professionnel, note de services graphique, courrier publicitaire mais il permet de s'abonner à des revues électroniques. L'une des principales raison du développement d'internet, c'est la possibilité de

communiquer dans le monde entier en envoyant et en recevant du courrier électronique, par l'E-mail⁵³. Ce dernier offre des possibilités uniques pour :

- Cibler les messages en fonction de publics précis ;
- Générer des contacts ;
- Interagir de façon personnalisée avec les clients.

- ***Le call center :***

Le canal call center ou bien centre d'appels ou encore la plate-forme téléphonique, 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, Les calls centers sont efficaces dans la gestion de la relation client car ils servent d'abord à la satisfaction d'une clientèle très exigeante sur la qualité du service. Ainsi pour bien informer, conseiller et gérer les réclamations, il est nécessaire de créer une base de données fiable grâce aux informations communiquées par le client.

1.3.2 Les canaux physiques (off line) :

Selon SECK Anne⁵⁴, définissent les canaux physiques comme «l'ensembles des moyens de communication avec le clients employant des infrastructures physiques (incluant les facilités physiques dans un contexte de services en face à face et d'infrastructures logistiques dans un contexte de service logistiques) ». La production et la délivrance du service, est rendu possible par le contact direct entre le client et le personnel dans une agence, ou bien dans un magasin. Mais, malgré l'importance et le succès des canaux technologiques sur la distribution des produits et services, les canaux physiques restent majoritairement utilisés par les clients.

- ***Les magasins et les agences :***

Se sont des lieux ouverts permettant aux clients, d'effectuer et d'exécuter leurs opérations. Ces opérations sont assurées auprès des guichetiers et des conseillers de clientèle ou des vendeurs pour les magasins de commerces. Selon les établissements et les organisations, les appellations en usage peuvent varier : chargés de clientèle, conseillers commerciaux, exploitants.

⁵³ JAKOBIAK, (F), « L'intelligence économique », édition d'organisation, Paris, 2001, P.165.

⁵⁴ SECK, (A) : « L'innovation de la distribution des services : L'émergence du multicanal », Op.cit,p.93.

- **Le canal papier :**

C'est l'ensemble des catalogues, prospectus, dépliants, des documents imprimés qui font de la publicité pour vendre leurs produits et services.

- **La force de vente :**

Aujourd'hui les forces de vente, qu'elles soient itinérante ou fixe, en face à face ou par téléphone, propose des solutions pour mission de prospector et de démarcher de nouveaux clients. Les options technologiques, qui sont misent à la disposition a des avantages et des inconvénients (voir tableau 3), car le choix des canaux dépendra, entre autres, du type de services et de l'étape du processus de décisions où se situe le client.

1.4 Avantages et inconvénients des différents types de canaux :

Les canaux de distributions à distance peuvent avoir un impact positif sur les clients (voir tableau 01-02) et sur la performance des entreprises.

Tableau 01-02 : les avantages et les inconvénients des différents canaux.

	Canal virtuel	Canal physique
Les avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Le gain du temps - Facilité d'utilisation - L'accessibilité - manque de la personnalisation - La commodité 	<ul style="list-style-type: none"> - La personnalisation - Les compétences professionnelles du personnel - L'empathie et la courtoisie

Source : BADOE (M) et LAVAYSSIERE(B) : « E-marketing de la banque et de l'assurance », édition organisation, Paris, 1998, p.78.

Sur le plan organisationnel, Les bénéfices du multicanal se résument dans l'amélioration de la relation client, et l'efficacité des actions de communication grâce aux synergies des canaux : ⁵⁵

1.4.1. Amélioration de la relation client

Les entreprises sont engagées stratégiquement dans leurs relations avec leurs clients reposant sur 4 principes fondamentaux :

- La personnalisation : une relation par client.

⁵⁵ SECK , (A) : « L'innovation de la distribution des services : L'émergence du multicanal »,Op.cit.p.122.

- L'interactivité : le client répond aux sollicitations.
- La continuité : tous les jours quel que soit le canal choisi par le client.
- La durabilité : tout au long de la vie du client.

Le multicanal s'inscrit dans la démarche de la politique de management de la relation client, permettant une meilleure diffusion des messages tout en ciblant les segments visés.

La diversité des canaux permet aussi d'augmenter les ventes, tout en proposant des conseils et des services, via la meilleure offre et au bon moment et avec le bon canal.

1.4.2. Efficience des actions de communication grâce à la synergie des différents canaux

Le souci majeur est le calcul de ses actions (atteinte des objectifs) et de l'efficience aux meilleurs coûts. C'est dans ce contexte que le calcul des coûts de contacts des clients prend toute son importance, dans le cas où : il faut évaluer le coût des appels d'un call center, gestion d'un guichet automatique, pilotage permanent d'un site web etc.

Comparer et calculer le coût de gestion de chaque canal est très important, pour une meilleure gestion des canaux et rendre profitable le contact avec le client via le bon canal et une meilleure complémentarité entre eux.

1.4.3. Une logique de coût dominante

En fonction de la nature du service demandé (demande d'informations, acquisition d'un produit, réalisation d'une opération...) il s'agit d'orienter le client vers l'utilisation du canal le moins coûteux pour chaque tâche qu'il doit effectuer.

1.5. Les facteurs clés du succès du multicanal

Certains éléments sont nécessaires voire obligatoires pour la mise en place d'une démarche multicanale solide et efficace :⁵⁶

- Donner le choix au consommateur ;
- Communiquer via plusieurs canaux et laissez les clients décider du moment et du moyen pour accéder à l'information ;
- Présenter l'information avec cohérence sur l'ensemble des canaux ;
- Autoriser les clients à se déplacer de manière transparente entre les canaux.

⁵⁶ DENEOL (C) : « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète –t-il ? », mémoire de master en science économique, l'université de Liège, p.20.

- Création de groupes de travail afin d'étudier le marché des concurrents pour trouver des solutions potentielles.
- Création de projets pilotes pour diminuer le risque échec afin de permettre aux techniciens de mesurer l'impact avant la généralisation du projet sur l'ensemble exemple « village sidi Abdallah en Algérie »
- Adoption d'une politique de formation pour les concernés.

Selon REYNIER⁵⁷, Il y a 3 principes de base pour une bonne pratique du multicanal:

- ✓ Alignement des canaux sur les segments de clients : Commencer par des micros segments en y établissant pour chaque segment les prix, les services, les commodités adéquates et le canal adapté.
- ✓ Entremêler produits et canaux : Offrir un faisceau qui comprend un mélange de produits, de canaux, de marques, de services, donnant un rôle aux canaux dans le processus de vente (soit uniquement destinés à la distribution ou bien ont-ils un rôle plus dynamique), ce qui tend à déterminer les faisceaux spécifique aux segments de consommateurs.
- ✓ Utiliser la technologie pour piloter la performance : L'ensemble de la technologie est customisé pour chaque segment, par contre l'ensemble des canaux est maintenu par une technologie qui unifié tous les canaux. Ceci permet aux segments et faisceaux d'être mixés, ou chaque micro segment peut être piloté de façon performante.

Ces facteurs clés de succès sont plus facilement descriptibles qu'à appliquer sur le terrain. Cependant, l'ensemble de l'organisation doit être impliquée pour la mise en œuvre.

1.6. Les objectifs du multicanal

Le multicanal répond à de nombreux objectifs marketings tels qu'informer, recruter de nouveaux clients, vendre et fidéliser ses clientèles dans une relation privilégiée. Mais l'association des nouveaux canaux de contact aux trois grands besoins (prospector- fidéliser- communiquer) a toujours été une exigence des forces marketing et commerciales des banques⁵⁸.

⁵⁷ REYNIER(H) : Le Journal des Télécoms, Paris, Septembre 2007.

⁵⁸ HELFER, (p) et MICHEL (G): « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels », in revue l'économie d'aujourd'hui, IAE de Paris, 2004, p.26.

1.6.1 Prospector

Pour que l'entreprise élargir son portefeuille et sa cible, à pour obligation de prospecter de nouveaux clients et pour atteindre son objectif elle a associée plusieurs canaux qui sont : les centres d'appels qui connaissent un succès inattendu, par leur coûts réduit. Le téléphone est un canal de rencontre, rapide et interactif, chaleureux et aussi adapté même si les techniques de ventes par téléphone ont peu évolué (script, guide d'entretien, argumentaire), donc la prospection téléphonique est aussi un préalable à une d'un commercial ou d'un envoi de courrier. Dans le secteur B to B (business to business), le télémarketing peu être utiliser pour détecter les projets en voie de réalisation. Donc, les six étapes de la construction d'un plan stratégique autour des centres d'appels sont : définir les objectifs commerciaux d'un centre d'appel ainsi, définir ses applications (vente directe, pénétration de marché, prospection), définir la couverture du centre d'appel (les segments de marché choisis) et construire un plan d'investissement (type de ressources engagées, modèle de coûts d'exploitation aussi, construire un plan de coordination avec les autres canaux (intégration avec la force de vente, les partenaires d'affaires et Internet) et enfin, établir les indices de performance (mesure de l'efficacité et des coûts). Puis, un autre canal qui la SMS (Small Message Send), se sont des messages courts qui peuvent toucher, potentiellement tous les détenteurs du mobile qui ont donnés leurs accords pour recevoir des messages à caractère publicitaire, ou dans un cadre d'une relation avec la marque. Donc, l'abonné par SMS doit bénéficier d'avantages, d'informations personnalisées.

1.6.2. Fidéliser

L'amélioration de la relation client est au centre de la stratégie de fidélisation. Selon Marc Lehu ⁵⁹, signifie que : « la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau ». Donc la fidélisation se défini comme un attachement, une constante de la relation dans le temps. Le client souscrit au service par l'instauration d'une confiance. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique, non seulement, il a une relation continue avec son fournisseur mais il en dit du bien. Pour cela, les entreprises s'appuient sur le e-mailing c'est-à-dire, par l'envoi des catalogues, des supports papier aux clients et aux prospects, pour les inciter à l'achat de nouveau produits. Ainsi, l'e-mailing et en raison de ses faible coûts, l'envoi des courriers électroniques est en augmentation grâce à son interactivité et ses offres qui permettent de mieux s'adapter et

⁵⁹ Lehu, (M):« La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P.37.

mieux accepter par le client. Comme aussi, le service client qui est sollicité à l'incitative du client, devenant un moyen privilégié de fidélisation.

1.6.3. Informer

Les entreprises, pour améliorer leurs contacts et leurs relations avec les clients, elles s'appuient sur le face à face qui est soit en agence, ou à domicile, il est le plus ancien canal utilisé par les vendeurs et les commerciaux pour solliciter les clients et les prospects, et aussi le plus répondu de la cadre B to B (business to business), car il permet de mieux écouter le client avant de lui formuler une offre correspondante à ses besoins. Par souplesse et réactivité et adaptation. De ce fait, trois grands principes peuvent être prescrits pour améliorer l'efficacité de la force de vente : le renforcement de l'activité de la force de vente dans l'acquisition et la pénétration des grands comptes, fournir des supports technologiques à la force de vente (accès aux systèmes d'informations de l'entreprise) et former la force de vente aux interactions avec les autres canaux. Par apport aux sites Internet qui ont une particularité c'est-à-dire que le client décide lui-même de la prise de contact en créant une relation privilégiée. Seulement, le succès d'un site internet dépendra de son interactivité de sa conception et sa mise à jour.

1.7. Les limites de la distribution multicanal

L'accumulation des points de contacts via différents canaux de distribution offre des opportunités mais aussi des risques, dus à la difficulté de suivre le comportement des clients d'un canal à un autre. Le multicanal rencontre deux principales difficultés de mise en œuvre : une intégration difficile des différents canaux, et une adaptation avec l'organisation commerciale : ⁶⁰

- 1.7.1. Une accumulation de canaux sans véritable intégration globale

Un client moyen d'une banque n'est supposé se rendre dans son agence que dans le cas d'achat de nouveaux produits et ceci en se référant au site web et un automate téléphonique pour récolter des informations au préalable. La limite du multicanal, tend à segmenter le client selon la nature de sa demande.

⁶⁰ VOLLE, (P) et BOUGUEREAU (C): « Limites et avantages du marketing ouvert », édition Expansion, 2008, p.101.

- 1.7.2. La stratégie de contact multicanal confrontée à l'organisation commerciale

L'intégration du multicanal a pour conséquence une des complexifications en interne (les systèmes d'information doivent, par exemple, synchroniser les multiples points de contact) et en externe (le consommateur exige l'immédiateté des réponses, quels que soient le jour et l'heure).

Le multicanal peut être désordonné dans le cas où un segment de client reçoit des offres similaires car il aura correspondu aux mêmes critères que le segment visé. Mais là où il y a un facteur risque plus élevé, c'est que les activités multicanales appartiennent à d'autres structures indépendantes de l'organisation mère.

Exemple, les centres d'appels relèvent du département marketing et les équipes de vendeurs sont sous l'autorité de la direction commerciale. La lutte entre les différents départements peut ainsi porter préjudice à l'efficacité multicanale : les vendeurs se heurtent aux opérations de marketing direct, les publicités grandes media disputent son budget à la promotion des ventes...etc. Le multicanal a deux conséquences directes pour le personnel commercial traditionnel :

- a. une diminution des effectifs ou un reclassement vers de nouveaux services.
- b. un glissement des missions vers des activités à plus forte valeur ajoutée (moins de transactionnel, effectué pour partie par le client et par le centre de contacts, davantage de conseil) et le recentrage sur les segments de clientèle à plus fort potentiels.

Finalement, plus le nombre de canaux est élevé et plus la coordination est plus difficile, ou la clé de réussite est de polariser les énergies des différents départements transverses dans une organisation commerciale globale.

- 1.7.3. L'importance du « processus relationnel » entre la marque et le client

Le « marketing ouvert » introduit par le multicanal signale un changement de nature de l'acte commercial. De l'ère de la transaction, il est entré dans celle du « processus relationnel » entre la marque et son client⁶¹.

Même si la réduction des coûts est considérable, ceci ne devra pas entraver une relation client, qui s'intensifie à mesure que le nombre de canaux mis à la disposition du client augmente.

⁶¹ Ibid., p.109.

Le point de vente physique demeure bien mais il doit désormais partager avec le site marchand, le téléphone mobile, etc. L'unité de temps a disparu au profit d'une simultanéité croissante des tâches... Les services de marketing doivent donc reconsidérer la relation client selon un processus cohérent et efficace.

- 1.7.4. Un coût d'investissement élevé

Même si le consommateur y gagne en liberté via la multitude de canaux, ces derniers incombent un coût d'investissement important pour la banque. Le retour sur investissement est difficilement mesurable en rapport avec le chiffre d'affaires généré et la croissance attendue.

- 1.7.5. La gestion de la qualité de service multi canal

La perception globale du client de la qualité de service dans un service multicanal est difficilement évaluable et se pose avec acuité, car il fondera sa perception non pas sur un des canaux utilisés, mais sur l'ensemble des canaux utilisés.

2. la stratégie multicanal dans le secteur bancaire :

2.1 L'émergence de la banque multicanal

Selon Dominique VILATTES : « La Banque multicanal se définit comme toute activité bancaire destinée à un client ou un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, kiosque électronique, distributeur automatique de billets), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet »⁶²

Cette nouvelle stratégie cible essentiellement une catégorie de personnes dynamiques et spécifiquement capables d'utiliser les outils modernes mis à leurs dispositions. Ces cibles peuvent se regrouper en deux catégories :

- Ce sont ceux qui convoitent les services modernes bancaires à distance et les applications de la haute technologie... Ces derniers ne convoitent pas le côté ressource humaine avec un banquier.

⁶² VILATTES, (D), Revue Banque, N° 585, octobre, 1997, p.16.

▪ Ce sont ceux qui adhèrent à la banque à distance pour se simplifier la vie. Ce sont des personnes actives qui ne disposent que de peu de temps pour leurs opérations bancaires. Ces banques préfèrent ainsi cibler une clientèle plus sûre de façon à assurer leur pérennité.

2.2. Les Raisons du développement de la banque multicanal

Les principales raisons du développement de la banque multicanal sont : ⁶³

- Apparition de nouveaux concurrents (ex. : Banque directe) ;
- Développement des nouvelles technologies de communication et d'information (minitel, téléphone, internet, ordinateurs...) ;
- Évolution du comportement du consommateur ;
- Recherche de productivité et rentabilité : diminution des coûts de distribution ;
- Amélioration du service client : Complément de gamme, Accroissement des plages horaires d'ouverture, Souplesse ;
- Utilisation du personnel d'agence pour des opérations à valeur ajoutée élevée ;
- Réorganisation des réseaux et du travail du personnel (réduction des heurs plus importantes) ;
- Possibilité de faire du marketing direct plus ciblé.

2.3 Les produits et services de la banque multicanal

Une multitude de produits et services financiers qui utilisent la technologie, sont proposés par les banques à distance : ⁶⁴

2.3.1 Produits et services technologiques B to B :

- ✓ Consultation de comptes nationaux et internationaux.
- ✓ La fusion de compte multidevise.
- ✓ L'analyse des mouvements bancaires.
- ✓ L'extrait de compte quotidien.

⁶³ Ibid., pp.18-22.

⁶⁴ Ibid., p.25.

- ✓ L'introduction directe et quotidienne des lignes d'écritures de compte dans le système informatique.
- ✓ Les ordres de virement et de transfert.
- ✓ Le détail des impayés et l'information sur l'état du portefeuille.
- ✓ Transactions entre plusieurs comptes, à l'intérieur d'un même groupe dans son pays d'origine et avec les filiales à l'étranger.
- ✓ Le transfert de fonds électronique en plusieurs sortes de devises.
- ✓ L'analyse financière rapide comportant des possibilités de comparaison avec d'autres entreprises à partir de ratios.
- ✓ La gestion de trésorerie nationale et internationale.

2.3.2 Produits et services technologiques B to C :

- ✓ Guichet automatique de banque(GAB).
- ✓ Carte prépayée.
- ✓ Call center (24h/24h).
- ✓ Banque en ligne (Consultations des comptes, virement, achat de produits financiers)
- ✓ Le mobile banking (M-BANKING : application sur mobile)
- ✓ La gestion du quotidien(les virements internes et externes, la commande du chéquier et l'impression du RIB)
- ✓ Accéder aux services de bourse
- ✓ L'information sur les produits et les tarifs

Tableau 01-03 : les services des canaux à distance.

Type de relation	Exemple d'utilisation par le client	Exemple de canal d'accès
<i>L'Accès aux informations</i>		
-Accès à l'information (interne ou externe)	-Informations sur les produits bancaires -Cours des devises -Cotations boursières	-Internet -téléphone
-Accès aux informations individualisées	-Relevé de comptes, encours carte bancaire -Consultation des comptes	-GAB/DAB -Internet
Simulation	-Simulation de prêt -Simulation de portefeuille titres -Suivis de budget personnel	-Internet -PC+ Logiciel Money
<i>Action sur le processus transactionnel</i>		
Opération de base	-Virement bancaire -Remise de chèque	-GAB/DAB -Internet -Automate vocal
Opérations évoluées	-Ordre d'achat ou de vente de titre -Octroi d'un prêt	-Internet -Services bancaires - téléphonique
<i>Communication interpersonnelle à distance</i>		
Communication en temps réel	-Opposition carte bancaire -Situation d'urgence à l'étranger	-Centre d'appel téléphonique
Communication en temps différé	-Réclamation	-Internet (messagerie électronique) -Téléphonie

Source : Horizon bancaire, « l'accès directe au système d'information par le client final via les médias électroniques », Sylvie Gerbalx.

2.4. La stratégie de la banque multicanal

Face au nouveau paradigme de « banque à accès multiple »; cette stratégie multi-canal implique un système de pilotage bancaire global.

En matière de stratégie multi-canal, trois options sont possibles en matière de stratégie bancaire:

- En premier lieu, une stratégie multi-canal indifférenciée laissant aux diverses clientèles une décision complète en leur offrant tous les produits par tous les canaux, ce qui est agréable pour le client mais conduit à un investissement maximum pour un retour improbable, compte tenu du risque de gaspillage par les clients des canaux les plus coûteux comme les agences ;
- En deuxième lieu, « une stratégie multi-canal différenciée conciliant les préférences des clients avec les impératifs adaptés à leurs besoins, soit par un système de tarification directe, soit par une

tarification indirecte à travers des offres, éventuellement labellisées par des marques, associées à des profits d'utilisation des canaux »⁶⁵;

- Enfin, une stratégie monocanal avec l'utilisation exclusive du canal de distribution à distance, comme le fait la banque directe (ex : filiale du groupe BNP Paribas) qui propose une gamme de produits limités à des tarifs compétitifs et un accueil 24h sur 24 et 7jour sur 7.

L'application d'une stratégie multi-canal demande d'élaborer un pilotage bancaire global.

2.5 Les risques d'application d'une stratégie multicanal dans la banque :

La stratégie multicanale bancaire comprend un double risque :⁶⁶

2.5.1 Un risque interne :

- La stratégie multicanal entraîne une évolution des métiers des chargés de clientèle, ils doivent être impliqués dans le projet afin de comprendre l'interaction entre les canaux. Ils doivent également accepter une redéfinition des portefeuilles des clients en fonction de la nouvelle segmentation envisagée ce qui constitue une tâche difficile pour la plupart des employés de la banque.

- La sécurité des systèmes d'information interne est rendue plus délicate à assurer en raison de la perméabilité des échanges organisés avec internet dans la mesure où cette technique décloisonne les moyens d'échange et de traitement des données. Les procédés utilisés tendent à être les mêmes au sein des établissements et à l'extérieur. En outre les équipements se généralisent pour faciliter les accès des clients quels que soient le lieu ou l'heure. Le traitement entièrement automatisé d'un nombre très élevé d'échanges par unité de temps augmente la probabilité en fréquence et en amplitude d'attaques informatiques. L'externalisation croissante des systèmes d'information vers un petit nombre de prestataires spécialisés nécessite la mise en place d'une organisation rigoureuse du suivi des relations avec ces prestataires. En outre, la nature évolutive des attaques en provenance d'internet exige une actualisation régulière de la politique de sécurité.

2.5.2 Un risque externe :

- Le risque est que ces outils destinés à favoriser la relation-client afin de tisser des liens plus étroits entre la banque et ses clients (l'accès à distance 24H/24) conduisent parfois à l'effet inverse en supprimant la composante sociale de l'échange, qu'on a mis en avant au

⁶⁵ Jacques, (R) : « vers la banque multicanal », in revue banque et instituts financiers, n°588, janvier ,1998 , p.33.

⁶⁶ Commission bancaire française, Étude du Rapport annuel, France ,1999,p.15

début de cette réflexion. Ces risques doivent être pris en compte dans l'évolution des canaux bancaires.

- La sécurité des transactions en ligne exige que le banquier puisse identifier correctement son interlocuteur (identification), qu'il ait l'assurance que les messages reçus du client n'aient pas été altérés dans le transport (intégrité), que ces messages n'aient pas été indûment portés à la connaissance de tierces parties (confidentialité) et qu'il ait l'assurance que le client ne puisse nier être l'auteur du message (non répudiation). Cette dernière condition n'est pas toujours assurée dans les solutions utilisées aujourd'hui 80. La cryptographie à clé publique apporte des solutions aux besoins de sécurité des transactions bancaires et financières en ligne, mais les organisations à mettre en place sont complexes pour aboutir à l'interopérabilité des autorités de certification, condition nécessaire au développement de la confiance.

- Les risques de **blanchiment** peuvent être accrus grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. Lors de l'ouverture de compte, les risques sont accrus en raison de l'accomplissement à distance des formalités administratives et de l'absence d'un entretien en présence du client. Le risque d'un manque d'identification certaine est encore plus grand pour des clients non-résidents pour lesquels les moyens de vérifier les renseignements communiqués par le client sont plus aléatoires. Une des caractéristiques de la banque sur internet est la possibilité offerte au client de traiter ses opérations à distance, sans relation privilégiée avec un gestionnaire de dossiers comme dans le cas d'une agence traditionnelle. Dans ce contexte, certains clients peuvent profiter de la dépersonnalisation des relations avec le banquier pour effectuer des opérations de blanchiment. À défaut de disposer d'un système de surveillance approprié à des opérations effectuées selon un processus automatisé, la banque sur internet amplifie les risques de blanchiment qui existent déjà avec les banques traditionnelles.

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que les TIC restent en évolution. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation et il ne finit pas de se confirmer jour après jour.

Ces TIC ont radicalement transformé le fonctionnement des entreprises de service à travers la stratégie multi-canal, cette stratégie a pour but de renforcer la relation client, une priorité pour le développement des banques, mais aussi la fidélisation des clients dans ce

contexte ultra concurrentiel. Il est intéressant de s'intéresser aux impacts de ces nouveaux canaux sur les habitudes de consommations du consommateur et la qualité de service bancaire. La révolution multi canal amène la naissance constante de nouvelles voies d'interactions des entreprises avec leurs clients, grâce notamment aux différents canaux.

Donc grâce aux technologies les banques ont pu apporter une réponse supplémentaire au problème de la saturation des canaux naturelles de distribution de services bancaires, d'où l'apparition de la distribution multicanal qui a changé l'environnement de la banque.

Chapitre 02 : L'environnement bancaire en Algérie

L'Algérie, à l'instar de ses pays voisins, arabes et autres, ayant conscience de la place considérable que les nouvelles technologies d'information et de communication ont pris dans les sociétés actuelles, a fourni des efforts en matière d'intégration de ces technologies dans divers secteurs, notamment dans celui des services bancaires.

Il y'a quelques années, l'Algérie, convaincue de s'adapter aux mutations économiques internationales, avait annoncé ouvrir ses portes au e-banking.

Bien que ces TIC constituent la charpente rigide du e-banking, il est tout à fait normal que les banques algériennes, conscientes de l'importance des TIC comme accélérateur de la modernisation et de la rentabilité en satisfaisant mieux le client exigeant, ont placé le développement des TIC et l'amélioration des services au centre de leurs préoccupations .

Ce chapitre présente le degré d'intégration de ces moyens technologiques (TIC) au sein des banques algériennes. La première section donne un aperçu global sur l'état actuel de l'usage de ces technologies en Algérie. La deuxième section s'agit de définir l'activité bancaire et de montrer ses spécificités, nous expliquerons aussi l'innovation et l'évolution dans les services bancaires algériens, puis nous analyserons l'adoption de l'e-banking par les banques algériennes et sa participation au développement du secteur bancaire.

Section 01 : Etat des TIC en Algérie

1.1. Indicateurs globaux

L'Algérie vit depuis quelques années une croissance considérable dans l'usage des TIC, les individus, foyers et organisations s'équipant davantage en matériel informatique et en connexion internet. Ceux-là se connectent en lieu fixe ou en déplacement grâce aux développements de ces matériels, et aux nouvelles générations de l'internet qui sont de plus en plus accessibles.

L'Union Internationale des Télécommunications (ITU), une agence spécialisée des Nations Unies, classe l'Algérie à la 102ème place sur 176 pays comparés, en se basant sur l'indice de

développement des Technologies de l'Information et de la Communication (ICT Development Index) qui est établi chaque année.¹

Selon le même rapport, l'Algérie a amélioré son score pour l'année 2017 et tend à se rapprocher du niveau de développement des Technologies de l'information et de communications de ses voisins marocains et tunisiens, mais demeure toujours mal classée. Elle est classée par l'UIT dans la catégorie des pays dynamiques dans ce domaine, grâce à l'avènement de l'Internet mobile, en obtenant un indice de 4.67, et gagne quatre places (102) par rapport au classement de 2016 lorsque son indice était de 4.32 et la plaçait 106ème. Et également, un progrès non négligeable, a été constaté selon les réalisateurs du classement, notamment, en ce qui concerne le nombre d'abonnements mobiles, mais aussi le nombre d'utilisateurs d'internet.

Sur le plan africain, l'Algérie arrive à la septième (07) position juste devant l'Égypte, non loin du Maroc sixième et (100ème mondialement) avec un indice de 4.77, la Tunisie, le leader régional, cinquième (99^{ème} mondialement) avec une note de 4.82. La tête du classement des pays africains est occupée par l'Île Maurice avec un indice de 5.88 (72^{ème} mondialement), suivi en deuxième position par les Seychelles avec une note de 5.03 (90^{ème} mondialement), en troisième position arrive l'Afrique du Sud avec 4.96 (92^{ème} mondialement) et au quatrième rang continental, le Cap Vert avec un indice de 4.92 (93^{ème} mondialement).

L'Algérie figure néanmoins, pour la première fois depuis le lancement de ce baromètre par l'UIT, dans le top 10 africain. Elle est d'ailleurs classée dans la catégorie des pays ayant accomplis des "progrès substantiels" en matière de développement TIC, en passant de la 113ème à la 103ème place mondiale.

Ce rapport de l'UIT² qui constitue un recueil de données et des analyses les plus fiables, mesure le niveau global développement des TIC dans le monde à travers 11 indicateurs, repartis en trois axes : l'accès aux TIC, avec notamment le nombre d'abonnement au téléphone fixe ou mobile pour 100 habitants ou encore la bande passante Internet internationale (bits/s) par utilisateur d'Internet ; l'utilisation des TIC, avec par exemple le

¹ <https://www.algerie-eco.com>, consulté le 20/04/2018, 15h.30.

² <https://www.itu.int>, consulté le 21/04/2018, 10h30.

pourcentage de personnes utilisant Internet ou le taux d'abonnements fixes ou mobiles à large bande pour 100 habitants ; et enfin les compétences en TIC, notamment le taux d'alphabétisation des adultes ou encore le taux de scolarisation supérieure.

Tableau 02-01: Indices des TIC (tableau comparatif).

Indicateurs clés pour l'Algérie (2016)		États arabes	Monde
téléphone fixe par 100 hab.	8.2	7.7	13.6
mobile cellulaire. par 100 hab.	113.9	107.1	101.5
fixe à large bande par 100 hab.	6.9	4.7	12.4
bande mobile active à large bande. par 100 hab.	64.6	45.2	52.2
Couverture 3G	83.4	81.9	85.0
Couverture LTE / WiMAX	3.6	33.8	66.5
Prix des mobiles cellulaires	2.5	4.3	5.2
Prix du haut débit fixe	3.6	10.1	13.9
Prix du haut débit mobile 500 Mo	2.6	4.5	3.7
Prix du haut débit mobile 1 Go	5.4	5.5	6.8
Pourcentage de ménages avec ordinateur	38.4	43.3	46.6
Pourcentage de ménages ayant un accès Internet	34.7	45.3	51.5
Pourcentage de personnes utilisant Internet	42.9	41.8	45.9
Int. Bande passante Internet par utilisateur Internet (kbit / s)	40.0	39.0	74.5

Source : <https://www.itu.int>, consulté le 28/03/2018 à 00h30

1.2. Infrastructure des TIC en Algérie :

Le marché des TIC en Algérie se développe peu à peu et prend de plus en plus d'ampleur. Plus de 171 projets dans ce secteur ont été enregistré durant la période 2002-2017.³

1.2.1. Les télécommunications

L'Algérie, après la réforme du secteur des télécommunications qui s'est faite en 2000, a ouvert ce secteur au capital privé et étranger, ce qui a permis sa libéralisation progressive.

Aujourd'hui, il occupe une place assez importante dans l'économie du pays, selon l'ANDI, il a contribué de 2.91% au PIB du pays durant l'année 2016.

Le marché de télécommunications connaît notamment l'accroissement de l'utilisation de la téléphonie mobile avec trois opérateurs actifs, en dépit de la téléphonie fixe, qui quant à elle , enregistre une baisse d'année en année.⁴

Le marché de la téléphonie fixe et mobile a atteint les 50,446 millions d'abonnés en 2016 contre 46,659 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 3,787 millions d'abonnés par rapport à 2015. Dont 47 millions sont des abonnés de la téléphonie mobile contre seulement 3 millions qui se sont abonnés à la téléphone fixe. Ainsi le chiffre d'affaire de l'année 2016 réalisé par les opérateurs de la téléphonie fixe et mobile avoisine les 444 milliard de DA, contre 433 milliards de DA en 2015, représentant une évolution de 2,52% par rapport à 2015.

La téléphonie mobile de technologie **3G**, mise en œuvre depuis **2014**, s'est déployée graduellement sur l'ensemble du territoire national ; elle s'est étendue au cours de l'année **2016** à la technologie **4G**, de très haut débit, permettant la facilitation de la vie digitale de l'entreprise et du citoyen.

³ <http://www.andi.dz> , consulté le 23/04/2018, 16h50.

⁴ Ibid.

- Algérie télécom :

Algérie télécom est une entreprise publique, elle représente l'unique opérateur exploitant de la téléphonie fixe et ADSL en Algérie.⁵

- Mobilis :

Filiale d'Algérie télécom, fut le premier opérateur de téléphonie mobile dans le pays , devenu autonome en aout 2003, elle est chargé de l'installation , l'exploitation et le développement de réseaux de téléphonie mobile et de la commercialisation de services et d'équipements de téléphonie mobile. Elle a acquis près de 10 Millions d'abonnés en un peu de temps.⁶

- Djezzy :

Orascom Telecom Algérie, filiale du groupe Égyptien Orascom Telecom Holding, installé depuis 2001, c'est l'opérateur de téléphonie mobile 2G/3G /4G et de VSAT⁷, Il est devenu le leader du marché des télécommunications dans le pays. En 2011, l'opérateur devient une partie du groupe VimpelCom⁸, qui devient par la suite Optimum Telecom Algérie.¹¹

Ooredoo :

Wataniya Télécom Algérie, est une SPA filiale du groupe Ooredoo, présente depuis 2003.Elle fut le premier opérateur multimédia en Algérie, qui fournit les services de téléphonie mobile 2G ,3G, 4G. L'entreprise s'engage dans plusieurs actions dans le cadre de la responsabilité sociétale : le sponsoring, le mécénat ainsi que le parrainage de divers évènements et activités.⁹

⁵ <https://www.mptic.dz/fr>, consulté le 25/04/2018, à 17h15.

⁶ <http://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 25/04/2018, à 17h55.

⁷ VSAT : services de télécommunications par satellite utilisant une partie étroite de la capacité totale du satellite grâce à un terminal d'émission-réception de petite dimension permettant l'échange d'informations à bas ou moyen débit.

⁸ Opérateur russo-norvégien, leader dans le monde dans les services de télécommunication.

⁹ <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos> consulté le 25/04/2018, à 18h30.

Depuis la libéralisation du marché des télécommunications en Algérie, les abonnés sont en croissance continue ces dernières années, les trois opérateurs de téléphonie mobile se voient partager le marché et sont livrés à une concurrence rude.

1.2.2. L'internet :

a. Historique de l'internet en Algérie :

En réalité l'Algérie a eu l'accès au réseau Internet en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques (ASA) à travers une connexion avec l'Italie, et se sont rares ceux qui ont eu le privilège de se connecter et en 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP, quelques abonnés ont été raccordés à ce réseau. Toutefois, il a fallu attendre le 5 août 1998 pour que les pouvoirs publics autorisent officiellement la fourniture au public d'un accès au réseau Internet par des sociétés spécialisées. Environ 67 entreprises, dont seulement cinq appartiennent au secteur public, se mettaient sur les rangs. En 1999, l'exploitation d'internet est ouverte à la concurrence privée, suite à cela les entreprises agréées par l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) ont atteint le nombre de 120 en 2004. En 2005 ont atteint le nombre de 19 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Durant le troisième trimestre 2006, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. En novembre 2007 Lancement de l'ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) par l'EEPAD et Algérie Telecom. En 2008 Cinq cent mille lignes Internet à haut débit (ADSL) ont été installées avant la fin de 2007 grâce au partenariat entre Algérie Télécom et l'équipementier chinois Huawei.¹⁰ En 30 avril 2017¹¹Houda Feraoun annonce Algérie Télécom sera transformé en un seul groupe pour devenir Groupe Télécom Algérie (GTA), et regroupera trois filiales: fixe (AT) mobile (ATM) et satellitaire (ATS). En effet, c'est ce qu'a annoncé la ministre de la Poste et des technologies de l'information et des télécommunications (MPTIC), Iman Houda Feraoun lors de son passage dans l'émission «l'invité de la rédaction ». Elle a fait savoir que le conseil des participations de l'Etat (CPE) a adopté une nouvelle réorganisation du groupe d'Algérie télécom, qui réunira ainsi ses trois filiales en un seul groupe. A savoir: Algérie Télécom,

¹⁰ www.algeriesite.com, consulté le 19/04/2017, à 19h05.

¹¹ www.dia-algerie.com, consulté le 25/04/2017, à 19h38.

Mobilis et Algérie Télécom Satellite. Expliquant cette démarche, la Ministre a relevé que cette restructuration, prévue depuis 2014, est imminente puisque «le modèle actuel d'Algérie télécom n'est pas très avantageux par rapport à son positionnement dans l'économie » d'où la nécessité, pour elle, d'opérer une restructuration. Ainsi, selon elle les décideurs se trouvaient face à deux choix. Elle explique: «soit ils filialisent la partie de la téléphonie mobile en entreprise indépendante, ou bien mettre en place une autre configuration qui met en valeur chacun des métiers de l'internet ». Et c'est comme ça qu'on a choisi de « créer un groupe Télécom d'Algérie qui disposera de tous les moyens de l'Etat en matière de télécommunications ». Selon elle, cette nouvelle entité aura une « vision globale », qui permettra de couvrir le « maximum du territoire national » en fonction des besoins de chaque zone.

b. L'évolution du marché de l'Internet en Algérie

Le nombre total d'abonnés souscrits à Internet fixe et mobile a atteint 29,539 millions d'abonnés en 2016¹² contre 18,947 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 10,592 millions d'abonnés. Quant à la répartition de ce parc par réseau, il convient de signaler que 90,32% sont des abonnés Internet mobile (soit 26,680 millions d'abonnés), contre 9,68% d'abonnés Internet fixe (soit 2,859 millions d'abonnés).

Depuis l'émergence de l'internet en Algérie, ses fonctionnalités ne cessent de se développer et ses usagers ne cessent de se diversifier. Notamment avec l'entrée de la 4G. Actuellement le ministère de la poste et des TIC a recensé plus de 7000 sites web (.dz).

Actuellement, le réseau internet est présent sur tout le territoire national, grâce à l'installation d'une ligne communicante en fibre optique par le ministère de la poste et des TIC (MPTIC) en faveur des FAI et des entreprises de télécommunications, en vue d'améliorer la connectivité, d'une capacité supérieure à 10 000 lignes pour un éventuel de 100 000 abonnés.¹³

L'équipement croissant des entreprises et ménages en outils d'accès à l'Internet, ainsi que le développement rapide de nouveaux usages en particulier la vidéo, ont amené les pouvoirs publics à multiplier le trafic d'accès au réseau Internet.

¹² Rapport de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications), 2017,p.3.

¹³ Ibid., p.4.

Tableau 02-02: Parc global d'abonnés Internet.

Type d'abonnement	Nombres d'abonnés
ADSL	2 083 114
Internet 4G LTE fixe	775 792
Internet mobile 3G	25 214 732
Internet mobile 4G	1 464 811
Wimax (AT)	251
Total d'abonnés	29 538 700

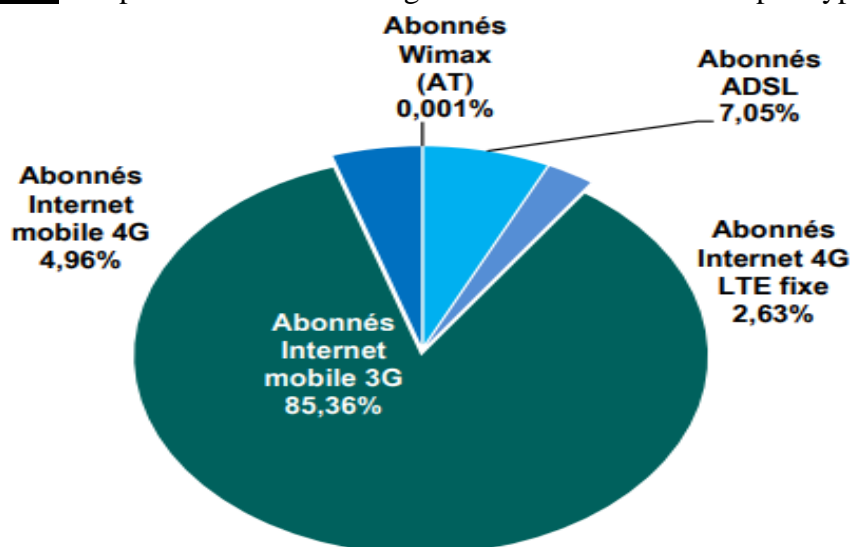
Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, rapport ARPT, 2016, p.3.

Tableau 02-03 : Répartition du parc global par type de technologie.

Abonnés ADSL	7,05%
Abonnés Internet 4G LTE	2,63%
Abonnés Internet mobile 3G	85,36%
Abonnés Internet mobile 4G	4,96%
Abonnés Wimax (AT)	0,001%

Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, rapport ARPT, 2016, p.4.

Figure 02-01: Répartition du nombre global d'abonnés Internet par type de technologie, 2016.



Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, rapport ARPT, 2016, p.4.

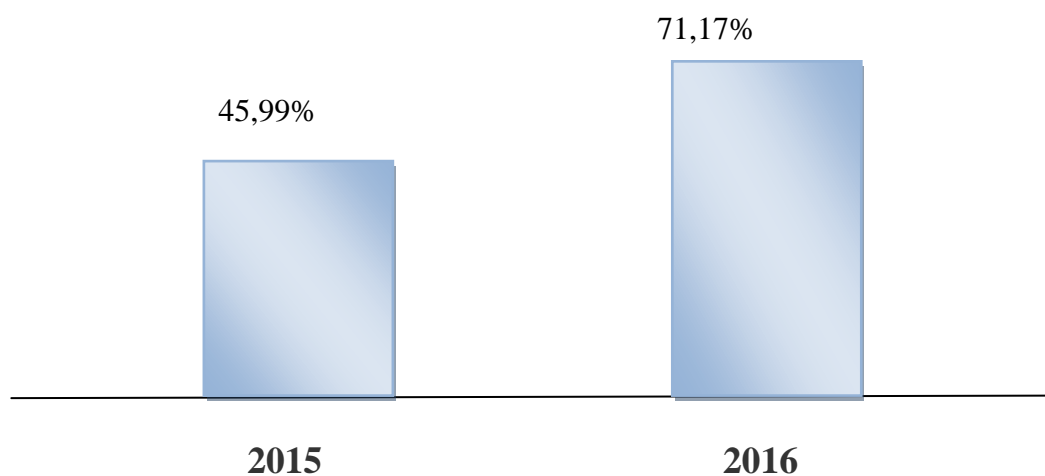
Tableau 02-04 : Évolution du nombre global d'abonnés Internet

	2015	2016	Evolution
Abonnés ADSL	1 838 492	2 083 114	+13,31%
Abonnés Internet 4G LTE fixe	423 280	775 792	+83,28%
Abonnés Internet mobile 3G	16 319 027	25 214 732	+54,51%
Abonnés Internet mobile 4G	/	1 464 811	/
Abonnés Wimax (AT)	233	251	+7,73%

Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, rapport ARPT, 2016, p.4.

Au 31 décembre 2016, le parc des abonnés Internet a augmenté de 11 millions, soit une évolution de 51% par rapport à l'année précédente. Cette évolution est due d'une part, à l'évolution du parc des abonnés Internet 3G qui est passé de 16 millions abonnés en 2015 à 25 millions abonnés en 2016, soit une progression de 54,51%. D'autre part, à l'évolution du parc des abonnés internet fixe 4G qui a augmenté de 83% en 2016 par rapport à l'année précédente 2015.

Figure 02-02 : Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie.



Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, rapport ARPT, 2016, p.5.

1.2.3. La poste

La poste en Algérie est en mesure de contribuer au développement et à la diffusion des TIC, entre autres, la distribution de point d'accès internet. Ce qui permettra de réduire la fracture numérique qui se creuse dans le pays, particulièrement le fossé entre communautés rurales et communautés urbaines. Elle contribue aussi à l'amélioration de la liaison des citoyens avec les services gouvernementaux.¹⁴

Actuellement, les services de la poste sont en train de se moderniser. En effet, grâce à l'internet et au développement de ses fonctionnalités, le citoyen est accueilli par un service de qualité meilleur.

1.3. Les domaines du secteur TIC

Le centre national du registre du commerce (CNRC) a réparti les entreprises du secteur de la poste et des TIC en cinq domaines d'activité¹⁵ :

- **L'activité de la poste** : regroupe les établissements de services postaux, des services financiers postaux ainsi que les entreprises de courrier express ;
- **L'activité de télécommunication** : concerne les entreprises qui exercent dans le commerce, import/export et la fabrication des matériels attachés à la télécommunication, radiocommunication et leurs dérivés. Ces activités détiennent le monopole avec un taux de 57% des entreprises de ce secteur ;
- **L'activité liée à internet** : les entreprises qui se chargent de l'exploitation des services internet;
- **L'activité du réseau** : concerne les entreprises d'installation de réseau, de traitement de données ainsi que les centrales électriques et téléphoniques ;
- **L'activité informatique** : toute entreprise de fabrication, location, réparation, import/export et commerce du matériel informatique et bureautique, bureau d'études en archives, documentation et information, entreprises de travaux d'électricité.

¹⁴ <http://dspace.univtlemcen.dz/bitstream/112/7322/1/perspectives-e-banking-e-algerie-2013.Doc.pdf>, consulté le 25/04/2018 à 21h20.

¹⁵ www.mptic.dz, consulté le 25/04/2018 à 20h10.

1.4. Projets de développement des TIC en Algérie

L'Algérie avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications, engagée dès l'année 2000¹⁶, a créé un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et améliore l'accès aux services de communication, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser.¹⁷

De l'analyse du positionnement de l'Algérie au travers de quelques indices de la société d'information, il paraît que le pays accuse encore un certain retard et se classe parmi les pays à score moyen il s'ensuit qu'afin d'améliorer ce positionnement, l'Algérie gagnerait à mettre en œuvre une stratégie ayant des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis. En effet, il est important qu'une vision prospective et qu'une approche concrète soient définies et mises en œuvre pour que la société d'information et de l'économie numérique, aient un impact sur la croissance et puissent constituer une économie alternative aux hydrocarbures.

Dans ce cadre, la stratégie TIC en Algérie se base sur les principaux éléments à adopter, notamment :

- Créer un environnement législatif, politique et réglementaire favorable à l'investissement, la concurrence et l'innovation.
- S'assurer que tous les algériens participent pleinement à la société de l'information et permettent aux administrations et services publics de devenir des utilisateurs modèles des TIC
- Créer des conditions favorables à l'appropriation des firmes high-tech dans les TIC.
- Animer et mettre en réseau les compétences en mettant en relation les scientifiques et industriels (recherche-entreprises) et assurer la veille technologique.

1.4.1. E-Algérie :

La stratégie e-Algérie 2013 s'inscrit dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant en compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie vise à renforcer les performances de l'économie

¹⁶ [Http://www.ummo.dz](http://www.ummo.dz), consulté le 25/04/2018 à 22h.20.

¹⁷ DAMOUCHE (N) : « Les NTIC en Algérie état des lieux et perspective », HEC, 2013, p.07

nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise également à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens, en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

Minutieusement élaboré, le programme s'étalait sur 5ans, entre 2009 et 2013¹⁸, il s'articule autour de 13 axes majeurs qui regroupent plus d'un millier d'actions :

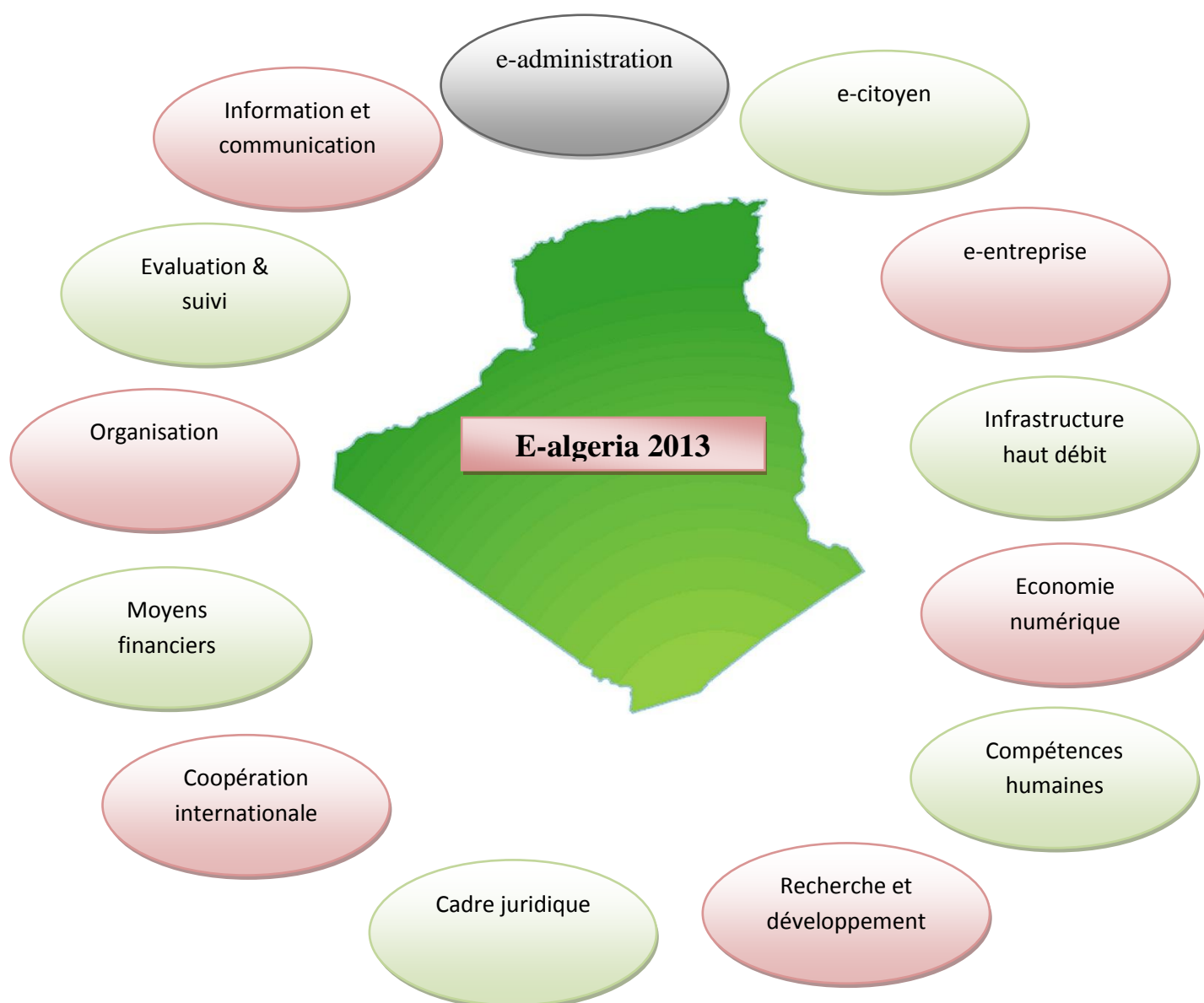
- ✓ Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique ;
- ✓ Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.
- ✓ Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC ;
- ✓ Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique ;
- ✓ Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit ;
- ✓ Axe majeur F : Développement des compétences humaines ;
- ✓ Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation ;
- ✓ Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national ;
- ✓ Axe majeur I : Information et communication ;
- ✓ Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale ;
- ✓ Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi ;
- ✓ Axe majeur L : Mesures organisationnelles ;
- ✓ Axe majeur M : Moyens financiers et planification ;

C'est un projet qui a fait participer l'ensemble des ministères, vu qu'il a touché tous les secteurs. C'est ainsi que l'e-commission a été créée afin de permettre de le conduire efficacement.

Ce programme pourtant ambitieux n'a pas eu fin jusqu'à présent, et n'a atteint que 30% de ce qui a été prévu, ont déclaré les experts en TIC, Younes Grar et Ali Kahlane, lors d'une conférence sur le développement du numérique en Algérie¹⁹.

¹⁸ fr.slideshare.net, consulté le25/04/2018 à 23h10.

Figure 02-03: Les 13 axes du programme e-Algérie 2013.



Source : <http://perso.lagh-univ.dz/~hcherroun/conferences/Talk-e-algerie2013.pdf> , consulté le 26/04/2018, 00h30.

1.4.2. Le cyber Parc de Sidi Abdellah :

Les autorités algériennes ont opté pour la création d'un parc technologique dédié aux TIC au sein de la nouvelle ville de Sidi Abdellah, une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. Il s'agit d'un bâtiment multi locataires, composé de deux tours, un centre d'affaire et un hôtel d'entreprises qui sont reliés par un

¹⁹ <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/53300-algerie-l-innovation-et-l-economie-numerique-avancent-a-tout-petits-pas.html> , consulté le 26/04/2018, 00h15.

grand hall. Il est aussi doté de deux Open Space, et d'un grand incubateur qui sera mis à la disposition des porteurs de projets et des start-up. le cyber-parc a pour but de : proposer aux jeunes diplômés des opportunités d'emploi qualifié, de stimuler la création de micro entreprises dans les TIC et d'accueillir les centres de recherche des entreprises publiques et privés.

Ce parc avait comme perspectives d'être un lieu de recherche, de formation et aussi d'affaires. En plus d'être un lieu de travail, c'est aussi un endroit de vie assurant le bien-être et le confort des usagers, en leur permettant d'avoir à leur porté tout ce dont ils peuvent avoir besoin. C'est un lieu de rencontre qui devra permettre de créer des synergies entre les chercheurs, les chefs d'entreprises et les porteurs de projets qui y activent.²⁰

Le cyber parc est géré par l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques, qui est en train de construire d'autres parcs dans d'autres villes comme Oran, Annaba et Ouargla.

Les objectifs du développement de ces parcs sont entre autres, la préservation des cerveaux, l'accroissement des investissements privés et l'attraction de ceux étrangers, la favorisation de l'innovation, ainsi que le transfert de technologies, d'ailleurs Le cyber-parc de Sidi Abdellah a permis à certaines startups de se créer et de se développer.²¹

Mais le bilan de cette stratégie «e-Algérie 2013» est négatif. Cela est dû, selon les experts, à une utilisation insuffisante de l'infrastructure mise en place, à la faiblesse des contenus et services développés mais également aux faiblesses de l'environnement juridique, institutionnel et économique du pays et l'absence d'une structure ayant suffisamment d'autorité pour diriger et coordonner des actions de développement nécessairement multisectorielles.

1.5. Propositions pour la réussite d'une stratégie TIC :

Le secteur des NTIC, connaît une nette amélioration depuis l'ouverture du marché et la création de l'ARPT, le développement du secteur est conditionné a l'élaboration d'une vraie stratégie, un plan national qui se caractérise par :

- ✓ Le développement des ressources humaines, la formation et le soutien des compétences à la création de la valeur ajoutée dans le secteur ;

²⁰ www.umtmo.dz, consulté le 26/04/2018, 00h.55.

²¹ www.mptic.dz, consulté le 26/04/2018, 01h25.

- ✓ Créer une confiance numérique, en complétant la phase juridique et la mise en place des législations nécessaires pour la protection des citoyens ;
- ✓ Facilite les procédures d'investissement dans le domaine et encouragez les PME dans le secteur.

1.6. Usages des TIC en Algérie

1.6.1. E-administration en Algérie :

a. Définitions :

L'e-administration ou l'e-gouvernement en anglais, il s'agit de la dématérialisation des tâches administratives afin de faciliter les transactions, de réduire les délais, de contribuer à l'amélioration de la transparence et de la responsabilisation des institutions publiques, ce qui va permettre d'offrir un service de qualité aux clients.

Selon la Commission européenne, L'administration électronique désigne l'utilisation des outils et systèmes rendue possible par les TIC afin de fournir des services publics de meilleure qualité aux citoyens et aux entreprises.²²

On peut distinguer cinq niveaux de dématérialisation²³ :

- Information en ligne ;
- Téléchargement de formulaire à remplir ;
- Formulaire à remplir et à valider en ligne ;
- Demande ou déclaration en ligne ;
- Dématérialisation complète via offre d'un compte ou espace personnel de suivi et possibilité de transaction, historique...

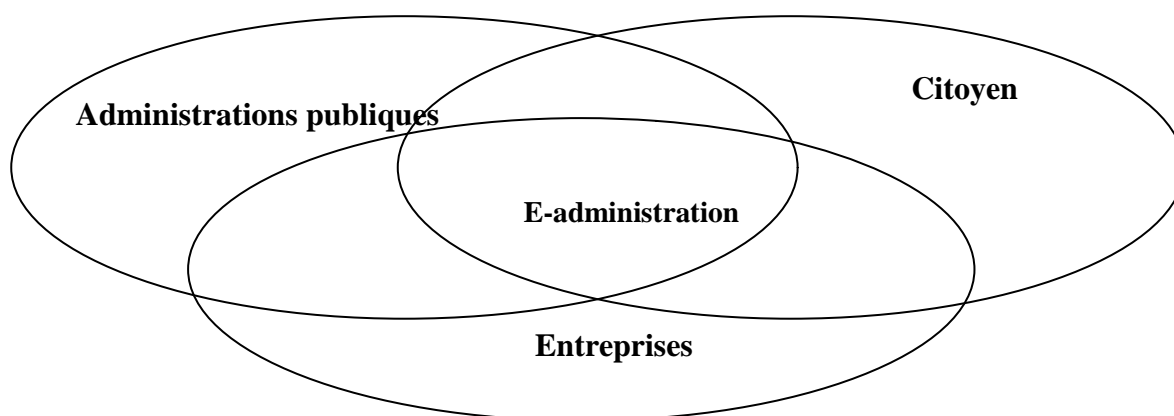
Une administration qui est en mesure d'accomplir ces différentes étapes de dématérialisation, devient efficace et franchit l'étape de lenteur et de lourdeur des services offerts à ses clients et atteint l'objectif de zéro papier.

²² Nations unies, commission économique pour l'Afrique, rapport d'évaluation de l'administration électronique, p.3.

²³ Benaïssi (M) : « L'économie numérique en Algérie », université de Strasbourg, 2016, disponible sur le lien : <http://fr.slideshare.net/MerzakBenaïssi/economie-numrique-en-algrie-2016-57921844>, consulté le 26/03/2018, 08h20.

La plupart des définitions de l'administration électronique ne mettent pas l'accent sur les mêmes choses mais toutes renvoient à l'utilisation des TIC pour améliorer la prestation des services publics. Certaines définitions se réfèrent aussi à l'utilisation des TIC pour améliorer le fonctionnement de l'administration. Cette double définition de l'administration électronique renvoie implicitement à trois types de relations, avec les usagers: (administration publique-citoyen). On peut alors schématiser ces relations comme suit :

Figure 02-04 : Les trois grands domaines de l'e-administration



Source : la définition de l'e-administration qui a été adoptée dans la note d'orientation des nations unies.

b. Les avantages de L'e-administration :

Elle présente de nombreux avantages pour les administrations comme pour les usagers : ²⁴

- Accroître la qualité de vie du citoyen ;
- Renforcer l'efficience et l'efficacité de l'administration publique ;
- La réduction des frais et l'amélioration de la prestation des services ;
- Elle permet de travailler plus efficacement ;
- Fournir un cadre de coopération aux administrations (coordonner les procédures électroniques des différentes administrations) ;
- Instaurer la confiance entre l'administration et les citoyens ;

²⁴ FORTAS (F): « La E-administration un levier indispensable pour la modernisation de l'administration publique en Algérie », in revue Recherches économiques, université de BLIDA, juin 2017, p.52.

- encourager le partage d'information et promouvoir le savoir et la connaissance

C. Développement de l'e-administration en Algérie

Pour améliorer les prestations et simplifier les procédures administratives une série de mesures ont été prises par les autorités publiques, à citer notamment, l'allègement des procédures administratives, l'allongement de la validité des documents administratifs, la mise en place de systèmes d'information intégré, ainsi que la mise en ligne de certains services au profit du citoyen. Ces mesures, inscrites dans le cadre du plan du gouvernement, visent à édifier une administration efficiente et transparente, fondée sur un service public moderne et affranchi de toute entrave bureaucratique". Et aussi pour mettre un terme à la crise de confiance qui existe entre l'administration et le citoyen. Quelques exemples des chantiers e-administration peuvent être cités. Il s'agit de :²⁵

- ✓ La délivrance des passeports biométriques et le lancement de l'élaboration de la carte d'identité nationale biométrique, qui sont dorénavant établis au niveau des communes, dans le cadre de la nouvelle stratégie du gouvernement. Cette décentralisation a pour but d'éradiquer notamment les phénomènes de la bureaucratie et la corruption, selon la nouvelle stratégie, qui met en avant l'impératif de lutter, sans relâche, contre ces fléaux et ce à travers le processus de modernisation enclenché.
- ✓ Numérisation de l'ensemble des registres de l'état civil et mise en place du registre national automatisé de l'état civil :
- Le citoyen obtient instantanément ses documents d'état civil à partir de n'importe quelle commune ou antenne administrative du territoire national. Il n'a plus besoin de se déplacer au lieu de transcription de naissance, de mariage ou de décès pour retirer ces documents.
 - Le ressortissant algérien à l'étranger introduit sa demande d'extrait d'acte de naissance spécial 12-S directement via le site web : <http://demande12s.interieur.gov.dz> et le retire auprès de la représentation diplomatique ou consulaire où il est immatriculé.
- ✓ La Mise en place du fichier national électronique des cartes grises permettant aux citoyens de se faire délivrer sur place ce document.
- ✓ Lancement des services en ligne permettant:
 - Aux demandeurs de passeport biométrique de suivre l'état d'avancement de leurs dossiers,

²⁵ <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmlItem.aspx?html=6&s=4> , consulté 26/04/2018, 10h05.

- Aux ressortissants nés en Algérie, résidents à l'étranger de demander en ligne l'extrait de naissance 12-S.
- ✓ L'allègement des procédures administratives: Pour améliorer les prestations et simplifier les procédures administratives, une série de mesures ont été prises par les autorités publiques. Des mesures qui permettront de soulager le citoyen des contraintes bureaucratiques et réduire le fossé existant entre administration et administré :
 - Dispense du citoyen de présenter les documents d'état civil dans les dossiers administratifs
 - Extension de durée de validité du passeport biométrique de cinq (5) à dix (10) ans, afin d'éviter la multiplication des procédures administratives lourdes et contraignantes.
 - Réduction du nombre de pièces administratives délivrées par les services de l'état civil de 29 à 14.
 - Annulation de la légalisation des copies de documents originaux.
 - Extension de durée de validité de l'acte de naissance de un (1) à dix (10) ans.
 - Extension de durée de validité de l'acte de décès de un (1) an à une durée illimitée.
 - le projet réussi de sécurité sociale et de la santé, la carte « CHIFA ».

1.6.2. E-commerce en Algérie :

L'adoption du commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérien. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveaux débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs.

Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, les obstacles commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques, l'accès à Internet est plus facile que jamais. Avec la généralisation d'Internet, le citoyen effectue plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent des services et vente de produits de tous genres, offres d'emploi (Emploi tic, job rapido, etc...), offres de location (Lkeria.com, etc...)20. Aussi des pages Facebook dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à

l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.²⁶

a. Les sites marchands en Algérie

En Algérie des sites sont créés spécialement pour faciliter la vente et l'achat en ligne. Ils servent d'intermédiaires entre les entreprises qui ne savent pas comment le gérer, et les clients, généralement des startups dirigées par des spécialistes en informatique.

Des sites comme dzboom.com, guiddini.com, echrily.com, dz.jumia.com. le213.com, batolis.com, kamyu.com, eChrily.com...etc, proposent divers articles, allant de l'alimentation générale et l'habillement jusqu'aux produits technologiques.

Ouedkniss , étant le site le plus populaire du commerce électronique dans le pays, est un site qui propose de petites annonces entre particuliers avec des boutiques virtuelles pour les professionnels. Ce site, qui existe depuis maintenant onze ans, a été valorisé à 3,5 millions de dollars en 2014 par le World Startup Report.²⁷

Le e-commerce manque de service de livraison et en raison du manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne.

b. Le cadre législatif de l'E-commerce :

Le projet de loi relatif au commerce électronique, élaboré par le Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, et adopté par le Conseil des ministres réuni le 4 octobre 2017, vise à donner une assise légale à cette activité qui est déjà apparue en Algérie et à instaurer autour de cette activité un climat de confiance. En assurant la sécurité des transactions électroniques, tout en définissant les obligations des e-fournisseurs et des e-clients :²⁸

Ce projet exige que l'activité de commerce électronique soit soumise "à une inscription au registre de Commerce et à la publication d'un site ou d'une page web hébergés en Algérie avec une extension ".dz" ". "Le site web du e-fournisseur doit être muni des outils permettant

²⁶ www.made-in-algeria.com, consulté le 26/04/2018 à 11h20.

²⁷ Rapport sur les startups, disponible sur le lien : <http://internet.whatsnewonthenet.com/wpcontent/uploads/2014/07/World-Startup-Report-Research-on-the-Biggest-Internet-Companies-WSRRResearch.pdf> , consulté le 26/04/2018 , à 11h55.

²⁸ <http://www.aps.dz/economie/69475-apn-presentation-en-pleniere-du-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique>, consultée le 26/04/2018, 12h45.

son authentification", Quant aux obligations de l'e-consommateur, le texte stipule qu'il est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique.

Selon ce projet de loi, toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par l'e-consommateur. "L'e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible (identification fiscale, adresse, numéro de téléphone, numéro du registre du commerce, la garantie commerciale...)".

Le texte ajoute que La commande d'un produit ou d'un service passe essentiellement par trois étapes obligatoires : «la mise à la disposition du e-consommateur des conditions contractuelles, la vérification des détails de la commande par ce dernier et la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat». Sans oublier que l'e-consommateur est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès la formation de ce document.

Aussi, le projet de loi relatif au commerce électronique met un cadre strict aux transactions commerciales transfrontalières ,Si les transactions nationales suivront un cheminement simple (achat selon prix affiché, livraison, paiement en ligne ou à la livraison...), les transactions vers ou depuis d'autres pays seront pour leur part exemptes des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes et ce, *lorsque la valeur n'excède pas l'équivalent en dinar de la limite fixée par la législation en vigueur*,²⁹ Cependant, le produit de cette vente doit, après son paiement, doit être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie ou auprès d'Algérie Poste. Et pour l'achat aussi, la couverture de paiement électronique est assurée à partir du compte devise «personne physique» du e-consommateur domicilié en Algérie.

Au volet des interdictions, sont formellement interdits l'achat en ligne ou les transactions autour des jeux de hasard, paris et loteries, les boissons alcoolisées et tabac, les produits pharmaceutiques, les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale et tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur. De même, est interdite tout autre produit ou service pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre public et à la sécurité publique.

²⁹ Projet de loi relative au commerce électronique, 2018, disponible sur : <https://capalgerie.dz/wp-content/uploads/2017/12/Projet-de-loi-ecommerce.compressed.pdf> , consultée le 26/04/2018, 14h10.

Au titre d'infraction, Tout un chapitre est dédié au contrôle de l'e-fournisseur "La connexion du site web du e-fournisseur à une plateforme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique"³⁰. La loi définit ainsi plusieurs sanctions dont des amendes allant de 500 000 DA à 2 millions de dinars, en fonction de la nature des infractions. Ceci tout comme il prévoit la radiation du registre du commerce et la fermeture du site web.

Par ailleurs, Ce projet de loi indique que les personnes physiques et morales exerçant déjà le commerce électronique disposent d'un délai de six (6) mois, à partir de la date de la publication de ce texte, pour se conformer aux nouvelles dispositions.

c. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie

Le service du paiement électronique a été officiellement lancé le 04 octobre 2016³¹, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce à travers tout un réseau composé de 08 actionnaires entre banques et établissement financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP banque, CNMA, CPA, et autres membres dont : l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, Al Salama Bank, BNP PARIBS, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank.

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne : le mandat ccp, le paiement par chèque, paiement à la livraison (le plus utilisé), paiement par virement, paiement par epay.dz, paiement par carte CIB et le paiement par portefeuille électronique (paypal), mais presque tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique.³²

En effet, la ministre de la poste et des TIC a préconisé la convergence des entreprises offrant ce genre de service à l'utilisation du m-paiement (le paiement par mobile), plutôt que de s'attarder dans la procédure du e-paiement qui, d'après certains experts, prend du temps et nécessite beaucoup d'argent afin de se généraliser, à savoir l'installation de TPE (Terminaux de paiement électronique) et la création de sites web dédiés à cette opération.³³

Côté grandes entreprises, il faut rappeler que les grands facturiers tels Sonelgaz, Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, Société des eaux et d'assainissement d'Alger

³⁰ Ibid.

³¹ dspace.univ-km.dz, consulté le 26/04/2018, 15h40.

³² www.algerie360.com, consulté le 26/04/2018,18h15.

³³ <http://www.algerie-eco.com>, consulté le 26/04/2018,19h35.

(SEAAL), Djazzy, Ooredoo et des compagnies d'assurance proposent déjà des services de paiement en ligne.³⁴ et plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016, le service du paiement électronique se limitait au paiement des factures d'électricité, de gaz et de l'eau, ainsi que de certains services d'assurances, notamment l'assurance voyage.³⁵

Côté grandes entreprises, il faut rappeler aussi que les grands facturiers tels Sonelgaz, Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djazzy, Ooredoo et des compagnies d'assurance proposent déjà des services de paiement en ligne.

Pour le coté juridique, l'année 2018 devrait être marquée par une large propagation des paiements électronique à la faveur de la disposition de la Loi du commerce électronique 2018, qui exige d'un coté aux offreurs de mettre à la disposition des consommateurs des TPE pour leur permettre d'effectuer le paiement électronique par carte³⁶ et ce qui permettra de drainer l'argent circulant dans de l'informel vers les banques.

Et de l'autre coté pour les e-fournisseurs, ils n'ont qu'à demander à leur banques d'intégrer le paiement par carte sur leurs liste web via le réseau Algérie télécom, et s'ils répondent aux critères, la banque demandera à la GEI monétique une autorisation préalable, ce qui va leurs permettre de lancer le paiement par carte. On ajoute aussi que La plateforme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.³⁷ cette plateforme va être soumise au control de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences de confidentialités et de sécurité. Donc La contrainte ne peut être, que d'ordre technique et non réglementaire.

³⁴ Rapport de GIE monétique, stratégie monétique, rapport 2017,p.26.

³⁵ Ibid.

³⁶ <https://capalgerie.dz/wp-content/uploads/2017/12/Projet-de-loi-ecommerce.compressed.pdf>, consultée le 26/04/2018, 20h05.

³⁷ <https://www.maghrebemergent.info/high-tech/82440-ce-que-prevoit-l-avant-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique-en-algerie.html>, Consulté le 26/04/2018, 21h50.

Quant à la sécurité du système d'e-paiement, les risques de piratage des données des titulaires de cartes sont quasiment impossibles compte tenu que ce système bénéficie de standards internationaux en matière de sécurité afin de donner confiance à ce système.³⁸

1.7. Les TIC dans la législation algérienne :

- Avant la loi 2000 le secteur des TIC était géré par des dispositions basées sur un monopole étatique, aussi bien pour les services de la poste que pour les télécommunications, On peut, à titre d'exemple citer les importants investissements pour moderniser et étendre le réseau public des télécommunications représentaient un faible taux, On peut expliquer ces insuffisances par la faiblesse des capacités d'autofinancement, par un mode assez lourd de gestion et enfin par l'absence de la concurrence. Ceci a conduit l'Etat à entreprendre une vaste réforme tant au plan juridique qu'institutionnel, en dotant ce secteur d'un cadre législatif et réglementaire. C'est ainsi, que la loi – Décret Législatif – n°2000-03 promulguée le 5 août 2000³⁹, constitue un tournant dans l'histoire des TIC en Algérie. Elle édicte le principe de l'ouverture à des opérateurs publics et privés du secteur des télécommunications, mettant ainsi fin au monopole de l'Etat. Cette Loi met donc en place le cadre législatif et réglementaire nécessaire à l'ouverture du marché à de nouveaux opérateurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers. Cette loi fixe aussi les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, en séparant les services de la poste qui seront désormais géré par Algérie poste, et ceux de la télécommunication.
- Loi n°09-04 du 05 août 2009⁴⁰ relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies de l'Information et de la Communication TIC : ou la loi de prévention contre la cybercriminalité, en 19 articles regroupés sous 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales (convention sur la cybercriminalité de Budapest 2001)
- Loi n°15-04 du 11 février 2015⁴¹ fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclue la création de trois autorités chargées de

³⁸ Rapport de GIE monétique, Op.cit, p.29.

³⁹ www.ummto.dz, consulté le 25/04/2018,22h40.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique.

Les efforts déployés par le gouvernement algérien au cours des 15 dernières années, en particulier au cours des 5 dernières années, ont abouti à des taux élevés de pénétration des services mobiles, indiquant l'étendue de la couverture des réseaux mobiles et à large bande dans le pays. Les opérateurs bien mobiles et Algerie Telecom ont réussi à déployer cela. L'Algérie connaît une croissance rapide en termes de déploiement d'infrastructures, non seulement au niveau national mais également en tant qu'acteur régional capable d'assurer la connectivité dans les zones reculées des pays voisins.

Malgré l'intérêt de la démarche mise en place par le plan e-Algérie 2013, l'analyse du positionnement de notre pays, démontre que le secteur des TIC en Algérie connaît encore un retard énorme par rapport à nos voisins. En raison de ce retard, Le gouvernement est invité à revoir sa stratégie s'il veut vraiment développer et engager un processus pour la transformation numérique de l'économie algérienne. Il apparaît de plus en plus impérieux de repenser les politiques et programmes d'administration électronique en vue d'exploiter les énormes capacités dont dispose l'Algérie. Afin d'améliorer son positionnement, il est important et urgent de mettre en œuvre une véritable stratégie globale et cohérente qui chapeaute toutes les actions et coordonne les différents projets dans le domaine du numérique. Cette stratégie doit avoir des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis, comme elle doit être accompagnée par des réformes dans la sphère économique, sociale et institutionnelle du pays.

Section 02 : la modernisation du système bancaire en Algérie.

Les réformes économiques en Algérie depuis la fin des années 80 ont donné lieu à de profondes mutations et transformations sur le plan économique, d'une part, et une nouvelle configuration du secteur bancaire et financier d'une autre part, tous en traçant des stratégies d'évolution nouvelles dans ces deux domaines en particulier.

Tout au long de cette section, nous allons d'abord voir quelques fondements théoriques de l'activité bancaire suivre l'évolution des institutions bancaires. Nous commenceront par des généralités sur les banques puis nous passeront à l'évolution des

besoins et des comportements des clients bancaires (du secteur bancaire algérien), ensuite, nous allons aborder l'impact du numérique sur les banques et enfin nous introduiront le concept de l'E-banking en Algérie.

1. L'évolution du secteur bancaire algérien :

Le secteur bancaire algérien a connu de nombreux changements depuis l'indépendance, et il s'est amélioré plus depuis la promulgation de la loi de monnaie et de crédit en 1990, avant l'économie algérienne été une économie administrée dans la quel les banques sont considérés comme de simple guichets de collecte et de distribution des fonds. En effet ces changements on été le fruit de l'adaptation des banques au nouvel ordre des marchés financiers marqué par une ouverture de système bancaire qui s'est traduit par une accentuation de la concurrence.

1.1. Rappel historique du système bancaire et financier algérien

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie pour affirmer sa volonté d'Indépendance économique et de souveraineté nationale a opté pour plusieurs reformes et procédés au développement sociale par la mise en place d'un secteur public dominant et mettre en œuvre une stratégie de développement. L'évolution de système bancaire et financière algérien se répartie en trois périodes :

- La période entre 1962 et 1985.
- La période de 1986 jusqu'à fin de 1990.
- La période de 1990 a nos jours.

1.1.1. Le système bancaire algérien de l'indépendance à 1985

En vue de reprendre le contrôle sur le pays, les autorités nationales ont procédé dès l'indépendance à des meneurs relative à la constitution de l'économie qui étaient concrétisées par l'édification d'un système bancaire propre a l'Algérie. Après la création de la première institution financière le trésor public en Aout 1962, les efforts sont axés sur la récupération de la souveraineté monétaire entière, et son droit régalien d'émettre de la monnaie par la création d'un institut d'émission spécialement algérien : La Banque Centrale d'Algérie et le Dinar Algérien comme monnaie nationale. Les trois principales étapes qui ont marqué le système bancaire algérien durant cette période seront les suivantes :

1.1.1.1. La récupération de la souveraineté nationale et la création de l'institut d'émission (1962-1964)

Dès l'Indépendance, l'Algérie a récupérée sa souveraineté monétaire et le droit d'émettre sa propre monnaie, en créant son propre institut d'émission dénommé «Banque Centrale d'Algérie », qui a été créée par la loi n°62-144 de 13/12/1962, ce la se traduit par la création d'une monnaie national, le Dinar Algérien son, exercice est lié à l'existence d'une unité monétaire propre ainsi le 10 avril 1964, le Dinar Algérien ⁴² fut introduit dans tout le pays en vue de remplacer le franc algérien. La création de la Banque Centrale d'Algérie (BCA) a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie ; Elle exerce les fonctions classiques dévolues à toutes banque centrale a savoir : La fonction de la banque des banques, la fonction de banque de l'Etat et la fonction de banque des changes.⁴³

1.1.1.2. La mise en place du système bancaire national (1963-1967)

Pour aboutir a l'indépendance économique, il a fallu la création d'un organisme national et financé le développement économique du pays et cela par la création de la Caisse Algérienne de Développement (CAD), qui a était crée par la loi n°63-165 du 07/05/1963, a partir de la Caisse d'Equipement et de développement de l'Algérie (CEDA) et l'autre de la mobilisation de l'épargne, la Caisse Nationale de l'Epargne et de Prévoyance (CNEP) par la loi n°64-227 du 10/08/1964⁴⁴. Dans une seconde étape, a partir de 1966, l'édification du système bancaire national sera complétée par la transformation des banques privées étrangères en banques nationales, à savoir la Banque Nationale d'Algérie (BNA) créée par l'ordonnance n°66-178 du 13/06/1966, Crédit Populaire Algérien (CPA) créée par l'ordonnance n°66-366 du 29/12/1966 et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) par l'ordonnance n°67-204 du 01/10/1967. ces dernier reprennent les activités des banques étrangers ayant cessé d'activer en Algérie et bénéficié du patrimoine et des structures des banques étrangers.

1.1.1.3. Le système bancaire et la planification financière (1968-1985)

Malgré les améliorations apportées par apport à la période antérieure et à la mise en place de système bancaire national, la charge de financement de l'économie supporté par les banques demeure faible en faisant de trésor public le véritable intermédiaire financière de pays. Cette

⁴² Code de finance ; La loi n°64.11 du 10/04/1964 instituant l'unité monétaire nationale.

⁴³ NAAS, (A) :« Le système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché », édition Maisonneuve, Paris, 2003, p.192.

⁴⁴ PASCALLON, (P) :«Le système monétaire et bancaire Algérien», revue banque N°289, octobre1970, p.20.

situation a amené les autorités algériennes à instaurer un mode de gestion de l'économie basé sur la planification, consistant à l'adaptation des plans de développement permettant la réorganisation et l'orientation des composants de système bancaire vers le financement de l'ensemble de l'économie.

L'objectif qui consiste à instaurer une planification financière en adéquation avec la planification physique implique une redéfinition des rôles des différentes composantes du système bancaire pour atteindre les objectifs fixés par le premier plan quadriennal (1970-1973). Pour consolider l'action de la planification, deux organes à caractère consultatif⁴⁵, sont mis en place à savoir :

- Le conseil de crédit est un organe consultatif à pour rôle de formuler des avis, recommander et observer en matière de monnaie et de crédit.
- Le comité technique des institutions bancaires qui joue le rôle d'une commission de contrôle du système bancaire, chargé tout particulièrement de la rationalisation et l'uniformisation de la gestion des institutions financières.

A partir de 1980, les autorités algériennes ont mis en œuvre une nouvelle réforme pour les entreprises publiques appelée « restructuration organique »⁴⁶ du système bancaire algérien. Cette dernière a touché également le secteur bancaire et donné lieu à la création de deux nouvelles banques : une banque agricole spécialisée dans le financement de l'Agriculture qui est la Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) par le décret n°82-106 du 13/03/1982 ; et une banque des collectivités locales spécialisée dans le financement des unités économiques régionales et locales qui est la Banque de Développement Local (BDL) par le décret n°85-85 du 30/04/1985.

1.1.2. Le système bancaire algérien de 1986 jusqu'à la fin de 1990

Avec la transition de l'Algérie vers une économie de marché, le fonctionnement du secteur financier s'est radicalement transformé. Elle passe peu à peu d'un système de monobanque où l'économie était financée directement par le trésor, qui distribue le crédit, par l'intermédiaire des banques commerciales d'Etat, à des entreprises publiques inefficaces et déficitaires à un système financier moderne, fondé sur le jeu du marché. Les changements

⁴⁵ L'ordonnance n°71-47 du 31/06/1971 portant réaménagement des institutions de crédit.

⁴⁶ BENMALEK(R), « Le système bancaire algérien », in revue science économique, N°63, Toulouse, 1999.

qui ont caractérisé le secteur bancaire, soit dans ses structures, soit dans ses prérogatives, résultent de divers événements d'ordre politique, économique, et social. C'est ainsi que les pouvoirs publics ont été amenés à renforcer le secteur par la création de nouvelles banques spécialisées, ensuite à modifier les textes réglementaires régissant les banques (loi N° 86/12 du 19/08/1986 relative au régime des banques et du crédit). Enfin les réformes économiques en cours, mais initiées depuis 1988, se sont concrétisées par la promulgation de plusieurs lois, dont la loi 90/10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit.⁴⁷

1.1.2.1. La loi de 19 Aout 1986 portant régime des banques et des crédits

En 1986 et exactement le 19 août, une loi bancaire a été instaurée et qui avait pour but de définir le régime des banques et du crédit. Pour la première fois, le système bancaire algérien est gouverné par une loi dont le principal objectif est d'apporter des aménagements au mode de financement global de l'économie, qui n'a pas été modifié depuis les premières années de l'indépendance.

1.1.2.2. La loi du 12 janvier 1988 modifiant et complétant la loi bancaire du 19 août 1986

A partir de 1988, les autorités algériennes ont entamé plusieurs réformes dont la première d'entre elles est axée sur « l'autonomie de gestion de l'entreprise publique », afin de la rendre plus rentable et de la transformer en un centre de production et de création de richesse ce qui crée des transformations au niveau des fonctions de l'État. Les textes de la loi de 1988, sur l'autonomie, séparent le droit de propriété du droit de gestion. Selon ces textes, l'État délègue ses prérogatives en tant que propriétaire des entreprises publiques aux Fonds de participation érigés en sociétés par actions. Il s'ensuit donc que l'État n'aura plus à administrer ni à gérer les entreprises publiques. Ainsi la réforme de 1988, s'est accompagnée par la création d'une nouvelle catégorie publique qui est « l'entreprise publique économique » dont l'entreprise bancaire en fait partie.

1.1.2.3. La loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990

La loi sur la monnaie et le crédit n°90-10 du 19 avril 1990, constitue le véritable point de rupture avec les pratiques anciennes. C'est en effet depuis cette loi qu'un nouvel environnement bancaire et financier, plus conforme à la libération de l'économie de sa tutelle

⁴⁷ Ibid.

administrative, a commencé à se mettre en place. En faisant de la Banque d'Algérie la véritable autorité monétaire et en fixant le cadre global d'exercice de la concurrence. Cette loi a introduit pour la première fois en Algérie, la rationalité et les règles de l'orthodoxie bancaire universelle. Elle consacre en fait, le caractère universel du système bancaire et financier Algérien. Depuis la promulgation de cette loi, l'architecture de l'espace bancaire Algérien s'est progressivement modifiée. Des innovations importantes ont été introduites, imprimant aux pratiques bancaires nationales davantage de rationalité économique, d'esprit commercial et une dose naissante de concurrence. Cette loi prometteuse et ambitieuse d'après plusieurs analystes, a visé les objectifs suivants⁴⁸ :

- Rétablit la banque d'Algérie dans ces mission classiques de banque centrale ;
- Définit les relations entre le trésor public et la banque d'Algérie ;
- Définit les relations entre la banque d'Algérie et les banques et établissements financiers ;
- Ouverture du système bancaire aux investisseurs étrangers et leurs encouragements ;
- Permettre aux agents économiques de se refinancer auprès des différentes sources, à travers la création d'un marché financier ;
- Faciliter le transfert des capitaux des résidents algérien à l'étranger afin d'assurer le financement des activités à l'étranger.

En 2000. Et la loi relative à la monnaie et au crédit été développée en 2001 a touché à l'autonomie de la banque d'Algérie dans le but d'augmenter l'influence dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays, puis en 2003, cette loi a confronté le cadre légale de l'activité bancaire par le renforcement du dispositif de stabilité du système bancaire, notamment, les conditions d'entrée à la profession bancaire.

Après cette mise à niveau juridique, vient la modernisation des moyens de traitement, de paiement de masse et de la monétique, ainsi que la venue des banques étrangères, installées en Algérie.

1.2. Les acteurs du système bancaires algérien

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire algérien se compose de vingt neuf banques et établissement financiers, qui se répartissent comme suit :

⁴⁸ AMMOUR, (B): « Le système bancaire Algérien: textes et réalités », Editions DAHLAB, 1996, p82-p96.

a. La Banque d'Algérie « la banque des banques » :

En effet, depuis Avril 1990 la Banque Centrale d'Algérie a connu plus d'autonomie, et désormais dénommée **Banque d'Algérie**, qui a pour missions :⁴⁹

- ✓ Déterminer les normes que chaque banque doit respecter, notamment concernant les ratios de la gestion bancaire, les ratios de liquidité et l'usage des fonds propres (risques en général).
 - ✓ Etablir les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers, peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer. Et établir en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.
- Maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

b. Les banques commerciales :

Il s'agit de 20 banques commerciales de droit algérien qui opèrent sur le marché bancaire, 14 banques commerciales à capitaux privés (ou mixtes) et 6 banques à capitaux publics. On distingue trois catégories entre banques et établissement financiers :

- ✓ Banques publiques : Caractérisées essentiellement par leur dominance sur marché :⁵⁰Banque Nationale d'Algérie (BNA), Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Banque Extérieure d'Algérie (BEA), Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Banque de Développement Local (BDL), Caisse d'Epargne et de Prévoyance (CNEP), et la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA).
- ✓ Banques privées : Elles représentent les banques à capitaux privés étrangers : Société Générale (SG), Corporation Algérie (ABC), Arab Banking, Natexis Banque, Citibank, Arab Bank PLC Algérie, BNP PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank, Housing Bank for Trade et finance HBC-Algérie, al Salm Bank-Algérie, Fransabank Al-Djazair.

⁴⁹ BENACHENHOU,(M), « Dette et démocratie », 1993, Alger. Page 171.

⁵⁰ Banque d'Algérie, rapport annuel 2016, p .113.

C. Autres établissements financiers qui impactent relativement l'activité bancaires :

Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), Banque Algérienne de Développement (BAD), Maghreb Leasing, SOFINANCE, FINALEP, Salem (société de crédit bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit bail), Cetelem.

1.3. La modernisation du système bancaire algérien :

Les systèmes d'informations, la terminologie relative aux systèmes de paiement et les canaux de distribution ont radicalement changé l'activité bancaire, avec l'apparition de nouveaux concepts. En Algérie, certains de ces concepts sont adoptés, d'autres ne le sont pas, cela est dû aux caractères et spécificités du marché et au climat bancaire la B.A a engagé avec l'aide de la Banque Mondiale un projet de modernisation du système financier algérien.

1.3.1. La mise à niveau du système d'information :

À partir de 1990, une mise à jour du système d'information bancaire était nécessaire pour le bon déroulement de l'activité bancaire. Ce système a de nouveaux objectifs²⁰⁶ :

- Le développement des instruments de paiement électroniques, notamment la carte, le virement, l'avis de prélèvement automatique et l'utilisation des paiements scripturaux en remplacement des paiements en espèces, prenant en compte les nouveaux e-instruments,
- L'adaptation des systèmes de paiement, de compensation et de règlement aux besoins des usagers et aux exigences d'une économie moderne,
- La réduction des délais de compensation et de règlement, notamment des échanges hors place, pour les échanges sur support papier,
- La rationalisation et l'amélioration des procédures et mécanismes de recouvrement des chèques et autres instruments de paiement papier ainsi que les systèmes des transferts,
- La réduction du coût globale de gestion des paiements et notamment du coût des liquidités immobilisées dans les comptes de règlement des banques commerciales,
- L'amélioration de la gestion des risques de liquidité, de crédit et la protection contre les risques systémiques, notamment dans le cadre des échanges et des règlements des opérations de gros montants et des règlement des systèmes de compensation multilatérale,
- L'amélioration des procédures d'octroi des crédits et de recouvrement des créances et le développement de nouveaux produits bancaires et financiers,
- Le renforcement de l'efficacité et de la sécurité des échanges et des opérations de bourse,

- L'amélioration de l'efficacité de la politique monétaire.

1.3.2. La monétique :

Comme dans la plupart des domaines des services, la terminologie des paiements a aussi été enrichie par plusieurs moyens. La monétique désigne « l'ensemble des techniques électroniques, informatiques et télématiques permettant d'effectuer des opérations monétaires »⁵¹. La monétique renforce l'utilité de la monnaie scripturale et facilite quelques types de transactions monétaires avec l'essor des cartes bancaires. Ce système donne naissance à la monnaie électronique et à une nouvelle méthode de gestion de monnaie. Elle comprend les cartes de paiements, les GAB et les TPE et l'E-paiement .

1.3.2.1. La télé compensation

Le mot «télé » désigne l'informatisation de la compensation manuelle dont le support papier était prédominant.

Le système de télé-compensation des paiements de masse dénommée ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire) a été mis en production en mai 2006⁵². Il permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse (chèques, effets, virements, prélèvements automatiques, opérations sur carte). Le système a été mis en production par la compensation des chèques normalisés. Les autres instruments de paiement ont été introduits dans le système progressivement.

Le système ATCI est géré par le Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI), société par actions filiale de la banque d'Algérie

a. Caractéristiques du système de télé compensation :

- C'est un ensemble de règles permettant l'échange et le calcul des positions des participants à la fin de chaque session.
- C'est un système net qui calcule, à la fin de chaque cycle d'échange, les soldes multilatéraux des participants et les transmet pour règlement au système de règlement global en temps réel. RTGS
- Il est conforme aux règles de la BRI. C'est un système qui veille au respect permanent de la limite maximale du solde multilatéral débiteur pour chaque participant et transmet les alertes à l'opérateur du système en cas d'atteinte de cette limite.

⁵¹ YAICI, (F) :« La mise à jour des systèmes monétiques dans le domaine financier en Algérie », 2013, p.29.

⁵² Rapport de la banque d'Algérie(2006) : Modernisation de l'infrastructure du système de paiement, p.110.

- Il est adossé à un fonds de garantie préalablement constitué.
- Le système est sécurisé contre les risques opérationnels par la mise en place d'un système de secours et les risques de fraude par la mise en œuvre des dernières technologies en matière de scellement, de cryptage et de signature des échanges.
- Il est doté d'une plate forme centrale qui est géré par un opérateur qui assure la régularité et la conformité des opérations traitées, aux règles définies dans une convention interbancaire.⁵³

b. Avantages de la télé compensation :

Le système de télé compensation offre pour les banques plusieurs avantages : ⁵⁴

- Sécurisation des échanges,
- Simplification des procédures et réduction des risques d'erreurs,
- Amélioration de la gestion de la trésorerie,
- La réduction des délais de recouvrement interbancaires ;
- Le développement des moyens de paiement modernes (prélèvement, opérations par carte) ;
- La réduction des couts des échanges interbancaires ;
- L'amélioration de la qualité et de la fiabilité des informations restituées.

1.3.2.2. Société d'Analyse et de Traitement de l'Information Multidimensionnelle (SATIM) :

Dans la but de moderniser les moyens de paiement, les banques algériennes ont tranché d'un accord de créer la SATIM, une Société détenue par huit(8) banques algériennes : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNMA, ALBARAKA et CNEP Banque.

La société a été créée pour l'automatisation et la numérisation des transactions bancaires, un volet important comptant parmi la réforme et la modernisation du secteur bancaire en Algérie. Dans ce cadre, SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaire, la mise en place des switchs pour les membres ayant leur propre système d'autorisation.

a. Missions de la SATIM :

⁵³ Rapport de la banque d'Algérie(2006), Op.cit, p.112.

⁵⁴ Rapport de la Banque d'Algérie, chapitre 6, 2009, p.109-110.

Les principales missions de la SATIM sont résumées par les points suivants :⁵⁵

- ✓ Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- ✓ Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- ✓ Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires ;
- ✓ Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques (les cartes bancaires, DAB, GAB...)
- ✓ Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes :
- ✓ Automatisation des procédures ;
- ✓ Économie des flux financiers, etc.

b. Les avantages liés aux fonctionnalités du SATIM :

- ✓ Interbancaire totale (banques et Algérie poste) ;
- ✓ Disponibilité du service (système opérationnel 24/24 et 7/7) ;
- ✓ Disponibilité de l'argent à tout moment ;
- ✓ Diminution de la circulation du cash ;
- ✓ Élimination du risque d'encaissement de faux billets ;
- ✓ Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent ;
- ✓ Utilisation d'une carte multifonction (Retrait et paiement).

La SATIM œuvre à introduire la fonction du paiement électronique, opérationnel depuis fin 2002. L'objectif est de trancher le grand public, de faire entrer la culture du paiement électronique en Algérie que ce soit au niveau des commerçants, de l'émetteur, de l'acquéreur et du client final.

1.3.2.3. Système ARTS:

L'entrée en fonctionnement du système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents appelé système ARTS (Algeria Real Time Settlements), est intervenue

⁵⁵ Ibid.

conformément aux dispositions du règlement n° 05-04 du 13 octobre 2005, le système ARTS est entré en production en février 2006.⁵⁶

C'est un système de paiement interbancaire automatisé où s'effectuent les paiements de gros montants ou de paiements urgents, ce système permet d'assurer en temps réel les échanges interbancaires de type « virement » y compris ceux échangés avec le trésor public, Algérie poste et la banque d'Algérie.⁵⁷

Le système se compose d'une plate forme de production (équipement informatique et logiciels de paiement) reliée à des plates formes dites participantes installées au niveau des banques, en outre le système dispose aussi d'une autre plate forme de secours qui réplique les paiements en cas de problèmes rencontrés sur la plate forme de production⁵⁸

Il prend également en charge le règlement du résultat de la compensation des paiements de masse, les transactions opérées sur le marché des capitaux telles que le marché monétaire, le marché des valeurs du trésor, le marché boursier et le paiement en dinars des opérations négociées sur le marché des échanges, activités entièrement gérées et traitées par la direction financière de la banque.

1.3.3. Le service e-paiement

a. Définition

Dans le cadre de l'enrichissement de l'offre des produits et services au profit de sa clientèle et la diversification des canaux de distribution, la banque algérienne a mis en place un nouveau service de paiement sur internet, dénommé «e-paiement ».

En plus de retrait, le client titulaire d'une carte domestique Interbancaire CIB peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte auprès des commerçants affiliés au Réseau monétique interbancaire et dotés d'un TPE. Ce service permet aussi au client titulaire d'une CIB en sa qualité de «WEB acheteur » de régler à distance les achats de biens et services sur les sites commerçants appelés « WEB Marchands » via Internet.⁵⁹

⁵⁶ www.cambistes.info, consulté le : 28/04/2018, 10 h15.

⁵⁸ Modernisation de l'infrastructure du système bancaire, disponible sur : www.bank-of-algeria.dz.PDF, p.114

⁵⁹ DOMINIQUE, (R) :« Les systèmes de paiement », Edition Economica, 2005, page 12.

b. Les intervenants :

- le prestataire de service de paiement en ligne : SATIM
- Le « WEB MARCHAND » : le commerçant,
- Le « WEB ACHETEUR » : le client
- La banque domiciliataire du «WEB MARCHAND »: la Banque acquéreur,
- La banque émettrice de la carte CIB domiciliataire du client adhérent: la Banque émetteur

Le «Web Acheteur » adhère au service « e-paiement » par la signature d'un contrat et la réception d'un code confidentiel spécial autre que celui réservé aux retraits. Le « Web commerçant » est lié également au service par un contrat d'adhésion régissant la relation banque/commerçant.⁶⁰

c. Les avantages :

Pour le client :

- Offre un nouveau canal de paiement en ligne pour l'achat des biens et / ou des services ;
- Effectuer des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques, ...etc.) ;
- Effectuer des paiements de factures en ligne (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, etc.)
- Souscrire des abonnements et consultation d'archives en ligne (quotidiens nationaux...)
- Disponibilité du service à tout moment 24H/24 et 7J/7.

Pour le commerçant :

- Offre d'un nouveau canal de vente aux commerçants, via son site web, intégré à la plateforme technique de paiement en ligne par carte CIB ;
- Mis a profit du site web du commerçant (site marchand) pour vendre les services et accepter des règlements d'achat par carte CIB dans un cadre pratique et fortement sécurisé,
- Garantie de perception de paiement au commerçant dès la délivrance de l'autorisation ; - Développement de son chiffre d'affaires ;

⁶⁰ Ibid.

- Consultation et suivi centralisés en temps réel des transactions acceptées ou refusées sur leurs sites web.

d. Le vide juridique :

Longtemps présenté comme l'obstacle majeure face à l'adoption de la banque à distance, ce problème viens d'être réglé par la parution de la nouvelle loi 15-04 publiée au journal officiel du 10 février 2015 a pour objet de fixer les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique.

La loi 15-04 met fin au vide juridique qui caractérisait les activités du commerce et des échanges électroniques en Algérie. Désormais, la prolifération des transactions à distance, telles que les boutiques en ligne ou les échanges d'informations avec les institutions publiques, sera régie par la nouvelle loi, sous l'égide de l'Autorité nationale de certification électronique. La certification électronique constitue le pivot du e-commerce, il est question de sécuriser les échanges d'informations confidentielles et des transactions commerciales électroniques en termes de confidentialité, de confiance et d'authentification. Ce procédé sert à faciliter l'identification des signataires ou des parties concernées par l'échange. L'enjeu n'est plus seulement de sécuriser le e-paiement, il s'agit aussi de signer, certifier et garantir un environnement de confiance entre les différents parties de la transaction. Pour se faire, une clé cryptographique privée est utilisée pour créer une signature électronique, ainsi le chiffrement des données transmises garantira la confidentialité des échanges.

1.3.4. L'E-banking :

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et les réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions.

Stamoulis définit la banque électronique ou E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses.⁶¹

⁶¹ Oussama (C) : « Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières », mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011, P. 29.

Vilattes ⁶² définit aussi la banque à distance comme toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet.

Toutes les banques algériennes ont commencées à implémenté l'informatique à partir des années 1990 et de mettre en place un nouveau système de gestion informatisé, ce qui les a obligé à faire d'énormes investissements en terme de matériels, logiciels et de formation.

L'intégration du e-banking dans les réseaux bancaires nationaux a été validée l'ouverture d'une filiale du groupe DIAGAM EDI en Algérie, une société mixte de droit algérien AEBS (algérien E-Banking services), créée en janvier 2004, elle est devenue pionnière dans son domaine en étant la première société Algérienne à acquérir une expertise dans le métier de la banque à distance, puis à l'avoir exporté au niveau international⁶³

L'émergence de la banque à distance est en progression permanente ce qui a conduit les banques algériennes de se convertir au e-banking et qui devient une nécessité pour mieux servir et satisfaire leurs clientèles. L'usage du e-banking peut être matérialisé à travers des canaux de distributions : l'internet, GAB, et le téléphone.

À ce stade, toutes les banques algériennes ont développé leur présence sur internet mais avec quelques différences entre une banque qui dispose d'un canal internet non développé (le cas de la CPA) et d'autres qui ont construit un canal web efficace comme l'exemple de la BNP PARIBAS qui donne une vraie importance à ce canal qui donne la possibilité d'effectuer plusieurs opérations bancaires via Internet (la banque lançait un service de rechargement de ligne mobile ooredoo à travers les cartes CIB via ATM fin 2014), ainsi qu'elle propose certaines promotions web et elle réalise des questionnaires sur sa page internet afin de développer la qualité de la relation-client. Le canal téléphonique constitue aussi un moyen en développement avec des lignes directes mises à la disposition des clients mais aussi une stratégie de SMSing, que la majorité des opérateurs bancaires développent, ex : ABC bank Algeria qui propose des services bancaires en souscrivant sur 'ABC BANK BY SMS', et la Société Générale avec 'MESSAGI'. L'inconvénient de cette stratégie est constitué par les frais de souscription relativement chers. Mais selon les observateurs, le consommateur

⁶² Villates (D) : « Demain, la banque à distance », Revue banque, N° 585, 1997, PP : 68-70.

⁶³ <https://www.aebs-tech.com>, consulté le : 29/04/2018, 15h20.

algérien utilise de plus en plus la téléphonie mobile et la technologie de « smart phone » ce qui favorise encore les stratégies d'e-banking.

L'E-banking propose des services de trois types⁶⁴ :

A) Des opérations de consultation (consulter le solde de son compte, consultation du cours des services....) ;

B) Des opérations de simulation d'un crédit, des services proposés par des opérations d'édition et de téléchargement (éditer un extrait du compte, télécharger relevés bancaires, formulaire de demande de prêt...) ;

D) Des opérations transactionnelles (ordonner un virement, effectuer une demande carnet de chèques, demander des cartes bancaires...), le bénéficiaire de ce service devra disposer également d'un deuxième code confidentiel ou code d'authentification pour pouvoir effectuer ce type d'opérations.

Sur ce sujet, on peut considérer la bancarisation en Algérie comme étant développée fait face à un problème qui se pose au niveau l'efficacité de cette stratégie dans le cadre du degré d'utilisation.

Dans ce présent chapitre nous avons présenté la banque qui est un intermédiaire indispensable aux transactions financières pour un bon fonctionnement d'une économie, elle joue un rôle important dans le développement du pays.

Nous concluons donc , que le secteur bancaire algérien qui est dominé par les banques publiques, est passé d'un système bancaire traditionnel à un système bancaire concurrentiel créatif, réactif et interactif, en impliquant les nouvelles technologies d'informations et de télécommunications (TIC).Grâce à cette nouvelle intégration au sein de nos services bancaires, nous pouvons noter que la banque algérienne est passée d'un système administré hiérarchique à un système commercial, afin de pouvoir renforcer l'efficacité des opérations complexes, et d'impliquer la clientèle au cœur du métier de la banque.

⁶⁴ BOUCHELIT (R) : « Les Perspectives d'E-Bankig dans la stratégie E-Algérie 2013 », thèse de doctorat en sciences économiques, université de Tlemcen, 2014, p.171.

Chapitre 03 : L'impact de la stratégie multicanal sur le comportement des clients

1 Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Ce chapitre représente la partie pratique du mémoire .Pour cela, on procède d'abord à présenter l'organisme d'accueil à savoir la BNP PARIBAS EL DJAZAIR et l'agence de Tiaret ou nous avons effectué notre stage.

Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à la méthodologie de l'enquête, en premier lieu, ensuite l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. Et enfin, nous présenterons une synthèse des résultats obtenus.

1.1 Présentation du groupe BNP Paribas

BNP Paribas, le leader européen des services bancaires et financiers, né le 23 mai 2000 de la fusion de la banque nationale de Paris (BNP) et Paribas. Le nouveau Groupe français hérite alors de deux grandes traditions bancaires, celle de la BNP, première banque française dont les origines remontent à 1848, et celle de Paribas, banque d'affaires créée en 1872.

Le groupe BNP Paribas se classe parmi les 15 premières banques mondiales par la capitalisation boursière (somme d'argent qu'une entreprise vaut en bourse). Il comporte aujourd'hui près de 201 700 collaborateurs, dont 159800 en Amérique du nord et 10 100 en Asie.

Bnp PARIBAS détient des positions clés dans ses trois grands domaines d'activité :

- Retail banking,
- Asset Management and Services,
- Corporate et investment banking.

1.1.1 Historique du groupe BNP Paribas

La création de la BNP Paribas est passée par plusieurs étapes qui sont les suivantes : ¹

- 1966 : Création de la BNP par la fusion de la BNCI et du CNEP est la plus grande opération de restructuration bancaire en France depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.
- 1982 : Nationalisation de la BNP et de la compagnie financière de Paris et des Pays-Bas à l'occasion de la nationalisation de l'ensemble des banques françaises. Le «big-bang» financier, la déréglementation du secteur bancaire et la désintermédiation du crédit

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas , consulté le 02/05/2018 à 23h20.

modifient tout au long des années 1980 le métier de la banque et ses conditions d'activité, en France et dans le monde.

- 1987 : Privatisation de la compagnie financière de Paribas avec 3,8 millions d'actionnaires individuels, la compagnie financière de Paribas est alors la société comptant le plus d'actionnaires au monde. La compagnie financière de Paribas est actionnaire à 48% de la compagnie bancaire.
- 1993 : privatisation de la BNP : BNP privatisée, prend un nouveau départ. Les années 1990 sont marquées par un changement du niveau de la rentabilité de la banque, qui dégage le retour sur fonds propres le plus élevé des grands établissements français en 1998. Cette période est marquée par le lancement de nouveaux produits et services bancaires, le développement des activités sur les marchés financiers, l'expansion en France et au niveau international et la préparation de l'avènement de l'euro.
- 1998 : Création de Paribas le 12 mai ratifiée la fusion de la compagnie financière de Paribas, de la banque Paribas et de la compagnie bancaire.

1999 : Année historique pour le groupe à l'issue d'une double offre publique d'échange sans précédent et d'une bataille boursière de six mois, la BNP et Paribas réalisent un rapprochement d'égaux. Pour chacun des deux groupes, cet événement est le plus important depuis leur privatisation. Il permet la constitution d'un leader européen de l'industrie bancaire.

- 2000 : Création de BNP Paribas : la fusion de la BNP et de Paribas est réalisée le 23 mai 2000. Le nouveau groupe tire sa force des deux grandes lignées bancaires et financières. Il se fixe une double ambition : se développer au service de ses actionnaires, de ses clients et de ses salariés et construire la banque de demain en devenant un acteur de référence à l'échelle mondiale.
- 2006 : Acquisition de BNL en Italie BNP Paribas acquiert BNL, la 6ème banque italienne. Cette acquisition transforme BNP Paribas en lui donnant un deuxième marché domestique en Europe : en Italie comme en France, l'ensemble des métiers du Groupe peut s'appuyer sur un réseau bancaire national pour déployer ses activités.
- 2009 : Rapprochement avec le groupe Fortis BNP Paribas prend le contrôle de Fortis Banque et de BGL (Banque Générale du Luxembourg), pour créer un groupe européen leader dans la banque de détail, avec quatre marchés domestiques.

1.1.2 Le groupe BNP Paribas dans le monde

Le groupe BNP Paribas est présent dans 88 pays et est fortement implanté sur toutes les grandes places financières mondiales. Présent dans toute l'Europe, à travers l'ensemble de ses métiers, la France et l'Italie ont ses deux marchés domestiques en banque de détail. BNP Paribas possède, en outre, une présence significative et en croissance aux Etats-Unis et des positions fortes en Asie et dans les pays émergents et outre-mer.

Au bassin méditerranéen, le groupe possède 257 agences au Maroc (BMCI), en Tunisie (UBCI) 108 agences, en Algérie (BNP Paribas El Djazair) 72 agences, en Lybie 47 agences, en Egypte 62 agences, en Turquie 334 agences.²

1.2 BNP PARIBAS El-Djazair :

1.2.1 Présentation de la BNP PARIBAS EL DJAZAIR :

BNP Paribas El Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas. Elle a vu le jour en 2002, dotée d'un capital de 10 milliards de Dinars Algériens. Sa vocation est d'être une banque universelle qui offre des services de qualité supérieure à l'ensemble de ses clientèles. La banque est devenue en moins de 4 ans une des toutes premières banques privées sur le territoire algérien. Fort de ces succès, BNP Paribas El Djazair a développé un réseau de 72 agences qui couvre l'ensemble du pays avec une implantation dans 20 wilayas. avec une base déjà très solide à Alger.

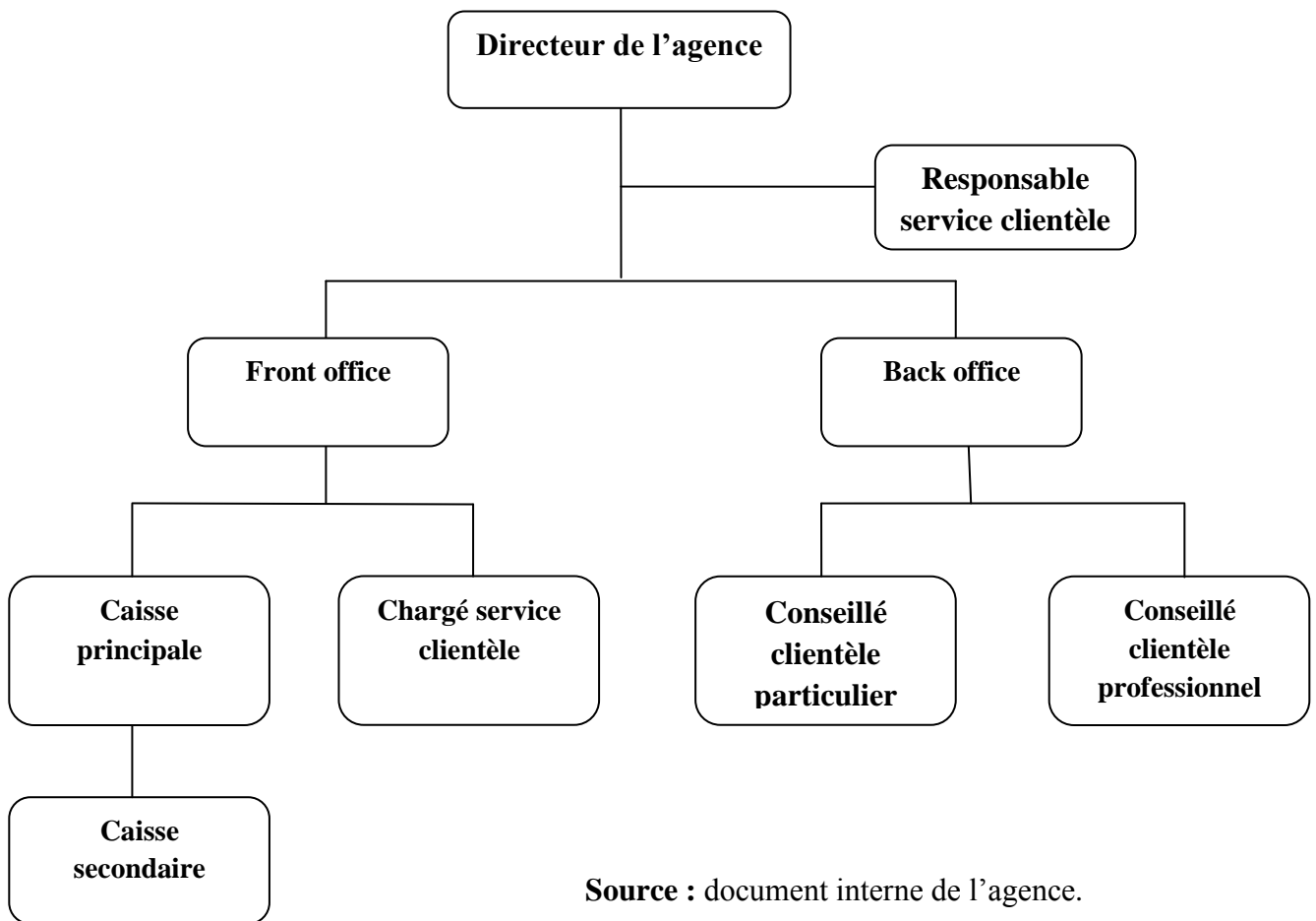
Depuis mai 2014, BNP Paribas El Djazair est la première banque en Algérie à être certifiée ISO 9001 sur son activité Monétique liée à la gestion des cartes bancaires, des guichets automatiques de banque et à la gestion des réclamations. La banque a par ailleurs reconduit sa certification ISO relative à ses activités de commerce international couvrant les crédits documentaires, les remises documentaires, les garanties internationales, les virements internationaux et les transferts libres. Le nouveau siège social de BNP Paribas El Djazair est opérationnel depuis 2015. Il est le premier de son genre en Algérie car construit selon la norme HQE, Haute Qualité Environnementale, répondant à une politique RSE du groupe.³

² <https://group.bnpparibas> , consulté le 23h50.

³ <http://www.bnpparibas.dz/mentions-legales/>, consulté le 02/05/2018 à 00h20.

1.2.2 Structure de l'organisme d'accueil

Figure 03-01: schéma de la structure d'organisme d'accueil



Source : document interne de l'agence.

1.2.3 Les différents pôles d'activités de la BNP Paribas :

Plus de 150 000 clients particuliers et professionnels servis par 71 agences, réparties sur plusieurs wilayas. Pour ces particuliers et professionnels la BNPPNED offre⁴ :

- a. **Banque au Quotidien** : Compte bancaire / Banque à distance sur bnpparibas.dz / Monétique (cartes bancaires : CIB et VISA) et disponibilité de multiples services sur l'ensemble des Guichets Automatiques de Banque (GAB) de BNP Paribas El Djazaïr, agréés VISA, ALGÉRIE présents dans toutes les agences en Algérie / Rechargement Ooredoo sur les GAB / Accès au paiement sur internet avec la carte CIB.
- b. **Solutions de financement** : Plusieurs solutions de crédits immobiliers (crédit standard, crédit bonifié, crédit Immo Jeunes, crédit locatif et crédit travaux sans hypothèque), financement des Professionnels, une exclusivité sur le marché bancaire

⁴ Document interne de l'agence.

en Algérie. Offres inédites dédiées à la vie professionnelle et à la vie privée des pharmaciens et des professionnels.

- c. **Bancassurance** : Formules de Prévoyance pour les Particuliers et les Professionnels.
Une assurance Multirisques Habitation couvrant les dommages aux biens.
- d. **Valorisation de l'épargne** : Des solutions pour l'épargne à vue à terme.
- e. **Une banque multicanal accessible** : Plusieurs possibilités pour rester en contact avec la banque et ce à travers son réseau d'agences et de centres d'affaires, ses GAB multifonctionnels, son site internet bnpparibas.dz, son application mobile My Bank et son centre de relation clients Direct Call

1.2.4 Segmentation de la clientèle

Les clients de la banque sont segmentés, cette segmentation consiste à distinguer :

- ✓ Les particuliers : on peut citer les salariés comme personnes physiques et les associations comme personnes morales.
- ✓ Les professionnels : ce sont les personnes commerçantes qu'elles soient, sociétés individuelles (SNC, SARL), ou sociétés de personnes (SPA).

Cette segmentation permet de constituer des groupes homogènes de clients, afin de développer une approche commerciale différenciée et plus dynamique dans une perspective d'amélioration de l'efficacité commerciale et de la rentabilité de la banque.

1.2.5 Les fonctions assurées par l'agence :

L'agence est chargée de gérer et superviser toutes les opérations concernant les comptes :⁵

- S'occuper exclusivement du corporate, prospection et gestion des comptes des entreprises.
- Se charger des clients professionnels ou particuliers, tels que les avocats, médecins, salariés et même les commerçants.
- S'occuper des opérations courantes comme les transferts d'argent, les opérations de virement, l'ouverture de compte

1.3 La banque à distance au sein de la BNP Paribas El Djazair

Bnp paribas met à la disposition de ses clients des différents canaux pour profiter des services de la banque à distance : ⁶

⁵ Document interne de l'agence.

⁶ <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/>, consulté le 03/05/2018 à 00h48.

1.3.1 Les canaux traditionnels :

✓ Les guichets bancaires(GAB) :

Les GAB de BNP Paribas El Djazair permettent diverses fonctionnalités pour faciliter le quotidien des clients ; effectuer des virements, consultation du solde, commande de chéquier ainsi que la possibilité de rechargement de la ligne téléphonique mobile Ooredoo sans frais supplémentaires et cela 7j/7 et 24h/24. Ces GAB sont présent partout sur le territoire national pour éviter le déplacement aux clients jusqu'en agence pour effectuer ces diverses opérations.

✓ Le direct call:

Qu'ils soient particuliers ou entreprises, des conseillers sont à la disposition des clients sur le centre de relation de la banque et cela du dimanche au jeudi de 8h30 jusqu'à 19h , pour les algériens résidents en Algérie, et aux algériens résidents à l'étranger.

1.3.2 Les canaux digitaux :

✓ L'application mobile « MyBank » :

L'application mobile de BNP Paribas El Djazair permet de gérer les comptes en toute sécurité et en toute simplicité via un Smartphone ou tablette, 24h/24 et 7j/7. Elle peut être Téléchargée gratuitement sur App Store et Google Play en tapant BNP PARIBAS eldjazair. Plusieurs services sont proposés :

- 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 ;
- demande de chèquiers ;
- Edition de vos Relevés d'Identité Bancaire ;
- Disponibilité d'une messagerie qui permet de recevoir des notifications envoyées par la banque sur différents sujets (nouveau, informations générales,...)

✓ La banque en ligne

Un service permettant à l'aide d'un identifiant Client et un mot de passe de se connecter de manière sécurisée à www.bnpparibas.dz et d'effectuer l'ensemble d'opérations en ligne.

Les services offerts sur le site sont les mêmes que sur application mobile à savoir :

- La consultation des différents comptes et l'émission de virements.
- L'ajout de bénéficiaires et l'émission de virements vers des bénéficiaires clients de BNP Paribas.
- La commande de chèques et l'édition de RIB.
- ✓ réseaux sociaux

À noter que la banque est devenue active sur les réseaux sociaux avec le lancement de sa page Facebook : www.facebook.com/bnpparibaseldjazair, cela pour accroître sa notoriété et comprendre mieux ses clients pour améliorer leurs satisfactions.

La page Facebook de la banque est très active et bien animée ; des concours souvent organisés et des cadeaux sont remis aux gagnants, tout cela pour booster l'utilisation de ce canal.

Section 02 : la démarche méthodologique de l'enquête.

Après avoir exposé la partie théorique, cette section mettra en relief la méthodologie de travail concernant la partie empirique du mémoire afin de vérifier nos hypothèses. Tout d'abord nous allons définir la méthode utilisée ainsi que l'outil de collecte de données utilisé, puis nous allons analyser les données et interpréter les résultats.

2.1. Objectif de l'étude :

Cette étude nous permettra de comprendre comment les clients perçoivent les différents canaux du multicanal, pour ce faire nous allons essayer de détecter les facteurs influençant l'utilisation de ces canaux par les clients et mesurer par la suite la satisfaction des clients qui ont déjà adopté ces canaux.

2.2. Démarches de recherche :

En raison des objectifs de notre étude, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique, à travers un questionnaire comportant des différentes questions, en optant pour une recherche de type descriptive analytique. D'une part, elle est descriptive car, elle permet d'observer et de décrire le comportement des clients face à l'e-banking, ainsi que les variables affectant ce comportement et leurs caractéristiques, d'autre part, notre recherche est explicative car, elle explique les motivations d'adoption ou la réticence de l'utilisation de la banque à distance.

a. Méthodes d'échantillonnage:

Il y a différentes méthodes d'échantillonnage, nous pouvons les regrouper en deux types, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.⁷

Dans la méthode probabiliste, l'échantillon est obtenu par une procédure de tirage aléatoire au cours duquel chaque élément de la population a une probabilité connue et différente de zéro d'être tiré.

Dans les méthodes non probabilistes ou empiriques, la constitution résulte d'un choix raisonné, on sélectionne les individus en appliquant certaines règles ou critères de choix visant à faire ressembler l'échantillon à la population.

Dans notre recherche, nous avons choisi la méthode non probabiliste, pour une étude quantitative, et plus précisément la méthode des « quotas » qui est l'une des plus utilisées dans les études de marché, et elle nous permet d'avoir des résultats satisfaisants ; son principe est le suivant :

Choix d'une ou de plusieurs caractéristiques décrivant la population étudiée ;

- ✓ Constitution d'un échantillon ressemblant à la population étudiée (l'ensemble des clients de la bnp paribas) .
- ✓ La simplicité pour l'enquête et l'enquêteur ;
- ✓ Elle permet d'obtenir des réponses spontanées, approfondies et crédibles ;
- ✓ Gagner du temps par rapport à d'autres moyens de recherche.

En ce qui concerne l'échantillon de la clientèle, nous avons choisi 60 clients particuliers comme un échantillon de base, extrait d'une base de données contenant 172 clients particuliers, ce qui fait que l'échantillon représente 35% de la population étudiée. à ce propos, il faut noter que notre choix a porté sur 60 clients seulement car la banque sujet de notre étude vient juste d'être installée au niveau de la wilaya de TIARET. et le nombre de ces clients est limité ne dépassant pas un total de 172 clients à la date de notre enquête.

b. la collecte d'informations

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour le questionnaire comme outil de collecte de données.

⁷ Kotler (p) et Manceau (D) : « Marketing management », Edition PEARSON Education, 11^{ème} Edition, 2004 Paris, P.115.

En ce sens, le questionnaire est destiné à des clients particuliers dans l'agence de la wilaya de TIARET, afin de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des explications et de faire des comparaisons chiffrées⁸.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons passé par plusieurs étapes :

- La première partie, nous présentons le profil du client : sexe, profession, âge ...
- la deuxième partie, nous dévoilons les facteurs qui ont incité les clients à choisir la banque, ainsi que la perception des canaux à distance par ses clients.
- Quant à la dernière section du questionnaire, nous cherchons à mesurer le degré de la satisfaction des clients.

Pour la formulation du questionnaire, nous avons optés pour les types de questions suivant⁹ :

- Questions dichotomiques : Ces questions n'offrent que deux choix de réponse, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre. (voir annexe : question n°1, n°9, n°11).
- Questions fermés à choix unique : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieure à deux réponses, mais sa réponse doit être unique. (voir annexe : question n°2, n°3, n°4, n°5, n°7, n°8, n°10)
- c. Questions fermés à choix multiple : le répondant dispose d'un éventail de réponses (voir annexe : question n° 6, n°12, n°13, n°16).
- d. Questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de positions des individus sur des variables psychologiques. (voir annexe : question n°14, n°15, n°17)
- e. Questions ouvertes : Ce sont des questions qui laissent l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et sa longueur. (voir annexe : question n°16).

c. Traitement des données

Le traitement du questionnaire s'est réalisé à l'aide du programme informatique et statistiques SPSS (statistical package for the social science) , en adoptant deux méthodes :

- Le tri à plat :

La méthode du tri consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

⁸ CHABANI (S), OUACHERINE(H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2eme édition, 2013, p.77.

⁹ Ibid., p.78-85.

- Le tri croisé :

Ce genre de tri consiste à croiser une ou plusieurs variables pour en tirer plus de relations, et d'avoir des bases de prise de décision plus précises.

Section 03 : Analyse des données et interprétations des résultats.

A. Le codage :

Une fois la collecte des données est terminée, nous devons coder chaque question de notre questionnaire, puis nous passons à la saisie des données collectées.

Exemple :

La codification des réponses est comme suit :

- Peu satisfaisante / = 1
- Moyen satisfaisant = 2
- Très satisfaisante / = 3

Donc si la moyenne arithmétique est plus de 2, on peut considérer que l'attitude développée est favorable, si c'est le contraire, l'attitude est défavorable.

Ce n'est pas toujours ce genre de notation que nous avons utilisé, mais tout dépend de la question dans l'exemple que nous avons cité ci-dessus, la notation va de « très satisfaisante à peu satisfaisante. »

B. Le tri à plat :

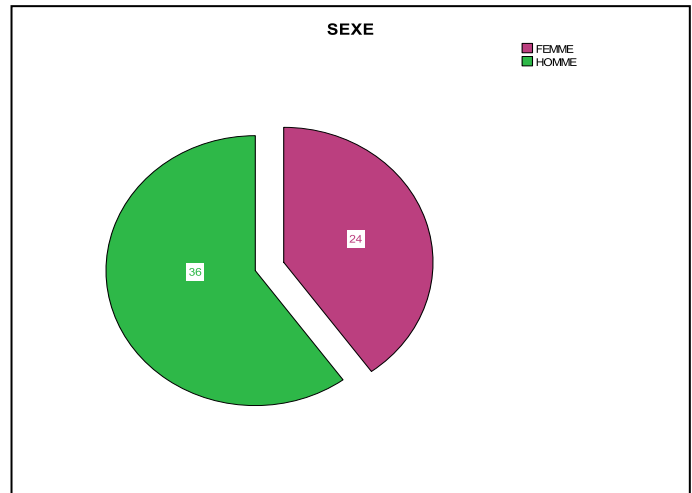
➤ Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Figure 03-02: Répartition des clients selon le sexe.

Tableau 03-01 : Répartition des clients selon le sexe.

	Effectifs	Pourcentage
FEMME	24	40
HOMME	36	60
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Nous remarquons que 60% des clients interrogés sont des hommes, et 40% sont des femmes.

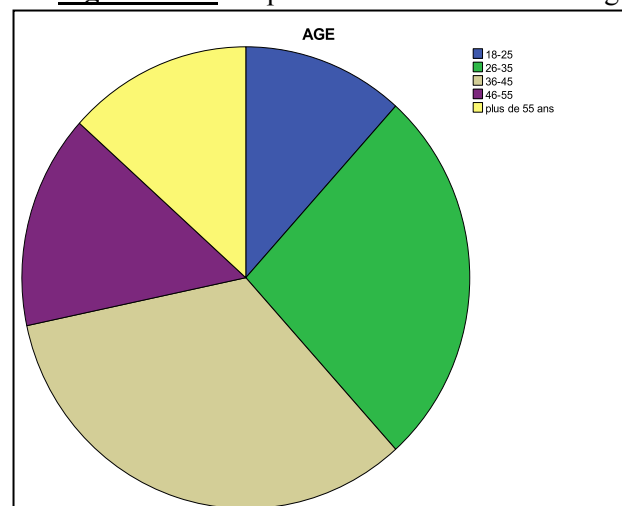
➤ répartition de l'échantillon selon l'Age.

Tableau03-02: Répartition des clients selon l'âge

Figure 03-03: Répartition des clients selon l'âge.

	Effectifs	Pourcentage
18-25	7	11,5
26-35	16	26,2
36-45	20	33,3
46-55	9	15,0
plus de 55 ans	8	13,3
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Nous constatons que 33.3% des clients interrogés ont entre 36 et 45 ans, par ailleurs les personnes âgées entre 26 et 35 ans représentent 26.2%, alors que celle de 46 à 55 ans représente 15%, Pas trop loin de cette catégorie ,les clients âgés de 55 ans et plus représentent 13.3 % ,tandis que les clients ayant 18 à 25 ans ne représentent que 11.5% de l'échantillon interrogé.

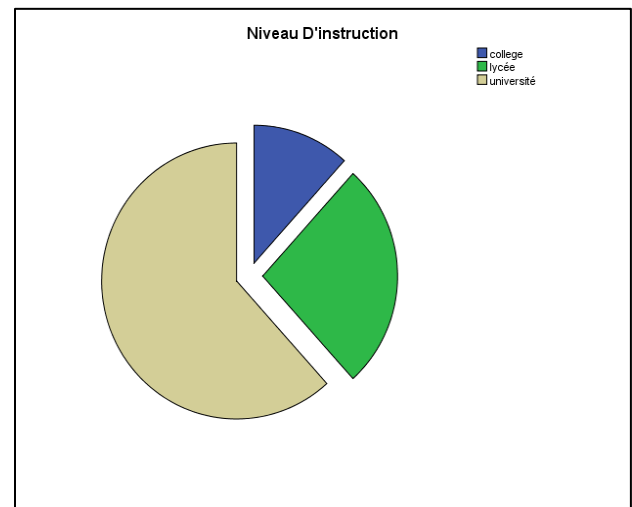
➤ **Répartition des clients selon le niveau**

Tableau03-03 : Répartition des clients selon le niveau

	Effectifs	Pourcentage
niveau collège	7	11,7
lycée	16	26,7
université	37	61,7
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-04 : Répartition des clients selon le niveau



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Il est clair que la majorité des clients interrogés ont un niveau universitaire avec un pourcentage de 61.7%, les clients avec un niveau lycée représentent 26.4%, alors que la dernière catégorie de collège représente un taux de 11.7% seulement.

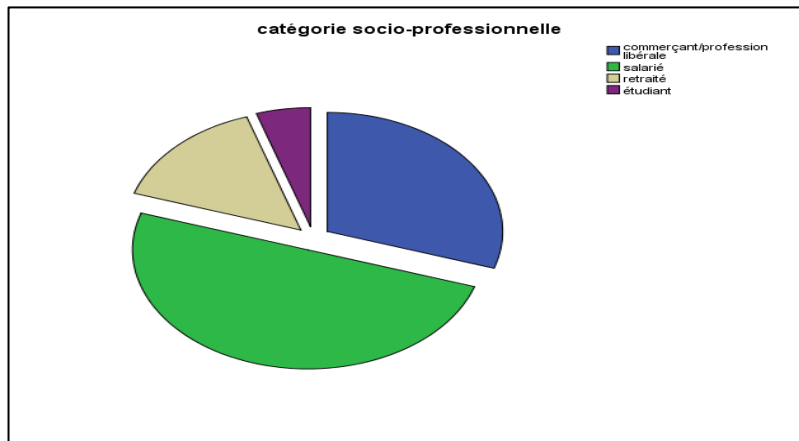
➤ **Répartition des clients selon la catégorie socio-professionnelle.**

Tableau 03-04 : Répartition des clients selon C.S.P

	Effectifs	Pourcentage
C.S.P commerçant/profession libérale	18	30,0
salarié	30	50,0
retraité	9	15,0
étudiant	3	5,0
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-05 : Répartition des clients selon la C.S.P



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Pour cette question, nous avons tenté de toucher le plus des catégories socioprofessionnelles possible pour diversifier la nature des informations, la majorités sont des salarié qui représentent 50%, suivi par les commerçant ou profession libérale avec un taux de 30%, les retraités représentent une part moins importante qui est de 10%, par la suite, nous retrouvons les étudiants avec un pourcentages assez faible qui est de 5% .

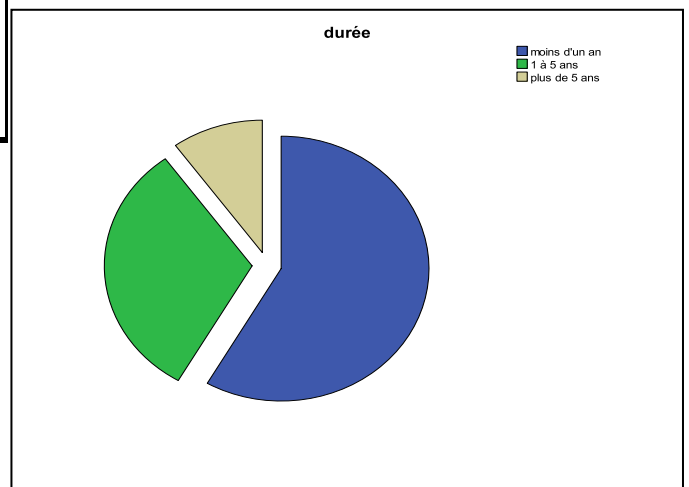
➤ **Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de la clientèle**

Tableau 03-05 : Répartition des clients selon l'ancienneté.

	Effectifs	Pourcentage
période moins d'un an	35	58,3
1 à 5 ans	19	31,7
plus de 5 ans	6	10,0
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-06 : Répartition des clients selon l'ancienneté.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire :

En ce qui concerne l'ancienneté de la clientèle, nous constatons que 58.3% sont de clients de la banque depuis moins d'un an, sachant que la banque vient de s'installer au niveau de la wilaya de Tiaret depuis quelques mois, tandis que 31.7 % représente la période entre 1 à 5 ans, et 10% sont des anciens clients de la BNP PARIBAS depuis plus de 5 ans, ce qui implique que la majorité de notre échantillon n'a pas une expérience avec le service de la BNP PARIBAS.

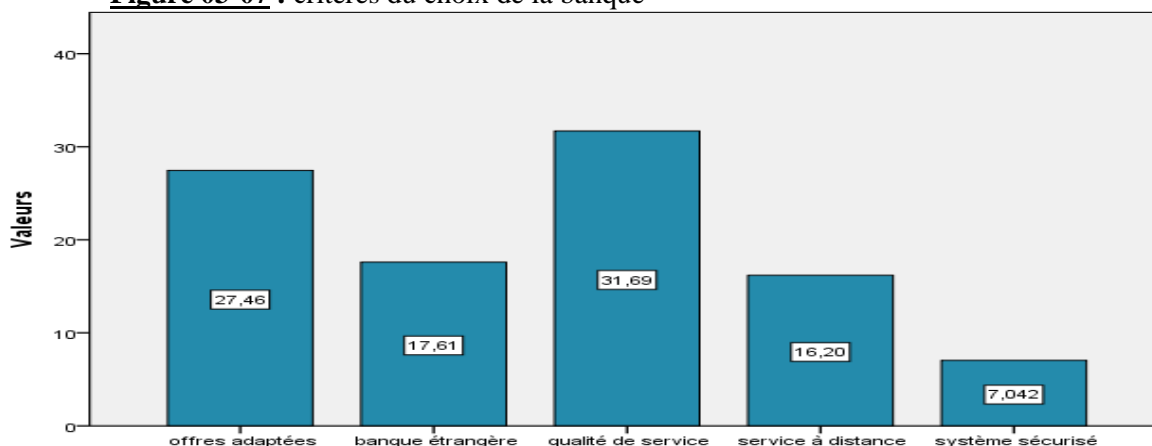
➤ **Les critères du choix de la banque**

Tableau 03-06 : critères du choix de la banque

	Pourcentage :
motivation offres adaptées	27,5%
banque étrangère	17,6%
qualité de service	31,7%
service à distance	16,2%
système sécurisé	7,0%
Total	100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-07 : critères du choix de la banque



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

A partir des résultats, nous notons que la qualité des services est la motivation qui a le taux le plus important et qui est de 31.69%, ce qui implique que BNP Paribas a une bonne réputation concernant la qualité de ses services. Ensuite, 27.46% est représenté par les offres

qui sont adaptés au besoin des clients, Par ailleurs 17.61% des clients ont choisi la banque par le fait qu'elle est étrangère, alors que 16.20 % d'eux ont choisi la banque pour son service à distance, et seulement 7.042% sont attiré par le système sécurisé de la banque.

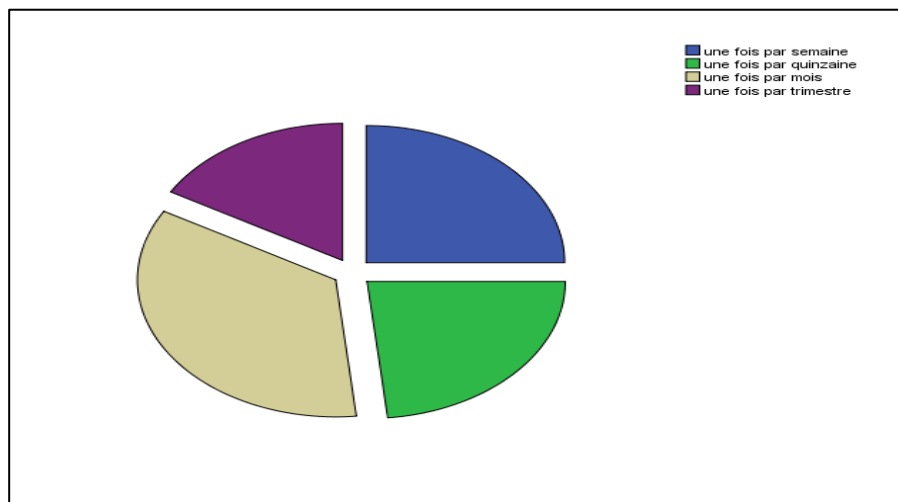
➤ **Fréquence de passage à l'agence**

Tableau 03-07 : Fréquence de passage à l'agence

	Effectifs	Pourcentage
fréquence une fois par semaine	15	25,0
une fois par quinzaine	14	23,3
une fois par mois	21	35,0
une fois par trimestre	10	16,7
Total	60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-08 : Fréquence de passage à l'agence



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Les réponses démontrent que 25% des clients interrogés visitent l'agence une fois par semaine, et 10% passent une fois par quinzaine, se sont généralement les commerçants qui effectuent des dépôts (épargne), tandis que 35 % des clients interrogés fréquentent la banque une fois par mois, la plus part sont des salariés qui passent pour le retrait de la paie .Le reste qui est de 16.7% de l'échantillon représentent ceux qui passent une fois par trimestre.

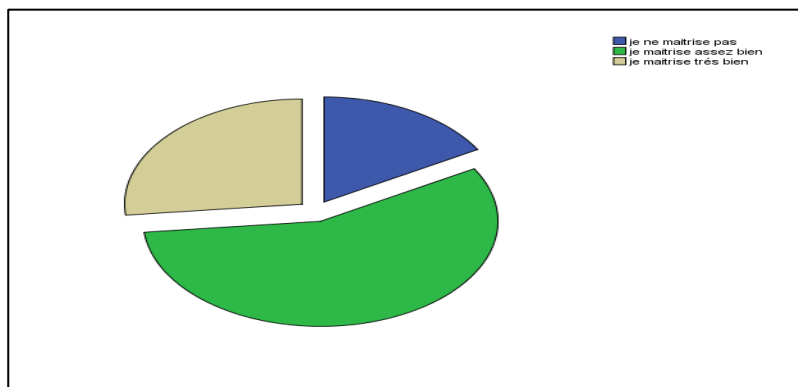
➤ **Le degré de maîtrise technologique.**

Tableau 03-08 : degré de maîtrise technologique.

		Effectifs	Pourcentage
Maîtrise	je ne maîtrise pas	10	16,6
	je maîtrise assez bien	34	56,7
	je maîtrise très bien	16	26,7
Total		60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-09: degré de maîtrise technologique.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Nous constatons que 16.6 % de l'échantillon ne maîtrise pas la technologie, par contre, 56.7% maîtrisent assez bien, et 26.7 % maîtrisent très bien la technologie, ce qui signifie que la majorité des clients sont capables à utiliser ses canaux.

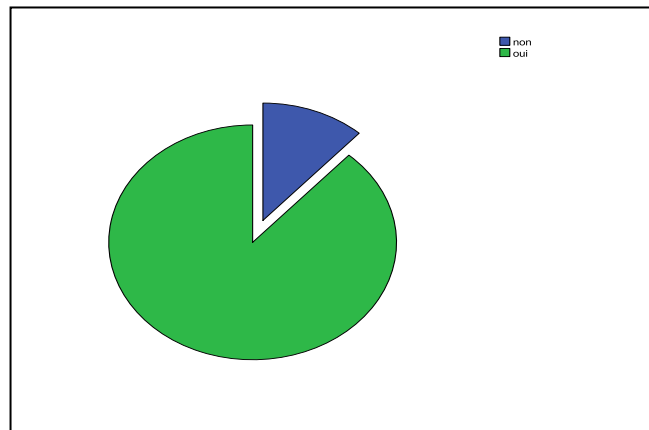
➤ **Les clients qui sont au courant de l'existence de différents canaux de contact.**

Tableau 03-09 : l'existence des canaux

		Effectifs	Pourcentage
	non	7	11,7
	oui	53	88,3
Total		60	100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-10 : l'existence des canaux



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire :

Nous remarquons que 11,7 % ne savent pas qu'il existe des canaux à distance, alors que 88,3 % des répondants sont au courant de l'existence de ses canaux.

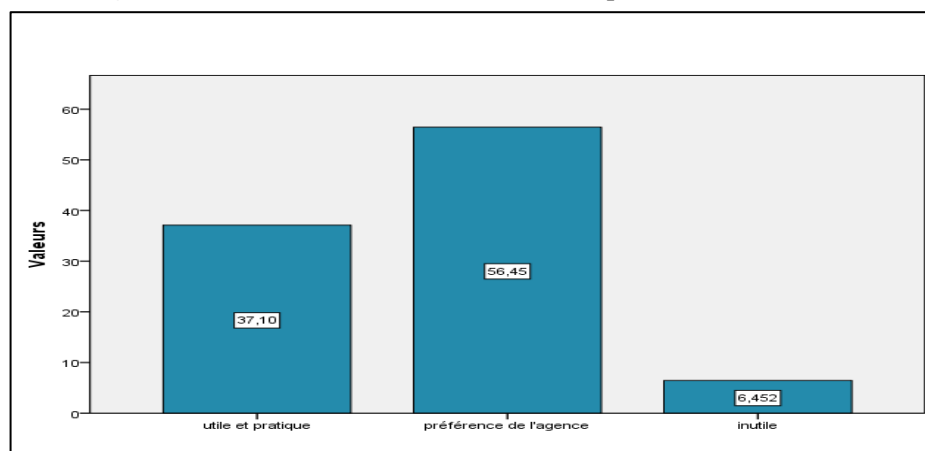
➤ L'avis des clients sur la banque à distance

Tableau 03-10: les avis des clients sur la banque à distance.

	N :	Pourcentage :
AVIS Utile	22	37,1%
Pratique mais je préfère le déplacement à l'agence	34	56,4%
inutile	4	6,5%
Total	60	100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-11: les avis des clients sur la banque à distance.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire

37.1% des clients sondés trouve que la banque à distance est très utile, alors que 56.4 % estiment que ces canaux sont pratiques mais ils préfèrent le contact direct avec le conseiller, contrairement au 6.5 % des clients restants qui trouvent que la banque à distance est complètement inutile.

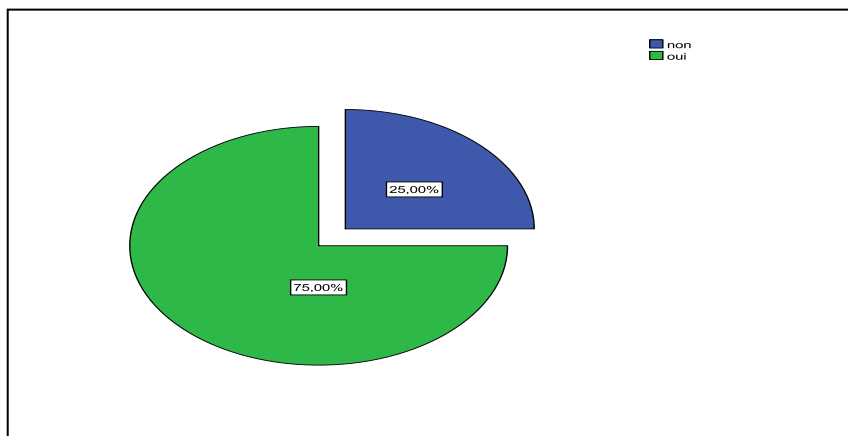
➤ Répartition des clients selon l'utilisation des canaux de la banque à distance

Tableau 03-11: utilisation des canaux de la banque à distance

		Pourcentage
utilisation	non	25,0
	oui	75,0
Total		100,0

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-12 : utilisation des canaux de la banque à distance.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire

Nous notons que 75% de l'échantillon interrogé sont des utilisateurs des différents canaux à distance, par contre 25 % des clients n'utilisent pas ces canaux pour plusieurs raisons que nous allons par la suite les identifier.

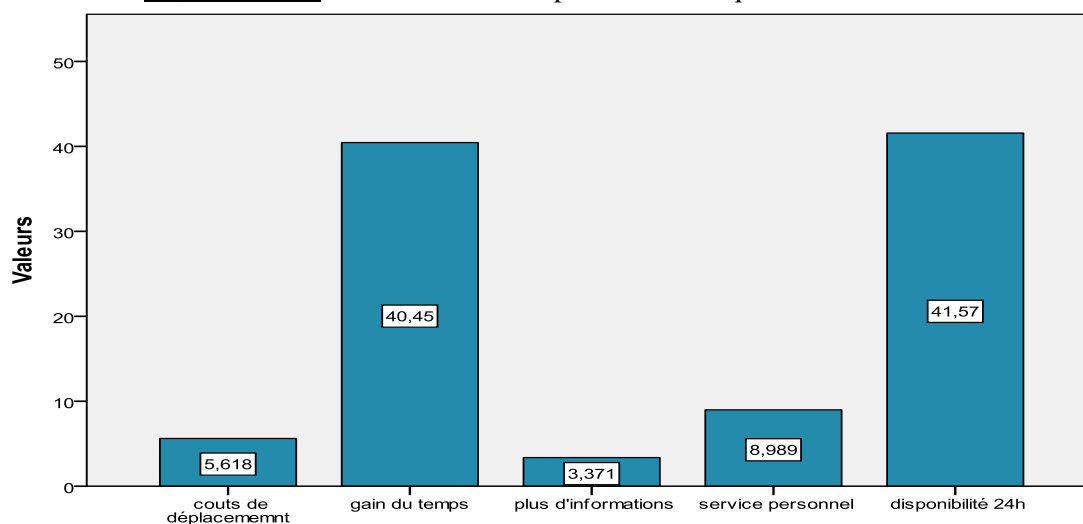
➤ **Les facteurs qui motivent l'utilisation de la banque à distance.**

Tableau 03-12 : les raisons de l'adoption de la banque à distance.

		Pourcentage :
raisons	couts de déplacement	5,6%
	gain du temps	40,4%
	plus d'info	3,4%
	service perso	9,0%
	disponibilité 24h	41,6%
Total		100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-13 : les raisons de l'adoption de la banque à distance.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire

En ce qui concerne les avantages de la banque à distance, la disponibilité 24h/24h et 7j/7j est parmi les principales raisons qui motivent les clients à utiliser les canaux à distance n'importe quand, n'importe où, et cela s'explique par le fait que la grande majorité de notre échantillon sont des salariés travaillant toute la journée, 40,4 % les utilisent pour le gain du temps et pour effectuer des opérations plus rapidement, 9 % estiment que la banque à distance offre un service plus personnalisé, cependant 5,6 % trouvent que l'utilisation de ces canaux diminuent les couts de déplacement, et 3,4 % des sondés trouvent que la banque à distance offrent plus d'informations.

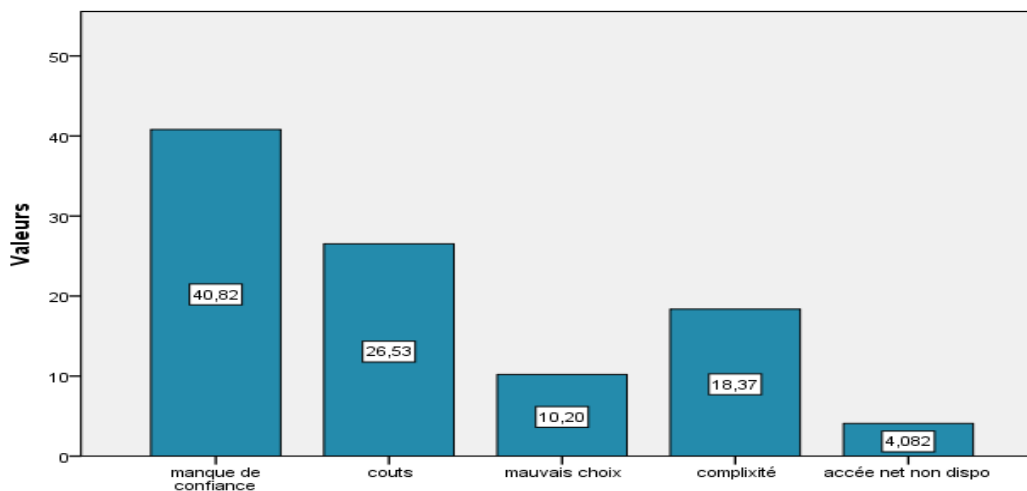
➤ **Les raisons qui empêchent l'adoption de la banque à distance.**

Tableau 03-13: Les raisons qui empêchent l'adoption de la banque à distance

		Pourcentage :
Raisons	manque de confiance	40,8%
	couts	26,5%
	Faire un mauvais choix	10,2%
	complexité	18,4%
	accès net non dispo	4,1%
Total		100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-14 : Les raisons qui empêchent l'adoption de la banque à distance



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire

Quant aux freins, 40.8 % des clients justifient leur réticence par un manque de confiance, ce sont généralement ceux qui ont peur des attaques électronique ou d'un piratage, en suite 26.5% des répondants trouvent que les couts des services à distance sont un peu chers, 18.4 % déclarent que le système de ces canaux sont complexes et difficile à utiliser, tandis que 10.2% ont peur de souscrire dans la précipitation et craignent de faire un mauvais choix, et 4.1% qui n'ont pas accès à internet.

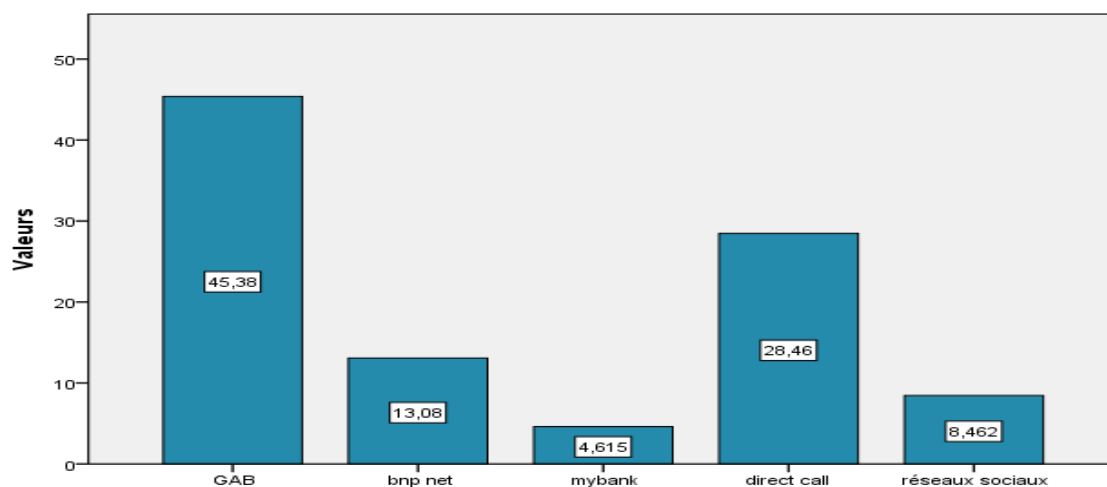
➤ Répartition des canaux par degrés d'utilisation

Tableau 03-14 : Répartition des canaux par degrés d'utilisation

		Pourcentage :
Canaux	GAB	45,4%
	bnp net	13,1%
	mybank	4,6%
	direct call	28,5%
	réseaux sociaux	8,5%
Total		100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Figure 03-15 : Répartition des canaux par degrés d'utilisation



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Nous constatons que le GAB (guichets automatique de banque) est le canal le plus utilisé avec une part de 45.38 %, ensuite nous avons le DIRECT CALL avec un pourcentage de 28.46 %, par contre le site web bnpparibas.dz est moins utilisé avec 13.08 %, suivi par un taux de 8.46 % pour les réseaux sociaux, et enfin l'application MYBANK avec un faible taux de 4.61%.

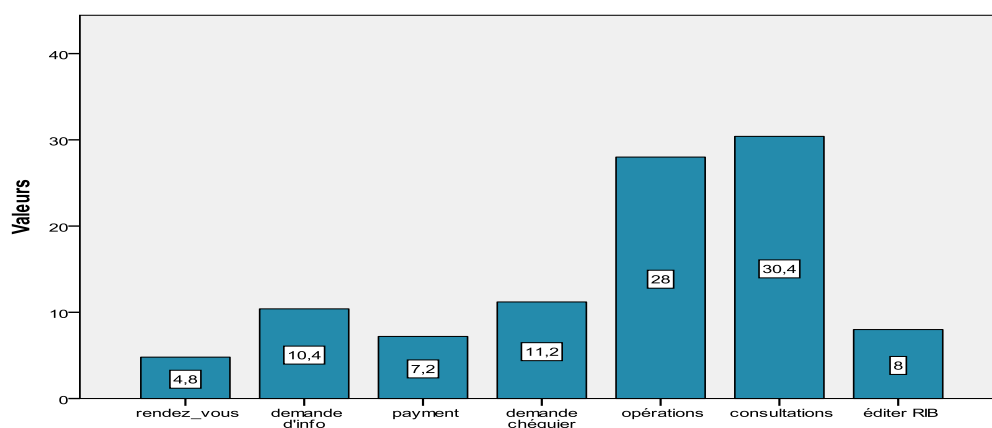
➤ Répartition des services effectuée avec les canaux à distance

Tableau 03-15 : Répartition des services effectuée avec les canaux à distance.

		Pourcentage :
service	rendez-vous	4,8%
	demande d'info	10,4%
	payment	7,2%
	chéquier	11,2%
	opérations	28,0%
	consultations	30,4%
	éditer RIB	8 %
Total		100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Figure 03-16 : Répartition des services effectuée avec les canaux à distance.



Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Nous remarquons que 30,4 % des clients interrogés utilisent les canaux à distance pour la consultation des comptes, cependant 28 % déclarent qu'ils les utilisent pour les divers opérations : retrait, transfert..., tandis que 11,2 % les utilisent pour la commande de chéquier, par trop loin de cette catégorie, 10,4 % pour la demande des informations, 8% pour éditer des RIB. Nous notons aussi que l'e-paiement représente un taux faible de 7,2 %, suivi par 4,8 % pour la prise de rendez-vous.

➤ **Degrés de la satisfaction des clients pour chaque canal :**

Pour interpréter les résultats des questions 14, il faut déterminer l'amplitude de l'échelle de Likert¹⁰. D'abord, nous allons déterminer l'entendue des classe par la loi :

$$\alpha = X_{\max} - X_{\min}, \alpha = 5-1, \alpha = 4.$$

En suite, nous divisons le résultat sur le nombre des classes (5 classes), afin de déterminer l'amplitude des intervalles qui est de : $4/5=0.8$

Tableau 03-16 : les intervalles de l'échelle

Intervalle	[1-1.8 [[1.8-2.6 [[2.6-3.4 [[3.4-4.2 [[4.2-5[
Le poids relatif	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait

Source : élaboré par nos soins.

Tableau 03-17 : degrés de satisfaction des utilisations de la banque à distance

Items	Moyenne	Ecart type	Poids relatifs
satisfaction GAB	4,32	,892	Très satisfait
satisfaction direct call	3,45	,769	Plutôt satisfait
satisfaction bnp net	3,47	,536	Plutôt satisfait
satisfaction mybank	3,48	,567	Plutôt satisfait
satisfaction RS	2,55	,534	Peu satisfait

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

En ce qui concerne le degré de satisfaction des clients qui utilisent la banque à distance, notre étude montre que la majorité de la clientèle sont très satisfait du service GAB , alors qu'ils sont plutôt satisfaits des services offerts par le DIRECT CALL, la banque en ligne et l'application MYBANK , et peu satisfait des services des réseaux sociaux .

Test de fiabilité :

Tableau 03-18 : test d'Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	5

Source : élaboré par nos soins sur SPSS

¹⁰ Demeuse (M) marc : « METHODE DES CLASSEMENTS ADDITIONNES », édition deboeck, paris, 2004, P.213-215.

L'analyse de fiabilité relative à cette question montre que les résultats obtenus sont fiables selon le coefficient d'Alpha de Cronbach ¹¹(la valeur du coefficient > 0.7 implique une fiabilité du questionnaire).

➤ **L'intention des clients au future**

Pour déterminer les intervalles des Items, nous avons suivi la même méthode que la question 14.¹²

Nous avons : $\alpha = X \text{ max} - X \text{ min}$, $\alpha = 5-1$, $\alpha = 4$, amplitude = 0.8

Tableau 03-19 : les intervalles de l'échelle 2

Intervalle	[1-1.8 [[1.8-2.6 [[2.6-3.4 [[3.4-4.2 [[4.2-5[
Le poids relatif	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Source : élaboré par nos soins.

Tablea03-20: les intentions des clients pour l'usage des canaux au future

Items	Moyenne	Ecart type	Poids relatifs
utiliser les canaux	3,30	1,239	Ni d'accord, ni pas d'accord
continuer à utiliser	4,30	1,197	Tout à fait d'accord
utiliser plus de canaux	3,63	1,461	Plutôt d'accord

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Les non-utilisateurs des canaux à distance ne montrent aucune intention claire quant à l'utilisation de la banque à distance au future, ce qui oblige la banque à les motiver et essayer de comprendre les réticences de cette catégorie, tandis que les utilisateurs manifestent leur volonté de continuer à utiliser ces canaux sous toutes leurs formes.

Test de fiabilité :

Nous remarquons que $0.809 > 0.7$, ce qui affirme une fiabilité de résultat. ¹³

¹¹ Manu (C), Fanny (P) et Laurent (B) : « Analyse de données », édition Pearson, paris, 2010, P.61-62.

¹² Demeuse (M), Op.cit, P.213-215.

¹³ Manu (C), Fanny (P) et Laurent (B), Op.cit, P.61-62.

Tableau 03-21 : test d'Alpha de Cronbach 2

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	3

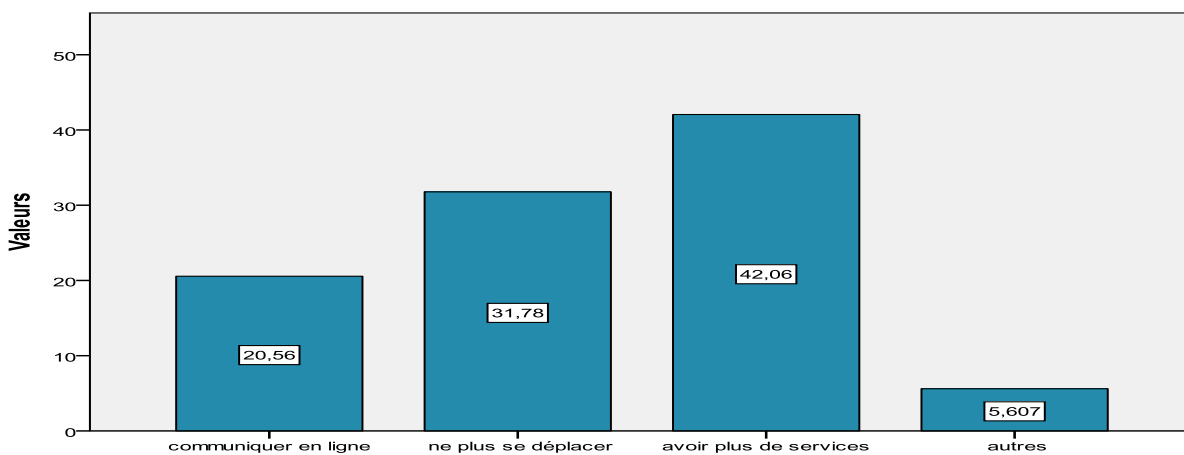
Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

➤ Les attentes de clients

Tableau 03-22 : Les attentes des clients

		Pourcentage :
attentes	Communiquer en ligne avec le conseiller	20,6%
	ne plus se déplacer	31,8%
	avoir plus de services	42,1%
	autres	5,6%
Total		100,0%

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Figure 03-17 : Les attentes des clients

Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Concernant la question portée sur les attentes des clients pour les services offerts par la ; les résultats de notre enquête montrent que 42.1 % de l'échantillon espèrent avoir plus de services , alors que 31.2 % préfèrent utiliser ses services sans pour autant se déplacer, tandis que 20.6 % souhaitent plutôt communiquer en ligne avec leurs conseillers afin de bénéficier d'un service plus personnalisé, le reste de l'échantillon soit 5.6% montrent leurs insatisfactions .d'une part ,à l'égard de service d'accueil qui les estiment lents à cause du manque du personnel , et d'une autre part à l'égard des couts de l'E-banking . Dans ce cadre,

la banque doit trouver une solution pour le manque d'effectif du personnel, comme elle doit aussi adopter un plan stratégique pour la réduction des coûts des packs de l'E-banking.

➤ **La note attribuée à la banque :**

Tableau 03-23 : la note attribuée à la banque

Note	Effectif
6	8
7	33
8	11
9	5
10	3
Moyenne	7.36

Source : élaboré par nos soins

Sur une échelle de 1 à 10, notre échantillon étudié attribue une note moyenne de 7.36 sur 10 pour l'ensemble des services offerts par la BNP PARIBAS, ce qui donne une impression de satisfaction de cette clientèle envers leur banque.

C. Tri croisé

➤ L'utilisation des canaux selon les tranches d'âge

Nous allons étudier la relation entre l'âge de différentes catégories de l'échantillon sondé et l'utilisation de la banque à distance.

Selon le tableau ci-dessous, nous avons la signification asymptotique est inférieure au seuil de signification qui est de 0.05 ($0.003 < 0.05$), donc les variables présentent une association statistiquement significative.¹⁴

Tableau 03-24 : Test du Khi-deux

	Valeur	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,258 ^a	,003
Nombre d'observations	60	

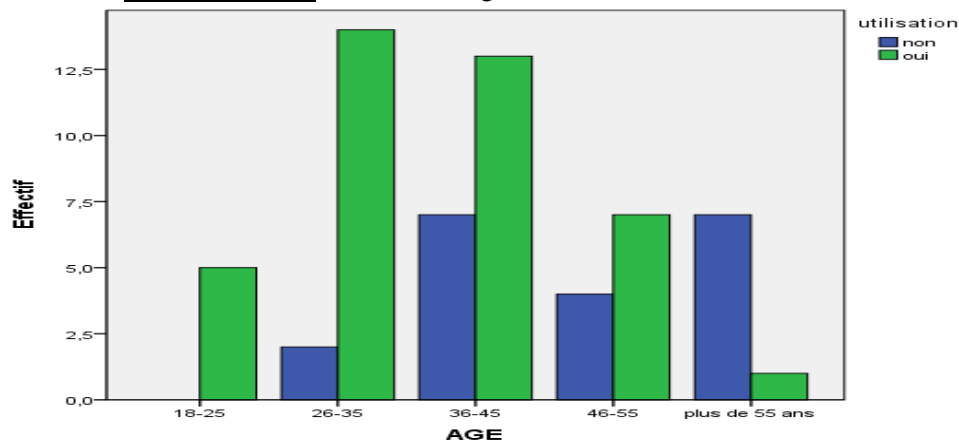
Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

¹⁴ <https://support.minitab.com> , consulté le 5/5/2018, à 02h20.

Tableau 03-25 : croisement Age / Utilisation

		utilisation		Total
		non	oui	
AGE	18-25	0	5	5
	26-35	2	14	16
	36-45	7	13	20
	46-55	5	6	11
	plus de 55 ans	7	1	8
Total		20	40	60

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Figure 03-18 : croisement Age / Utilisation

Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS

Commentaire

Suite à ce croisement, la banque à distance est surtout utilisée par les jeunes de 18 à 25 ans, alors que cette même utilisation diminue au fur et à mesure avec l'avancée de l'âge.

➤ L'utilisation de la banque à distance selon la maîtrise de la technologie :

Ce croisement a pour objectif de vérifier s'il existe une relation entre la maîtrise de la technologie et l'utilisation de l'E-banking par les clients interrogés.

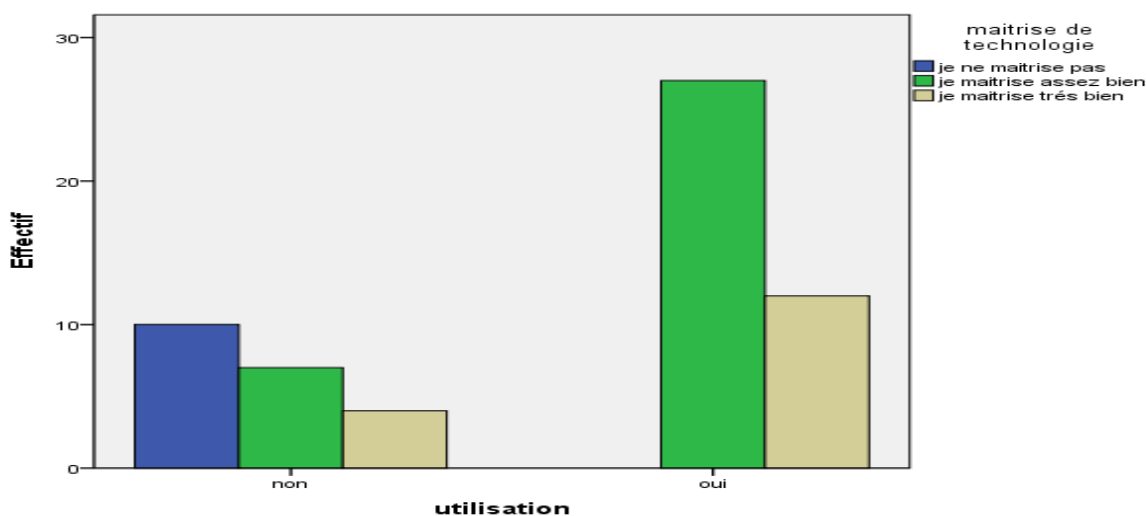
Selon le tableau ci-dessus, nous avons la signification asymptotique est inférieure au seuil de signification qui est de 0.05 ($0.001 < 0.05$), donc les variables présentent une association statistiquement significative.¹⁵

¹⁵ <https://support.minitab.com> , consulté le 5/5/2018, à 02h20.

Tableau 03-26 : croisement utilisation / maitrise de technologie

	maitrise de technologie			Total
	je ne maitrise pas	je maitrise assez bien	je maitrise très bien	
utilisation non	10	7	4	21
oui	0	27	12	39
Total	10	34	16	60

Source : élaboré par nos soins par l'usage de l'SPSS

Figure 03-19 : croisement utilisation / maitrise de technologie

Source : élaborée par nos soins par l'usage de l'SPSS.

Commentaire

Concernant la relation entre le degré de maitrise de la technologie et l'usage des services de la banque à distance ; les résultats de notre enquête montrent que plus le client maitrise la technologie plus il utilise les canaux d'accès à distance et vis versa.

D. Synthèses des résultats

D'après l'analyse des résultats obtenus, nous pouvons confirmer que l'objectif de notre enquête, qui est l'étude des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les clients, est atteint.

Dans ce cadre, nous avons élaborés une synthèse générale qui nous a permis de dévoiler quelques résultats comme suit :

- La majorité de l'échantillon sondé sont clients de la BNP PARIBAS depuis moins d'un an, cette dernière devrait donc investir dans sa stratégie marketing, afin d'attirer plus de clients et de les fidéliser.

- Les résultats de l'enquête montrent que la qualité des services et l'offre adaptés aux besoins des clients ont été les motivations les plus importants qui ont poussé ses derniers à choisir la BNP PARIBAS, contrairement à la minorité qui ont choisi la banque pour ses offres à distance ou son système électronique sécurisé.

Il faut noter aussi que le fait que BNP PARIBAS est une banque étrangère, qui à une bonne réputation mondiale a beaucoup influencé le choix des clients.

- La plupart des clients trouvent que la banque à distance utile mais ils préfèrent le contact direct avec leurs conseillers pour un service plus personnalisé, ils estiment aussi que les canaux d'accès à distance complètent l'agence qui est irremplaçable.

- Les résultats obtenus lors de notre enquête nous ont affirmé que la grande majorité des clients sont au courant de l'existence de canaux d'accès à distance que propose la banque, mais ils utilisent généralement que la GAB ou le DIRECT CALL , et ils négligent généralement le reste des canaux par manque de confiance (insécurité du système électronique) , des couts élevés des service offerts à distance ou même une complexité d'utilisation de ces canaux.

- Tous les utilisateurs de l'E-banking ont adopté les canaux technologiques, parce que ces derniers sont accessibles et disponibles 24h/24h et 7 j /7j, nous notons aussi que ces canaux permettent de gagner du temps, surtout pour les salaires, et d'éviter le déplacement jusqu'en agence et de ce fait diminuer le coût de déplacement.

- Les canaux à distance sont privilégiés juste pour quelques opérations simples comme : les consultations des comptes ou le retrait. Par contre pour les opérations non courantes comme : la commande de chéquier, éditer de relevé d'identité bancaire (RIB), ou bien pour effectuer des virements de un paiement, les clients préfèrent se déplacer en agence par mesure de précaution.

- En ce qui concerne le degré de satisfaction des clients qui utilisent la banque à distance, notre étude montre que la majorité de la clientèle sont très satisfait du service GAB , alors qu'ils sont plutôt satisfaits des services offerts par le DIRECT CALL, la banque en ligne et l'application MYBANK , et peu satisfait des services des réseaux sociaux.

- Les clients sondés sont majoritairement très satisfaits des services offerts par ces canaux, car ceux-là leurs permet de gérer leurs comptes librement, la ou ils sont et à tout moment, par contre ils sont peu satisfait des réseaux sociaux que la banque vient de lancer.

- La note attribuée aux services de la banque par les répondants donne une bonne image de satisfaction de la clientèle, mais les clients ont déclaré qu'ils cherchent toujours à avoir plus de services, à communiquer en ligne avec le conseiller afin de ne plus se déplacer à la banque.
- Le croisement entre l'âge des répondants et l'utilisation des canaux de banque à distance a montré que la banque à distance est surtout utilisée par les clients qui ont moins de 45 ans.
- Pour le deuxième croisement entre le degré de maîtrise de la technologie et l'usage des services de l'E-BANKING, les résultats montrent que plus le client maîtrise la technologie plus il utilise les canaux d'accès à distance et vice versa.

E. Recommandations

Durant la période de notre enquête au sein de la BNP PARIBAS, nous avons remarqué que beaucoup de clients ne sont pas au courant de l'existence de la banque à distance, notamment l'application MYBANK, de ce fait la banque doit consacrer un budget important et adopter un plan marketing pertinent pour la communication et la publicité dont l'objectif est d'informer, surtout les clients qui ont aucune intention d'utiliser ces canaux, des avantages de l'E-BANKING, de leur apprendre à utiliser ces canaux, et de les rassurer qu'il n'y a aucun risque et que la sécurité électronique de la banque est au cœur d'une stratégie informatique contrôlée.

Nous avons constaté aussi que certains clients trouvent que les prix des services de l'E-BANKING proposés par la banque sont élevés, ainsi nous recommandons aux responsables de trouver d'autres moyens pour baisser les prix, et de s'aligner avec le prix du marché.

Selon nos résultats, plusieurs clients ont exprimé leur insatisfaction quant aux réseaux sociaux (manque d'informations, aucune réponse en retour, service non disponible...), pour cela la banque doit former ses conseillers de la clientèle et les sensibiliser de la valeur de l'E-réputation qui est devenu un avantage concurrentiel important pour les entreprises.

Les banques et les établissements financiers jouent un rôle fondamental dans le financement de l'économie, leur santé traduit celle de l'économie nationale. De même le système de distribution des services utilisé par ces établissements est considéré comme un indice important de l'évolution économique des pays, ce dernier est composé de plusieurs canaux technologiques de prestation de services à distance.

C'est dans ce contexte que la modernisation et le développement des systèmes bancaire ont été lancés en Algérie. Cette modernisation a permis d'introduire de nouvelles méthodes de distribution appelées l'E-bankig, tel que : les GAB, direct call, banque en ligne, application MYBANK, etc.

Pour aboutir à notre objectif et répondre à notre problématique principale, nous avons d'abord élaboré une étude théorique, en définissant les TIC, et en présentant le cadre générale du système financier, et l'intégration de la stratégie multicanal au sein des banques.

Ensuite, nous avons passé à l'étude de l'évolution du système bancaire algérien dans son approche historique et réglementaire. En effet, on peut cerner l'évolution du système bancaire dans trois phases importates : la première s'étale de 1962 jusqu'à 1986, période dans laquelle le système répondait aux besoins d'une économie centralement planifiée. La seconde commence à partir de 1986 avec la mise en place de s banques plus autonomes, et la troisième à partir de 1990 avec l'ouverture du marché pour les banques étrangères.

Enfin, Nous avons mené une étude de terrain qui a pour objectif étudier l'impacte de la stratégie multicanal sur le comportement des clients, par l'élaboration d'un questionnaire destiné à l'ensemble de la clientèle au niveau de la BNP PARIBAS

L'utilisation de ces canaux reflète la réussite ou l'échec de la stratégie multi canal adopté par les banques ; de ce fait, l'étude du comportement des clients face au multicanal devient une

nécessité, afin de mieux connaître le client et ses attentes, et de mesurer l'efficacité des canaux pour les satisfaire.

Suite au résultat de notre enquête, et après avoir traité nos données nous pouvons ainsi apporter des éléments de réponses à notre problématique qui était : **Comment l'intégration des canaux technologiques dans les banques algériennes influence le comportement des clients ?**, nous pouvons dire que les trois hypothèses sont affirmées :

H1 : En effet, la majorité des clients de la BNP PARIBAS El DJAZAIR ont choisi les canaux de banque à distance, pour leur accessibilité 24h/24 7j/7, pour gagner du temps au lieu de rester des heures au fil d'attente, et pour avoir un service personnalisé, ce qui fait que cette stratégie répond parfaitement aux besoins des clients .

Quant à l'hypothèse 2, et l'hypothèse 3 nous avons, également, montré que l'adoption des TIC dans une banque par les clients est influencée par plusieurs facteurs, d'ailleurs nous avons remarqué que certains canaux sont plus utilisés que d'autres à certaines opérations comme l'E-paiement, et cela est dû à la méfiance des clients envers l'E-banking. De ce fait , nous pouvons dire que la sécurité de la technologie est un facteur qui influence négativement sur l'adoption des systèmes e- banking par la clientèle

Dans ce contexte, la banque se trouve dans une obligation d'informer les clients que Les banques utilisent un système sécurisé comme les pare feu (firewall), les routeurs filtrants, les modems de rappel (callback modems), le cryptage des données biométriques, la carte à puce, les certificats numériques. Car ces concepts ne sont pas assez compris par le client. Aussi des stratégies de sensibilisation pouvant être mises en place dans ce sens pouvant encourager les clients à adopter la banque à distance

D'autres cotés, un nombre important des clients déclarent leur insatisfaction concernant les prix des services à distance proposés par la banque , donc la banque n'a qu'à essayer de baisser les prix pour garder sa part de marché dans cet envirement concurrentiel.

Culturellement, les clients algériens préfèrent la méthode traditionnelle par précaution, mais plus par habitude, surtout pour les client les plus âgés, donc l'acceptation de la stratégie multicanal dans une société pareille, demande un peu de temps afin de prendre place dans la vie quotidienne des algériens .

Toutefois, ce travail de recherche comporte plusieurs limites non négligeables :

Premièrement, notre enquête est tournée autour d'une méthode quantitative, elle sera plus enrichie par une étude qualitative qui donne plus d'analyses et de résultats cachés.

Concernant les résultats, nous pouvons pas les généraliser, étant donné que la bnp paribas est une banque privé étrangère, qui a des spécificités différentes des banques publiques

Nous estimons qu'un échantillon de taille moyenne (60 personnes) n'est pas assez représentatif, nous aurions aimé questionner plus de clients, mais ça était difficile, vu le nombre limité des clients et l'ouverture récente de l'agence au niveau de la wilaya de Tiaret.

Bibliographie

1. Ouvrage :

- AMMOUR B., Le système bancaire Algérien: textes et réalités », Editions DAHLAB, 1996.
- BADO M., et LAVAYSSIERE B., E-marketing de la banque et de l'assurance, édition organisation, Paris, 1998
- BENACHENHOU M., Dette et démocratie, 1993, Alger.
- CHABANI S., OUACHERINE H., Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2eme édition, 2013.
- Charpentier P., Organisation et gestion de l'entreprise, édition Nathan, 1997.
- CLAEYSSEN Y., DEYDIER A., Riquet Y., Le marketing client multicanal , édition DUNOD, 2011.
- COURBON J.C., et TARJAN S., Groupware et intranet : vers le partage des connaissances, édition Dunod, 1999.
- Demeuse M., Méthodes des classements additionnés , édition deboeck, paris, 2004.
- Dov G., pratiques des marchés financières, édition DUNOD, paris, 1990.
- Gollac M., Les métiers face aux technologies de l'information , édition plume, Avril, 2003
- GOMEZ P., et BICHON P., comprendre les réseaux d'entreprise, Edition CHIHAB, ALGER, 1995.
- Herbert S., Administration et processus de décision, Edition Relié, 2010.
- JAKOBIAK F., L'intelligence économique, édition d'organisation, Paris, 2001.
- Kotler P. et Manceau D., Marketing management, Edition PEARSON Education, 11ème Edition, 2004, Paris.
- MILLER G.A., langage et communication, édition PUF, Paris, 1973.
- NAAS N., Le système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché , édition Maisonneuve, Paris, 2003
- PATERYON E.A., et SALAMONR R., les nouvelles technologies d'informations et l'entreprise, édition Economica, Paris, 1996.
- SPERANDIO J., Les NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implication pour l'ergonome , édition GOVARE, Toulouse, Mai 2002.

- Prax, J.Y., le manuel du knowledge management , édition DUNOD, Paris, 2003.
- Quellenec C., ERP, levier de transformation de l'entreprise, édition Lavoisier, paris, 2007.
- Reix R., Systèmes d'information et management des organisations », Edition vuibert, paris, 2002.
- SAADOUN M., avec le temps, édition d'organisation, Paris, 1998.
- SECK. A., L'innovation de la distribution des services : L'émergence du multicanal , édition Challenge, 2007.
- SECK A., La Distribution Multi canal des Services en B to C, édition Challenge, 2008.
- Sekkak A., Réglementation de l'activité bancaire, tome 2, édition A.C.A, Alger.
- Simon C., Les banques, édition découverte, paris, 1994.
- sylvie C . , et Gautier B. , Gestion de la banque , édition Dunod, Paris, 2013.
- VOLLE P., et BOUGUEREAU C., Limites et avantages du marketing ouvert, édition Expansion, 2008.

2. Les revues

- Banque de France, Revue de la stabilité financière, N° 9, Décembre, 2006.
- BENMALEK R., Le système bancaire algérien, in revue science économique, N°63, Toulouse, 1999.
- Benoit A., et alii L'innovation et la technologie de l'information et de la communication, HEC Montréal, Octobre, 2010.
- BEN YUCEF A., Revue économie et management publication de la faculté des Sciences Economiques et de gestion, N° 3, Université Abou Bekr Belkaid, TLEMCEM, Mars 2004.
- Damouche N., Les NTIC en Algérie état des lieux et perspective, HEC, 2013.
- DOUMA B., et MARRAKCHI M., Impact des TIC dans l'accélération de la croissance économique, in revue Maitrise en sciences économiques, ESSEC Tunis ,2010.
- Fortas F., La E-administration un levier indispensable pour la modernisation de l'administration publique en Algérie, in revue Recherches économiques, université de BLIDA, juin 2017.
- Garet V., La gestion de la relation client dans la banque, Revue française.
- MICHEL G., La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels, in revue l'économie d'aujourd'hui, IAE de Paris, 2004.

- PASCALLON P., Le système monétaire et bancaire Algérien, revue banque, N°289, octobre, 1970.
- Virginie G., L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, in revue d'homme de travail, N°21, mai 2002.
- Villates D., Demain, la banque à distance, Revue banque, N° 585, 1997.

3. Travaux universitaires :

- BOUCHELIT R., Les Perspectives d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie 2013 , thèse de doctorat en sciences économiques, université de Tlemcen, 2014.
- DENEOL C., L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète –t-il? , mémoire de master en science économique, l'université de Liège.
- LEKHAL A., TIC et changement organisationnel, Mémoire de magister, université de sidi bel abas, 2011 .
- Oussama C., Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec Montréal, 2011.

4. Textes réglementaires

- Code de finance ; La loi n°64.11 du 10/04/1964 instituant l'unité monétaire nationale.
- L'ordonnance n°71-47 du 31/06/1971 portant réaménagement des institutions de crédit.
- Projet de loi relative au commerce électronique, 2018, disponible sur : <https://capalgerie.dz/wp-content/uploads/2017/12/Projet-de-loi-ecommerce.compressed.pdf>

5. Rapports

- Banque d'Algérie, rapport annuel 2016.
- Nations unies, commission économique pour l'Afrique, rapport d'évaluation de l'administration électronique.
- Rapport de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications), 2017.
- Rapport de la banque d'Algérie(2006) : Modernisation de l'infrastructure du système de paiement.
- Rapport de la Banque d'Algérie, chapitre 6, 2009
- Rapport de GIE monétique, stratégie monétique, rapport 2017.

6. Dictionnaire

- Le grand dictionnaire terminologique, édition 10, Québec, 2009.
- Le Petit Larousse, Grand Format, édition Larousse, Paris, 2001.

7. Sites internet :

- <https://www.aebs-tech.com>
- <https://www.algerie-eco.com>,
- www.algerie360.com
- <http://www.andi.dz>
- <http://www.aps.dz/economie/69475-apn-presentation-en-pleniere-du-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique>,
- <http://www.bnpparibas.dz/mentions-legales>
- www.cambistes.info
- <https://capalgerie.dz/wp-content/uploads/2017/12/Projet-de-loi-ecommerce.compressed.pdf>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/multicanal/>
- www.dia-algerie.com,
- <https://group.bnpparibas>
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>
- http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2012/09/ICTC_ICT_in_FinancialService_FR_9_12.pdf
- www.isuma.net ,
- <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmItem.aspx?html=6&s=4> ,
- [ttps://www.itu.int](https://www.itu.int)
- www.made-in-algeria.com
- [Http://www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- [Http://www.olats.org/schoffer/definfo](http://www.olats.org/schoffer/definfo)
- <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos>
- <https://www.persee.fr>
- www.mptic.dz,
- <https://support.minitab.com>
- www.ummtto.dz
- https://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas

8. Journaux :

- Le Journal des Télécoms, Paris, Septembre 2007.

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en management et entrepreneuriat à EHEC Alger ex INC (l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales). Nous vous prions de bien vouloir répondre à ces quelques questions qui nous seront d'une très grande utilité pour étudier« L'impact de la stratégie multi-canal sur le comportement des clients de la BNP PARIBAS en Algérie ».

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps, et nous vous garantissons que ces informations anonymes resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

Pour toute question, vous pouvez me contacter : h.adene94@gmail.com .

Veillez cocher la bonne case :

1. Sexe :

Femme homme

2. Age :

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Entre 46 et 55 ans

Plus de 55 ans

3. Niveau d'instruction :

Collège

Lycée

Université

4. A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?

Commerçant/ profession libérale

Salarié

Sans profession

Retraité

Etudiant

5. Vous êtes client de la BNP PARIBAS depuis :

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

6. Quels sont vos critères pour choisir la banque :

- BNP PARIBAS propose des offres adaptées à mes attentes et besoins
- BNP Paribas est une banque étrangère
- BNP Paribas offre une meilleure qualité de service (accueil, information...)
- BNP Paribas offre les services de banque à distance (GAB,E-paiement,...)
- BNP a un système électronique sécurisé

7. vous visitez votre agence bancaire en moyenne de :

- Une fois par semaine
- une fois par quinzaine
- Une fois par mois
- une fois par trimestre

8. quel est le degré de votre maîtrise des nouvelles technologies ?

- Aucune maîtrise
- maîtrise moyenne
- maîtrise parfaite

9. Etes-vous au courant de l'existence des canaux à distance pour bénéficier des services bancaires?

Oui Non

10. Que pensez-vous de la banque à distance?

- Pratique
- Pratique mais vous préférez le contact direct avec le conseiller
- C'est inutile et non pratique

11. Utilisez-vous ces canaux dans le cadre de vos opérations bancaires ?

Oui Non

➤ Si oui, pour quelles raisons parmi l'une des raisons suivantes ?

- Diminuer les couts de déplacement
- Gain de temps
- Ils offrent plus d'informations
- Pour bénéficier d'un service personnalisé
- Disponibilité du service 24h/24h et 7j/7j

• Si c'est NON, Pour quelles raisons n'utilisez-vous pas les services de banque à distance : (veuillez répondre à la question et passer à la question 15) ?

- Par manque de confiance (non sécurisé)
- Pour des raisons de couts et de tarification
- Risque de faire de mauvais choix par manque d'information
- Complexité d'utilisation
- Accès à internet non-disponible

12. quels sont les canaux que vous utilisez ?

- GAB (guichet automatique)
- banque en ligne (bnpparibas.dz)
- Application mobile mybank
- Direct call (service client)
- Réseaux sociaux (E-mail, facebook...)

13. lesquels de ces services utilisez le plus fréquemment de la banque à distance ?

- Prise de rendez vous
- Demande d'information
- Paiement (factures, recharge « ooredoo »...)
- Commande de chéquier
- Opérations (virement, transfert, Retrait,...)
- Consultation (solde, historique...)
- Éditer des RIB

14. Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait) votre degré de satisfaction ou insatisfaction avec chacune des affirmations suivantes:

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Très satisfait
GAB					
Direct call					
Bnp net (site)					
Application MYBANK					
Réseaux sociaux (Email,FB..)					

15. Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes:

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention d'utiliser les canaux à distance					
J'ai l'intention de continuer à utiliser les canaux à distance.					
J'utiliserai plus de canaux à distance.					

16. quelles sont vos attentes de la bnp paribas ?

- Communiquer avec mon conseiller en ligne.
- Ne plus me déplacer en banque
- Avoir plus de services

Autres :

17. quelle note attribuez-vous à la bnp paribas ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Tables des matières :

Résumé	
Dédicaces	
Remerciement	
Listes des figures	
Liste des tableaux	
Listes d'abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : les TIC dans le secteur bancaire.....	6
<u>Section1 : généralités sur les TIC.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>1. Définitions des TIC.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
➤ <u>Technologie :.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
➤ <u>Information :.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
➤ <u>Communication :</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>2. L'évolution des T.I.C.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>A. La compression du temps.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>B. La compression de l'espace.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>C. Capacité de stockage et la dématérialisation.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>D. Flexibilité d'usage</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>3. les caractéristiques des TIC.....</u>	10
<u>4. Les types des TIC</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.1. Domaine de Communication</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.1.1. Le téléphone.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.1.2. Le courrier électronique.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.1.3. Le réseau informatique</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.2. Outils de gestion des données</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.2.1. Les bases de données.....</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<u>4.2.2. L'échange de Données Informatisées(EDI)</u>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

4.2.3. <u>Entreprise Ressource Planning (ERP)</u>	Erreur ! Signet non défini.
4.3. <u>Autres outils :</u>	Erreur ! Signet non défini.
4.3.1 <u>Le Groupeware</u>	Erreur ! Signet non défini.
4.3.2. <u>Le Workflow (automatisation des flux de documents)</u>	Erreur ! Signet non défini.
5. <u>Les secteurs des TIC</u>	Erreur ! Signet non défini.
6. <u>Avantages et inconvénients des TIC</u>	17
6.1 <u>Les avantage</u>	Erreur ! Signet non défini.
6.2. <u>Les inconvénients</u>	Erreur ! Signet non défini.
7. <u>Les limites de l'investissement dans les TIC</u>	Erreur ! Signet non défini.
8. <u>Les facteurs clés de succès de l'adoption des TIC :</u>	Erreur ! Signet non défini.
9. <u>Les obstacles liés à l'adoption des TIC :</u>	Erreur ! Signet non défini.
10. <u>Les TIC dans le monde</u>	Erreur ! Signet non défini.
11. <u>L'impact des TIC sur l'économie :</u>	Erreur ! Signet non défini.
<u>Section 02 : Généralité sur le secteur bancaire.</u>	Erreur ! Signet non défini.
1. <u>Définition de la banque :</u>	Erreur ! Signet non défini.
2. <u>Les types des banques :</u>	Erreur ! Signet non défini.
3. <u>Les piliers de la banque :</u>	Erreur ! Signet non défini.
4. <u>L'activité bancaire :</u>	Erreur ! Signet non défini.
5. <u>Les missions de la banque :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.5.1. <u>La mission de gestion des moyens de paiement :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.5.2. <u>La mission d'intermédiation :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.5.3. <u>La mission de conseil :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.5.4. <u>La mission d'assurance :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.5.5. <u>La mission politique :</u>	Erreur ! Signet non défini.
6. <u>Le rôle de la banque dans l'économie :</u>	Erreur ! Signet non défini.
7. <u>Les facteurs de modernisation d'une banque :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.7.1. <u>La technologie :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.7.2. <u>La concurrence :</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.7.3. <u>La réglementation :</u>	Erreur ! Signet non défini.
<u>Section 03 : la stratégie multi-canal</u>	Erreur ! Signet non défini.
1.1 <u>Définitions :</u>	Erreur ! Signet non défini.

➤ <u>Le monocanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
➤ <u>Le multi-canal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.2 Les composantes du multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.3 Typologie du multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.3.1 Les canaux virtuels (canaux online)</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Les automates bancaires</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Le téléphone</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Le canal web</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Le canal E-mail</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Le call center</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.3.2 Les canaux physiques (off line)</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Les magasins et les agences</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>Le canal papier</u> :	Erreur ! Signet non défini.
• <u>La force de vente</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.4 Avantages et inconvénients des différents types de canaux</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.4.1. Amélioration de la relation client</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.4.2. Efficience des actions de communication grâce à la synergie des différents canaux</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.4.3. Une logique de coût dominante</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.5. Les facteurs clés du succès du multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.6. Les objectifs du multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.6.1 Prospecter</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.6.2. Fidéliser</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.6.3. Informer</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>1.7. Les limites de la distribution multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>2. la stratégie multicanal dans le secteur bancaire</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>2.1 L'émergence de la banque multicanal</u> :	Erreur ! Signet non défini.
<u>2. 2 Les Raisons du développement de la banque multicanal</u> ..	Erreur ! Signet non défini.
<u>2.3 Les produits et services de la banque multicanal</u> ..	Erreur ! Signet non défini.
<u>2.4. La stratégie de la banque multicanal</u> ..	Erreur ! Signet non défini.
<u>2.5 Les risques d'application d'une stratégie multicanal dans la banque</u> : ..	Erreur ! Signet non défini.

2.5.1 Un risque interne :..... Erreur ! Signet non défini.

2.5.2 Un risque externe

.....Erreur ! Signet non défini.

Chapitre 02 : L'environnement bancaire en Algérie.....51

Section 01 : Etat des TIC en Algérie Erreur ! Signet non défini.

1.1. Indicateurs globaux Erreur ! Signet non défini.

1.2. Infrastructure des TIC en Algérie :..... Erreur ! Signet non défini.

1.2.1. Les télécommunications Erreur ! Signet non défini.

1.2.2. L'internet :..... Erreur ! Signet non défini.

1.3. Les domaines du secteur TIC Erreur ! Signet non défini.

1.4. Projets de développement des TIC en Algérie Erreur ! Signet non défini.

1.4.1. E-Algérie : Erreur ! Signet non défini.

1.4.2. Le cyber Parc de Sidi Abdellah : Erreur ! Signet non défini.

1.5. Propositions pour la réussite d'une stratégie TIC : Erreur ! Signet non défini.

1.6. Usages des TIC en Algérie Erreur ! Signet non défini.

1.6.1. E-administration en Algérie :..... Erreur ! Signet non défini.

a. Définitions :..... Erreur ! Signet non défini.

b. Les avantages de L'e-administration : Erreur ! Signet non défini.

c. Développement de l'e-administration en Algérie Erreur ! Signet non défini.

1.6.2. E-commerce en Algérie : Erreur ! Signet non défini.

a. Les sites marchands en Algérie Erreur ! Signet non défini.

b. Le cadre législatif de l'E-commerce : Erreur ! Signet non défini.

c. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie Erreur ! Signet non défini.

1.7. Les TIC dans la législation algérienne : Erreur ! Signet non défini.

Section 02 : la modernisation du système bancaire en Algérie..... Erreur ! Signet non défini.

1. L'évolution du secteur bancaire algérien :..... Erreur ! Signet non défini.

1.1. Rappel historique du système bancaire et financier algérien Erreur ! Signet non défini.

1.2. Les acteurs du système bancaires algérien Erreur ! Signet non défini.

a. La Banque d'Algérie « la banque des banques » : Erreur ! Signet non défini.

b. Les banques commerciales :..... Erreur ! Signet non défini.

C. Autres établissements financiers qui impactent relativement l'activité bancaires :	Erreur ! Signet non défini.
1.3. La modernisation du système bancaire algérien :	Erreur ! Signet non défini.
1.3.1. La mise à niveau du système d'information :	Erreur ! Signet non défini.
1.3.2. La monétique :	Erreur ! Signet non défini.
1.3.2.1. La télé compensation	Erreur ! Signet non défini.
1.3.2.2. Société d'Analyse et de Traitement de l'Information Multidimensionnelle (SATIM) :	Erreur ! Signet non défini.
1.3.3. Le service e-paiement	Erreur ! Signet non défini.
a. Définition	Erreur ! Signet non défini.
b. Les intervenants :	Erreur ! Signet non défini.
c. Les avantages :	Erreur ! Signet non défini.
d. Le vide juridique :	Erreur ! Signet non défini.
1.3.4. L'E-banking en Algérie	Erreur ! Signet non défini.

Chapitre 03 : L'impact de la stratégie multicanal sur le comportement des clients.....92

<i>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil</i>	Erreur ! Signet non défini.
1.1 Présentation du groupe BNP Paribas	Erreur ! Signet non défini.
1.1.1 Historique du groupe BNP Paribas	Erreur ! Signet non défini.
1.1.2 Le groupe BNP Paribas dans le monde	Erreur ! Signet non défini.
1.2 BNP PARIBAS El-Djazair	Erreur ! Signet non défini.
1.2.1 Présentation de la BNP PARIBAS EL DJAZAIR	Erreur ! Signet non défini.
1.2.2 Structure de l'organisme d'accueil	Erreur ! Signet non défini.
1.2.3 Les différents pôles d'activités de la BNP Paribas	Erreur ! Signet non défini.
1.2.4 Segmentation de la clientèle	Erreur ! Signet non défini.
1.2.5 Les fonctions assurées par l'agence	Erreur ! Signet non défini.
1.3 La banque à distance au sein de la BNP Paribas El Djazair	Erreur ! Signet non défini.
1.3.1 Les canaux traditionnels	Erreur ! Signet non défini.
1.3.2 Les canaux digitaux	Erreur ! Signet non défini.

<i>Section 02 : la démarche méthodologique de l'enquête</i>	99
---	-------	-----------

2.1. Objectif de l'étude :	99
2.2. Démarches de recherche :.....	Erreur ! Signet non défini.
a. Méthodes d'échantillonnage:.....	Erreur ! Signet non défini.
b. la collecte d'informations	Erreur ! Signet non défini.
c. Traitement des données.....	Erreur ! Signet non défini.
<i>Section 03 : Analyse des données et interprétations des résultats. ...</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
A. Le codage :.....	Erreur ! Signet non défini.
B. Le tri à plat :.....	Erreur ! Signet non défini.
C. Tri croisé	Erreur ! Signet non défini.
D. Synthèses des résultats	Erreur ! Signet non défini.
E. Recommandations	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion.....	103
Bibliographie	
Annexes	
Table de matières	