



**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ DJILLALI LIABES DE SIDI BEL-ABBES
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES DE GESTION
ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Thèse

présentée pour l'obtention du diplôme de **Doctorat**

Filière : Sciences commerciales

Spécialité : Marketing management

Thème de recherche:

**LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE
LA COMMUNICATION, ÉLÉMENT DE PERFORMANCE DE LA
BANQUE ALGÉRIENNE :
REALITÉ ET PERSPECTIVES**

Présentée par :

ABOURA Amira

Sous l'encadrement de :

Dr. ATTOU Mohamed

Membres du jury

Dr. DJEMIL Abdeldjalil	MCA	Université de Sidi Bel-Abbès	Président
Dr. ATTOU Mohamed	MCA	Université de Sidi Bel-Abbès	Encadrant
Dr. BELKORISSAT Rachid	MCA	Université de Sidi Bel-Abbès	Examineur
Dr. YAGOUB Mohamed	MCA	Université de Mascara	Examineur
Pr. SMAHI Ahmed	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur

2020/2021

Dédicaces

En premier lieu, je tiens à remercier mes parents à qui je dédie ce modeste travail, en reconnaissance pour leur soutien moral et pour leur encouragement. Les mots me manquent pour exprimer ma profonde reconnaissance à mon père et à ma mère dont l'amour, la patience et le sacrifice s'inscrivent dans chaque page de ce document.

Je dédie également ce travail à mes frères et leurs petites familles respectives, à ma chère petite sœur et à toute la famille
ABOURA.

En second lieu, je tiens à dédier ce modeste travail à mes enfants Ines, Bouchra & Nadir (je vous aime mes amours) et à mon mari qui m'a épaulé et encouragé pour mener à bien mes études et mon travail.

Je dédie également ce travail, à toute la famille **GHOUL.**

Vous êtes tous dans mon cœur.

Remerciements

En préambule à cette thèse, je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail de recherche académique.

*Je commencerais par remercier Dr. **Mohamed ATTOU** qui, en tant qu'encadrant professionnel s'est montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi que pour ses conseils, ses orientations et le temps qu'il a bien voulu me consacrer.*

*Mes sincères remerciements s'adressent également aux professeurs de la faculté des sciences commerciales de Sidi Bel-Abbès dont Dr. Belkorissat, Dr. Chahidi, Pr. Graa et particulièrement à Dr. **Ezzine** pour sa précieuse aide, sa générosité, sa disponibilité et la grande patience dont il a su faire preuve malgré ses charges professionnelles.*

Merci à tous les professeurs que j'ai croisé durant mon parcours académique.

« La vie n'est facile pour aucun de nous. Mais quoi qu'il en soit, il faut avoir de la persévérance et surtout, de la confiance en soi. Il faut croire que l'on est doué pour quelque chose et que cette chose, il faut l'atteindre coût que coûte ».

Marie Curie

Physicienne, scientifique (1867-1934)

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABELAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES GRAPHES

RESUME	1
INTRODUCTION	2
1. Fondements théoriques et intérêt de la recherche	3
2. La problématique de la recherche	7
3. Objectifs et cadre général de la recherche	9
4. Organisation et structure de la thèse	10
Chapitre I: Cadre théorique sur la banque	12
Section I: Généralités sur le secteur bancaire	13
1. Origine du vocable banque.....	14
1.1 Premières découvertes d'activités bancaires.....	14
1.2 Durant le moyen âge	14
1.3 De la renaissance au 19 ^{ème} siècle.....	14
2. Définition et rôle de la banque.....	16
2.1 Définition de la banque	16
2.2 Rôle de la banque.....	18
2.3 Le secret professionnel	18
2.4 Les risques liés au métier bancaire.....	19
3. Les différents types et fonctions de la banque	22
3.1 Les différents types de banques	22
3.2 Les fonctions de la banque	26
4. Le métier bancaire et ses perspectives.....	32

4.1 La problématique bancaire.....	33
4.2 L'intermédiation financière	34
4.3 Les fonctions relatives à l'intermédiation.....	35
4.4 La notion de désintermédiation	35
4.5 La place des banques dans les opérations de marché	36
Section II: Le système bancaire algérien... ..	38
1. L'organisation règlementaire du secteur bancaire en Algérie.....	39
1.1 Historique sur l'évolution du secteur bancaire algérien	39
1.2 La réglementation bancaire en Algérie.....	42
2. La structure du secteur bancaire algérien	48
2.1 Réformes du secteur bancaire algérien.....	48
2.2 Les acteurs du système bancaire et monétaire algérien.....	49
3. Les challenges du secteur bancaire algérien.....	62
3.1 Positionnement du secteur bancaire algérien	62
3.2 Perspectives d'évolution du secteur bancaire algérien.....	66

Chapitre II: L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la banque..... 71

Section I: Généralités sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication	72
1. Décomposition du terme "nouvelles technologies de l'information et de la communication" (NTIC).....	73
1.1 La technologie	73
1.2 L'information.....	77
1.3 La communication.....	81
1.4 La différence entre information et communication.....	87
2. Définitions et caractéristiques des NTIC.....	87
2.1 Définitions des NTIC	87
2.2 Bref historique sur l'évolution des NTIC	89

2.3 Les caractéristiques des NTIC	92
3. Les outils NTIC et leur utilisation	96
3.1 Les fonctions des NTIC.....	96
3.2 La sectorisation des NTIC	96
3.3 Les dimensions des NTIC	103
3.4 Les défis des NTIC.....	104
4. Les NTIC et la nouvelle économie ou l'économie digitale	106
4.1 Définition de la nouvelle économie ou économie digitale.....	107
4.2 Les caractéristiques de la nouvelle économie ou l'économie digitale.....	110
4.3 La différence entre l'ancienne et la nouvelle économie	110
4.4 Les NTIC et la performance en économie.....	112
4.5 Les NTIC et la finance	113
Section II: Les spécificités d'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire.....	114
1. Le marketing bancaire et ses spécificités	115
1.1 Définition du marketing bancaire	115
1.2 Les spécificités du marketing bancaire	117
1.3 Les NTIC et le mix-marketing bancaire	120
2. Le développement de la banque à distance	125
2.1 Définition de la banque à distance	126
2.2 Les outils de la banque à distance	128
2.3 Les produits de la banque à distance	132
3. Le développement du e-banking et du m-banking	133
3.1 L'e-banking ou la banque en ligne	133
3.2 Le mobile banking ou le m-banking.....	138
4. La digitalisation bancaire.....	141
4.1 Définition de la digitalisation bancaire	141
4.2 Les avantages de la digitalisation bancaire.....	141
4.3 Les outils de la digitalisation bancaire	142

4.4 La digitalisation de la relation banque-client.....	144
Chapitre III: La notion de performance dans la banque.....	148
Section I: Les fondements théoriques de la notion de performance.....	149
1. La performance, concept et principes de base	150
1.1 Notion de performance	150
1.2 Mesure de la performance	152
1.3 Les différents niveaux de performance	155
1.4 Le pilotage de la performance	157
2. Impact des NTIC sur la performance	159
2.1 Les NTIC et la performance	159
2.2 Investissement en NTIC et performance des entreprises	160
2.3 Les approches modernes de l'évaluation de l'impact des NTIC	160
3. Les NTIC, la performance et la compétitivité des entreprises.....	164
3.1 Le point de vue des chercheurs.....	164
3.2 Le point de vue des entreprises.....	165
4. L'impact des NTIC sur la performance des entreprises dans le monde	166
4.1 Les données de la Banque Mondiale (BM)	167
4.2 Les données de l'Union Européenne (UE).....	168
4.3 Les données issues de la conférences des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED).....	170
4.4 Les données issues du rapport de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT)	172
Section II: les NTIC et leur impact sur la performance des banques.....	175
1. L'impact des NTIC sur les banques	176
1.1 La transformation numérique	176
1.2 La transformation numérique des banques.....	176

1.3 La transformation numérique des banques et le cyber-risque	181
2. L'usage des NTIC dans les banques algériennes	183
2.1 Le positionnement mondial de l'Algérie en matière de NTIC.....	183
2.2 L'organisation adoptée en matière de développement numérique en Algérie.....	184
2.3 Les paiement en ligne ou e-paiement en Algérie.....	184
2.4 Les offres digitales des banques en Algérie	192
2.5 Le mobile paiement en Algérie.....	196
3. La crise sanitaire de la COVID-19 et l'économie numérique en Algérie	197
3.1 Définition de la COVID-19 et de ses caractéristiques.....	197
3.2 Les conséquences de la COVID-19 sur les banques en Algérie.....	198
3.3 Le recours aux NTIC durant la crise sanitaire de la COVID-19	200

Chapitre IV: Etude empirique sur la réalité de l'utilisation des NTIC dans les banques en Algérie	203
Section I: Le cadre conceptuel de la recherche.....	204
1. Présentation des concepts et des variables de la recherche	205
1.1 Le concept de fidélité	206
1.2 Le concept de satisfaction	211
1.3 Le concept de confiance.....	213
1.4 Le concept d'engagement	215
1.5 Le concept du coût du changement	217
1.6 Le concept de performance perçue.....	220
2.Présentation générale du modèle conceptuel de la recherche	223
2.1 Les variables de recherche retenues pour notre étude	223
2.2 Interaction entre les variables de recherche retenues pour notre étude ...	225
2.3 La structure fractionnée du modèle conceptuel de notre étude	226
2.4 La structure générale du modèle conceptuel de notre étude.....	229
2.5 Les hypothèses de recherche proposées.....	229

Section II: Le cadre méthodologique et les résultats de l'étude empirique	231
1. La délimitation du terrain de recherche et de l'échantillon	232
1.1 Le contexte de l'étude empirique.....	232
1.2 L'échantillonnage et le mode d'administration du questionnaire.....	233
2. Les échelles de mesure et la structure du questionnaire.....	235
2.1 Les échelles de mesure.....	235
2.2 La structure du questionnaire	236
3. L'analyse descriptive des résultats de notre étude empirique.....	237
3.1 Identification de notre échantillon.....	237
3.2 Identification en matière de connaissance et d'usage des NTIC dans les banques	244
3.3 Identification des types d'opérations bancaires réalisées via les produits et services usant les NTIC.....	255
3.4 Conclusion de l'analyse descriptive de notre échantillon	261
4. L'analyse confirmatoire des résultats de notre étude empirique	262
4.1 L'analyse des données via la méthode des équations structurelles.....	262
4.2 Discussion des résultats obtenus de la modélisation par équations structurelles	264
4.3 Conclusion sur les résultats obtenus de la modélisation par équation structurelles	274
CONCLUSION GENERALE	276
1. Résumé et cheminement de notre travail de recherche	276
2. Les implications managériales et les contributions de notre étude.....	277
3. Les limites et les perspectives pour le développement de futures recherches	280

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

Annexe 1 : Note d'information aux banques et établissements financiers, Banque d'Algérie.

Annexe 2 : Mesure des variables du modèle structurel (choix des échelles de mesure).

Annexe 3 : Les variables du modèle de base de traitement de l'échantillon.

Annexe 4 : Questionnaire de l'étude.

LISTE DES TABLEAUX

Numéro du tableau	Page
Tableau N° 1 : Quelques études se rapportant à la mesure du concept de fidélité dans le secteur bancaire	9
Tableau 1.1 : Les ratios de l'activité monétaire en Algérie entre 2015 et 2017	64
Tableau 1.2 : Le ratio crédits bancaires/PIB en Algérie entre 2015 et 2017	65
Tableau 2.1 : Principales caractéristiques de l'ancienne économie et de la nouvelle économie	111
Tableau 2.2 : Les avantages et les inconvénients du canal virtuel et du canal physique	124
Tableau 2.3 : Les avantages et les inconvénients du multi-canal	125
Tableau 3.1 : Ventes effectuées dans le cadre du commerce électronique : classement des 10 premiers pays dans le monde, 2017	171
Tableau 3.2 : Données sur la connectivité à Internet dans le monde	173
Tableau 3.3 : Evolution du parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles GSM par opérateur en Algérie	186
Tableau 3.4 : Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur en Algérie	187
Tableau 3.5 : Evolution du parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G par opérateur en Algérie, période 2015-2019	187
Tableau 3.6 : Le parc global des abonnés Internet via la téléphonie fixe en Algérie	188
Tableau 3.7 : Le parc global des abonnés actifs de l'Internet via le téléphonie mobile en Algérie	188
Tableau 3.8 : Répartition des transactions de e-paiement par secteur d'activité en Algérie, période 2016-2019	189
Tableau 3.9 : Répartition des transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie durant les sept premiers mois de l'année 2020	191
Tableau 4.1 : Les dimensions des coûts de « switching » et leurs implications stratégiques	220

Numéro du tableau	Page
Tableau 4.2 : Sélection des études sur lesquelles s'est basée la constitution de notre modèle conceptuel	223
Tableau 4.3 : Définitions retenues dans notre étude empirique ; des concepts de satisfaction, confiance, engagement, performance perçue et coûts de changement	224
Tableau 4.4 : Interactions entre les concepts de satisfaction, confiance, engagement et performance perçue et leur impact sur la fidélité	225
Tableau 4.5 : Répartition par sexe des répondants au questionnaire	238
Tableau 4.6 : Répartition par catégorie d'âge des répondants au questionnaire	239
Tableau 4.7 : Répartition par région de résidence des répondants au questionnaire	240
Tableau 4.8 : Répartition par profession des répondants au questionnaire	242
Tableau 4.9 : Répartition des répondants au questionnaire en termes de domiciliation bancaire	243
Tableau 4.10 : Répartition des répondants au questionnaire en termes de connaissance des produits et services bancaires usant des NTIC	245
Tableau 4.11 : Répartition des répondants au questionnaire en termes d'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC	246
Tableau 4.12 : Répartition des répondants au questionnaire en termes de causes de non utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC	247
Tableau 4.13 : Fréquence d'utilisation du DAB/GAB	249
Tableau 4.14 : Fréquence d'utilisation de la banque en ligne	250
Tableau 4.15 : Fréquence d'utilisation du paiement en ligne	251
Tableau 4.16 : Fréquence d'utilisation du sms-banking	252
Tableau 4.17 : Fréquence d'utilisation du TPE	253
Tableau 4.18 : Fréquence d'utilisation de la CIB	254
Tableau 4.19 : Les types d'opérations utilisées via les DAB/GAB	256
Tableau 4.20 : Les types d'opérations utilisées via la banque en ligne	257
Tableau 4.21 : Les types d'opérations utilisées via le paiement en ligne	258

Tableau 4.22 : Les types d'opérations utilisées via le sms-banking	259
Tableau 4.23 : Les types d'opérations utilisées via le TPE	259
Tableau 4.24 : Les types d'opérations utilisées via La CIB	260
Tableau 4.25 : Les mesures de la validité convergente	268
Tableau 4.26 : Les mesures de la validité convergente (suite)	268
Tableau 4.27 : La fiabilité des mesures	270
Tableau 4.28 : La validité discriminante	271
Tableau 4.29 : Récapitulatif des résultats	274

LISTE DES FIGURES

Numéro de la figure	Page
Figure 1.1 : L'intermédiation bancaire	16
Figure 1.2 : La problématique bancaire	33
Figure 2.1 : Cycle de vie de l'information dans un contexte de savoir et savoir-faire	79
Figure 2.2 : Trois sous-systèmes de base d'une organisation	81
Figure 2.3 : Le modèle de communication développé par Shannon C.E. et Weaver W. (1949)	83
Figure 2.4 : Le schéma de communication développé par Laswell H.D. (1948)	84
Figure 2.5 : Le schéma cybernétique de Wiener N. (1948)	85
Figure 2.6 : Le modèle de Riley M. et Riley J.W. (1951)	86
Figure 2.7 : Les TIC sous trois dimensions	104
Figure 2.8 : Composition de l'économie numérique	109
Figure 2.9 : Les quatre caractéristiques majeures des services	118
Figure 2.10 : Processus d'une entrée en relation dématérialisée	145
Figure 3.1 : Mesurer la performance	153
Figure 3.2 : Schéma du triangle sur la stratégie traduite en objectifs/processus d'action/acteur collectif	154
Figure 3.3 : La chaîne de valeur éclatée d'après Porter M.	155
Figure 4.1 : Les phases de la fidélité selon Oliver R. (1997)	208
Figure 4.2 : Les fondements théoriques de la fidélité	209
Figure 4.3 : Les antécédents de la fidélité d'après Meyer W.L. (2002)	211
Figure 4.4 : Le modèle de disconfirmation des attentes d'Oliver (1980)	221
Figure 4.5 : Le modèle de disconfirmation des attentes d'Oliver ajusté (1980)	222
Figure 4.6 : Modèle de structure entre la performance perçue des NTIC et la satisfaction aux offres via les NTIC dans une banque	226

Numéro de la figure	Page
Figure 4.7 : Modèle de structure entre les coûts de changement et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque	227
Figure 4.8 : Modèle de structure entre la confiance, l'engagement et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque	227
Figure 4.9 : Modèle de structure entre la satisfaction et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque et à la fidélité à la banque	228
Figure 4.10 : Modèle conceptuel de notre étude	229
Figure 4.11 : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles	263
Figure 4.12 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling (SMART PLS 2)	266
Figure 4.13 : Estimation des paramètres du modèle par l'algorithme de PLS-PM (SMART PLS 2)	269
Figure 4.14 : Les résultats du modèle après l'application de la technique du « Bootstrap »	273

LISTE DES GRAPHES

Numéro du graphe	Page
Graphe 1.1 : Evolution des ratios de l'activité monétaire en Algérie entre 2015 et 2017	65
Graphe 1.2 : Le ratio crédits bancaires/PIB en Algérie entre 2015 et 2017	66
Graphe 3.1 : Part des transactions e-commerce des 10 premiers pays dans le monde, 2017	172
Graphe 3.2 : Données sur la connectivité sur les réseaux fixe et mobile de quelques pays	174
Graphe 3.3 : Répartition par année du nombre de transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie, période 2016-2019	190
Graphe 3.4 : Répartition sur les sept premiers mois de l'année 2020 du nombre de transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie	192
Graphe 4.1 : Répartition par sexe des répondants au questionnaire	238
Graphe 4.2 : Répartition par catégorie d'âge des répondants au questionnaire	239
Graphe 4.3 : Répartition par région de résidence des répondants au questionnaire	241
Graphe 4.4 : Répartition par profession des répondants au questionnaire	242
Graphe 4.5 : Répartition en termes de domiciliation bancaire des répondants au questionnaire	243
Graphe 4.6 : Répartition en termes d'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC	246
Graphe 4.7 : Répartition en termes de causes de non utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC	248
Graphe 4.8 : Fréquence d'utilisation de DAB/GAB	249
Graphe 4.9 : Fréquence d'utilisation de la banque en ligne	250
Graphe 4.10 : Fréquence d'utilisation du paiement en ligne	251
Graphe 4.11 : Fréquence d'utilisation du sms banking	252
Graphe 4.12 : Fréquence d'utilisation du TPE	253
Graphe 4.13 : Fréquence d'utilisation de la CIB	254

Résumé :

Le principal défi dans le processus de la structuration de la société d'information est dans le développement de la nouvelle économie fondée sur le savoir et la connaissance consiste en la maîtrise et l'usage à grande échelle, des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Les NTIC constituent un enjeu important pour les pays notamment ceux en voie de développement tel que l'Algérie en vue de dépêcher la modernisation de son économie et d'accroître son essor et plus particulièrement, dans le secteur bancaire.

L'objectif de notre présente recherche académique est de proposer un modèle conceptuel explicatif mettant en liaison la performance perçue de l'usage des NTIC dans les offres bancaires en Algérie et la fidélité des clients à leurs banques respectives. Sur la base des résultats obtenus, nous avons pu identifier les facteurs-clés renforçant cette liaison.

Mots clés: NTIC, secteur bancaire en Algérie, digitalisation bancaire, performance bancaire.

Abstract :

The main challenge in the process of structuring the information society and in developing the new economy based on knowledge and knowledge is the mastery and widespread use of new information and communication technologies (NICT).

NICTs are an important issue for countries especially those in the process of development such as Algeria, with a view to speeding up the modernization of its economy and increasing its development and more particularly, in the banking sector.

The maining of our present academic research is to propose an explanatory conceptual model linking the perceived performance of the use of NICTs in banking offers in Algeria and the loyalty of customers to their respective banks. On the basis of the results obtained, we were able to identify the key factors strengthening this link.

Key words: NICT, banking sector in Algeria, banking digitization, banking performance.

INTRODUCTION GENERALE

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont devenues la source de l'économie du savoir. En effet, ces NTIC ou TIC donnent l'aptitude à leurs utilisateurs de traiter d'importantes quantités de données, de les stocker en créant des bases de données, de les dispenser rapidement et avec des coûts de plus en plus maîtrisés grâce à l'économie d'échelles¹. Elles sont également une véritable source de rentabilité pour les entreprises économiques dans le monde². Cet élan technique a introduit de fait, de nouvelles méthodes de travail, permettant aux entreprises de mieux appréhender les besoins et les comportements des clients³ développer de nouvelles offres de plus en plus innovantes, de les mettre à la disposition de leurs clients en un temps record⁴ tout en sélectionnant les meilleurs canaux de diffusions de l'information en ciblant leurs segments de marché avec plus de précision⁵ tenant compte de la qualité de prestation et profitant d'un gain en productivité.

L'économie a effectivement évolué passant d'une économie qui se basait essentiellement sur la richesse en matières premières et aux équipements de production à une richesse immatérielle. Nous avons donc assisté à une sorte « d'exode technologique » en masse qui a conduit à une transformation digitale et au développement d'une nouvelle économie à savoir l'économie numérique ou l'économie digitale⁶.

Fitzgerald et al. (2013) ont attribué la définition suivante à la transformation digitale comme « *l'utilisation de nouvelles technologies digitales, telles que les réseaux sociaux, les technologies mobiles, les outils analytiques intégrés, afin de permettre des améliorations*

¹ Bharadwaj A., El Sawy O., Pavlou P. et Venkatraman N. (2013), Digital business strategy : Toward a next generation of insights, MIS Quarterly, Vol 37, N°2, p471-482.

² Porter M.E et Millard V.A (1985), How information gives you competitive advantage, Harvard business review, Vol 4, N°63, p149.160.

³ Westerman G. (2011), Digital transformation: A roadmap for billion-Dollar organization, MIT Sloan management review.

⁴ Westerman G. (2011), idib.

⁵ Li F. (2015), Digital technologies and the changing business models in creative industries. Actes de In 48h Hawaii International Conference on system sciences.

⁶ Rallet A. et Rochelandais F (2004), La fracture numérique : une faille sans fondement ?, Réseaux, N°127-128, p19-54.

*majeures des activités de l'entreprise telles que l'amélioration de l'expérience client, la rationalisation des opérations ou la création de nouveaux modèles d'affaires ».*⁷

Le secteur bancaire n'est pas écarté de ce formidable essor des NTIC. Le 21^{ème} siècle a été marqué par la révolution technologique de l'information et de la communication qui a bouleversé les secteurs économiques⁸ et a accompagné l'incroyable développement des capitaux financiers et de l'information en circulation dans le monde, a entraîné le décloisonnement des marchés financiers et une nécessaire déréglementation, ainsi que l'interconnexion des réseaux d'information, ce qui a profondément transformé les structures des marchés et les formes de concurrence, en créant de nouvelles opportunités stratégiques et commerciales. Les établissements financiers se sont retrouvés au cœur de ce bouleversement technologique et, sous la pression des nouvelles vagues d'innovations dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ainsi que celle des attentes des clients, les organismes financiers ont du adopter des stratégies intégrant les NTIC pour le développement de leur offre de produits et services.

1. Fondements théoriques et intérêt de la recherche :

1.1 Fondements théoriques de la recherche :

Dans le contexte économique actuel qualifié de dynamique et d'incertain, la survie des entreprises dépend pour beaucoup dans leur capacité à créer de nouvelles offres tout en s'adaptant rapidement aux changements survenant dans leur environnement et à innover⁹. Ceci vaut pour le secteur industriel, le secteur commercial mais également, pour le secteur bancaire et financier. Les banques en tant qu'entreprises financières et commerciales n'ont pas échappées aux nouvelles vagues d'innovations qui touchent leur secteur et plus particulièrement, dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

L'émergence de ces NTIC offre de nouvelles possibilités de contact entre les banques et leur clientèle en passant au-delà des problématiques relatives au temps et à l'espace et ce, via le

⁷ Fitzgerald M., Kruschwitz N., Bonnet D. et Welsh M. (2013), Embracing digital technology, MIT Sloan management review, p1.12.

⁸ Kalika M. (2000), Le management est mort, vive le e-management, Revue française de gestion, N°129, p68-74.

⁹ Cheikho A. (2015), L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-Cas de la banque mobile, Thèse de Doctorat en gestion de management, Université Nice Sophia Antipolis.

développement de nouveaux modes de communication et de circulation de l'information et par conséquent, une autre vision d'offre de service. Ainsi, Solis et al. (2014) considèrent que cette « transformation digitale » se présente comme une réorientation de la technologie pour engager efficacement des points de contacts entre les entreprises et leur clientèle et ce, à chaque expérience client¹⁰.

Ajouté à cela, le développement des attentes des clients de plus en plus exigeants et qui sont de mieux en mieux équipés et familiarisés avec l'usage de ces technologies que ce soit pour des besoins personnelles ou professionnelles¹¹, attendant des réponses rapides et communiquées efficacement¹²; sans omettre l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire qui ont poussés les institutions financières à proposer de nouveaux canaux d'accès à leurs produits et services en déployant des stratégies de distribution multi-canal donnant ainsi naissance à ce qu'on nomme aujourd'hui « la banque à distance ».

Les banques aujourd'hui font face à un véritable challenge car elles doivent proposer des services de qualité tout en étant rentables, modernes et sans perdre pour autant le contact humain et ce, afin de se développer à l'ère de l'information¹³. Elles doivent également être compétitives dans un secteur réputé pour sa sensibilité mais également par la forte concurrence poussant les établissements financiers à rechercher un avantage concurrentiel qui les différencie des autres banques de la place tout en étant performante. L'investissement en matière de NTIC en développant le recours à ces technologies et les introduire dans l'innovation de leurs offres de produits et/ou services financiers pour soutenir leur performance.¹⁴

Dans la même lignée d'idées en matière de recherche d'un avantage concurrentiel en se basant sur les NTIC, Rolland (2005) explique que « *l'émergence de ces technologies numériques favorise l'apparition de nouveaux canaux de marketing, de vente et de service qui sont censés séduire les clients par leur souplesse, leur rapidité et leur coût relativement bas* ».¹⁵

¹⁰ Solis B., Lieb R. et Szymanski J. (2014), The 2014 state of digital transformation. Altimeter Group.

¹¹ Zonnlinger M. et Lamarque E. (2004), Marketing et stratégie de la banque, éditions Dunod, Paris.

¹² Badoc M., Lavagssière B. et Copin E. (1998), e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^{ème} édition, éditions Organisations, Paris.

¹³ Khelil A. (2006), L'impact des NTIC sur le marketing bancaire, Revue des sciences humaines de l'Université Mohamed Khider, Biskra, n°09, vol 3, p27-40.

¹⁴ Deltour F. et Lethials v. (2014), L'innovation en PME et son accompagnement par les TIC : Quels effets sur la performance ? Systèmes d'information et management, N°19, p45-73.

¹⁵ Rolland S. (2005), Evolution technologique et qualité : impact de l'utilisation des sites Web sur la qualité perçue en magasin, Congrès de l'association française du marketing, Nancy.

1.2 Intérêt de la recherche :

Notre intérêt s'est porté sur ce sujet en particulier pour plusieurs raisons que nous résumerons en :

-La volonté du gouvernement de moderniser le système bancaire algérien. En effet, dans le rapport établi en 2014 par le FMI portant sur l'évaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, cet organisme a listé un certains nombres de recommandations en vue de la modernisation du système financier en Algérie et notamment via l'introduction des technologies de communication¹⁶. Le rapport a également relevé que les opérations bancaires électroniques étaient en cours de développement.¹⁷

-La mise en place la stratégie de e-Algérie 2013¹⁸ par laquelle, le gouvernement a confirmé sa volonté d'améliorer le positionnement de l'Algérie dans l'adoption et l'utilisation des NTIC. En effet, selon le rapport de l'Union Internationale des télécommunications (UIT), l'Algérie avait gagné 09 positions sur le classement général couvrant 175 pays et établi par cette même organisation passant ainsi et en une année, de la 112ème place à la 103ème. Selon ce document, l'Algérie figure parmi les trois pays dans le monde ayant le plus progressé en matière d'indice de développement des NTIC qui est passé de 3,74 en 2015 à 4,40 en 2016¹⁹. Mais il reste du chemin encore à parcourir en matière de contribution des ces technologies dans le développement économique du pays car selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE)²⁰, les NTIC ne contribuent qu'à hauteur de 2,9% au PIB national²¹ alors que la moyenne mondiale est de 7%.

A cet effet, dans le rapport synthétisant cette stratégie d'« e-Algérie 2013 » qui a été rebaptisé « e-Algérie » sans retenir d'échéance suite aux retards enregistrés, l'Etat a tracé 13 axes prioritaires résumés ainsi :

→ Accélération de l'usage des NTIC dans les administrations publiques, les entreprises et auprès des citoyens ;

¹⁶ Rapport du FMI, Evaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, Janvier 2014, p 33.

¹⁷ Rapport du FMI, op.cit, p61.

¹⁸ Synthèse e-Algérie 2013, algerianembassy.ru, 2008, p7-12

¹⁹ www.elabweb.dz, Douidi L, Rapport UIT 2016, consulté en Janvier 2017.

²⁰ Anciennement Agence de Régulation de la Poste et des Télécommunications ARPT.

²¹ Rapport ARPT édition 2014, forumdz.com

- Développement de l'industrie des NTIC et le renforcement des infrastructures correspondantes,
- Développement des compétences humaines, le renforcement de la recherche dans ce domaine notamment via la valorisation de la coopération internationale,
- Mise en place d'un cadre juridique et assurer une communication sur l'utilisation élargie des NTIC,
- Mise en place des moyens organisationnels, financiers et des mécanismes de suivi et de contrôle.

Aujourd'hui, en matière de généralisation des NTIC et grâce aux multiples investissements réalisés en la matière, l'Algérie a réussi à faire un saut important sachant qu'elle passe de la 103^{ème} place en 2016 à la 76^{ème} place en 2019. Ce qui prouve que les efforts consentis en matière technologique ont eu des résultats probants²².

Ainsi, nous vivons actuellement l'émergence accélérée des technologies de l'information et de la communication en Algérie telles que le développement et l'utilisation de l'Internet avec la commercialisation en 2014, de la 4G fixe par Algérie Télécom, le lancement par les opérateurs de téléphonies mobiles de la 3G en 2013 puis de la 4G en 2016 et qui ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques s'affranchissant ainsi de la barrière du temps et de l'espace et ce, notamment via le lancement du e-paiement le 04 Octobre 2016.

-Les clients algériens qui se montrent de plus en plus connectés et exigeants envers leurs banques et qui sont de plus en plus équipés et familiarisés avec l'utilisation des technologies de l'information que ce soit pour répondre à des besoins personnels ou professionnels.

En effet, selon le rapport établi par l'ARPCE en 2019, l'Algérie passe de plus de 1,3 Millions d'abonnés à Algérie Télécom via l'ADSL²³ qui pour rappel a été lancé en Novembre 2003 à plus 2,3 Millions d'abonnés. Ainsi, le nombre d'abonnés a connu une évolution de +76% entre 2013 et 2019.

Deux autres rapports établis par l'ARPCE en 2015 et en 2019²⁴, font part des évolutions suivantes :

²² www.aps.dz, chiffres tirés du rapport du Forum Economique Mondial FEM sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

²³ Asymmetrical Digital Subscriber Line

²⁴ www.arpce.dz, Rapport de l'observatoire du marché de la téléphonie mobile, 2015 et 2019.

- Passage de plus de 43 millions d'abonnés aux réseaux mobiles en 2015 à plus de 45 millions d'abonnés en 2019 soit une progression de plus de 2 millions d'abonnés en l'espace de cinq années²⁵.
- Avec inversement de la tendance en matière du type d'abonnement : avec 62,25% aux GSM en 2015 contre 18,74% seulement en 2019 mais un taux d'abonnement de 37,75% à la 3G en 2015 contre 81,26% en 2019. Ces chiffres reflètent l'engouement des algériens aux NTIC mais également leur affut au progrès technique.

Le secteur bancaire algérien devra tirer profit de ce nouvel état d'esprit des Algériens qui deviennent de plus en plus technophiles. Sachant que selon le rapport du cabinet d'analystes Celent²⁶, les dépenses en matière de NTIC et réalisés par les banques au niveau mondial durant l'année 2014 ont largement dépassés les 180 Milliards de Dollars en notant une progression de 4,4% par rapport à l'année 2013. Les banques algériennes auront à suivre de très près cette évolution en étant up-to-day et en actualisant leur offre via l'utilisation efficace et efficiente des NTIC.

Par ailleurs, le développement de la sphère économique au niveau national et international, l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire suite à l'agrément de plusieurs banques étrangères privées aujourd'hui au nombre de 14 contre 06 banques publiques²⁷ et la recherche constante de la compétitivité sont autant d'éléments qui ont poussés les banques algériennes à se mettre au diapason avec les nouvelles conditions imposées sur le marché local.

2. La problématique de la recherche :

2.1 La problématique principale de la recherche :

Notre sujet de recherche porte sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans la vulgarisation des services bancaires en Algérie et ce, via le développement de la « banque à distance » ou de la « banque digitale ».

²⁵ Population estimée à 43,9 millions d'algériens au 31 Décembre 2019 (Source ONS) cité par le rapport de l'ARPCE de 2019, Observatoire mobile 2019.

²⁶ www.celent.com/report/it-spending-banking-global-perspective

²⁷ www.bank-of-algerie.dz, données actualisées au 01 Janvier 2016.

La banque à distance consiste en l'utilisation des NTIC dans l'exécution de diverses opérations bancaires par le client sans qu'il ne soit obligé de se déplacer à son agence bancaire. Ainsi, il est devenu possible de réaliser à distance, des opérations bancaires quotidiennes.

Tenant compte de la dynamique enregistrée ces dernières années au niveau du secteur bancaire en Algérie notamment en matière de compétitivité d'une part et le développement des réseaux électroniques et mobiles d'autres part, les banques se doivent d'investir dans de nouveaux canaux de distribution de leur offre dont celles qui résultent de l'innovation technologique.

Notons également que comme toute entreprise commerciale, les banques sont à la recherche continue de la rentabilité et ont le souci permanent d'être performante. Cette notion de performance qui est liée à un résultat obtenu et dont sa première évaluation a été réalisée au travers des indicateurs financiers uniquement²⁸ peut être également évaluée via d'autres dimensions et notamment celle relative aux clients et à leur degré de fidélité.

Sur cette même lignée d'idées, l'interrogation principale faisant l'objet de notre problématique est la suivante:

« Les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent-elles un élément de performance des banques en Algérie ? »

2.2 Les questions secondaires :

Afin de pouvoir répondre à notre problématique de recherche, nous l'avons cadrée par quatre questions secondaires, à savoir:

- 1/ Existe-il un rapport entre la performance des produits et services usant des NTIC et la performance des banques ?
- 2/ Quels sont les facteurs qui interviennent directement et indirectement dans l'adoption des services de la banque à distance via l'utilisation des NTIC ?
- 3/ Est-ce que l'utilisation de ce type d'offres bancaires favorise la fidélisation des clients?
- 4/ Quelles sont les perspectives d'avenir des banques algériennes en matière de digitalisation ?

²⁸ Capiez A. (2011), Nouvelles technologies et performance, le cas de la banque à distance, 22^{ème} congrès de l'AFC, Hal, France.

3. Objectifs et cadre général de la recherche :

3.1 Les études antérieures :

Notre étude porte sur le secteur bancaire en Algérie. Afin d'avoir une meilleure visibilité sur l'acheminement de notre projet de recherche, nous avons sélectionné quelques études réalisées dans ce même secteur courant des années 2000, traitant du marketing relationnel et de la fidélité en particulier avec un terrain de recherche réparti sur plusieurs pays et que nous avons souhaité résumer dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°1 : Quelques études se rapportant à la mesure du concept de fidélité dans le secteur bancaire

Année	Auteurs	Terrain d'étude	Résultats obtenus
2003	Bergeron et al.	Secteur bancaire au Canada	Les auteurs ont conclut que la confiance et la satisfaction avaient un impact positif sur la fidélité.
2006	Ndubisi	Secteur bancaire en Malaisie	L'auteur a réussi à expliquer la fidélité via trois variables, à savoir : la confiance, l'engagement et la résolution des conflits.
2008	Wan et Mohd	Banques Islamiques en Malaisie	Leur étude a résulté en l'existence d'un lien positif entre la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication d'une part et la fidélité des clients d'autre part.
2008	Denoel C.	Secteur bancaire en Belgique	Friilosité des clients à se diriger vers une banque en ligne et l'importance au contact humain des personnes interrogées, sentiment de manque de sécurité vis-à-vis du web et l'existence d'une complémentarité entre l'e-banking et la banque traditionnelle.
2010	Alrubaiee et Al-Nazer	Secteur bancaire en Jordanie	Les résultats de leur étude a signifié l'existence d'un impact positif entre le marketing relationnel mesuré à travers la confiance, l'engagement et la communication) et la fidélité des clients.
2011	Talghani et al.	Secteur bancaire en Iran	06 variables ont expliquées la fidélité des clients à savoir : la confiance, l'engagement, la communication, les valeurs partagées, l'empathie et la réciprocité.
2012	Eddaimi	Secteur bancaire au Maroc	-Impact positifs des variables confiance-engagement-satisfaction sur la fidélité des clients. -Impact positif du facteur compétence des employés de la banque sur la fidélité des clients.

Source : Conception personnelle et adaptée sur la base des informations citées par Eddaimi L. (2012), Mémoire de Maitrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Canada.

3.2 : Les Hypothèse de travail et les objectifs assignés à notre recherche

Nous avons convenu de poser trois hypothèses pour ce travail à vérifier via notre étude empirique :

Hypothèse 1 : La performance des produits et services usant des NTIC participe à la fidélisation des clients envers ces mêmes produits et services (banque à distance).

Hypothèse 2 : Le recours aux NTIC par les banques contribue à la fidélisation de leur clientèle.

Hypothèse 3 : Les NTIC offrent des perspectives d'évolution aux banques algériennes.

Pour confirmer ou pas les hypothèses de travail ci-dessus, nous allons élaborer un modèle conceptuel qui nous servira de base pour lancer notre étude empirique dont les résultats contribueront à répondre à trois principaux objectifs, à savoir :

Objectif n°1 : vérifier l'existence d'une relation entre la performance de la banque à distance en Algérie et la fidélisation des clients aux produits et services usant des NTIC.

Objectif n°2 : identifier les facteurs-clés qui influent positivement sur la fidélité des clients des banques algériennes.

Objectif n°3 : identifier l'existence de perspectives d'évolution de ce type d'offre bancaire sur le marché algérien.

4. Organisation et structure de la thèse :

Afin de pouvoir répondre à notre problématique de recherche tel qu'exposé dans notre introduction, nous avons suivi un cheminement méthodologique en répartissant cette thèse en quatre chapitres, chaque chapitre divisé en deux sections.

Nous avons consacré les trois premiers chapitres aux éléments-clés composant notre thème de recherche à savoir : les banques, les NTIC et la notion de performance.

Nous avons ensuite finalisé avec un quatrième chapitre entièrement dédié à notre étude empirique et aux résultats obtenus cette dernière.

Ainsi, notre thèse se présente comme suit :

Chapitre I : Cadre théorique sur la banque

Section I : Généralités sur le secteur bancaire

Section II : Le système bancaire algérien

Chapitre II : L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la banque

Section I : Généralités sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Section II : Les spécificités de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire.

Chapitre III : La notion de performance dans la banque

Section I : Les fondements théoriques de la notion de performance.

Section II : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur impact sur la performance des banques.

Chapitre IV : Etude empirique sur la réalité de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les banques en Algérie

Section I : Le cadre conceptuel de la recherche.

Section II : Le cadre méthodologique et les résultats de l'étude empirique.

Notre travail se termine par une conclusion qui reprend les recherches réalisées ainsi que les contributions de notre travail et les implications managériales qui en découlent. Nous abordons également les limites de notre recherche ainsi que les perspectives de développement de futures études portant sur ce même thème.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE SUR LA BANQUE

La banque a énormément évolué depuis l'apparition des premiers « bancs » sur lesquels s'exécutaient les premières transactions financières.

A force de déréglementation et de désintermédiation, la banque se doit aujourd'hui, d'être définie comme une institution articulant divers métiers financiers, selon des formes d'organisation de plus en plus différenciées et à destination de marchés de plus en plus segmentés. L'Algérie n'étant pas en reste et son système bancaire et financier est en évolution permanente.

Ce premier chapitre que nous avons dédié aux notions théoriques sur les banques et le secteur bancaire en général sera divisé en deux sections :

Chapitre I

Section I: Généralités
sur le secteur bancaire

Section II: Le système
bancaire algérien

SECTION I

GENERALITES SUR LE SECTEUR BANCAIRE

Le mot « *banque* » apparaît dans la langue française au XV^{ème} siècle mais les origines de la banque remontent à l'antiquité²⁹.

Lors de cette première section, nous déterminerons l'origine de la banque pour ensuite la définir et préciser le rôle qu'elle tient dans la sphère économique.

Dans une seconde phase, nous citerons les types de banques et les métiers bancaires avant d'aborder brièvement les perspectives d'avenir du secteur bancaire.

²⁹ www.wikkepedia.org

1.1 Premières découvertes d'activités bancaires :

En effet, 3000 ans avant J-C, on trouve des traces d'activités bancaires en Mésopotamie. Par exemple, dans la ville d'Ur c'est le Temple qui joue le rôle de banque et les prêtres et prêtresses celui de banquier en acceptant les dépôts d'argent et en prêtant de l'argent au souverain puis aux marchands.

Chaque citée grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie, les changeurs de monnaie étaient donc indispensables au bon développement du commerce. Sans eux les grecs n'auraient jamais pu développer le commerce entre les citées. Les "banquiers" étaient installés sur la grande place de la cité. C'est ensuite à Rome que les activités bancaires se sont vraiment développées et que les bases juridiques des opérations financières ont été posées.

1.2 Durant le Moyen-âge :

Les banques *Lombards*³⁰ du nord de l'Italie accomplissaient leur travail dans des lieux ouverts et s'installaient sur des bancs, d'où dérive probablement le nom.

Les trésoriers du *Temple*³¹ ont disparu avec lui ; d'autres, tels les *Médicis* ouvrent des établissements bancaires dans les grandes villes qui agissent en ambassades et même deviennent les financiers des souverains de l'époque.

Jadis, l'activité de changeur de monnaie s'était développée face à la prolifération des devises au sortir du bas Moyen-âge.

1.3 De la Renaissance au 19^{ème} siècle :

Les princes d'Europe avaient besoin de ces devises afin de financer les Etats et les conflits incessants. Auparavant, le *Dogme Chrétien* avilissait le contact avec l'argent.

³⁰ Les Lombards étaient un peuple germanique venu de la Baltique.

³¹ L'*Ordre du Temple* était un ordre religieux et militaire international issu de la chevalerie chrétienne du Moyen Age.

C'est alors, que se produit, avec l'essor du commerce pratiqué par les républiques maritimes italiennes, l'ouverture des sociétés commerciales dépassant les comptoirs : La première *Bourse* voit le jour à Burges, son nom vient de la famille *Van Der Buerse*³².

Les fondements de la banque moderne se mettent alors en place. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la Renaissance, tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe.

A partir du 17^{ème} siècle, c'est la naissance du papier-monnaie qui révolutionna le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la Banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission d'argent. Peu à peu leur rôle se précisait pour devenir ainsi, la banque des banques dans chaque pays.

Le 19^{ème} siècle est l'âge d'or des banques, il fut une période de croissance et de stabilité pour ces institutions financières. C'est à cette période que vont se développer la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale.

Après la guerre 1914-1918, l'histoire de la banque est conditionnée par le développement de l'économie et l'organisation des systèmes bancaires de par le monde. Les Etats jouant un rôle de plus important dans le système bancaire et financier.

Depuis cette époque une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agences bancaires.

Cette institution financière doit posséder un agrément pour pouvoir exercer son métier, laquelle est délivrée par un État et validée par des institutions spécifiques.

Quant à l'activité « *Crédit* », jusqu'alors exercée par la communauté Juive, elle se répand, grâce notamment à l'ouverture de monts de piété par les Eglises qui permettent aux miséreux de convertir leurs biens en espèces.

Ainsi, c'est de la convergence de ces trois activités financières qu'est né le monde contemporain de la banque par concentrations successives.

³² Le terme Bourse apparaît au début du XIV^{ème} siècle à *Burges en Flandre*. C'était le lieu d'échange pour de nombreux marchands.

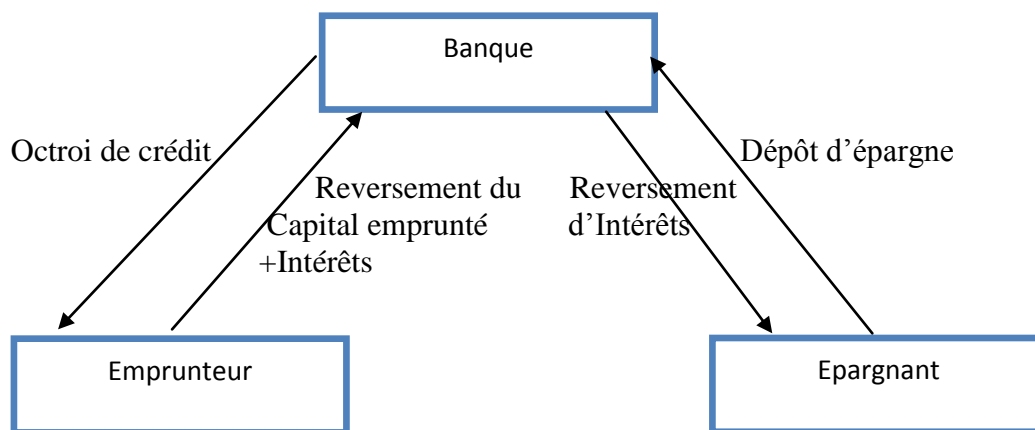
Afin de mieux cerner ce qu'est une banque, nous allons essayer de la définir ainsi que de délimiter son rôle au sein de l'économie en général.

2.1 Définition de la banque:

La définition qui revient le plus souvent est qu'une *banque* est une société financière qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers.

La figure 1.1 présentée ci-dessous, illustre l'opération d'intermédiaire basique pratiquée par les banques.

Figure 1.1 : L'intermédiation bancaire



Source : conception personnelle à partir des définitions sur la banque

En général, elle effectue cette activité dite « d'intermédiation » grâce à un réseau d'agences étendu et réparti sur un territoire donné. Aujourd'hui, la banque utilise de plus en plus d'autres canaux de distribution via les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) : opérations via Internet, accords avec les commerçants pour le crédit à la consommation et le paiement par carte, mise à la disposition de leur clientèle de guichets automatiques, publipostage, centres d'appel, ... etc.

Par extension, la « banque » est le secteur économique qui regroupe les activités de conception, de production et de commercialisation des services offerts par cette institution financière.

2.1.1 Définition juridique :

Les banques sont des personnes morales qui ont une activité financière. Elles constituent juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier.

En Algérie, les banques sont des institutions financières qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

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 des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

- En intercalant (interposant) son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire.³³
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation via la gestion de valeurs boursières.

2.1.2 Définition économique :

Les banques peut être définir comme une entreprise de services à fonctions, statuts et activités forts différents des autres entreprises économiques.³⁴

Les banques sont nées pour servir donc d'intermédiaire entre les personnes disposant de moyens financiers et celles qui ont besoin d'un financement. Les uns prêtent leur argent à la banque et celle-ci l'affecte à son tour au financement de la seconde catégorie.

Les banques transforment donc les dépôts en crédits destinés au financement des besoins des particuliers et des ménages, des entreprises et des pouvoirs publics.

³³ P. Garsnault et S. Priani « La banque fonctionnement et stratégie » ed : economica Paris 1997, page 28.

³⁴ Mikdashi Z., « Les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998, p7.

Ainsi, les banques nommées également « établissements de crédits » sont les seules à détenir le pouvoir de création monétaire. En effet, chaque fois qu'une banque accorde un crédit, la quantité de monnaie en circulation dans l'économie augmente, car ce crédit se matérialise par un dépôt supplémentaire, car la banque va créditer le compte de l'emprunteur, que ce dernier utilisera par la suite afin de financer son projet³⁵.

Cette activité des banques a pour objet, d'assurer une affectation optimale des ressources financières en faisant le lien entre l'offre et la demande et renforce l'efficacité de l'économie.

2.2 Rôle de la banque:

Les banques, non seulement exercent le « commerce de l'argent », mais ont également les organismes qui produisent de la monnaie. Selon l'adage : « *les crédits font les dépôts* », tout crédit octroyé par une banque accroît la masse monétaire en créant un dépôt bancaire (monnaie scripturale) de montant équivalent et tout crédit remboursé réduit la monnaie en circulation.

La banque joue un rôle économique très important dans les sociétés capitalistes. Elles contribuent à orienter l'argent de ceux qui en ont momentanément trop, vers ceux qui en ont besoin et présentent des garanties suffisantes. Leur participation est capitale dans la sélection des projets éligibles au financement en fonction de leurs perspectives économiques.

Leur rôle peut être comparé à celui du cœur dans un corps humain qui distribue le sang riche en oxygène vers les organes. C'est pour dire que son rôle est vital dans la vie économique contemporaine.

Désignée comme élément clé de l'économie d'un pays, chaque banque est soumise à une supervision assez stricte par une autorité de tutelle, afin de vérifier la solidité de l'établissement financier par rapport aux risques auxquels ses opérations l'exposent.

2.3 Le secret professionnel :

L'une des professions permettant de pénétrer les secrets de sa clientèle ou encore ceux des tiers en relation avec cette même clientèle, c'est bien celle de banquier. « Ce dernier est progressivement devenu un rouage essentiel de l'économie et un passage obligé pour le grand

³⁵ Gabillon E. & Rochet J-C, « Banque- économie de la banque », Encyclopedia Universalis, www.universalis.fr, consulté le 15 Novembre 2016.

public qui en raison même de la législation, est tenu d'ouvrir un compte en banque s'il souhaite réaliser un certain nombre d'opérations bancaires. »³⁶

Il devient ainsi logique que cette relation fasse naître un partage d'informations confidentielles entre le client et son banquier qui se voit tenu de taire en respectant de ce fait le « secret bancaire ».

Il est également connu dans le secteur bancaire d'instaurer un « code de conduite » à appliquer par tous les collaborateurs d'une même banque qui s'engagent à respecter scrupuleusement, les règles de conduite, d'attitudes et de comportements tout en veillant au respect de la législation et de la réglementation en vigueur.

Pour les deux premiers responsables du groupe international BNP Paribas à savoir : Jean Lemierre (président du conseil d'administration) & Jean-Laurent Bonnafé (administrateur directeur général), « ... *chaque décision soit marquée par le plus profond sens de la responsabilité éthique.* »³⁷

Il est par ailleurs clairement indiqué dans l'article 120 bis de l'ordonnance N°10-04 du 26 août 2010 que « *sous peine de sanctions...., les dirigeants de toutes banque ou établissement financier doivent veiller à la conformité de l'action de leur établissement, à l'éthique et aux règles déontologiques de la profession* ».

2.4 Les risques liés au métier bancaire :

Les banques sont exposées à des risques inhérents à leurs activités car liés à la notion d'incertitude mais également aux pertes qu'il peut engendrer. Les mesures de risque ont pour objectif de quantifier ces pertes selon les types de risque encouru.

2.4.1 Définition du risque :

Selon Schmidt (1980)³⁸, le risque dont l'analyse dépend de l'opération envisagée, doit être au préalable distingué de l'incertitude. Le risque est une appréciation partiellement quantifiée et limitée (donc partiellement objective), d'une situation ou d'un événement, alors que l'incertitude correspond à une situation où aucune probabilité chiffrée ne peut être affectée à la réalisation d'un événement.

³⁶ Lasserre Capdeville J. (2010), Le secret bancaire : Approches nationale et internationale , RB édition, p13.

³⁷ Code de conduite du groupe BNP Paribas (2016), Mars 2016, p3.

³⁸ Schmidt C. (1980), Mesurer l'imprévisible, l'Expansion, 18 juillet/4 Septembre 1980, p16.

Marois B. et Béhar M. (1981) ajoutent : « *le risque est une évaluation de la probabilité d'occurrence d'un événement associé à un enjeu, alors que l'incertitude représente le degré de doute dans cette évaluation et croît avec le manque d'information* ». ³⁹

L'intermédiation exige au banquier de certifier de façon permanente au moins deux contradictions : d'une part, la sécurité vis-à-vis des déposants et épargnants et d'autre part, la satisfaction des besoins des entreprises et la recherche d'un profit.

Le banquier doit constamment agir de sorte à être capable de répondre aux demandes de retraits des déposants sans pour autant être obligé de rappeler le crédit consenti à ses clients. La notion de « risque » trouve sa signification au centre de cette contradiction. Ce sont ces contraintes qui obligent le banquier à ne pas accorder des crédits avoir d'avoir identifié, analyser et apprécier les risques auxquels s'expose son client sollicitant un crédit.

Le risque est ainsi lié au métier de banquier car malgré qu'il soit propre au client, il fait objet d'un transfert vers la banque du fait des relations commerciales.

- **Typologie des risques bancaires :**

On distingue généralement, les types de risques ci-dessous :

- *Risque de crédit* : c'est le risque qu'un emprunteur qu'il soit particulier, professionnel, entreprise ou un Etat, de ne pas rembourser sa dette aux échéances fixées. Le risque de crédit inclut le risque de contrepartie afférent aux opérations de marché.
- *Risque de marché* : c'est le risque de pertes résultant de l'évolution des prix du marché (cours des actions, des matières premières, des devises et des taux d'intérêts).
- *Risque pays* : c'est un risque de pertes lié au pays de l'emprunteur, il se décompose en risque politique, risque catastrophique et risque de non-transfert.
- *Risque de liquidité* : c'est le risque que la banque ne puisse pas faire face à ses flux de trésorerie à un coût raisonnable.
- *Risque opérationnel* : c'est un risque de pertes résultant d'une inadaptation ou d'une défaillance imputable à des procédures, du personnel et des systèmes internes ou à des événements extérieurs.

³⁹ Marois B. & Béhar M. (1981), Comment gérer le risque politique lié à vos opérations internationales, Collection l'Exportateur, CFCE, p17.

- *Risque de non-conformité* : il s'agit d'un risque de sanction ou de perte financière découlant du non-respect de la réglementation bancaire et financière en vigueur ou des règles internes.
- *Risque structurel de taux d'intérêt et de change* : C'est le risque de perte ou de dépréciations sur les actifs en cas de variation sur les taux d'intérêt et de change.
- *Risque stratégique* : c'est un risque inhérent à la stratégie choisie ou résultant de l'incapacité à mettre en œuvre cette stratégie par la banque.
- *Risque de réputation ou d'image* : c'est le risque résultant d'une perception négative de la part des clients, des contreparties, des actionnaires, des investisseurs ou des régulateurs qui peut affecté défavorablement la capacité d'une banque à maintenir ou à engager des relations d'affaires ainsi que la continuité de l'accès aux sources de financement.
- *Risque environnemental et social* : risque résultant d'une prise en compte inadéquate des enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Il est à considérer dans les relations du secteur de la finance avec toutes ses parties prenantes : les clients, mais également les collaborateurs, les actionnaires, les fournisseurs et la société civile.

Etant donné les relations financières qu'entretiennent les banques au sein du système bancaire, la faillite d'une banque -ou la banqueroute- peut entraîner par effet de dominos, celles d'autres banques, qui faute d'avoir été remboursées par la banque défailante, seraient à leur tour incapables de faire face à leurs engagements. Ce scénario catastrophique pour le système bancaire, aussi appelé « risque systématique » entraînerait une contraction immédiate des crédits et une entrée en crise économique du pays faute de financements.

Le régulateur oblige donc à respecter certains ratios financiers afin de limiter ce risque. Le plus connu est le ratio d'adéquation des fonds propres, **le ratio Mac Donought** (anciennement appelé **ratio Cooke**). Ce dernier, a été récemment remis à jour dans le cadre des directives du comité de **Bâle II** qui obligent les banques à tenir un niveau de fonds propres minimum pour assurer leurs engagements et donc, leur solvabilité. Par ailleurs, un autre comité celui de **Bâle III**⁴⁰ qui s'est tenu en Juillet 2009 a prévu un durcissement tant que le plan quantitatif que qualitatif, su calcul des fonds propres de la banque visant à « améliorer

⁴⁰ Les comités de Bâle sont des dispositifs règlementaires mondiaux qui visent à renforcer la résilience des établissements et systèmes bancaires via des réformes et mesures proposées. Ces comités se composent de hauts représentants des autorités de contrôle et banques centrales de plusieurs pays.

*la résilience du secteur bancaires, c'est-à-dire sa capacité à absorber les chocs en période de tensions financières et économiques, quelle qu'en soit la source ».*⁴¹

Dans certains pays, il existe des fonds interbancaires de garantie qui permettent de rembourser les clients de la banque en cas de faillite de celles-ci.

3

LES DIFFERENTS TYPES ET FONCTIONS DE LA BANQUE

De par les différentes définitions précédemment citées, nous en concluons que le métier de banquier est un métier noble qui se distingue des autres professions de par sa nature et ses objectifs.

3.1 Les différents types de banques:

L'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale, forme le système bancaire d'une zone monétaire.

3.1.1 La Banque Centrale :

Qualifiée de banque des banques, c'est une organisation qui a une influence sur l'économie d'un pays telle que la Banque d'Algérie qui fut créée par la Loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962. Celle-ci a pour rôle de réglementer et superviser les opérations des différentes banques, en veillant notamment à leur solvabilité à l'égard des déposants et en particulier, de superviser la production de monnaie par ces banques, d'en réguler l'usage par le biais des taux d'intérêts directeurs.

Selon l'Article 35 de l'Ordonnance 10-04 du 26 Août 2010 relative à la Monnaie et au Crédit : « *La Banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire, de créer et de maintenir, dans les domaines de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement soutenu de l'économie, tout en veillant à la stabilité monétaire et financière* ».

La Banque centrale a pour principales fonctions de :

⁴¹Bliger M. (2010), « Bâle III : une solvabilité renforcée des banques », Revue-Banque.fr, 15/12/2010.

- Régler la circulation monétaire ;
- Diriger et contrôler par tous les moyens appropriés, la distribution du crédit ;
- Réguler la liquidité ;
- Veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger ;
- Réguler le marché des changes ;
- S'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire national ;
- Veiller au bon fonctionnement, à l'efficacité et à la sécurité des systèmes de paiement ainsi que des moyens de paiement.

La banque centrale est communément appelée la banque des banques et suite aux multiples mutations de la sphère financière au niveau international ayant estompées les frontières entre les différentes catégories de banques et établissements financiers, le concept qui se dégage n'est plus en référence au statut mais plutôt à un métier.

3.1.2 Les banques selon leur métier :

Ainsi, les banques se sont organisées autour de quatre lignes métiers⁴² :

a. Les métiers de la banque de détails : (Retail banking) :

Les métiers de la banque de détails (banque commerciale ou banque de réseau) fait référence au métier bancaire traditionnel qui :

- Collecte des dépôts aux guichets via des comptes à vue ou des comptes d'épargne (à vue ou à termes),
- Octroi des crédits à une clientèle composée de particuliers, de professionnels et des petites et moyennes entreprises,
- Met à la disposition de sa clientèle des instruments de paiement scripturaux (chèques, virements, cartes bancaires, ...etc) pour la réalisation de diverses opérations sur leurs comptes.

b. Les métiers de la banque d'investissement et de financement (investment banking) :

- Consiste à financer le haut des bilans des entreprises soit en leur accordant des prêts ou en leur permettant de trouver sur le marché des ressources longues, les financements nécessaires à leurs emplois longs.

⁴² Chabert D. (2007), Manuel d'économie bancaire appliqué, Revue banque édition, p 75.

-Intervient également dans les opérations de restructuration de l'appareil de production, des fusions-acquisitions, de privatisation et d'introduction en bourse des valeurs.

-Recouvre les services liés aux activités sur les marchés des capitaux, sur celui des dérivés et sur les marchés des changes.

-Regroupe toutes les activités de « trading » pour compte propre de la banque.

Soulard P. (2016) livre une analyse de l'évolution de la banque d'investissement et de financement (BFI) : « *après une période exceptionnelle de développement, cette activité s'inscrit à présent dans un contexte très différent, avec une croissance ralentie, un gisement d'innovations moindre et une forte contrainte réglementaire. Les BFI qui sont indispensables au financement de l'économie doivent dans le contexte actuel, développer des stratégies plus fines et différenciées* »⁴³.

c. Les métiers de la banque privée (private banking) et de gestion pour compte de tiers (asset management) :

La banque privée et la gestion d'actifs désignent la gestion du patrimoine de la clientèle haut de gamme. Plus que l'intermédiation financière, cette activité s'entend comme une prestation de services visant à offrir des investissements adaptés et spécifiques faisant appel à des combinaisons plus ou moins complexes de produits de taux, de titres de propriétés auxquels peuvent être adossés des produits dérivés tout cela, en tenant compte des aspects fiscaux liés à ce type d'opérations.

La gestion alternative est l'illustration la plus récente de cette offre de services spécifique hautement sophistiquée destinés à une clientèle particulièrement exigeante et soucieuse de bénéficier de produits financiers de « luxe » avec un traitement personnalisé.

d. Les métiers de la conservation d'actifs (custody) :

L'activité consiste en la gestion administrative du stock des titres détenus par les investisseurs (particuliers ou institutionnels). Outre la garde des titres dans ses livres pour les investisseurs, l'activité de conservation désigne également la gestion de tous les événements affectant la vie des titres conservés (détachement des coupons, paiement des dividendes, ...etc).

⁴³ Soulard P. (2016), BFI : Nous sommes entrés dans une nouvelle ère, Revue Banque & Stratégie n°343 , 01/2016.

De plus en plus, les banques de détail et d'investissement sont de simples filiales de groupes bancaires diversifiés qui souvent s'occupent aussi de distribution de produits d'assurance, de gestion de fonds de placement et d'autres activités financières dites de *banque d'affaires*.

e. Les banques universelles ou globales :

Ce sont des grands conglomérats financiers regroupant les différents métiers des banques de détail, des banques de financement et d'investissement et des banques de gestion d'actifs.

3.1.3 Les banques selon leur actionariat :

Par ailleurs, on peut également distinguer les banques suivant leur actionariat :

Les banques de détails sont généralement soit mutualistes soit commerciales :

- Une banque mutualiste, un système très développé en Europe continentale, est possédée par des sociétaires qui sont souvent ses clients.
- Une banque commerciale est une société dont le capital est détenu par des actionnaires et dont les parts sont généralement cotées en Bourse.

Il existe néanmoins des systèmes mixtes de banques mutualistes ayant une partie de leur capital sous forme d'actions cotées en Bourse. C'est le cas en France du Crédit Agricole qui est propriétaire du LCL (Crédit Lyonnais), une société par actions et de filiales de participations diverses en France et à l'étranger.

En Allemagne ou cette particularité est due à la nature fédérale de l'Etat, il existe une autre catégorie de banques de détail, celle des Landesbanken, d'ont l'actionariat principal est en Land et dont le statut est entrain de changer pour se conformer aux règles de la concurrence en Europe.

Enfin, il existe des « banques spécialistes » dans un segment d'activité spécifique, souvent issues d'une ancienne réglementation spécifique ou, En France, de la distribution dans le passé de certains « *prêts bonifiés* » :

- Banques spécialistes du crédit à la consommation ;
- Banques spécialistes dans la gestion de fortunes ;
- Banques spécialisées dans le crédit immobilier (CNEP Banque);
- Banques spécialisées dans le crédit-bail (Maghreb Leasing) ;

- Banque spécialisées dans le financement d'une activité économique particulière : la BADR⁴⁴ en Algérie, ne finance que le secteur agricole et para agricole.

Dans chaque pays, il existe un ou plusieurs organismes professionnels qui représentent les banques, parfois même selon leur type. C'est l'exemple de l'Association des Banques et Etablissements Financiers en Algérie communément appelée : l'A.B.E.F.

3.2. Les fonctions de la banque :

Comme précédemment signalée, la banque est une institution financière qui joue le rôle d'un intermédiaire : elle collecte l'épargne des déposants (rémunérés ou non) puis les redistribue sous forme de crédits et encaisse en contre partie des intérêts et commissions diverses.

Dans ce qui suit, nous allons brièvement citer, les principales fonctions d'une banque :

3.2.1 Dépôts et Epargne :

Les clients d'une banque peuvent déposer (momentanément) ou placer (à une échéance prédéterminée) leurs liquidités et économies sur différents types de comptes bancaires et plans d'épargne, notamment :

- *Le compte courant* : traditionnellement appelé « compte de chèque » qui sert de pivot aux mouvements de fonds de son titulaire soit en monnaie locale ou en devise ;
- *Le livret épargne* : encore nommé compte épargne ou livret épargne banque, permet d'avoir un capital rémunéré ou pas, selon un taux annuel ;
- *Le compte rémunéré* : une variante du compte courant bénéficiant de versements d'intérêts calculés sur les soldes hebdomadaires ou mensuels ;
- *Le compte-titres* : permet d'effectuer des opérations de Bourse ainsi que la réception de fonds d'investissement.

L'Article 67 relatif à l'Ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relative à la Monnaie et au Crédit, définit les opérations de banque telle que : « *sont considérés comme fonds reçus du public, les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer* ».

⁴⁴ BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

3.2.2 Le financement :

Les banques permettent aux particuliers comme aux professionnels et entreprises de financer leurs projets en leur octroyant des crédits.

Au sens de l'article 68 de l'Ordonnance sur la Monnaie et le Crédit de 2003, une opération de crédit constitue : « ...*tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'aval, cautionnement ou garantie. Sont assimilées à des opérations de crédit, les opérations de location assorties d'option d'achat, notamment le crédit-bail... ».*

Il est à noter que l'activité « crédit » est triplement reliée à la notion du temps, de l'argent et du risque. Souvent ne dit-on pas : « *octroyer un crédit, c'est faire confiance* ».

Il faudra faire la distinction entre les crédits octroyés aux particuliers et ceux octroyés aux entreprises.

a. Les crédits aux particuliers :

On distingue deux types de crédits aux particuliers :

- Le crédit à la consommation :

C'est un crédit accordé par un établissement bancaire à un particulier pour répondre à un besoin de financement non professionnel. Il permet de financer des biens d'équipements courants (automobiles, meubles, électroménagers, ...etc). il est souvent accordé sous la forme d'un crédit remboursable par mensualités allant de 2 à 5 ans assorti d'un taux d'intérêt fixe ou variable et avec une possibilité de remboursement par anticipation.

En Algérie, le crédit à la consommation après avoir été interdit en 2009⁴⁵, il a été relancé en 2015 via le décret exécutif n°15-114 du 12 mai 2015 relatif aux conditions et aux modalités d'offres en matière de crédit à la consommation aux ménages et qui est destiné aux biens fabriqués localement dans le cadre de la relance des activités économiques.

Dans l'article 4 de ce décret, il est précisé que les opérateurs dont les produits sont éligibles au crédit à la consommation sont ceux qui : « *exercent une activité de production sur le territoire national, produisent ou assemblent des biens destinés à la vente aux particuliers.* »

⁴⁵ Article 75 de l'ordonnance n°09-01 du 22 juillet 2009, p14.

Quant à l'article 3 de ce même décret, il est indiqué que « *les dispositions du présent décret s'appliquent aux crédits accordés aux particuliers dont la durée est supérieure à 3 mois et n'excédant pas 60 mois* ».

Ce décret a été complété par un arrêté interministériel daté du 31 décembre 2015 fixant les conditions et modalités d'offres en matière de crédit à la consommation et dans lequel, une annexe a été adossée précisant les activités et la gamme de produits éligibles au crédit à la consommation.

- **Le crédit immobilier :**

C'est un crédit de longue durée destiné à financer l'achat ou la construction d'un logement ou le financement de gros travaux d'aménagement ou d'extension d'un logement. Le crédit immobilier est amortissable avec un taux d'intérêt fixé au départ et l'emprunteur rembourse ses annuités via le paiement de mensualités identiques tout au long du prêt sur une durée prédéfinie et qui peut aller jusqu'à 30 ans voir 40 ans si l'emprunteur est jeune.

En Algérie, le crédit immobilier est appliqué en vertu de l'article 75 de l'ordonnance n°09-01 du 22 juillet 2009, portant loi de finances complémentaire pour 2009.

Pour encourager l'accès à la propriété au citoyen algérien, l'Etat a par ailleurs mis en place une possibilité de bonification des taux d'intérêts des crédits immobiliers dont les modalités sont précisées en vertu des articles 2 et 3 relatifs au décret exécutif n°10-87 du 10 mars 2010 fixant les niveaux et modalités d'octroi de la bonification du taux d'intérêt des prêts accordés par les banques et les établissements financiers pour l'acquisition d'un logement collectif et la construction d'un logement rural par les bénéficiaires.

b. Les crédits aux entreprises :

On distingue deux catégories de crédits aux entreprises : les crédits à court terme et les crédits à moyen et long terme.

- **Les crédits à court terme :**

Ce sont des crédits qui sont utilisés aux fins de financer le cycle d'exploitation d'une entreprise. Nous allons citer les principaux crédits à court terme octroyés par les banques et établissements financiers :

-Les crédits de trésorerie : ce sont des crédits qui sont octroyés pour une durée inférieure ou égale à une année et dont l'objet est le financement du décalage ponctuel de la trésorerie d'une entreprise. Plusieurs formes de crédits de trésorerie existent en fonction de l'utilisation et l'objet du crédit. Nous recensons généralement les types de crédits de trésorerie suivants : La facilité de caisse, le Découvert autorisé et le crédit de campagne. Ce sont des crédits dits « non causés » car l'objet du financement n'est pas connu par le prêteur.

-Les crédits de mobilisation de créances : ce sont des crédits qui sont octroyés pour une durée inférieure ou égale à une année et dont l'objet est le financement d'une entreprise via l'octroi d'une avance sur une créance en attente de réception. Nous recensons les quatre types de crédits de mobilisation de créances : L'escompte, la cession dailly, l'affacturage et l'affacturage inversé. Ce sont des crédits dits « causés » car liés à une facture et l'objet du financement est connu par le prêteur.

-Les crédits par signature : appelés également crédits indirects car ils ne nécessitent pas un décaissement de fonds, la banque s'engage donc par sa signature à honorer une dette de son client si ce dernier s'avère défaillant dans l'exécution de son activité. Il y a trois types de crédits par signature : L'aval, le cautionnement et l'acceptation.

-Les autres crédits à court terme : les crédits de financement des marchés publics, les avances sur marchandises, les avances sur titres, la mobilisation de créances nées à l'étranger.

- **Les crédits à moyen et long terme :**

Ce sont des crédits qui sont mis en place pour le financement d'un projet d'investissement.

-Les crédits à moyen terme : ce dernier s'inscrit dans la fourchette de durée allant de 2 à 7 ans et dont l'objet est le financement de biens d'équipement amortissable entre 8 et 10 ans. L'octroi de ce type de crédit nécessite une étude de dossier afin d'en évaluer le risque provenant du montant et de la durée du prêt octroyé.

-Les crédits à long terme : ce crédit s'inscrit dans la fourchette de durée allant de 8 à 20 ans et dont l'objet est le financement des immobilisations lourdes notamment les constructions. Idem que pour le crédit à moyen terme, une étude de dossier est nécessaire pour l'évaluation des risques liés à ce crédit.

-Le crédit-bail (leasing): c'est une technique de crédit d'origine nord-américaine et qui permet à une entreprise d'acquérir des biens d'équipement à l'issue d'une période de location

dans des conditions variant selon que le bien à financer est mobilier ou immobilier. C'est donc une location assortie d'une option d'achat car le locataire et après une durée de jouissance du bien objet du financement, peut en devenir le propriétaire à la fin du contrat.

-*Le lease-back* : ce mode de financement permet à l'entreprise de se procurer de nouvelles ressources en désinvestissement tout en gardant la jouissance du bien par le biais d'une location. En effet, l'entrepreneur vend son bien à un établissement financier mais gardera le privilège de la jouissance de ce bien.

3.2.3 La création de monnaie :

Les banques doivent garder en réserve, sans la prêter, une fraction de leurs dépôts, sous forme de numéraire ou de titres pouvant être rapidement liquidés. Le montant de ces réserves dépend de l'évaluation faite par une banque des besoins de ses déposants et des obligations imposées par le régulateur (la Banque d'Algérie) auprès duquel, sont placées ces réserves obligatoires.

En prêtant le reste des dépôts, les banques créent de la monnaie, qui peut servir à acheter des biens et des services, puis retourner dans le système bancaire sous forme de dépôt dans une autre banque, laquelle peut alors en prêter une partie. Ce phénomène est communément appelé « l'effet multiplicateur ».

Les banques prêtent et recyclent l'excédent de monnaie au sein du système financier ; de plus, elles créent, distribuent et négocient des titres.⁴⁶

Les banques disposent de plusieurs sources de revenus :

- L'écart entre les intérêts versés et ceux perçus ;
- La rémunération des titres détenus ;
- Le produit des négociations des titres ;
- Les commissions perçues sur les services rendus à la clientèle ;
- La vente des divers produits financiers tels que les assurances et les fonds de placement.

3.2.4. La transmission de la politique monétaire :

Les banques sont au centre de la transmission de la politique monétaire d'un pays. La banque centrale a pour rôle de contrôler la masse monétaire au niveau national alors que les banques

⁴⁶ Gobat J. (2012), Le rôle des banques, Revue Finances & Développement, Mars, p38-39.

et établissements financiers de la place facilitent les flux monétaires sur les marchés ou elles exercent.

La banque centrale peut augmenter ou diminuer la masse monétaire en modifiant les réserves obligatoires des banques et en achetant ou en cédant des titres sur le marché avec les banques comme principale contrepartie.

Quant aux banques, elles peuvent contracter la masse monétaire en augmentant leurs dépôts à la banque centrale ou via d'autres d'actifs liquides.

Pour Gobat J. (2012) : *« la banque est surtout affaire de confiance, de conviction qu'un établissement est en mesure d'honorer ses obligations. Le moindre doute peut entraîner un mouvement de panique, voire la faillite, même d'une banque solvable. De nombreux pays assurent les dépôts contre la faillite et la récente crise montre qu'un recours accru aux financements de marché rend les banques vulnérables à des retraits de capitaux causés par les craintes des investisseurs plus que par des retraits précipités des déposants »*.⁴⁷

3.2.5. La délivrance de moyens de paiement :

La banque délivre des moyens de paiement à ses clients :

- Versements et retraits d'espèces à ses guichets, soit en monnaie locale ou en devises ;
- Délivrance de carnets de chèques ;
- Mise à disposition de cartes de paiement interbancaire ;
- Effectuer et recevoir des virements ;
- Paiements et transferts de comptes en ligne (Internet, téléphone,...) au moyen de codes d'accès.

L'Article 69 de l'Ordonnance sur la Monnaie et du Crédit de 2003 considère comme moyens de paiement : *« ...tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé »*.

Par ailleurs, une banque peut également offrir un ensemble de services comme la location de coffres forts, la souscription, conservation et gestion de titres, le passage d'ordres de Bourse, ...etc.

⁴⁷ Gobat J. (2012), Le rôle des banques, op.cit, p39.

3.2.6. La bancassurance :

La banque peut commercialiser des contrats d'assurance, les deux métiers étant de plus en plus proches, c'est ce qu'on appelle : les **Bancassurances**.

La bancassurance assimilée à la distribution des produits d'assurance par les guichets bancaires est définie comme l'assurance classique avec un réseau plus puissant possédant une forte affinité avec ses clients particuliers et professionnels.

Mais ce terme ne recouvre pas uniquement une spécificité de distribution. D'autres caractéristiques, d'ordre légal, fiscal, culturel et/ou comportemental doivent être intégrées au concept de Bancassurance. C'est en effet l'ensemble de ces caractéristiques qui peut expliquer les différences marquées de la Bancassurance d'un pays à un autre. Alors qu'elle domine très nettement sur certains marchés, représentant plus de deux tiers du chiffre d'affaires en Assurance de personne, tel que le cas en Espagne et en France, d'autres marchés semblent ne pas l'avoir retenu comme modèle.

Ainsi le mot d'ordre de la bancassurance, est une voie de création de richesse dans laquelle les professionnels de la banque et de l'assurance devraient résolument s'engager pour financer le développement économique et social.

Un important défi est ainsi donc lancé aux professionnels de la banque et de l'assurance notamment en Algérie ou dans le cadre de la promulgation de la loi n°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, traduisant la volonté des pouvoirs publics de relancer le secteur des assurances permettant ainsi, la commercialisation des produits d'assurance via les guichets bancaires et ce, en vertu de l'article 53 : « ... *les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des banques et des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution.* ».

4

LE METIER BANCAIRE ET SES PROSPECTIVES

Nous constatons que le métier bancaire est en constante évolution et son activité se voit s'élargir à plusieurs créneaux qui à la base, ne faisaient pas partie de ses prérogatives.

Le schéma présenté ci-dessous est très simple et représente de manière synoptique la problématique bancaire permettant de ce fait, de repérer certaines des tendances lourdes qui l'affectent.

4.1. La problématique bancaire :

Figure 1.2 : La problématique bancaire

Ingénierie	Gestion financière & logistique		Gestion de la clientèle	
Ingénierie de produits financiers	Gestion des titres	Back Office	Banque en ligne	Collecte
	Gestion des moyens de paiement			Vente de services financiers
	Gestion des fonds déposés			
	Gestion du risque Gestion du bilan		Gestion des risques Optimisation du bilan (actifs/passifs) des clients	
Industrie bancaire			Réservoir de croissance pour les services	

Source : Soriano P. (2006), L'industrie bancaire à l'horizon 2020, M21 éditions, p22

De ce schéma, nous pouvons distinguer trois blocs principaux, à savoir :

- La gestion de la clientèle ;
- La gestion financière et logistique ;
- L'ingénierie bancaire : ingénierie des produits et services financiers.

4.1.1. Gestion financière et logistique :

La gestion financière et logistique comporte elle-même trois pavés principaux :

La gestion des titres ;

- La gestion des moyens de paiement ;
- La gestion des fonds déposés par les clients

La gestion financière des fonds déposés par la clientèle s'effectue sous le contrôle des fonctions de gestion du risque et de gestion du bilan de l'établissement bancaire, dans le respect des normes bancaires.

La gestion des moyens de paiement et celle des titres sont des fonctions essentiellement "logistiques", mais elles supportent bien entendu elles aussi des risques proprement financiers.

4.1.2. Gestion de la clientèle :

La gestion de la clientèle comporte la collecte et la vente de services financiers, au guichet, via des automates (retraits d'espèces) ou par la banque en ligne. Ces fonctions de "front office", au contact du client, se prolongent par des activités de back office (gestion des comptes clients notamment). Le back office comporte une dimension logistique importante et elle s'articule avec la gestion financière et logistique de l'établissement.

Bien noter que ce schéma représente à la fois un établissement bancaire-type (banque de détail) et l'ensemble de cette industrie bancaire.

4.1.3. L'ingénierie bancaire :

L'ingénierie bancaire et financière consiste en l'ensemble des techniques financières utilisées pour améliorer les performances d'un investissement ou d'un placement ou pour gérer au mieux des actifs financiers tout en prenant en considération, les risques financiers, l'optimisation et la rentabilité.

4.2 L'intermédiation financière :

Tous les établissements de crédit, les organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM), les compagnies d'assurances et les fonds de pension constituent des intermédiaires financiers qui, en dépit du développement du rôle des marchés des capitaux, constituent encore une interface essentielle entre les prêteurs et les emprunteurs.⁴⁸

L'intermédiation financière est présente lorsque le monde financier sert d'écran entre demandeurs et pourvoyeurs de capitaux. Ainsi, les intermédiaires financiers achètent des titres

⁴⁸ Bradley X. & Descamp C. 52005°, Monnaie, banque, financement, édition DALLOZ, p142.

émis par les entreprises et pour se financer, émettent eux-mêmes des titres placés auprès des épargnants ou collectant des fonds sous forme de dépôts ou de livrets (finance directe).⁴⁹

4.3 Les fonctions relatives à l'intermédiation :

La banque peut remplir trois fonctions opérationnelles telles que pratiquées aujourd'hui, à savoir :

- Courtier ou intermédiaire pur (broker) : chargé de mettre en relation un acheteur et un vendeur (ou un prêteur et un emprunteur), le broker fait de l'intermédiation d'actifs ou de contrats financiers sans en modifier la nature puisqu'il se contente d'être un entremetteur.
- Transformateur de risque (asset transformer) : la banque est « asset transformer » car elle modifie, par son action, les caractéristiques du risque et en porte elle-même une partie. Elle finance ses activités de long terme par des ressources de court terme et « usine » les échéances.
- Auditeur (monitor) : la banque intermédiaire en information assure la surveillance des comportements et des risques que présentent les emprunteurs. Elle les incite à se comporter au mieux de ses intérêts mais aussi, de ceux des investisseurs (actionnaires et prêteurs ultimes).

4.4 La notion de désintermédiation :

Le dictionnaire Lexique d'économie⁵⁰ définit la désintermédiation comme le processus au sein duquel, les épargnants court-circuitent les banques et répondent directement aux emprunteurs.

Dans le contexte du Web, la notion s'utilise avant tout pour signaler la disparition des intermédiaires et la création d'un environnement commercial meilleur au sein duquel, les consommateurs font directement affaire avec les prestataires.

Les études sur le commerce électronique présentent des résultats contradictoires en ce qui concerne le rôle des intermédiaires. Certains prédisent qu'Internet va provoquer leur disparition alors que d'autres affirment que leur importance dans ce nouveau contexte va accroître.

⁴⁹ Définition donnée par l'Institut national de la statistique et des études économiques, www.insee.fr, consulté le 12.02.2018.

⁵⁰ Lexique d'économie (1999), Dalloz, 6^{ème} édition, Paris.

A ce sujet, Jallat F. (2001)⁵¹ explique : « dès que l'on parle de commerce électronique, il est nécessaire de décomposer les offres proposées, les tâches et les fonctions assumés par les acteurs économiques pour les reconstruire de façon différente, on assiste aujourd'hui non pas à une désintermédiation véritable mais à la recombinaison de filières dans leur ensemble, à l'apparition de nouveaux acteurs et à de nouvelles formes d'intermédiation ».

4.5 La place des banques dans les opérations de marché :

Le développement des marchés financiers a entraîné une diminution importante de l'intermédiation traditionnelle (dépôts et crédits) au profit des nouvelles activités bancaires car le marché monétaire a donné naissance à des produits dont la liquidité se rapprochait de celle des dépôts bancaires et dont la rémunération était plus intéressante.

Le développement des marchés financiers a permis aux entreprises de diversifier leurs moyens de financement et aux déposants des placements liquides de trouver une concurrence les crédits et les dépôts traditionnels. Par ailleurs, les banques ont développé leurs activités hors-bilan via le placement de titres, lignes de crédit, garanties, contrats sur taux d'intérêt ou taux de change, swaps, options, ...etc. grâce à l'effet de la concurrence, elles réalisent désormais une part importante de leurs recettes dans des activités de services dont la rémunération se fait sous la forme de commissions et non sous la forme de marges d'intermédiation.⁵²

Cette diversification d'activité a obligé les banques à donner plus d'importance à la gestion des risques du fait de l'accroissement de leurs portefeuilles de produits dérivés. Ainsi, et comme le souligne Allen F. et Santomero A. (2001)⁵³, la compréhension de la banque moderne nécessite une vision plus large de son activité.

Une règle générale applicable à tous les Etats : le système bancaire et financier joue le rôle déterminant de soutien à l'activité économique. En Algérie et à l'image de plusieurs pays émergents et en développement, le rôle des banques dans le financement de l'économie est d'autant plus accru du fait du faible développement des marchés financiers.

⁵¹ Jallat F. (2001), A la reconquête du client, village mondial, p194.

⁵² Gabillon E. & Rochet J-C. (2007), Economie de la banque, Dictionnaire de l'économie Encyclopaedia universalis, p201.

⁵³ Allen F. & Santomero A. (2001), What do financial intermediaries do ?, Journal of banking and finance, vol 25, p271-294.

Le système bancaire algérien a connu une série de métamorphoses caractérisant différentes étapes d'une réforme et d'une volonté de mise en conformité avec les standards internationaux et qui font l'objet de la seconde section de ce chapitre.

SECTION II

LE SYSTÈME BANCAIRE ALGÉRIEN

La libéralisation du secteur bancaire en Algérie est intervenue avec la promulgation de la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit qui vient remplacer la loi bancaire de 1986 relative au régime des banques et au crédit qui n'a pas été mise en application.

Les premiers signes de concurrence ont émergé suite à l'entrée dans le secteur financier algérien, de banques et établissements financiers privés nationaux et étrangers grâce à la mise en place de procédures d'autorisation et d'agrément des banques et établissements financiers depuis 1995.

Cette ouverture conjuguée à l'important renforcement patrimonial des banques publiques ont constitué un fort potentiel de renforcement de l'intermédiation bancaire au niveau national.

L'ORGANISATION REGLEMENTAIRE DU SECTEUR BANCAIRE EN ALGERIE

Après avoir choisi de se tourner vers l'économie de marché, l'Algérie s'est vue obliger de lancer un processus de modernisation de son secteur bancaire tout en essayant de rattraper le retard d'adaptation économique pris sur ses voisins notamment le Maroc et la Tunisie.

Le système bancaire algérien tel qu'il se présente aujourd'hui est le résultat de mutations successives dictées par l'évolution des besoins de financement de l'économie nationale.

Comme le souligne Denizet J. : « ... parmi les problèmes qui se posent aux hommes de ce temps, il est permis de dire que les problèmes monétaires sont à la fois les plus graves ... »⁵⁴.

Ainsi, l'Etat algérien s'est vu contraint au fil des années, d'engager une série de réformes dont la finalité est sous tendue par les objectifs ci-dessous ⁵⁵:

- Le renforcement de la stabilité et de la rentabilité du secteur financier et bancaire,
- Le renforcement du marché du crédit et la réduction du coût de l'intermédiation,
- La modernisation des systèmes d'information et de paiement pour améliorer la qualité des services bancaires,
- Le développement de l'octroi de crédit pour le financement des besoins des particuliers (crédit immobilier et crédit à la consommation).

Dans ce qui suit, nous allons passer en revue l'évolution du système bancaire algérien en citant les différentes phases de réformes qui ont été introduites notamment sur le plan réglementaire.

1.1. Historique sur l'évolution du secteur bancaire algérien :

⁵⁴ Cité par Benhalima A. (1994), Le système bancaire algérien : Textes et réalité, éditions Dahlab, p3.

⁵⁵ Tamalghaght M. (2005), La réforme financière et son impact sur le secteur de la justice, www.mjustice.dz, consulté le 12 février 2016.

Le secteur bancaire et financier algérien s'est constitué en deux principales étapes, à savoir : la mise en place d'un système bancaire national propre au pays après l'indépendance puis sa libéralisation vers le secteur privé qu'il soit national ou étranger.

1.1.1. Un système bancaire national :

Dès décembre 1962, l'Algérie s'est dotée d'une monnaie nationale à savoir le « Dinar Algérien » et d'une Banque Centrale qui avait pour mission de créer et de maintenir dans le domaine du crédit, de la monnaie et des changes, les conditions les plus favorables au développement de l'économie nationale. L'objectif était l'établissement de la souveraineté monétaire du pays fraîchement indépendant après plus de 130 ans de colonialisme français.

En 1963, la Caisse Algérienne de Développement CAD⁵⁶ a été créée autant qu'institution de financement de l'effort de développement car les pouvoirs publics de l'époque avaient affiché leur volonté de rompre avec l'économie coloniale en adoptant un modèle de développement économique fondé sur le dirigisme de type socialiste tout en priorisant les industries lourdes qui étaient censées entraîner le développement des autres secteurs de l'économie.

Cette caisse sera jusqu'à 1970 utilisée comme un instrument d'exécution du budget de l'Etat et accessoirement, de quelques projets d'investissement.⁵⁷

En 1964, la Caisse Nationale de l'Épargne et de Prévoyance CNEP avait été créée pour gérer le système de collecte de l'épargne populaire dans le but de la redistribuer sous forme de crédit pour le financement de logements.

La nationalisation de l'appareil bancaire en Algérie entre 1966 et 1968 a doté l'Etat d'un instrument de développement non négligeable qui était auparavant dominé par le capital étranger. Cette nationalisation s'est imposée à l'Etat algérien qui, en plus de la volonté d'orienter son économie vers le pôle socialiste, s'est confrontée au refus des banques étrangères de financer l'économie de l'Algérie post indépendance.

C'est ainsi qu'est né le secteur public qui était géré par l'Etat via le Trésor Public et l'organe de planification mis en place à l'époque aussi bien pour la Banque Centrale que les banques primaires.

⁵⁶ A laquelle succèdera en 1972, la Banque Algérienne de Développement BAD.

⁵⁷ Benachenhou M. (1994), La banque et le financement de l'économie en Algérie, Ouvrage collectif, L'Entreprise et la banque, édition OPU, p12.

Ainsi, entre 1966 et 1967, commença la nationalisation des banques étrangères qui donna naissance à trois banques publiques commerciales, à savoir la Banque Nationale d'Algérie BNA⁵⁸, le Crédit Populaire Algérien CPA⁵⁹ & La Banque Extérieur d'Algérie BEA⁶⁰.

Ce qui importait le plus pour les pouvoirs publics à cette époque était de parvenir à court terme à la nationalisation des structures de financement de l'économie nationale en vue de concevoir un système bancaire authentique algérien qui servirait au développement du pays.

C'est ensuite en 1970, via l'instauration d'une loi de finance et la mise en application du premier plan quadriennal 1970-1973 avec le sacrement du choix définitif de la planification centralisée comme système d'organisation de l'économie nationale et ainsi, la mise en place de la planification de la distribution de crédit comme un instrument de mobilisation et d'affectation des ressources disponibles vers le financement des investissements productifs du secteur public⁶¹.

Le principe qui était appliqué est qu' « une fois que le plan, en terme physique est élaboré et approuvé, il reste à lui adapter un plan de financement qui permet sa réalisation ».⁶²

Durant cette période, le système bancaire algérien devenu exclusivement public, le secteur devient également spécialisé en étant organisé par activité. Ainsi, les sociétés nationales se sont vues imposées la concentration de leurs opérations bancaires auprès d'une seule et même banque.

1.1.2. La privatisation du secteur :

En 1988, l'Etat algérien procède à une vaste restructuration des grandes entreprises publiques via la promulgation de la loi N°88-01 du 12 janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques (EPE). Parmi ses dispositions, les EPE sont restructurées sous la forme juridique de sociétés par actions ou à responsabilité limitée. Les banques également été concernées par ces changements qui ont été régis via la loi N°88-06 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant la loi N°86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit. Ainsi, elles ont été soumises au code du commerce.

⁵⁸ Financement des activités agricoles et commerciales.

⁵⁹ Promouvoir le financement de certaines activités spécifiques

⁶⁰ Promouvoir les activités avec l'extérieur dont les opérations de commerce international

⁶¹ CNES, projet de rapport (2005), Regards sur la politique monétaire en Algérie, www.cnes.org.dz, consulté le 12 Février 2016.

⁶² CNES, projet de rapport (2005), *ibid.*

Deux nouvelles banques furent créées : la Banque de l'agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque du Développement Local (BDL) issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

Cette volonté de libérer le secteur bancaire et financier algérien s'est vu accompagnée par la promulgation de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Le législateur a ouvert via cette loi, le secteur bancaire national aux investisseurs privés nationaux et étrangers qui s'est traduite par l'implantation de plusieurs banques et établissements financiers internationaux.

1.1.3. L'établissement de partenariats :

C'est la loi de finances complémentaire de 2009 qui a ouvert la voie aux partenariats dans le secteur bancaire algérien. En effet, cette loi a instauré le partenariat 51/49 comme unique modalité d'implantation de tout nouvel investisseur étranger et dont les dispositions ont été cadré lors de l'établissement de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit de 2003 modifiée et complétée en 2010 via la loi N°10-04 du 26 août 2010.

1.2. La réglementation bancaire en Algérie :

La principale vocation d'une banque est l'intermédiation⁶³ et pour que celle-ci soit saine et efficace, une instrumentation réglementaire a été mise en place afin de consolider les conditions d'exercice de l'activité et du reporting bancaire ainsi que de la supervision bancaire conformément aux normes et principes universels de plus en plus rigoureuses.

Plusieurs lois et ordonnances ont été promulguées et dont nous exposons les plus significatives à notre avis ci-après :

1.2.1. La loi du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit :

Dès décembre 1962, l'Algérie s'est dotée d'une monnaie nationale à savoir le « Dinar Algérien » et d'une Banque Centrale qui avait pour mission de créer et de maintenir dans le domaine du crédit, de la monnaie et des changes, les conditions les plus favorables au développement de l'économie nationale.

En 1963, la Caisse Algérienne de Développement CAD a été créée autant qu'institution de financement de l'effort de développement car les pouvoirs publics de l'époque avaient affiché

⁶³ Intermédiation bancaire entre offreurs et demandeurs de capitaux.

leur volonté de rompre avec l'économie coloniale en adoptant un modèle de développement économique fondé sur le dirigisme de type socialiste tout en priorisant les industries lourdes qui étaient censées entraîner le développement des autres secteurs de l'économie.

Cette caisse sera jusqu'à 1970 utilisée comme un instrument d'exécution du budget de l'Etat et accessoirement, de quelques projets d'investissement.⁶⁴

En 1964, la Caisse Nationale de l'Epargne et de Prévoyance CNEP avait été créée pour gérer le système de collecte de l'épargne populaire dans le but de la redistribuer sous forme de crédit pour le financement de logements.

La nationalisation de l'appareil bancaire en Algérie entre 1966 et 1968 a doté l'Etat d'un instrument de développement non négligeable qui était auparavant dominé par le capital étranger. Cette nationalisation s'est imposée à l'Etat algérien qui, en plus de la volonté d'orienter son économie vers le pôle socialiste, s'est confrontée au refus des banques étrangères de financer l'économie de l'Algérie post indépendance.

C'est ainsi qu'est né le secteur public qui était géré par l'Etat via le Trésor Public et l'organe de planification mis en place à l'époque aussi bien pour la Banque Centrale que les banques primaires.

Ainsi, entre 1966 et 1967, commença la nationalisation des banques étrangères qui donna naissance à trois banques publiques commerciales, à savoir la Banque Nationale d'Algérie BNA⁶⁵, le Crédit Populaire Algérien CPA⁶⁶ & La Banque Extérieur d'Algérie BEA⁶⁷.

Ce qui importait le plus pour les pouvoirs publics à cette époque était de parvenir à court terme à la nationalisation des structures de financement de l'économie nationale en vue de concevoir un système bancaire authentique algérien qui servirait au développement du pays.

C'est ensuite en 1970, via l'instauration d'une loi de finance et la mise en application du premier plan quadriennal 1970-1973 avec le sacrement du choix définitif de la planification centralisée comme système d'organisation de l'économie nationale et ainsi, la mise en place de la planification de la distribution de crédit comme un instrument de mobilisation et

⁶⁴ Benachenhou M. (1994), La banque et le financement de l'économie en Algérie, op.cit., p12.

⁶⁵ Financement des activités agricoles et commerciales.

⁶⁵ Promouvoir le financement de certaines activités spécifiques

⁶⁶ Promouvoir les activités avec l'extérieur dont les opérations de commerce international

d'affectation des ressources disponibles vers le financement des investissements productifs du secteur public⁶⁸.

Le principe qui était appliqué est qu'« une fois que le plan, en terme physique est élaboré et approuvé, il reste à lui adapter un plan de financement qui permet sa réalisation ».⁶⁹

Ce n'est que suite à l'effondrement du régime socialiste et l'avènement en force du mondialisme accompagnés par le choc pétrolier de 1986 et l'amplification de ce fait, de la dette extérieure du pays que la poursuite de la gestion administrative de l'économie nationale était devenue impossible.

Ainsi, une loi bancaire a été instaurée en Août 1986 dans le but de définir le régime dans banques et du crédit ainsi que le nouveau cadre institutionnel et fonctionnel de l'activité bancaire.

C'est en 1986, que le système bancaire algérien a été cadré par une loi dont l'objectif premier était d'apporter des aménagements aux modes de financement de l'économie nationale. A noter que cette loi n'a jamais été mise en application.

1.2.2. La loi du 12 Janvier 1988 :

Plusieurs réformes ont été engagées par les autorités algériennes à partir de 1988 dont la principale étant orientée vers l'attribution d'une autonomie de gestion aux entreprises publiques suite au passage d'une économie dirigée vers une économie de marché plus libéralisée.

Ainsi, via la loi de 1988, l'Etat algérien a délégué ses prérogatives à des fonds de participation érigés en sociétés par action afin de gérer la nouvelle catégorie d'entreprises créées sous l'appellation « entreprise publique économique dite EPE » et dont l'entreprise bancaire en faisait partie.

Selon la loi de 1988, la banque a été définie comme une personne morale commerciale appelée à avoir une plus grande autonomie dans la gestion de son métier.

1.2.3. La loi sur la monnaie et le crédit N°90-10 du 14 Avril 1990 :

⁶⁸ CNES, projet de rapport (2005), Regards sur la politique monétaire en Algérie, www.cnes.org.dz

⁶⁹ CNES, projet de rapport (2005), *ibid.*

Suite au choc pétrolier de 1986, il a été relevé la défaillance du système bancaire algérien fournissant des prestations à une économie nationale via des opérations de financement direct issu des programmes de développement économique et social à l'ère de l'économie dirigée et plusieurs défauts ont été observés tels que les lenteurs bureaucratiques causées par la centralisation des décisions, le manque de technicité des banques et le financement orienté principalement vers des entreprises publiques.

L'objectif de la promulgation de la loi N°90-10 du 14 Avril 1990 était de remédier à ces défauts tout en faisant progresser les méthodes de travail du tissu bancaire national et instaurer une concurrence et une amélioration de l'intermédiation bancaire via l'ouverture du champ au capital privé national et étranger.

Cette loi ciblait également, l'autonomisation de la banque centrale et sa libération du joug de la gestion administrative de l'Etat et du Trésor Public d'une part et de la séparation de la sphère monnaie/crédit de la sphère des entreprises publiques ou privées d'autre part substituant ainsi les rapports de commercialité à ceux du dirigisme⁷⁰.

Par ailleurs, les articles 11 et 12 de cette loi ont porté sur le changement de la dénomination de la « Banque Centrale d'Algérie » en vigueur depuis Décembre 1962 à « Banque d'Algérie » en vue d'accompagner le caractère d'indépendance qui lui a été notifié tout en mettant en place un « Conseil de la Monnaie et du Crédit » qui via l'article 44, le législateur lui attribut la mission de conseil d'administration de la Banque d'Algérie tout en instaurant la réglementation à appliquer par les banques et les établissements financiers.

Le législateur a également posé le principe de l'agrément des banques en insistant sur la qualité des actionnaires, leurs relations et la notion d'actionnaire de référence.

Les principaux axes de la loi 90-10 sont les suivants⁷¹ :

- Instauration de l'autonomie de la Banque d'Algérie,
- La régulation du système bancaire algérien par des autorités administratives indépendantes de l'Etat,
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision,
- Le monopole des banques sur les opérations bancaires.

⁷⁰ Hassam F. (2012), Le système bancaire algérien, éditions l'Economiste, p44-55.

⁷¹ Rapport KPMG (2012), Algeria banking guide, p10.

- La libéralisation des conditions de banque,
- La définition des acteurs économiques pouvant exercer cette activité à savoir : les banques et les établissements financiers.

D'autres lois ont été régies ultérieurement dans le but d'accompagner cette libéralisation du secteur bancaire telle que la loi de finances de 1994, l'ordonnance N°95-06 du 25 janvier 1995 sur la concurrence et le décret législatif N°93-10 du 23 mai 1993 portant institution de la Bourse des valeurs.

1.2.4. Ordonnance N°01-01 du 27 Février 2001 :

Cette ordonnance est venue modifier et compléter la loi N°90-10 via des aménagements touchant principalement, le conseil de la monnaie et du crédit qui a de ce fait, était divisé en deux organes :

- Le premier organe est constitué du conseil d'administration chargé de la direction et de l'administration de la Banque d'Algérie,
- Le second organe est quant à lui constitué par le conseil de la monnaie et du crédit jouant le rôle d'autorité monétaire.

1.2.5. Ordonnance N°03-11 du 26 Août 2003 :

Cette année fut marquée par la mise en faillite de deux banques privées à savoir : EL KHALIFA BANK et la Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie (B.C.I.A). Ce scandale financier a poussé les pouvoirs publics à chercher une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit.

Trois principaux objectifs ont été recherchés via ce nouveau texte législatif : permettre à la Banque d'Algérie de mieux exercer ses missions, renforcer la collaboration entre la Banque d'Algérie et le gouvernement sur les questions financières du pays et permettre une meilleure protection des acteurs financiers de la place ainsi que de l'épargne publique.

Ainsi, la mission attribuée à la Banque d'Algérie a été plus détaillée, la libéralisation du secteur bancaire a été maintenue tout en renforçant les conditions d'installations de nouvelles institutions et de nouvelles prescriptions ont été introduites en matière de supervision et contrôle du tissu bancaire et financier national.

1.2.6. Ordonnance N°10-04 du 26 Août 2010 :

Cette ordonnance a été promulguée en vue de modifier et compléter certains articles de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit.

La mission de la Banque d'Algérie a été plus élargie, celle du conseil de la monnaie et du crédit a été actualisée et celle des banques et établissements financiers a intégré de nouvelles opérations connexes.

Par ailleurs, et suite à la loi de Finances complémentaire de 2009, il a été intégré l'obligation pour les investisseurs étrangers dans le secteur bancaire d'observer dans le cadre du partenariat, la règle de répartition du capital à un minimum de 51% pour l'actionnaire national résident.

Il a été également soutenu, la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et de conformité au niveau des banques et établissements financiers composants le marché bancaire national avec l'obligation de prendre en compte l'ensemble des risques afférents à l'activité bancaire.

Dans son article 97 bis, il est indiqué que « les banques et établissements financiers sont tenus, dans les conditions définies par règlement pris par le conseil, de mettre en place un dispositif de contrôle interne efficace qui vise à assurer, notamment :

- La maîtrise de leurs activités et l'utilisation efficiente de leurs ressources ;
- Le bon fonctionnement des processus internes, particulièrement ceux concourant à la sauvegarde de leurs actifs et garantissant la transparence et la traçabilité des opérations bancaires ;
- La fiabilité des informations financières ;
- La prise en compte de manière appropriée de l'ensemble des risques, y compris les risques opérationnels »

Nous notons également, l'introduction de plusieurs nouveaux articles en vue de protéger les intérêts des citoyens vis-à-vis de certaines pratiques qui se sont répandues dans le métier, tels que l'article 119bis qui stipule que toute personne à qui les banques de la place ont refusé l'ouverture d'un compte de dépôt pouvait demander à la Banque d'Algérie de lui désigner une banque auprès de laquelle, elle pourra ouvrir ce compte, ou encore l'article 119ter qui oblige

les banques à être plus transparente dans leurs opérations de crédit notamment, de tenir informer leur clientèle sur leur situation bancaire et sur les conditions de banque pratiquées.

2 LA STRUCTURE DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN

Avant la mise en œuvre des réformes notamment réglementaires telles que citées précédemment, le secteur bancaire algérien était constitué de la Banque Centrale et de cinq banques publiques issues de la nationalisation des banques françaises en 1986, d'une banque d'investissement et d'une caisse d'épargne.

2.1. Réformes du secteur bancaire algérien :

Les banques étaient spécialisées par secteur d'activité et développaient des instruments financiers en fonction des orientations données par l'Etat.

Le financement de l'économie était fondé sur l'épargne budgétaire, la mobilisation de l'épargne domestique de constituant pas à l'époque, une priorité pour les banques nationales et le secteur privé était marginalisé n'occupant qu'une part infime du portefeuille de ces banques.

C'est suite à la crise financière survenue dans les années 1980 a mis en évidence des contraintes budgétaires amenant l'Etat à décidé de se désengager du financement de l'économie nationale avec comme objectif de sortir de la crise du financement par l'endettement extérieur et avec comme priorité, le rétablissement des équilibres au niveau macro-économique.

Dans le secteur bancaire, la mise en place de cette nouvelle politique s'est manifestée par la transformation des banques publiques dès 1989 en sociétés par actions soumises aux règles du code du commerce ainsi que l'entame d'un programme d'assainissement et de restructuration du secteur industriel public permettant ainsi aux banques, d'assainir une partie de leurs portefeuilles clients.

Additivement à ces transformations de grandes envergures, les banques ont engagé dès 1993, des projets importants en vue de mettre à jour leurs systèmes informatiques et adapter leurs activités aux nouvelles exigences du marché.

Dans la continuité des réformes au niveau du secteur bancaire, c'est l'année de 1991 qui a marqué la libéralisation du commerce extérieur en Algérie avec par la suite, l'institution de la convertibilité commerciale du dinar en 1994 notamment grâce au rééchelonnement de la dette extérieure. Par ailleurs, depuis 1995, « *les conditions et les procédures d'autorisation et d'agrément des banques et des établissements financiers sont clairement définies et largement mises en œuvres* ». ⁷²

Afin d'accompagner ce processus de modernisation du tissu bancaire et financier algérien, il a érigé à partir 1996, le cadre institutionnel nécessaire à la mise en place d'un marché de capitaux. Ainsi, la Bourse des valeurs est effectivement opérationnelle depuis 1999.

2.2. Les acteurs du système bancaire et monétaire algérien :

Aujourd'hui, le secteur bancaire algérien est composé de la Banque d'Algérie, 20 banques commerciales et 09 établissements financiers, cinq bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, une association des banques et des établissements financiers (ABEF) ⁷³, avec environ 1200 agences bancaires réparties sur le territoire national avec une concentration au niveau du Nord du pays et une domination estimée à 99% ⁷⁴ par les agences bancaires publiques.

2.2.1. La Banque d'Algérie :

La Banque Centrale d'Algérie fut créée par la loi 62-144 votée par l'assemblée constituante le 13 Décembre 1962, portant création et constitution des statuts de la Banque Centrale.

⁷² Rekiba S. (2016), Le système bancaire algérien : Etat des lieux, degré de libéralisation et problèmes d'inadaptation avec les règles de l'AGCS, Revue communication sciences et technology, vol 16, p121.

⁷³ www.bank-of-algeria.dz/ informations actualisées sur le site à Janvier 2017.

⁷⁴ Mighaoui E.H., Président Directeur Général du Crédit Populaire Algérien (CPA), www.senat.fr, consulté le 15 mars 2016.

a. Organisation de la Banque d'Algérie :

Quelques aménagements ont été apportés durant les années 1970 et le début des années 1980 lançant de ce fait, le processus de la réforme du système financier national. Cependant, c'est la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit de 1990 qui a donné à la Banque d'Algérie son indépendance de toute tutelle. Ainsi, la direction, l'administration et la surveillance de la Banque sont assurées respectivement par le Gouverneur, le Conseil d'administration qui est présidé par le Gouverneur et par deux censeurs. Le Conseil d'administration est composé de trois vice-gouverneurs et de trois hauts fonctionnaires dont les compétences dans les domaines économique et financier doivent être avérées.

Le Gouverneur ainsi que les trois vice-gouverneurs sont nommés via décret présidentiel. Les autres membres du Conseil d'administration sont désignés par décret exécutif. Quant aux censeurs, ils sont nommés par décret présidentiel, sur proposition du Ministre chargé des finances.

b. Rôle et missions de la Banque d'Algérie :

Dans l'article 2 de l'ordonnance de 2010 modifiant et complétant l'article 35 de l'ordonnance de 2003, il est clairement stipulé que : « *La banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire, de créer et de maintenir, dans les domaines de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement soutenu de l'économie, tout en veillant à la stabilité monétaire et financière. A cet effet, elle est chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler, par tous les moyens appropriés, la distribution du crédit, de réguler la liquidité, de veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de réguler le marché des changes et de s'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire* »⁷⁵.

Toujours dans son article 2 complétant l'article 36bis de 2003, la banque d'Algérie s'est également vue attribuée la prérogative d'établissement de la balance des paiements et de la présentation de la position financière extérieure de l'Algérie. Les banques et établissements financiers ainsi que les administrations financières se doivent de fournir à la Banque d'Algérie, toutes les statistiques et informations qu'elle juge utiles⁷⁶.

⁷⁵ Ordonnance 03-11 du 26 Août 2003, op cit.

⁷⁶ Ordonnance 03-11 du 26 Août 2003, ibid.

Dans son l'article 8 modifiant et complétant l'article 98 de 2003⁷⁷, la Banque d'Algérie a instauré la gestion et l'organisation de trois centrales :

- Une centrale des risques des entreprises,
- Une centrale des risques des ménages,
- Une centrale des impayés.

La centrale des risques est un service de centralisation des risques qui est chargée de recueillir, auprès de chaque banque et de chaque établissement financier dont l'obligation d'adhésion leur a été faite, divers renseignements notamment : le nom des bénéficiaires de crédits, la nature et le plafond des crédits accordés, le montant des utilisations, le montant des crédits non remboursés ainsi que les garanties prises pour chaque crédit.

c. Le conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC) :

Dans son article 62, l'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003 précise que le conseil est investi des pouvoirs en tant qu'autorité monétaire dans plusieurs domaines notamment :

- L'émission de la monnaie, la mise en place des normes et autres conditions des opérations de la Banque d'Algérie ainsi que la chambre de compensation,
- La définition, la conduite, le suivi et l'évaluation de la politique monétaire du pays, les objectifs de la politique du taux de change, du mode de régulation du change, l'organisation du marché des changes et la gestion des réserves de change,
- La sécurisation des systèmes de paiement,
- L'attribution des agréments de création de banques et établissements financiers ainsi que le retrait d'agréments,
- L'établissement des normes et autres règles comptables applicables aux banques et établissements financiers,

Additivement à cela, l'article 6 de l'ordonnance N°10-04 du 26 août 2010 a élargi les pouvoirs du CMC aux domaines suivants :

- Les nouveaux produits d'épargne et de crédit
- La production de normes, fonctionnement et sécurité des systèmes de paiement,
- Les règles de bonne conduite et de déontologie applicables aux banques et établissements financiers.

⁷⁷ Ordonnance 03-11 du 26 Août 2003, op cit.

Le conseil a toute la latitude de prendre individuellement certaines décisions, à savoir⁷⁸ :

- Autorisation d'ouverture de banques et établissements financiers, de modification de leurs statuts et retrait de l'agrément,
- Autorisation d'ouverture de bureaux de représentation de banques étrangères,
- Délégation de pouvoirs en matière d'application de la réglementation des changes,
- Celles relatives à l'application des règlements édictés par le Conseil.

d. La commission bancaire :

La commission bancaire est chargée de contrôler le respect par les banques et les établissements financiers de la place, des dispositions législatives et réglementaires en vigueur et de sanctions tous manquements à leur strict application.⁷⁹

Elle examine les conditions d'exploitations et veille à la qualité des situations financières des banques et établissements financiers, elle veille également au respect des règles de conduite de la profession et constate le cas échéant, les infractions commises tout en leur appliquant les sanctions disciplinaires prévues par la loi.⁸⁰

La commission est de ce fait habilitée au contrôle des banques et établissements financiers sur pièce et sur place et ce, par l'intermédiaire des agents de la Banque d'Algérie.

Si une banque ou un établissement financier enfreint une des dispositions législatives ou réglementaires régissant le secteur bancaire en Algérie, ou n'a pas exécuté une injonction ou tenu compte d'une mise en garde, la commission bancaire peut prononcer l'une des sanctions suivantes⁸¹ :

- L'avertissement,
- Le blâme,
- L'interdiction d'effectuer certaines opérations et toutes autres limitations dans l'exercice de l'activité bancaire et financière,
- La suppression temporaire voire la cessation de fonction de l'un ou plusieurs dirigeants avec ou sans nomination d'un administrateur temporaire,
- Le retrait d'agrément.

⁷⁸ Article 62 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003, op.cit.

⁷⁹ Article 105 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003, op.cit.

⁸⁰ Article 143 de la loi n°86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et au crédit.

⁸¹ Article 144 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003, op.cit.

2.2.2 Les banques et les établissements financiers :

L'environnement bancaire en Algérie est constitué aujourd'hui de deux types d'organisations, à savoir : 'les Banques' et 'les Etablissements Financiers'.

Il est clairement stipulé dans l'article 83 de l'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003 et complétée par l'ordonnance N°10-04 du 26 août 2010 que « *les banques et établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous forme de société par actions* » et que « *les participations étrangères dans les banques et établissements financiers de droit algérien ne sont autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital* ».

Concernant le partenariat national, il est autorisé qu'il soit l'addition de plusieurs partenaires.

a. Distinction entre banques et établissements financiers :

Il existe deux distinctions majeures entre ces deux organisations financières :

L'ordonnance 03-11 du 26 août 2003, relative à la Monnaie et au Crédit précise dans son article 71 que : « Les établissements financiers ne peuvent ni recevoir de fonds du public, ni gérer les moyens de paiement ou les mettre à la disposition de leur clientèle ». Et dans l'article 70, il est indiqué que seules les banques sont habilitées à effectuer ces opérations à titre de profession habituelle.

Par ailleurs, le règlement N°08-04 du 23 Décembre 2008 relatif au capital minimum des banques et établissements financiers exerçant en Algérie, stipule dans son article 2 que les banques et établissements financiers constitués sous forme de sociétés par actions devant disposer à leur constitution d'un capital libéré dans sa totalité et en numéraire au moins égale à 10 000 000 000DZD soit Dix Milliards de dinars algériens pour les banques et 3 500 000 000DZD soit Trois Milliards Cinq Cent Millions dinars algériens pour les établissements financiers.

b. Les opérations bancaires autorisées :

Les articles de 66 à 69, définissent clairement les opérations à effectuer par les banques dans leurs relations avec la clientèle et qui comprennent : la réception des fonds du public, les

opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Dans l'article 72 de la même ordonnance, les banques et les établissements financiers ont été autorisés à effectuer plusieurs opérations connexes telles que :

- Les opérations de change,
- Les opérations sur or, métaux précieux et pièces,
- Les placements souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine
- Le conseil, la gestion et l'ingénierie financières et, d'une manière générale, tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipements en respectant les dispositions légales en la matière et sont excéder les limites fixées par le conseil de la monnaie et du crédit.

Par ailleurs, il est stipulé dans l'article 3 du règlement de la Banque d'Algérie N°13-01 du 08 Avril 2013 fixant les règles générales en matière de conditions de banque applicables aux opérations de banque que : *« les banques et établissements financiers peuvent proposer à leur clientèle de nouveaux produits d'épargne et de crédit. Toutefois, dans le souci d'une meilleure évaluation des risques y afférents et en vue d'assurer l'harmonisation entre les instruments, la mise sur le marché de tout nouveau produit doit faire l'objet d'une autorisation préalable délivrée par la Banque d'Algérie ».*

Concernant les commissions bancaires et autres conditions de banque (tarifs, rémunérations), ce même règlement précise dans son article 5 que les banques et établissements financiers de la place sont tenus d'informer leur clientèle ainsi que le grand public, de la tarification pratiquée. Cette dernière doit-être clairement affichée dans toutes les agences bancaires.

Concernant les taux d'intérêt créditeurs et débiteurs, ceux-ci sont librement fixés par les banques et établissements financiers de la place. Pour ce qui est des taux d'intérêt effectifs globaux sur les crédits octroyés ne doivent toutefois pas dépassés le taux d'intérêt excessif tel que fixé préalablement par la Banque d'Algérie.⁸²

⁸² Article 9, Règlement de la Banque d'Algérie N°13-01 du 08 avril 2013 fixant les règles générales en matière de conditions de banque applicables aux opérations de banque.

Il est important de souligner que certains services bancaires doivent être prescrits gratuitement⁸³, à savoir :

- Ouverture et clôture de comptes en dinars,
- Délivrance d'un chéquier et d'un carnet d'épargne,
- Opérations de versements et de retraits d'espèces auprès du guichet domiciliaire,
- Etablissement et envoi d'un relevé de compte trimestriel au client,
- Emission de virements de compte à compte, entre particuliers au sein de la même banque.

Ces conditions doivent être obligatoirement et scrupuleusement respectées par les banques et établissements financiers agréés de la place et dont la liste nominative a été arrêtée via la décision N°17-01 du 02 janvier 2017 dans son article unique.

→ **Les banques publiques**⁸⁴ : Elles sont six (06) au total et que nous allons présenter selon la date de leur création :

- La **BNA** : première banque nationale créée en juin 1966 et devient une SPA⁸⁵ aux termes de la loi N°88-01 du 01 janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques et obtient son agrément en 1995 après les réformes engagées par les pouvoirs publics. Depuis 1982, elle s'est spécialisée dans le financement du secteur économique et industriel national.
- La **BEA** : créée sous forme d'une société nationale en 1967 via l'ordonnance N°67-204, elle reprend successivement les activités de la Société Générale, de Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM). Elle devient la banque des grandes entreprises industrielles nationales à partir de 1970 avec pour objectif principal, la facilitation des rapports commerciaux et financiers internationaux. En 1989, elle devient une SPA tout en gardant le même objet d'activité. Ce n'est qu'en 2002 qu'elle est officiellement agréée pour l'exécution des diverses opérations bancaires reconnues et ce, via la décision N°02-04 du 23 septembre 2002.
- Le **CPA** : banque créée en 1966 via l'ordonnance N°66-366 du 26 décembre 1966 et reprend les activités de cinq banques populaires étrangères : la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger (BPCI Alger), la Banque Populaire Commerciale

⁸³ Article 10, règlement de la Banque d'Algérie N°13-01 du 08 avril 2013, op. cit.

⁸⁴ Décision N°17-01 du 02 janvier 2017 portant publication de la liste des banques et de la liste des établissements financiers agréés en Algérie, J.O N°02 du 11 janvier 2017, p25.

⁸⁵ SPA : Société Par Actions

et Industrielle d'Oran (BPCI Oran), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine (BPCI Constantine), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba (BPCI Annaba) et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie (BPCA). A partir de 1967, le CPA reprend les activités d'Algérie-Misr, de la Société Marseillaise de crédit en Algérie (SMC Algérie), de la Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB) et de la Banque Populaire Arabe (BPA). En 1985, la Banque de Développement Local (BDL) est créée à partir de cession d'actifs du CPA (agences, employés et comptes clientèles). En 1997, le CPA reçoit son agrément de banque. Cette banque a été éligible à la privatisation à deux reprises mais sans succès à ce jour. La première fois était en 2002 qui n'a pas abouti à cause du prix de cession jugé trop bas par l'Etat puis en 2007 à cause de la crise financière qui a frappé le secteur au niveau international.

- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (**BADR**) : cette banque a été créée à partir du démembrement de la BNA en 1982 via le décret N°82-106 du 13 mars 1982. Sa principale activité est le financement du secteur de l'agriculture, de la pêche et des ressources halieutiques ainsi que la promotion du monde rural.
- La Banque du Développement Local (**BDL**) : comme sus-indiqué, cette banque a été créée par restructuration du CPA en 1982. Sa mission est le financement des PME/PMI, des activités de commerce au sens large, des professions libérales, des particuliers et des ménages.
- La **CNEP** : créée en 1964, la principale mission de la CNEP était la collecte de l'épargne populaire. Elle devient une banque en 1997. Elle a également pour mission, l'octroi du crédit pour l'acquisition de logements, la promotion du secteur de la promotion immobilière additivement aux services liés à l'habitat tels que les bureaux d'études par exemple. La particularité de cette banque est qu'elle est présente dans le réseau postal pour la collecte de l'épargne des particuliers.

→ **Les banques privées** : Elles sont quatorze (14) au total et que nous citerons selon la date de leur agrément pour l'exercice de leurs activités en Algérie⁸⁶ :

- **EL BARAKA Banque** : première banque à vocation « islamique » implantée en Algérie en 1991. Ses actionnaires sont le groupe Saoudien Dallah El Baraka et la

⁸⁶ Décision N°17-01 du 02 janvier 2017 portant publication de la liste des banques et de la liste des établissements financiers agréés en Algérie, J.O N°02 du 11 janvier 2017, p25.

BADR. Ses activités sont régies par la Shari'a⁸⁷ et incluent la dimension sociale et solidaire, elle s'occupe de la gestion du fonds de la Zakat⁸⁸ et propose des modes de financement tels que la Mourabaha, la Moucharaka, El Ijar, El Moudharaba ou encore El Istisn'a.

- **Citibank Algérie** : après avoir ouvert un bureau de liaison, la banque a été agréée officiellement depuis 1992 et a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998. Ses activités sont concentrées sur le financement des investissements étrangers, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne.
- **Arab Banking Corporation-Algérie (ABC-Algerie)**: c'est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn qui a commencé ses activités en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation en 1995 avant de s'installer avec obtention d'un agrément en 1998. Cette banque se propose d'accompagner les grandes entreprises, les PME, les entrepreneurs individuels mais aussi les particuliers avec des solutions de financement divers.
- **Natixis Algérie** : c'est la première banque française à 100% à capital étranger qui s'est installée en Algérie et qui a été agréée en 2000. C'est la filiale du groupe BRCE adossée à Natixis. Elle intervient dans le financement des grandes entreprises, des PME/PMI mais également dans celui des particuliers.
- **Société Générale Algérie (SGA)** : c'est une banque commerciale dont le capital est détenu à 100% par le groupe Société Générale (France), agréée en 2000 et dont les activités sont le financement des entreprises tous secteurs d'activités compris ainsi que l'octroi de crédit aux ménages additivement aux divers services bancaires.
- **Arab Bank PLC-Algeria** « succursale de banque »: agréée en 2001, son siège social est à Amman. Elle active dans le financement d'entreprises de secteurs d'activités divers ainsi que dans celui des particuliers.
- **BNP Paribas El Djazair** : c'est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle a ouvert un bureau de représentation en 2000 puis a obtenu son agrément en 2002 pour effectuer tous les types d'opérations bancaires reconnues.

⁸⁷ Shari'a : C'est la loi Islamique

⁸⁸ Zakat : C'est une des l'un des cinq piliers de l'Islam consistant à faire des donations aux personnes démunies de la société islamique.

- **Gulf Bank Algérie (AGB)** : membre de la Kuwait Project Compagny, c'est une banque de droit algérien qui a été agréée en 2004 proposant les produits bancaires classiques et ceux issus de la finance alternative à la fois.
 - **Trust Bank Algeria** : agréée en 2002, elle est membre du groupe Nest Investment Holding, LTD qui est basé à Chypre et dont le capital est détenu par des privés. Elle est présente en Algérie à travers cinq (05) autres entreprises dont l'une d'elles active dans le secteur des assurances.
 - **The Housing Bank For Trade and Finance-Algeria**: agréée depuis 2003, il s'agit d'une filiale de la Housing Bank For Trade and Finance et dont le capital est détenu par deux institutions financières, à savoir : The Housing Bank for Trade & Finance/Jordanie à raison de 85% et Lybian Arab Foreign Investment Holding Compagny-Algeria à hauteur de 15%. Elle offre des solutions de financements aux deux marchés : celui des entreprises et celui des particuliers.
 - **Fransabak El-Djazair SPA** : créée en 2006, il s'agit d'une banque à capitaux mixtes majoritairement Libanais qui obtient son agrément en 2010, sa clientèle est composée de PME ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux. Elle offre tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.
 - **Crédit Agricole Corporate et Investment Bank-Algérie** : c'est une filiale à 100% du groupe français Crédit Agricole. Agrément obtenu en 2007, elle active comme banque d'investissement.
 - **H.S.B.C - Algeria** « Succursale de Banque » : agrément obtenu en 2008 autant que succursale de banque et en 2010, elle propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.
 - **Al Salam Bank-Algeria** : agréée en 2008, c'est une banque qui a pour objet la promotion des produits de la finance alternative que ce soit dans les investissements immobiliers ou dans celui du financement d'entreprises.
- **Les établissements financiers** : Qui sont au nombre de neufs (09) et dont l'activité est basée principalement sur le crédit bail et le financement d'acquisition de logements⁸⁹.
- **Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)** : établissement financier agréé en

⁸⁹ Décision N°17-01 du 02 janvier 2017 portant publication de la liste des banques et de la liste des établissements financiers agréés en Algérie, J.O N°02 du 11 janvier 2017, p25.

1997, son capital est détenu par des sociétés et des institutions publiques dont le Trésor public, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR). Son activité principale est l'octroi de prêts pour le refinancement de logements consentis par des intermédiaires financiers agréés. Cet établissement a également pour mission la promotion du système de financement de logements à moyen et long terme, le crédit hypothécaire et le prolongement de la maturité de la structure des taux intérêts octroyés par les banques.

- Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement – Spa- (**Sofinance-Spa**) : agréé en 2001, son objectif est le financement des entreprises via divers types de crédit dont le crédit-bail, la participation au capital, l'octroi de crédit par signature en apportant conseil et assistance aux entreprises. Trois secteurs sont principalement ciblés par cet établissement et qui sont : le bâtiment, les travaux publics et le transport.
- Arab Leasing Corporation (**ALC**) : créé en 2001, ALC est la première société privée spécialisée dans le crédit-bail en Algérie. Son capital est mixte entre nationaux et étrangers. Ses produits sont à destination des entreprises du secteur du BTPH, du transport, des services ainsi que les professionnels de la santé.
- Maghreb Leasing Algérie (**MLA**) : établissement financier créé en 2006 par Tunisie Leasing et le Groupe Amen, c'est une SPA dotée d'un capital social de 3 milliards 500 millions dinars algériens. MLA est spécialisé dans le crédit-bail et cible plusieurs secteurs d'activités comme le secteur médical, celui du BTP ou celui des transports, il offre la possibilité du financement d'équipements, de l'immobilier ou encore du matériel roulant.
- Cetelem Algérie (**CA**) : c'est une filiale du groupe BNP Paribas. CA a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier en se spécialisant dans les crédits à la consommation.
- Caisse Nationale de Mutualité Agricole « établissement financier » (**CNMA**)⁹⁰ : c'est une institution née au début du siècle dernier et régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi 1901 portant sur les associations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. Elle est issue de réunification à partir de 1972 de trois caisses en activités, à savoir : la Caisse Centrale de Réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA), la Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles (CCMSA) et

⁹⁰ www.cnma.dz, consulté le 20 septembre 2017.

la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMAR). La CNMA est organisée en caisse nationale et régionale conformément à l'ordonnance 72-64 du 02 Décembre 1972 avec pour objectif, la protection des biens et des personnes évoluant dans le monde rural. Aujourd'hui, la CNMA s'attèle à travers son réseau constitués de caisses régionales et de bureaux locaux à offrir des services à une clientèle composée de la population agricole et rurale et des investisseurs dans le secteur de l'agriculture et dans celui des assurances des biens.

- Société Nationale de Leasing-Spa (SNL) : établissement financier spécialisé dans l'octroi de crédit-bail, il a été créé en 2010 avec un capital de 3 milliards 500 millions de dinars algériens et dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. La SNL se présente comme ayant pour objectif le développement du secteur de la PME/PMI et des professions libérales en Algérie⁹¹ et propose des solutions de financement dans le cadre de l'acquisition et/ou le renouvellement de biens d'équipements industriels, de production et de transformation, de matériel roulant, de BTPH, d'équipements médicaux et de tourisme.
- Ijar Leasing Algérie-Spa : établissement financier de crédit-bail au capital social de 3.500.000.000DZD créé par la Banque Extérieure d'Algérie. Elle propose l'octroi de leasing pour le financement d'équipements neufs dans divers secteurs d'activité comme le transport, l'industrie, l'automobile, l'hôtellerie, la santé, le bâtiment.
- El Djazair Idjar-Spa : établissement financier de leasing agréé par la Banque d'Algérie le 02 août 2012 ayant un capital social de 3.500.000.000DZD réparti entre : le CPA à 47%, la BADR à 47% et la Société Algéro-Saoudienne d'Investissement ASICOM à 6%. El Djazair idjar a lancé l'activité de leasing mobilier en 2013.

2.2.3 L'Association des Banques et Etablissements Financiers (ABEF) :

Cette association a été créée pour répondre à deux principaux objectifs⁹² :

- La représentation des intérêts communs de ses membres auprès des pouvoirs publics ;
- L'information et la sensibilisation de ses adhérents ainsi que le grand public.

⁹¹ www.snl.dz, consulté le 20 septembre 2017.

⁹² Article 96 de l'ordonnance N°03-11 du 26 août 2003, op.cit.

Les missions de l'ABEF consistent en l'organisation de la profession bancaire en Algérie via l'amélioration des techniques de banques et de crédits, la stimulation de la concurrence dans le secteur, l'introduction de nouvelles technologies pour la modernisation du secteur, ...etc.

Toute modification dans les statuts de l'ABEF est soumise à l'approbation du conseil de la monnaie et du crédit.

La feuille de route actuellement tracée de l'ABEF est orientée vers trois grands axes qui se résument en ce qui suit :

- L'initiation d'actions de nature à faciliter l'exercice de la profession bancaire,
- Coordonner l'ensemble des propositions destinées à développer le champ interbancaire,
- Créer un environnement propice pour l'épanouissement des banques dans un milieu favorable au dialogue.

L'objectif principal étant de créer une synergie entre les banques, établissements financiers, les pouvoirs publics et les entreprises.

2.2.4 La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) :

C'est une filiale de 08 banques algériennes qui sont la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, La CNEP, Le CPA, La CNMA et AL BARAKA Bank et qui a été créée en 1995.

Aujourd'hui, la SATIM réunit 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire : 16 banques et Algérie Poste.

Les missions de la SATIM⁹³ consistent en :

- Le développement de l'utilisation des moyens de paiement électroniques ;
- La gestion de la plateforme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité entre les acteurs du réseau monétique en Algérie,
- La participation dans l'élaboration de la réglementation en matière de gestion des produits monétiques ;
- L'accompagnement des banques dans le développement et la mise en place des produits monétiques,

⁹³ www.satim-dz.com, consulté le 21 septembre 2017.

⁹³ Paiement en ligne ou e-paiement consistant à payer ses achats via Internet.

- La mise en œuvre des actions nécessaires au bon fonctionnement du système monétique (maîtrise des technologies, rapidité et sécurité des transactions, automatisation des procédures, ... etc).

L'activité principale de la SATIM porte ainsi que le développement et la gestion d'un système monétique interbancaire basé sur l'utilisation d'un réseau de transmission de données et la personnalisation de cartes interbancaires sécurisées.

2.2.5 Le Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-monétique) :

C'est à l'issue des travaux de l'assemblée générale extraordinaire de l'ABEF tenue le 02 juin 2014 que le GIE-monétique a été créé. Sa mission sera de permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique en Algérie via la généralisation de l'utilisation des moyens de paiement moderne tels que la carte interbancaire de paiement et le paiement en ligne⁹⁴. Ce groupement devra donc réguler le secteur de la monétique en Algérie.



LES CHALLENGES DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN

Dans la sphère monétaire, le choc pétrolier a marqué un tournant dans l'évolution de certains agrégats caractérisé par la baisse progressive de l'excès de liquidité bancaire qui prévoyait jusque-là. Avec un ralentissement de la croissance de la monnaie au sens large à cause de la diminution des avoirs extérieurs nets.

3.1. Positionnement du secteur bancaire Algérien :

Selon le rapport du Fonds Monétaire International établi en 2016⁹⁵, le crédit à l'économie a progressé de 1601% en 2015. Cependant, la croissance de la monnaie a nettement ralenti à 0,5% contre 14,4% en 2014 et ce, malgré les injections de liquidités réalisées à partir des tirages sur le Fonds de Régulation des Recettes pour le financement du déficit budgétaire du

⁹⁵ Rapport du Fonds Monétaire International 16/127 (2016), Mai 2016, p 6.

pays.

Selon ce même rapport, le secteur bancaire a continué d'être bien capitalisé et rentable avec un rendement global des actifs de 2.2% en 2015 mais les liquidités se sent sérieusement resserrées en raison de l'impact du repli des cours du pétrole sur les dépôts bancaires. Globalement, 27% des actifs bancaires étaient liquides à la fin 2015 contre 38% à la fin 2014.

Dans son rapport datant de 2017, le FMI a confirmé que la chute des prix du pétrole n'a eu « *qu'un effet modéré sur la stabilité du secteur bancaire, mais les risques sur la stabilité financière s'intensifient* ». ⁹⁶

Il y est précisé également que le secteur bancaire était dominé à hauteur de 87% par les banques publiques en termes d'actifs bancaires tout en recommandant à la Banque d'Algérie de renforcer son dispositif prudentiel.

Les services du FMI ont « *recommandé aux autorités d'élaborer un cadre d'analyse du risque systémique, d'améliorer la qualité des données et d'adopter une panoplie d'instruments macro-prudentiels pour contrecarrer la tendance haussière du risque systémique.* » ⁹⁷

En se basant sur les indicateurs économiques publiés par la Banque d'Algérie ⁹⁸, le secteur bancaire algérien est caractérisé par un taux de bancarisation relativement modeste avec un guichet pour 26309 habitants sachant qu'en termes de structure du secteur bancaire, les banques publiques prédominent par l'importance de leurs réseaux d'agences respectives et répartis sur tout le territoire national comprenant 1123 agences en 2015 puis 1145 en 2017.

Le réseau d'agences des banques privées reste plutôt limité même si une accélération du rythme d'implantation ait été constatée au cours des dernières années passant de avec 346 agences en 2015 à 364 agences en 2017 ; ouvertes principalement au nord du pays. Quand aux établissements financiers, ces derniers comptent 88 agences en 2015 et passe à 95 en 2017.

⁹⁶ Rapport du Fonds Monétaire International pour les consultations de 2017 au titre de l'article IV, 12 mai 2017, p25.

⁹⁷ Rapport du Fonds Monétaire International pour les consultations de 2017, op.cit

⁹⁸ Indicateurs tirés des Rapports annuels de la Banque d'Algérie pour l'année 2015 et celui de l'année 2017.

Le ratio de population active/guichet bancaire est également resté sans changement important soit 7667 personnes en âge de travailler par guichet bancaire en 2017 contre 7500 en 2014.⁹⁹

Dans le dernier communiqué du FMI relatif à ses consultations bilatérales tenues en Algérie en 2017, les administrateurs de cette institution financière internationale, ont relevé encore une fois, la bonne capitalisation et la rentabilité du secteur bancaire.

Cependant, ils ont invité les autorités du pays à « *continuer de renforcer la politique du secteur financier face aux risques croissants qui pèsent sur la stabilité financière en raison du choc pétrolier. Ils encouragent les autorités à accélérer le passage à un dispositif de contrôle basé sur le risque, à accroître le rôle de la politique macro-prudentielle, à renforcer la gouvernance des banques et à mettre en place un dispositif de résolution des crises* ». ¹⁰⁰

Dans le même sillage et en matière d'intermédiation, le rapport annuel de la Banque d'Algérie relatif à l'année 2017 relève que les dépôts et les crédits distribués par les banques avaient évolué plus favorablement comparativement à l'année 2016 notamment grâce aux financements dits « non conventionnels » lancés en fin d'année.

Sur le plan de l'activité monétaire en Algérie, les ratios se sont stabilisés entre les années 2015 à 2017 comme le démontre le tableau et le graphe ci-dessous :

Tableau 1.1 : Les ratios de l'activité monétaire en Algérie entre 2015 et 2017

Année	2015	2016	2017
Ratio Actifs/ PIB ¹⁰¹	75,3%	74,4%	74,9%
Ratio Actifs/ PIB HH ¹⁰²	89,1%	86,6%	91,6%
Ratio Dépôts/PIB HH	57,8%	53,1%	57,1%

Source : Conception personnelle à partir des indicateurs tirés du rapport annuel de la Banque d'Algérie pour l'année 2017, p54.

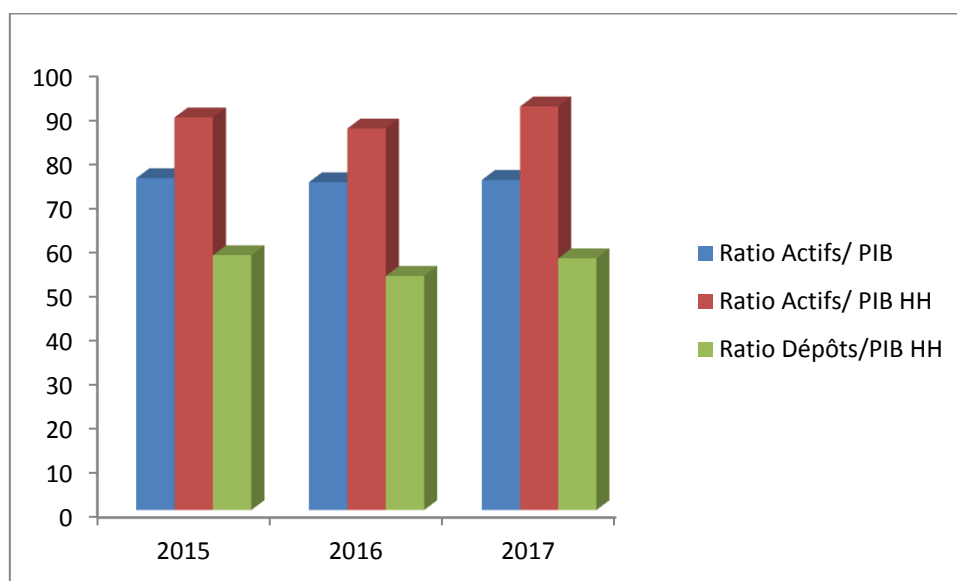
⁹⁹ Rapport annuel de la Banque d'Algérie 2015

¹⁰⁰ Communiqué de presse N°17/201 du FMI, 01 juin 2017, p3.

¹⁰¹ PIB : Produit Intérieur Brut

¹⁰² HH : Hors Hydrocarbures

Grphe 1.1 : Evolution des ratios de l'activité monétaire en Algérie entre 2015 et 2017



Source : Conception personnelle à partir des indicateurs tirés du rapport annuel de la Banque d'Algérie pour l'année 2017, p54.

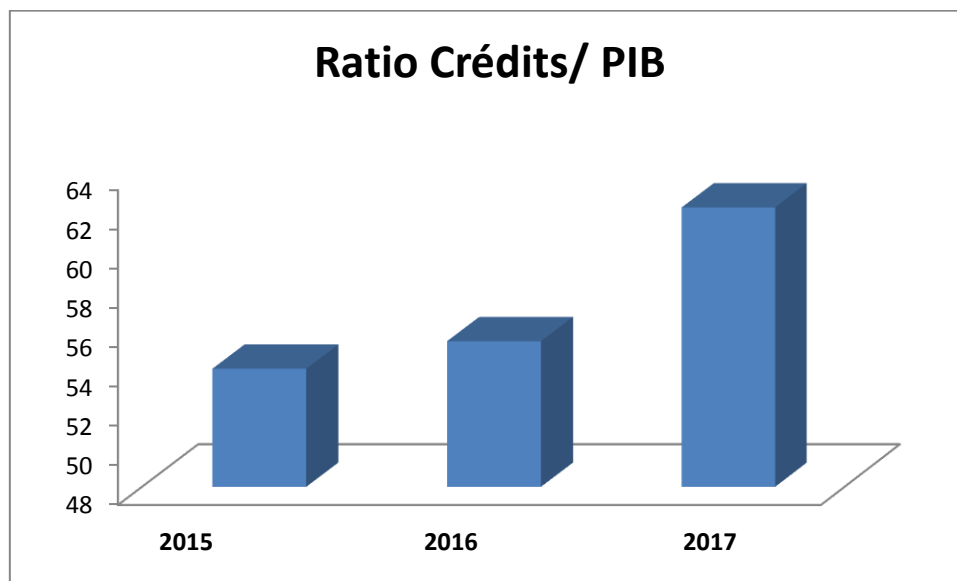
Pour ce qui de l'activité relative à la distribution de crédits par les banques publiques et privés ainsi que les établissements financiers en Algérie, le rapport de la Banque d'Algérie relève une évolution favorable rapportant cet indicateur à celui du PIB tel que le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 1.2 : Le ratio crédits bancaires/PIB en Algérie entre 2015 et 2017

Année	2015	2016	2017
Ratio Crédits/ PIB	54%	55,4%	62,2%

Source : Conception personnelle à partir des indicateurs tirés du rapport annuel de la Banque d'Algérie pour l'année 2017, p55.

Graphe 1.2 : Le ratio crédits bancaires/PIB en Algérie entre 2015 et 2017



Source : Conception personnelle à partir des indicateurs tirés du rapport annuel de la Banque d'Algérie pour l'année 2017, p55.

3.2. Perspectives d'évolution du secteur bancaire algérien :

Dans le contexte économique actuel qualifié de dynamique et d'incertain, particulièrement avec les effets de la dernière crise financière mondiale qui a débuté en 2007-2008 et dont les conséquences se font encore ressentir à ce jour, la survie du secteur financier dépend beaucoup dans la capacité des banques à innover tout en s'adaptant aux changements survenant dans leur environnement.¹⁰³

Selon le rapport établi par le FMI portant sur l'évaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, cet organisme a listé un certain nombre de recommandations en vue de la modernisation du système financier en Algérie et notamment via l'introduction des technologies de la communication¹⁰⁴.

¹⁰³ Cheikho A. (2015), L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client. Cas de la banque mobile, Thèse de doctorat en Gestion et Management, Université Nice Sophia Antipolis, p 145.

¹⁰⁴ Rapport du FMI (2014), Evaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, Janvier 2014, p 33.

Le rapport en question a également relevé que les opérations bancaires électroniques étaient en cours de développement.¹⁰⁵

3.2.1. La modernisation du système de supervision et de contrôle :

A la faveur des diverses réformes introduites dans le secteur bancaire algérien durant ces dernières années et particulièrement depuis la survenance de la dernière crise financière mondiale, les banques algériennes à l'instar des banques dans le monde, ont été contraintes d'améliorer leur gestion des risques bancaires.

D'une part, avec la mise en place effective depuis 2009 de la nouvelle réglementation relative au capital minimum des banques et établissements financiers, les fonds propres des banques notamment celles du secteur privé ont été renforcés.

A la fin de l'année 2015¹⁰⁶, le ratio de solvabilité par rapport aux fonds propres de base a atteint les 15.9% et le ratio de solvabilité par rapport aux fonds propres réglementaires était de 18.7% soit, des taux largement supérieurs aux normes recommandées dans le comité de Bâle III.

D'autre part, avec la mise en place de deux centrales au niveau de la Banque d'Algérie :

- **La centrale des risques :** il s'agit d'une base de données qui à la fin de l'année 2015 a regroupé quelques 541832 personnes physiques et morales dont 316610 particuliers déclarés par les banques et établissements financiers de la place lors de la mise en place de financement.
- **La centrale des impayés :** il s'agit d'une base de données regroupant les différents incidents de paiement déclarés par les banques et établissements financiers de la place.

3.2.2. La modernisation du système bancaire via l'introduction des technologies de l'information et de la communication :

L'émergence des technologies de l'information et de communication offre de nouvelles possibilités de contact entre les banques et leur clientèle en passant au-delà des

¹⁰⁵ Rapport du FMI (2014), op.cit, p 61.

¹⁰⁶ Rapport annuel de la Banque d'Algérie (2015), op.cit, p 77.

problématiques relatives au temps et à l'espace et ce, via le développement de nouveaux modes de communication et de circulations de l'information et par conséquent, une autre vision d'offre de service.

Dans une première phase, notons que la période entre 2002 et 2006 a été caractérisé par la mise en œuvre d'importantes opérations de modernisation de l'infrastructure du système bancaire et financier algérien et ce, dans l'accomplissement de la réforme des systèmes de paiements notamment¹⁰⁷.

Les réformes introduites ces dernières années pour moderniser le système bancaire dont le but étant d'assurer une meilleure prise en charge de la demande de la clientèle notamment en matière de délais de traitement de certaines opérations bancaires avec la mise en place en 2006, de systèmes de paiements électroniques relatifs aux montants supérieurs ou égaux à un million de dinars algériens ainsi que les paiements urgents dits ARTS¹⁰⁸ et celui qui permet l'échange de tous les moyens de paiement en masse ATCI¹⁰⁹.

Selon le rapport de la Banque d'Algérie de 2015, le système dit ARTS a enregistré une disponibilité de 100% avec 8 heures par jour durant 205 jours ouvrés, 334749 opérations de règlement pour un montant total de 265141 milliards de dinars algériens¹¹⁰.

Quant à l'ATCI, ce dernier a démarré sa production avec la compensation des chèques normalisés, les autres instruments de paiement normalisés y ont été introduits progressivement. Ce système qui est géré par le Centre de Pré-Compensation Interbancaire (CPI)¹¹¹, fonctionne par la compensation multilatérale des ordres de paiement, les soldes nets compensés sont déversés pour règlement différé dans le système ARTS. Le système ATCI a enregistré en 2015, quelques 20756 millions d'opérations avec une volumétrie échangée de 15892 milliards de dinars algériens.¹¹²

Dans une seconde phase, nous relevons la mise en place de la stratégie e-Algérie 2013¹¹³ par laquelle, le gouvernement a confirmé sa volonté d'améliorer le positionnement de l'Algérie

¹⁰⁷ Direction Générale du Trésor, Le secteur bancaire algérien, In revue services economics

¹⁰⁸ Algérie Real Time Settlements : Système de paiement électronique de montants importants.

¹⁰⁹ Algérie Télé-compensation Interbancaire : Système de télé-compensation électronique.

¹¹⁰ Rapport Banque d'Algérie (2015), op.cit, p 82.

¹¹¹ CPI : Société Par Actions, géré par la Banque d'Algérie et dont le capital social a été ouvert aux banques.

¹¹² Rapport annuel Banque d'Algérie, op.cit, p 84.

¹¹³ Synthèse e-Algérie, algerianembassy.ru, 2008, p 7-12.

dans l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC).

En effet, selon le rapport de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), l'Algérie a gagné neuf (09) positions sur le classement général couvrant 175 pays et établi par cette même organisation passant ainsi et en une année, de la 112^{ème} place à la 103^{ème}. Selon ce même document, l'Algérie figure parmi les trois (03) pays dans le monde ayant le plus progressé en matière d'indice de développement des TIC qui est passé de 3.74 en 2015 à 4.40 en 2016¹¹⁴.

Il est à noter que pour l'Agence de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), les TIC ne contribuent qu'à hauteur de 2.9% au PIB national alors que la moyenne mondiale est de 7%.¹¹⁵

A cet effet, dans le rapport synthétisant cette stratégie d'« e-Algérie 2013 » qui a été rebaptisé « e-Algérie » sans retenir d'échéance suite aux retards enregistrés, l'Etat a tracé treize (13) axes prioritaires pouvant être résumés ainsi :

- Accélération de l'usage des TIC dans les administrations publiques, les entreprises et auprès des citoyens ;
- Développement de l'industrie des TIC et le renforcement des infrastructures correspondantes,
- Développement des compétences humaines, le renforcement de la recherche dans ce domaine notamment via la valorisation de la coopération internationale,
- Mise en place d'un cadre juridique et assurer une communication sur l'utilisation élargie des TIC,
- Mise en place des moyens organisationnels, financiers et des mécanismes de suivi et de contrôle,

Ainsi, nous vivons actuellement à l'heure de l'émergence accélérée des technologies de l'information et de la communication en Algérie telles que le développement et l'utilisation de l'Internet avec la commercialisation en 2014 de la 4G fixe par l'opérateur public Algérie Télécom, le lancement par les opérateurs de téléphones mobiles de la 3G en 2013 puis de la 4G mobiles en 2016 et qui ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et

¹¹⁴ Douidi L.(2017), Rapport UIT 2016, www.elabweb.dz.

¹¹⁵ Rapport ARPT édition 2014, www.forumdz.com, consulté le 25 janvier 2019.

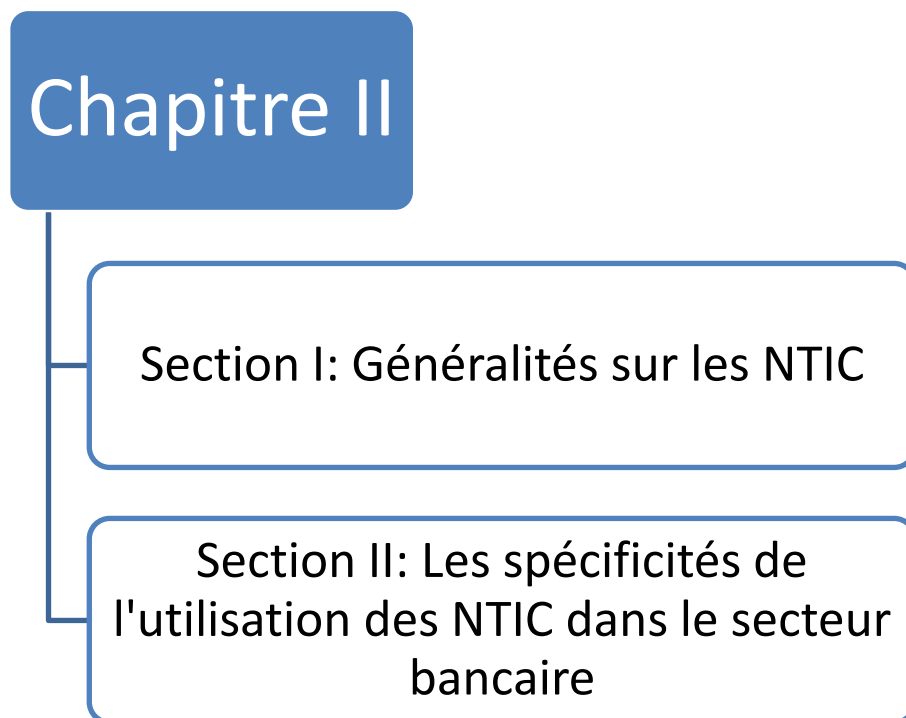
les banques, s'affranchissant ainsi de la barrière du temps et de l'espace et ce, notamment via le lancement du e-paiement le 04 Octobre 2016.

CHAPITRE II : L'USAGE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION DANS LA BANQUE

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui sont à la base de l'économie du savoir et impactant fortement le développement économique et social dans le monde nous amène à qualifier ce siècle comme celui de l'ère de l'information et de la communication.

Cet impact est aujourd'hui tel qu'il est assimilé à une révolution du numérique ou encore une révolution digitale.

Ce second chapitre sera dédié à la présentation des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que les spécificités de leur utilisation dans le secteur bancaire. Pour ce faire, nous allons répartir ce second chapitre en deux sections distinctes :



SECTION I

GÉNÉRALITÉS SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Face à une société de plus en plus avide d'information et qui est grandement portée sur la communication, les NTIC et leur développement sont devenus un facteur-clé des mutations que connaît le monde aujourd'hui et ce, depuis l'essor important entamé depuis les années 2000 et qui a touché tous les secteurs d'activité notamment les secteurs économiques et financiers.

Ainsi, les NTIC ont fortement contribué à l'accélération de du processus de globalisation de l'économie et des échanges commerciaux faisant naître et connaître de nouvelles notions de l'économie.

Lors de cette section, nous allons procéder à la décomposition des NTIC en définissant chaque terme qui la compose pour ensuite mettre en avant les caractéristiques de ces technologies. Nous citerons également les outils NTIC et leur utilisation diverse et variée pour in fine, aborder la spécificité de l'usage des NTIC dans l'économie faisant naître un nouveau concept connue sous le nom de « économie nouvelle » ou « économie digitale ».

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)

Lors de nos recherches, nous avons pu constater l'existence de différentes définitions des NTIC¹¹⁶ selon le point de vue de la source utilisée, de l'époque à laquelle datait la définition proposée et du thème de recherche lié aux NTIC.

Avant de définir les NTIC, nous allons procéder à sa décomposition sous trois termes, à savoir : la technologie, l'information et la communication.

1.1. La technologie :

Pour ce qui est de la technologie, celle-ci peut-être définie comme étant la résultante d'études, de techniques, d'outils, de procédés et de process ayant une influence sur la vie de l'homme. En effet, « *la technologie est l'application de la connaissance aux buts de la vie humaine, ou de changer et manipuler l'environnement de l'homme* ». ¹¹⁷

1.1.1. Définition du mot « technologie » :

Le mot « technologie » possède deux acceptions de fait :

- Étymologiquement et historiquement : l'étude des techniques ;
- Un ensemble de méthodes et techniques autour de diverses réalisations.

La définition donnée par le dictionnaire LAROUSSE est « *ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine technique, fondé sur des principes scientifiques* ». ¹¹⁸

Le mot technologie est employé pour dénoter les sens suivants :

- L'application du savoir et des connaissances diverses pour créer des outils donnant une capacité à l'homme à contrôler et maîtriser son environnement,

¹¹⁶ TIC ou NTIC : « Nouvelles » Technologies de l'Information et de la communication.

¹¹⁷ Encyclopedia Britannica (Technology, 2006).

¹¹⁸ Dictionnaire Larousse (2015).

- Les techniques, les méthodes et les compétences utilisés pour augmenter la productivité, rendre les systèmes d'organisation plus efficaces et efficients,
- L'usage des sources d'énergies diverses en vue de faciliter la vie de l'homme.
- « *Un ensemble de connaissances relatives à certains types d'événements et d'activités associés à la production et à la transformation de matériaux* »¹¹⁹.

De ce qui précède, nous pouvons conclure que la technologie est une combinaison d'expériences pratiques, de procédures et d'utilisations d'outils divers permettant à l'homme de contrôler et maîtriser son environnement.

Ceci exige de l'homme de découvrir des techniques de contrôle, de cumuler un savoir-faire et de créer des machines.

Nous avons sélectionné quelques définitions attribuées à la technologie par divers auteurs selon leur profil et domaine de recherche afin d'avoir une vision plus ou moins globale de ce terme si simple et complexe à la fois :

Pour Daniélou G. (2015), fondateur de l'Université de Technologie de Compiègne (UTC) propose de définir la technologie comme « *le nom que prend la science quand elle a pour objet les produits et les procédés de l'industrie humaine* ». ¹²⁰

Une autre définition donnée par Webster M. (2018)¹²¹ et qui l'a fractionné en trois sous-définitions en fonction de l'application de cette technologie :

- L'application pratique des connaissances dans un domaine donné ou encore, comme une capacité donnée par l'application pratique des connaissances acquises.
- Une manière d'accomplir une tâche en particulier via l'utilisation de techniques spécifiques, de méthodes ou de connaissances.
- Les aspects spécialisés d'un secteur d'activité précis.

¹¹⁹ Guellec D. et Ralle P. (2003), Les nouvelles théories de la croissance, 5^{ème} édition, Editions la Découverte, Paris, P47.

¹²⁰ Cité par Cosnard M. et Galland M-A. (2018), Rapport d'évaluation de l'Université de Technologie de Compiègne (UTC), Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C), HCERES, Mars 2018, p5.

¹²¹ Définition de la technologie, merriam-webster.com, consulté le 20.06.2018

Par ailleurs, il est important de ne pas confondre technologie et science dont la différence réside en l'objectif ciblé : via la technologie, l'homme espère changer et contrôler la nature et les phénomènes, via la science, il essaye de comprendre et de prédire ces mêmes phénomènes.

1.1.2. Origine et histoire de la technologie :

L'étymologie du mot *technologie* renvoie toujours au sens moderne, il vient du grec *technología* (τεχνολογία) *téchnē* (τέχνη), « art », « compétence », ou « artisanat » et « *logía* » (-λογία).

Le Petit Robert indique que le mot est emprunté en 1656 au grec tardif *tekhnologia* « *traité ou dissertation sur un art, exposé des règles d'un art* »¹²², de *tekhnê* et *logos*.

La notion a ensuite été utilisée en 1772 par un physicien allemand Johann Beckmann. Le terme peut soit être appliqué généralement, soit dans des domaines spécifiques, par exemple : « technologie de construction », « technologie médicale », ou « la technologie de l'état de l'art ».

La technologie affecte l'homme de manières significatives aussi bien que les autres espèces animales et leur habilité à contrôler et à s'adapter à leur environnement naturel.

L'utilisation de la technologie par l'espèce humaine commence avec l'aménagement de ressources naturelles en simples outils. La découverte préhistorique de l'habilité à contrôler le feu augmenta considérablement la disponibilité en ressources alimentaires et l'invention de la roue aida l'être humain à voyager et à explorer des contrées lointaines autrefois, inaccessibles.

Les récents développements technologiques, incluant la presse écrite et les médias, le téléphone et l'Internet ont diminué les barrières de communication et ont permis aux êtres humains d'interagir librement à l'échelle mondiale notamment via les réseaux sociaux.

Cependant, toutes les technologies ne sont pas utilisées uniquement à des fins pacifiques ; le développement des armes a progressé à travers l'histoire, allant du simple canon à feu aux armes de destruction massive et à l'arme chimique et nucléaire.

1.1.3. Technologie et société :

¹²² Dictionnaire Le petit Robert (2017).

La technologie a affecté la société et ses environs dans un certain nombre de domaines. Dans de nombreuses sociétés, la technologie a aidé à développer des modèles économiques avancés (incluant l'économie mondiale actuelle) et a permis l'apparition de loisirs.

Il est également important de souligner que certains processus technologiques produisent des effets indésirables et parfois incontrôlables comme la pollution, l'épuisement des ressources naturelles, au détriment de la Terre et de l'environnement comme le réchauffement climatique.

De multiples réalisations technologiques influencent les valeurs de la société et les nouveautés technologiques induisent à des réflexions sur de nouveaux questionnements d'ordre éthique et religieux notamment.

Des débats philosophiques ont surgi sur l'utilisation actuelle et future de la technologie dans la société, avec des incertitudes sur l'utilité du progrès technologique dans l'amélioration des conditions de la vie humaine et même animale car jusqu'à récemment, on croyait que le développement de technologies était limité aux être humains mais grâce à de récentes recherches scientifiques, il a été constaté que d'autres primates et certaines communautés de dauphins ont développés de simples outils et inoculaient ces connaissances aux générations suivantes.

1.1.4. Haute technologie ou nouvelles technologies :

Pour les technologies créées sur des avancées scientifiques récentes, nous sommes souvent confrontés à deux expressions : « **haute technologie** » ou « **nouvelles technologies** ».

Ces dernières seront considérées comme apportant un avantage compétitif aux entreprises en fonction du rapport entre performances acquises et prix demandé par l'avance en question, sans pour autant omettre le trio coûts-délais-qualité.

Ainsi, pour chaque nouvelle technologie, il y a des avantages et des inconvénients quant à son développement : Comme avantages, nous citerons l'absence de concurrence s'agissant et le développement de la condition humaine et les principaux inconvénients résident dans le fait de déployer à grandes échelles une nouvelle technologie pour qu'elle soit rapidement adoptée afin de rentabiliser son investissement.

1.2. L'information :

Lorsque nous détenons une information, nous avons une indication, un renseignement, une précision sur un thème ou un domaine donné. Le mot information est un mot très large qui est utilisé dans notre vie quotidienne et qui sinué :

- des données, des signes, des traces matérielles et/ou immatérielles,
- des messages destinés à un récepteur capable de les interpréter et de les distinguer parmi d'autres signaux circulant à travers le temps et l'espace,
- des savoirs, des connaissances, des programmes contenant des instructions destinées à une cause connue,

1.2.1. Définition de l'information :

Perrein J.P. (2010) a essayé de formaliser une définition du mot « information » comme étant « un ensemble d'éléments directement constitutif de son existence¹²³ :

- Une forme : numérique, papier,
- Un contexte : son environnement, les acteurs, clients, fournisseurs, produits, météo, ... attachée à cette information,
- Des dépendances techniques : son format nécessite un lecteur particulier, un réseau particulier (grand volume), un logiciel particulier, ...
- Un poids : est-ce une information lourde ou légère, un film ou un montant de transaction, ...
- Un classement : est-elle catégorisé et reconnue comme tel, structurée et clairement définie, ou sans classement, ...
- Un contenu : la phrase, le son, la musique, les images, la valeur, le texte, ...
- Un cycle de vie : une commande se transforme en facture, une demande de crédit en crédit, ...

Et d'autres interprétables ou pouvant évoluer fortement dans le temps :

- Une criticité : à qui peut elle être communiquée, des parts de marché, un salaire, un liste de course, ...
- Des droits : l'information appartient à son créateur, son agrégateur, son modérateur, l'utilisateur final, l'entreprise, peut on la modifier ?, ...

¹²³ Perrein J.P. (2010), Gouvernance de l'information, méthodologies et outils, www.3org.com, consulté le 18 juin 2018.

- Un coût : quels moyens ont été nécessaires à sa création, sa suppression, son maintien opérationnel, ...
- Une valeur : peut-elle se vendre ?, si elle est perdue, quel risque financier aura l'entreprise, un brevet, un annuaire client, ... »¹²⁴.

Le concept d'information a été étudié dans plusieurs domaines et ressort avec diverses définitions en fonction du domaine étudié. Nous en proposons les suivantes :

Davis G.B. et al (1985) ont donné la définition suivante : « ... *une image des objets et des faits, elle corrige ou confirme l'idée qu'on se fixe. Aussi, l'information représente les données transformées sous une forme significative pour la personne qui la reçoit, elle a une valeur réelle ou perçue pour ses décisions et ses actions* ». ¹²⁵

Une autre définition attribuée par Mayère A. (1990) à l'information comme étant « *ce qui forme ou transforme une représentation dans la relation qui lie un système à son environnement* ». ¹²⁶

Quant à Mélése J. (1990) « *une information pour un être vivant (ou un automate) est tout signal, tout message, toute perception qui produit un effet sur son comportement ou sur son état cognitif* ». ¹²⁷

Grâce à l'information, nous développons au quotidien nos connaissances dans de multiples domaines ainsi que nos expériences que nous devons préserver et savoir gérer afin d'évoluer tout en exploitant cette information.

De là sont nés le Knowledge Management, la gestion et la capitalisation des connaissances via le développement d'outils collaboratifs.

Ainsi, Perrein J.P. (2010) propose un schéma traçant le cycle de vie de l'information combinant la gestion de l'information (IM : Information Management) avec la gestion du savoir (KM : Knowledge Management) et avec celui des réseaux sociaux (NM : Network Management) et ce, à partir d'une simple information nommée « donnée » qui en évoluant

¹²⁴ Perrein J.P. (2010), Gouvernance de l'information, méthodologies et outils, www.3org.com, consulté le 18.06.2018, op.cit.

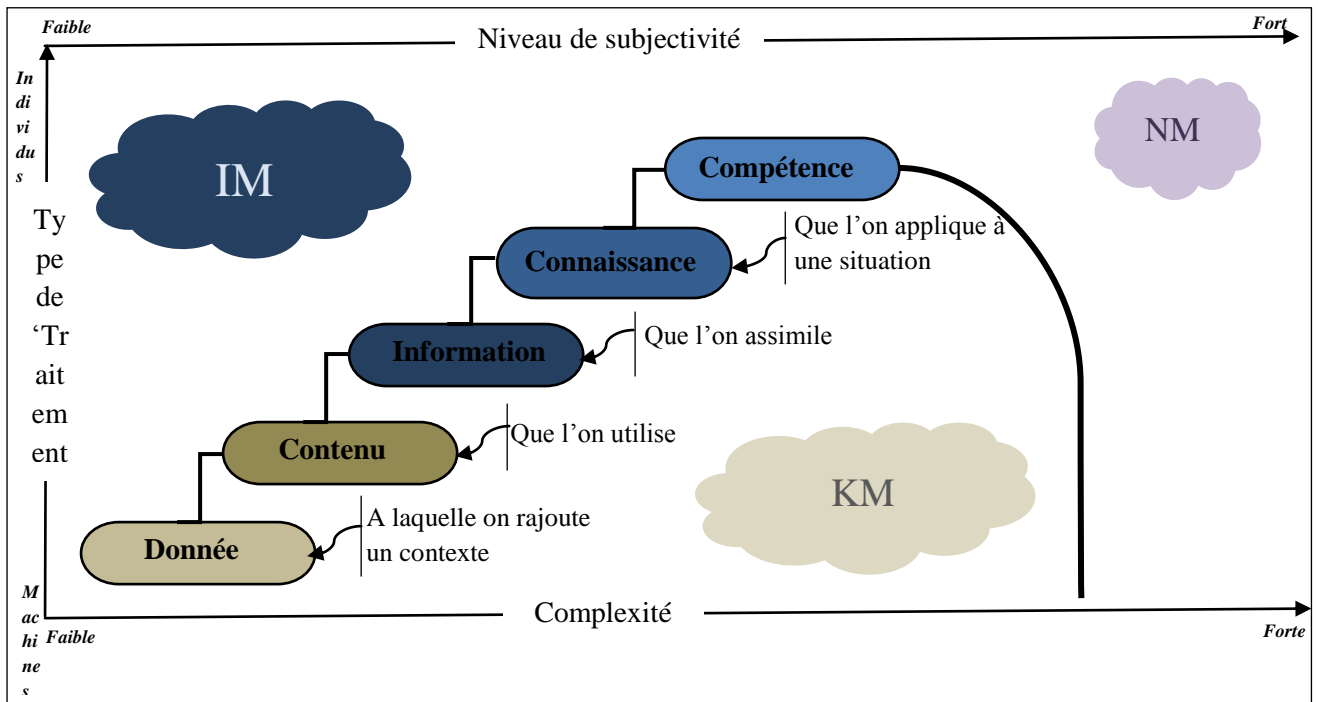
¹²⁵ Davis G.B., Olson M.H. et Ajenstat J. (1985), Systèmes d'information pour le management, Ed.Economica, Paris, p6.

¹²⁶ Mayère A. (1990), Pour une économie de l'information, Ed. CNRS, p13.

¹²⁷ Mélése J. (1990), Approche systématique des organisations, Ed. Organisation, Paris, p10.

dans ce réseau du savoir, devient un élément capital de ce processus de circulation de l'information.

Figure 2.1: Cycle de vie de l'information dans un contexte de savoir et savoir-faire



Source : Perrein J.P. (2010), op.cit, p27.

De ce graphe, nous constatons que l'information est au centre du processus qui permet in fine, de prendre une ou plusieurs décisions liées à un domaine d'activité particulier.

1.2.2. La valeur d'une information :

Toute information n'est pas forcément bonne à prendre en considération dans un processus de prise de décision. L'information est jugée utile et donc efficace lorsqu'elle répond aux critères ci-dessous :

- Rapidité : c'est le temps que l'information a pris pour circuler entre l'émetteur et le récepteur ;
- Accessibilité : c'est la possibilité d'avoir l'information souhaitée au moment opportun sans qu'il y ait des obstacles à sa circulation ;
- Fiabilité : c'est la tendance d'une information à reproduire une image fidèle et sûre d'un événement donné,
- Précision : c'est la capacité à mesurer plus ou moins correctement un phénomène donné ;

- Pertinence : c'est la disposition de répondre à un problème donné ;
- Coût : la valeur d'une information doit rester inférieure au coût de son obtention.

1.2.3. Information et système d'information :

Ne ditons pas : « qui détient l'information, détient le pouvoir » ? En vérité, l'information constitue la matière première principale de la décision. Dans une entreprise, quelque soit sa taille ou sa vocation, il est important que l'information circule correctement dans ses différents compartiments afin de s'assurer d'une plus grande efficacité dans l'exécution des décisions précises et pérenniser ainsi, son développement.

Afin que cette information puisse circuler efficacement, l'entreprise devra se doter d'un système d'information efficient combinant plusieurs éléments participants au traitement, au transport, à la diffusion et à la bonne gestion de l'information au sein de l'organisation.

Plusieurs définitions ont été attribuées au système d'information, nous en avons sélectionnées les plus pertinentes pour notre recherche :

Selon Dumoulin C. (1986), le système d'information est « ... *l'ensemble des informations formelles circulant dans l'entreprise ainsi que les procédures et les moyens nécessaires pour les définir, les rechercher, les formaliser, les conserver et les distribuer* ». ¹²⁸

Pour Reix R. (2005), le système d'information est « ... *l'ensemble d'éléments (personnels, matériels, logiciels) permettant d'acquérir traiter, mémoriser communiquer des informations* ». ¹²⁹

Quant à Lesca H. (1989), ce dernier a donné une définition spécifiée sur le système d'information au sein d'une entreprise comme étant « ... *l'ensemble interdépendant des personnes, des structures d'organisation, des technologies de l'information (matériels et logiciels), les procédures et les méthodes qui devraient permettre à l'entreprise de disposer juste à temps des informations dont elle aura besoin pour son fonctionnement courant et pour son évolution* ». ¹³⁰

Nous concluons que l'information est un des outils d'aide à la prise de décision permettant à une entreprise d'assurer son évolution sous réserve de circuler dans un système d'information

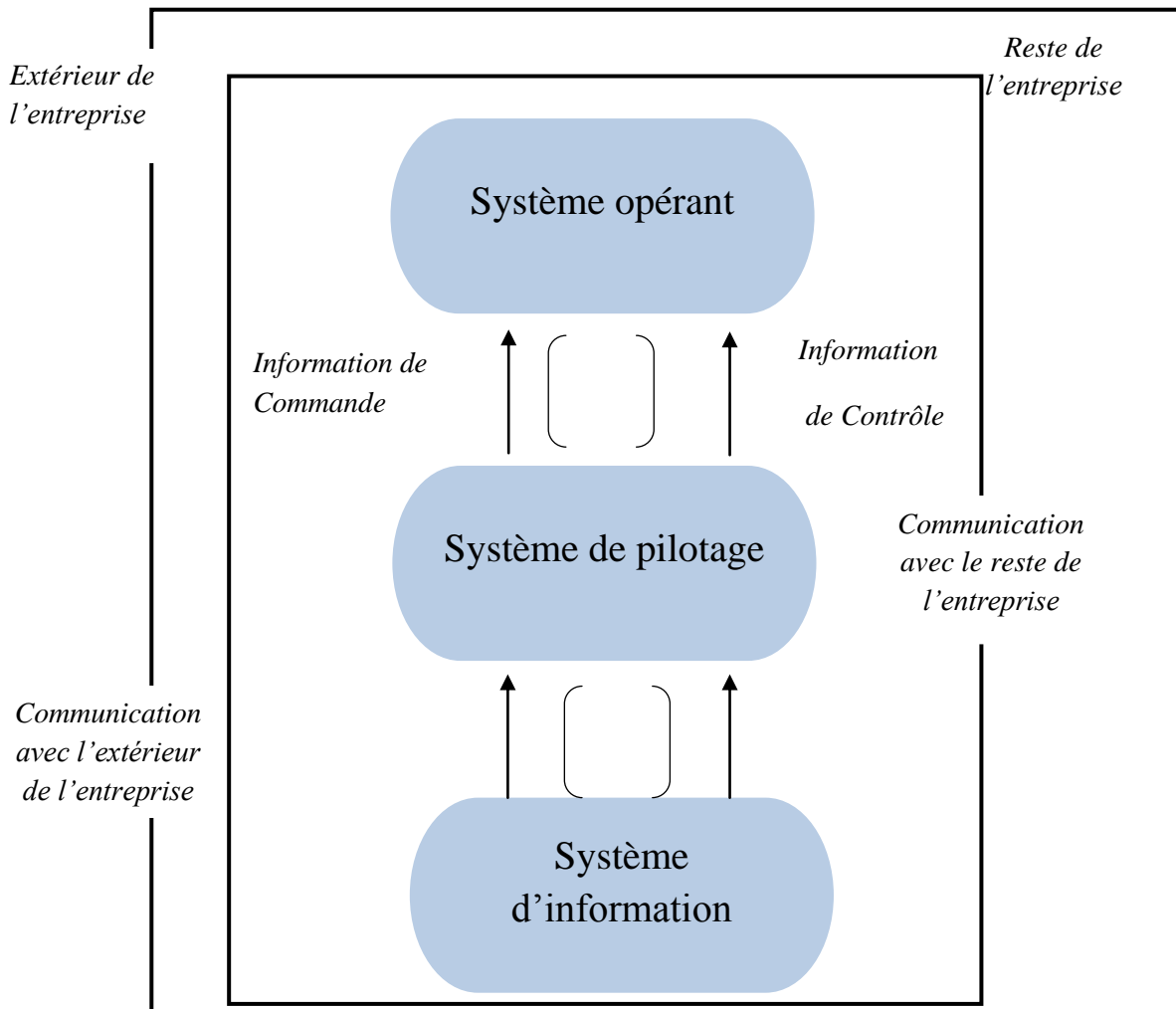
¹²⁸ Dumoulin C. (1986), Management des systèmes d'information, Ed. Organisation, Paris, p24.

¹²⁹ Reix R. (2005), Système d'information et management des organisations, Ed. Vuibert, 5^{ème} édition, Paris, p16.

¹³⁰ Lesca H. (1989), Structure et système d'information : facteurs de compétitivité de l'entreprise, Ed. Masson, Paris, p13.

cohérent et efficace. Bressey G. et Konkuyt C. (2000) proposent le graphe ci-dessous et via lequel, ils ont arrêté les trois sous-systèmes de base de toute organisation :

Figure 2.2: Trois sous-systèmes de base d'une organisation



Source : Bressy G. et Konkuyt C. (2000), Economie d'entreprise, Ed. Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, p 84

- Le système opérant : il est à la base de toute organisation et où sont effectuées les opérations permettant l'atteinte des objectifs assignés.
- Le système de pilotage : qui est chargé du contrôle et de la régulation du système opérant.
- Le système d'information : il fournit les informations indispensables à la production et au pilotage et à la gestion. Il permet également la communication entre les deux systèmes et avec l'environnement.

1.3 La communication :

Une fois l'information obtenue, l'étape suivante consiste à la communiquer c'est-à-dire, à assurer sa diffusion au sein de l'environnement cible.

1.3.1. Définition de la communication :

Communiquer vient étymologiquement du latin « communicare » et signifie « mettre en commun » et « partager ».

Selon le dictionnaire LAROUSSE¹³¹, la communication est l' « *action d'être en rapport avec autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse* ». C'est également l'action « *de mettre en relation, en liaison, en contact des choses* ». Ainsi, communiquer c'est « *faire passer quelque chose, le transmettre à quelqu'un d'autre (...). Faire partager à quelqu'un un sentiment, un état, (...). Entrer en contact avec quelqu'un, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments* ».

L'action de communiquer diffère d'une personne à une autre et d'un domaine d'activité à un autre selon l'objet de la communication, l'objectif escompté et le moyen utilisé.

L'action de communiquer passe par un processus reliant un émetteur à un récepteur, comprenant le plus souvent, le développement d'un message donné, la sélection d'un support de communication, l'envoi du message, la réception de ce message et la compréhension de l'information communiquée via un feed-back.

Pour Adam F. (1998)¹³² « *communiquer est un processus en boucle. Il s'agit de faire passer un message entre un émetteur et un récepteur, chacun étant tour à tour émetteur et récepteur et d'obtenir un retour. Sans ce retour, vous n'avez fait qu'émettre* ».

Chaque individu possède son propre système de référence selon son éducation, ses valeurs, et ses croyances.

La communication peut-être écrite, verbale et non verbale. Nous communiquons via des gestes, des mimiques, des actions. Ainsi, tout comportement a une signification et qui est donc, une action de communication. Le silence est également une communication.

Communiquer c'est transmettre un message d'une source à une cible et ce, quelque soit notre approche. Schématiser cette action de communiquer permet de mieux représenter les dimensions sur lesquels il est possible d'agir afin d'améliorer cette communication.

1.3.2. Modélisation de la communication :

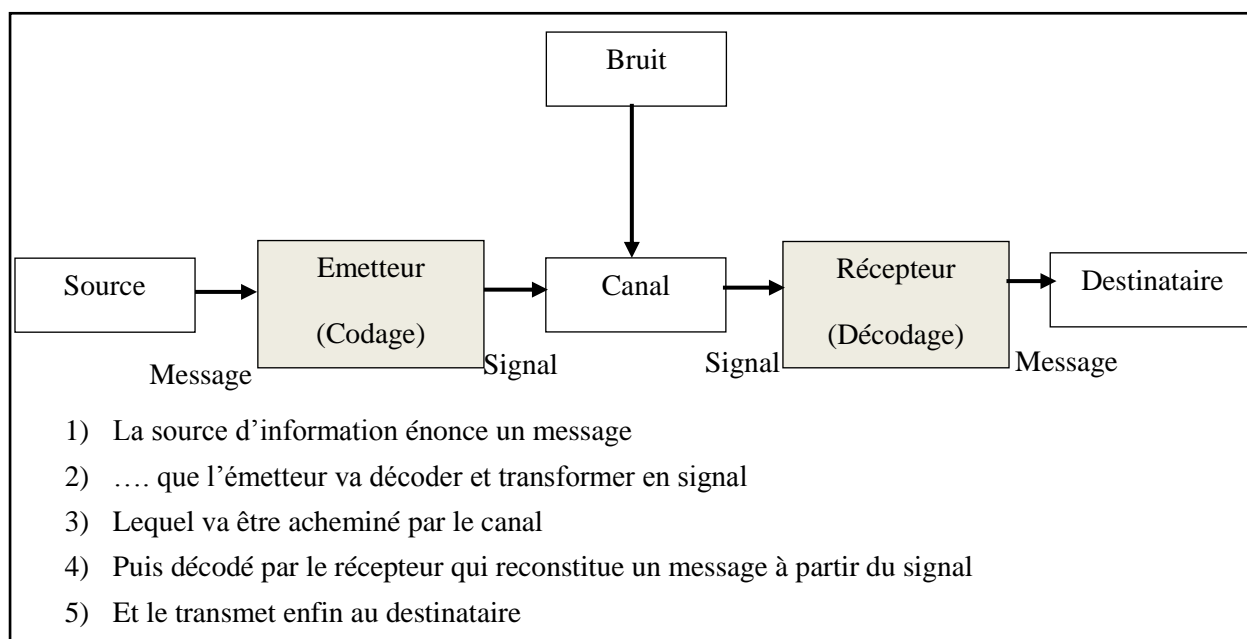
Le concept de communication a été étudié dans divers domaines car l'action de communiquer a bien évolué au fil du temps quand l'homme cherchait à communiquer avec les siens en utilisant divers moyens comme le feu ou les pigeons voyageurs.

Depuis, plusieurs théories sur la communication ont vu le jour notamment celles de l'ingénieur et chercheur Shannon C.E. avec le mathématicien Weaver W. dont les travaux ont permis le développement d'un schéma de communication entre machines représenté ci-dessous:

¹³¹ Larousse (2015).

¹³² Adam F. (1998), Les fiches outils de la communication interpersonnelle, Akène, Fiche 1 « Le schéma de la communication », p.2.

Figure 2.3: Le modèle de communication développé par Shannon C.E. et Weaver W. (1949)



Source: Shannon C.E. et Weaver W. (1949), The mathematical theory of communication, The university of Illinois press 1964, Urbana, U.S.A, p7.

Le modèle ci-dessus arboré a été purement consacré à des considérations mathématiques, à des fins militaires. Lors de la seconde guerre mondiale, le but était de découvrir les parties chiffrées du signal émis dans le code de l'ennemi.

On constate que ce modèle est centré sur la transmission optimale d'un message. L'émetteur effectue un codage en transformant le message initial par un message codé. Ce message va passer par le canal de communication qui transmettra le signal codé en étant perturbé par des bruits environnementaux.

Lorsque l'information ne passe plus et pour améliorer le rapport signal/bruit, il est nécessaire d'agir sur l'environnement. On peut également avoir recours à la redondance dans ce genre de situation. Enfin la transmission de l'information chez l'homme utilise différents canaux sensoriels (olfactif, visuel, auditif), ceux ci utilisent des codages spécifiques qui doivent être connus du récepteur.

Weaver W. a ainsi introduit la notion de « bruit » dans la communication pour schématiser le phénomène de brouillage.

Shannon C.E. et Weaver W. distinguent trois types de problèmes de communication¹³³ :

- Les problèmes techniques qui concernent l'exactitude du transfert des séries de symboles, en fonction du canal, de l'espace et du temps, depuis l'émetteur jusqu'au récepteur.

¹³³ Shannon C.E. et Weaver W. (1949), The mathematical theory of communication, The University of Illinois press 1964, Urbana, U.S.A.

- Les problèmes sémantiques qui concernent l'identité (ou une approximation suffisamment proche), entre l'interprétation du récepteur et l'intention de l'émetteur. Il s'agira de s'assurer que les images, les représentations de l'objet convoyé sont les plus proches possibles, pour l'émetteur et le récepteur.
- Les problèmes d'efficacité concernent le succès avec lequel la signification transportée jusqu'au receveur, provoque chez lui la conduite désirée.

Etant donné que le schéma proposé par ces deux chercheurs était relativement clair et explicite pour structurer des réflexions sur la communication, il a été ainsi utilisé massivement pour simplifier la communication humaine.

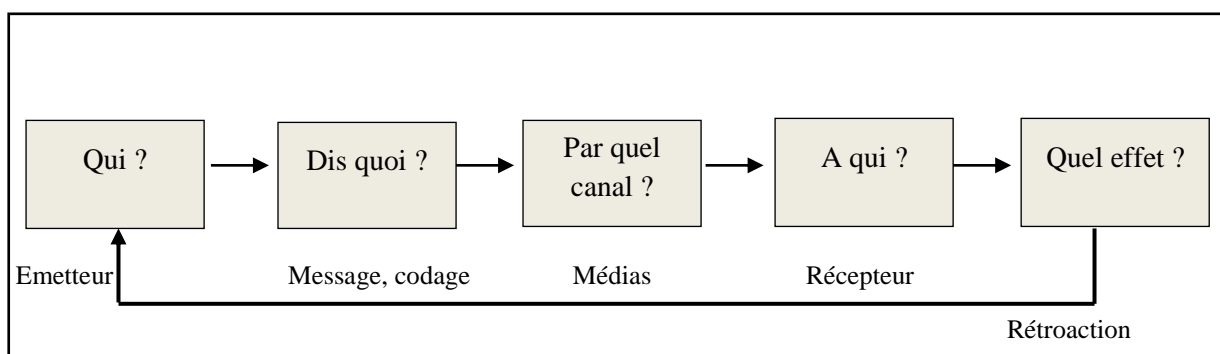
1.3.3. Communication de masse :

Dans l'approche marketing, l'intérêt est essentiellement porté sur le moyen d'améliorer sa communication pour être plus persuasif et auprès d'un maximum de récepteurs car le fait de communiquer en marketing est «... transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire, une modification du comportement ou d'attitude ».¹³⁴

Dans le Mercator édition de 2017, la communication d'entreprise est définie comme « ... l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ».¹³⁵

Dans ce sens, le modèle proposé par Lasswell H.D. (1948) semble plus adapté (« Qui, dit quoi, par quel canal, a qui et avec quel effet ? »). Ce pendant ce type d'approche considère souvent la communication comme une relation autoritaire, centrée sur la persuasion et donc sur la communication unilatérale de l'émetteur vers la cible qui est donc considérée comme un simple récepteur sans tenir compte de la notion de feed-back et ainsi, donner l'occasion au récepteur d'être à son tour émetteur.

Figure 2.4: Le schéma de communication développé par Laswell H.D. (1948)



Source: Laswell H.D. (1964), The Structure and function of communication in society, In Lyman Bryson ed., The communication of ideas, Harper and Row.

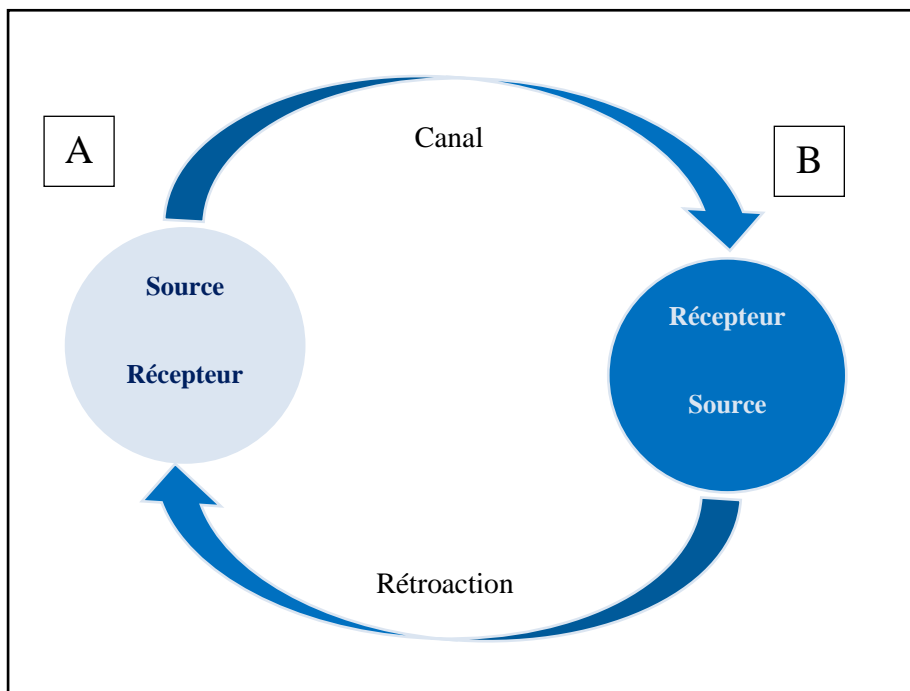
¹³⁴ Helfer J.P. et Orson J. (1998), Marketing, 5^{ème} édition, Ed. Vuibert, Paris, p45.

¹³⁵ Baynast B., Lendrevie J. et Lévy H. (2017), Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12^{ème} édition, Ed. Dunod, p601

1.3.4. Notion de feed-back:

La notion de feed-back est très importante lorsqu'il est question de communication humaine. Cette notion de retour d'information a été introduite en 1914 par Aemostrong E.H. pour désigner un circuit de régénération de signal dans un poste de radio¹³⁶ puis a été mise en évidence dans les travaux de Wiener N. (1948) sur la cybernétique. Le feedback traduit l'idée de la réaction du récepteur dans la communication.

Figure 2.5: Le schéma cybernétique de Wiener N. (1948)



Source : Wiener N. (1948), *Cybernetics, or control and communication in the animal and in the machine*, Hermann, Paris.

La cybernétique est la science qui se donne pour objet l'étude des systèmes vivants et non vivants (exemples : Une société, une économie, une machine, une entreprise, un individu, un organisme...).

Les éléments d'un système sont en interaction les uns avec les autres. L'approche de Wiener est résolument circulaire. L'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse du second élément sur le premier, ce que l'on nomme feed-back ou rétroaction. Ce nouveau concept est révolutionnaire car la communication n'est plus vue comme linéaire, mais comme circulaire, émetteur et récepteur interagissent (boucle de rétroaction.)

¹³⁶ Michel J.L. (2007), *Théories de la communication*, Université Jean Monnet, p22.

Dans ses travaux, Wiener N. a distingué également deux types de feed-back¹³⁷ :

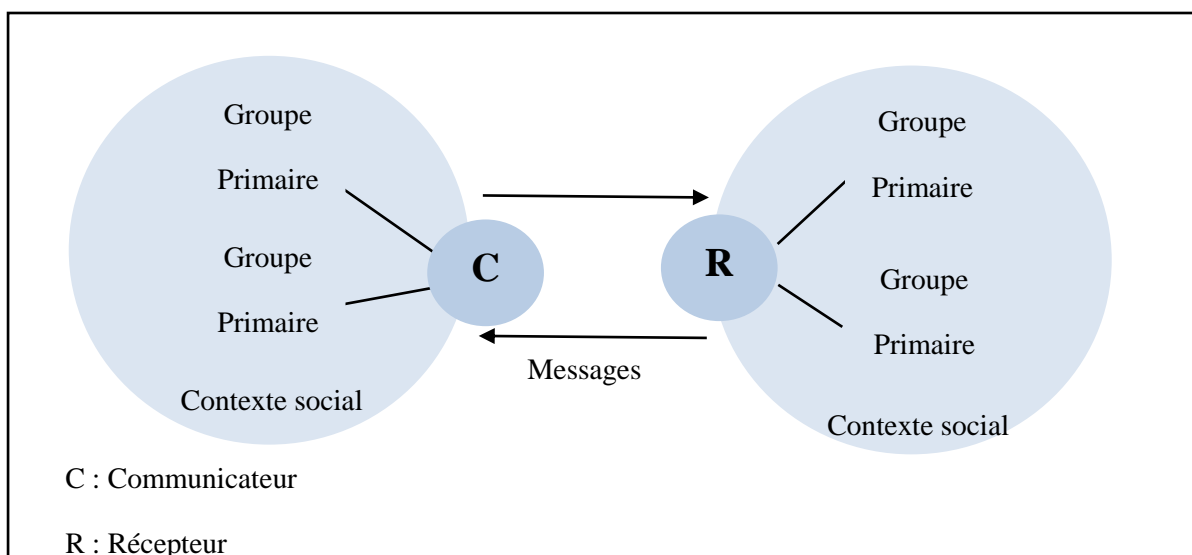
- Feedback positif : Il conduit à accentuer un phénomène (réaction de B renforcent l'attitude de A) ;
- Feedback négatif : Régulation et amortissement du phénomène (réactions de B conduisent A à se corriger).

1.3.5. Notion d'appartenance sociale :

La notion de communication peut-être plus complexe une fois introduite dans le contexte social qui a de fortes influences sur la communication. La psychologie sociale pose le principe que tout individu appartient à un groupe avec divers niveaux de catégorisation.

Un des premiers modèles à le mettre en évidence est celui de Riley M. et Riley J.W. (1951) où les personnes source et cible du message ont été placées dans leur contexte social pouvant s'influencer mutuellement selon la notion de « boucle de rétroaction » ou « double feed-back ».

Figure 2.6: Le modèle de Riley M. et Riley J.W. (1951)



Source : D. Picard (1992), De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles, Communication et langages, N°93, 3^{ème} trimestre, p69-83.

¹³⁷ Wiener N. (1948), Cybernetics, or control and communication in the animal and in the machine, Hermann, Paris.

1.4 La différence entre information et communication :

Il est tout à fait possible de transmettre des informations sans pour autant avoir communiqué. L'information est univoque. Elle peut être montante ou descendante, mais elle est toujours à sens unique.

La communication quant à elle, est réciproque. Elle suppose un échange, donc une écoute, une mise en relation et un feed-back, ce que les systémiciens appellent une boucle de rétroaction. C'est qui permet à l'émetteur d'adapter son message, sur le fond et/ou sur la forme, en fonction de la nature du retour du récepteur.

Information et communication remplissent des fonctions différentes mais toutes deux nécessaires.

2

DEFINITIONS ET CARATERISTIQUES DES NTIC

2.1 Définitions des NTIC :

TIC ou NTIC, les diverses définitions fournies sont généralement floues ou équivalentes entre les deux appellations. La qualification de « nouvelles » est ambigu, car le périmètre des technologies dites « nouvelles » n'est pas spécifié et varie d'une source à une autre. En raison de l'évolution rapide des technologies et du marché, des innovations déclarées « nouvelles » se retrouvent obsolètes une décennie plus tard voir moins tout en tenant compte de leur cycle de vie en fonction du marché d'utilisation, car une technologie qui peut être considérée comme nouvelle dans un périmètre donné (pays, entreprise, secteur d'activité, ...etc) l'ai déjà dépassée dans un autre. L'évolution est définie comme rapide de ce domaine et ceci explique que s'il n'est pas nécessaire d'établir des catégories fermes pour distinguer le nouveau de l'ancien, nous devons tenir compte du fait que la nouveauté est toujours de vigueur dans ce domaine.

De part ce qui précède, nous avons choisis de sélectionner les définitions qui se rapprochaient le plus à notre actuelle recherche :

Selon le grand dictionnaire terminologique¹³⁸, les NTIC représentent « *un ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et de des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficace, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information* ».

Pour l'OCDE¹³⁹, les NTIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique.¹⁴⁰

Par ailleurs, dans l'approche de Martin E.W. et al (1999), les NTIC sont définies comme étant « *toutes formes de technologies utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées* ». ¹⁴¹

Partant des définitions présentées ci-dessus et via une combinaison logique de ce qui a été sus-indiqués, nous pouvons conclure que les NTIC comprennent les techniques, outils et méthodes utilisés pour faciliter la transmission de l'information communiquée.

« *Les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui initialement a beaucoup de marge d'amélioration et en fin de compte utilisée dans une grande proportion d'activités productrices car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir* ». ¹⁴²

Par ailleurs, pour Speriandio J.C. (2000), « *l'expression NTIC désigne ... des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport des textes, de sons, ...en plus des traditionnelles données numériques ... elles se caractérisent*

¹³⁸ Office Québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique, Québec, Retrieved March 10, 2009.

¹³⁹ OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique regroupant 34 pays : toute l'Europe Occidentale, l'Amérique du Nord, le Japon, l'Australie, la Nouvelle Zélande, la Corée et certains pays d'Europe Centrale (République Tchèque, Hongrie, Pologne).

¹⁴⁰ Salomon T.N., (2007), Stratégies organisationnelles d'intégration des TIC dans l'enseignement secondaire au Cameroun : Etude d'écoles pionnières », thèse de doctorat, Université de Montréal, p308.

¹⁴¹ Martin E.W., Brown C.V, Hoffer J.A, Perkins W.C, Dehayes D.W. (1998), Managing Information Technology: What managers need to know, Prentice Hall PT, Rivière Uper Saddle, 3ème édition, p157.

¹⁴² Lipsey R.G., Bekar C. et Carlaw K. (1998), "What requires explanation?" in Helpman E., General purpose technologies and economic growth, MIT Press, Cambridge Massachussets, p132.

par une grande diversité d'objets numérisés ..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs ... »¹⁴³.

En fait, ces technologies de l'information et de la communication ont un impact qui se fait sentir à travers toute notre société, tant sur le plan individuel qu'organisationnel et ce, en termes de réduction de la quantité de travail monotone, d'enrichissement des tâches, de développement du travail à distance, d'exigence de nouvelles qualifications, de réduction des coûts, de contraction des espaces et du temps, d'extension des communications internes et externes, de développement de la coordination et de la coopération, d'accroissement de la capacité de collecte, de stockage et de gestion de l'information...¹⁴⁴

2.2. Bref historique sur l'évolution des NTIC¹⁴⁵ :

Lorsque nous parlons aujourd'hui des NTIC, il est principalement question du rapprochement constaté entre les techniques de télécommunications (téléphone, radio, télévision) et ceux de l'informatique (ordinateur). C'est cette jonction qui a donné naissance au World Wild Web, à savoir le réseau Internet qui pourrait être qualifié comme la TIC qui a le plus révolutionnée le monde actuel via ses performances dans le sens où elle réunit tous les supports multimédias en les mettant en réseaux.

Il faut savoir que les NTIC ont une très longue histoire derrière elles, à commencer par l'invention de l'écriture en Mésopotamie, 3300 ans avant Jésus Christ et qui s'est développée concrètement au moyen d'argile humide et de réseaux taillés ou encore d'abord la xylographie ou gravure sur bois qui était pratiquée avant l'invention de l'imprimerie.

Toutefois, devant la masse d'informations que nécessiterait une telle énumération de techniques et de découvertes, allant de l'alphabet à l'invention du papier, nous nous contenterons d'évoquer les principales étapes à notre avis et qui ont marqué cette histoire.

Nous commencerons par l'invention de la typographie et la presse à imprimer par Guttenberg en 1468. Cette dernière a permis une large diffusion de l'information à cette époque.

¹⁴³ Speriandio J.C. (2000), Les NTIC, impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie, Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse, p17-25.

¹⁴⁴ Chokri E-F. et Tarifa A.M. (2009), TIC et culture : cas du secteur bancaire en Tunisie, Management & Avenir, vol. 21, no. 1, pp. 9-25.

¹⁴⁵ www.wikipedia.com, consulté le 05 janvier 2008.

En 1794, Claude Chappe met en place un système de communication optique et mécanique nommé « sémaphore ». Conçu sous forme de tourelles de pierre se transmettant des signaux à l'aide de bras mécaniques, ce système est le premier réseau de télécommunication d'envergure nationale composé en 1844 de 534 tours. Ce procédé avait cependant ses inconvénients : les signaux sonores et visuels ne pouvaient se transmettre dans n'importe quelle situation météorologique.

En 1801, Joseph-Marie Jacquard invente un métier à tisser automatisé dit « métier Jacquard » qui fonctionne grâce à un système de cartes perforées. Cette invention marqua l'avènement de l'automatisation c'est-à-dire l'ensemble des techniques mécaniques qui permettent le traitement, le calcul et la publication d'informations.

L'invention de l'électricité en 1832 a révolutionné le monde et a permis entre autres, l'invention du télégraphe électrique en 1837 par Samuel Morse, peintre et physicien américain. Ce télégraphe fonctionnait grâce à l'alphabet qui porte son nom : « le code Morse ». Il s'agit d'une succession de points et de traits qui pouvaient voyager sur de longues distances en transportant des informations communiquaient rapidement et qui auraient pris des jours à se rendre à destination par courrier habituel.

En 1876, Alexander Graham Bell inventa le téléphone puis Heinrich Herz réussit la première émission et réception d'ondes de radio en 1887, sur une distance de 20 mètres. Dans les milieux scientifiques, il est considéré comme celui ayant découvert la radio et c'est pourquoi on a donné son nom aux « ondes hertziennes » aux signaux radio.

En 1895, Guglielmo Marconi réussit à transmettre un signal radio sur une distance de quelques centaines de mètres. Il avait conçu à cet effet, une antenne à radiation verticale qui est devenue par la suite, l'antenne Marconi. Il déposa un brevet en 1896. En 1898, le français Eugène Ducretet réalisa la première liaison sans fil entre la tour Eiffel à Paris et le Panthéon, distant de quatre kilomètres. En 1899, Marconi établit une liaison radio entre la France et l'Angleterre au-dessus de la Manche sur une distance de cinquante kilomètres puis en 1902, il réussit à émettre depuis la Nouvelle-Ecosse, le premier message radio en code Morse sur une distance de trois mille cinq cent kilomètres.

Ensuite, l'histoire s'accélère sur une série de découvertes scientifiques qui vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes

et qui réduisent à chaque fois, la distance entre les hommes. En 1920, les premières émissions de radios commerciales sont diffusées et en 1935, c'est au tour de la machine à écrire électrique de faire son apparition sur les commerces.

En 1933, Londres retransmet les premières émissions télévisées. Le développement de la télévision s'accélère avec l'invention des premiers dispositifs de prise de vue à balayages électronique qui permirent d'atteindre une définition d'image acceptable avec plusieurs centaines de lignes et des dizaines d'images par seconde.

L'apparition de la couleur a obligé les téléspectateurs à remplacer leur récepteur par la première génération de téléviseurs couleur des années 1960 munis du tube cathodiques à masque.

Les premiers téléphones mobiles non cellulaires sont apparus dès 1945 et fonctionnaient en mode analogique. Cette génération zéro de téléphones mobiles ne permettaient pas de se déplacer d'une station de base à une autre. Jusqu'à la fin des années 1970, la téléphonie mobile n'autorisait des déplacements que dans une aire régionale desservie par une station de base de forte puissance et à partir des 1980, les téléphones mobiles commencèrent à se diffuser grâce au déploiement des réseaux cellulaires via des stations de base ou des relais voisinent les unes des autres et qui permettaient l'automatisation du transfert des communications d'une station à une autre.

En 1943 et grâce à Alan Turing qui est à l'origine du premier ordinateur conçu pour percer les codes allemands durant la seconde guerre mondiale. Von Neumann va développer le concept de mémoire pour l'ordinateur en 1948 et c'est en 1969, que le département de défense des Etats-Unis d'Amérique créa le réseau Arpanet et permit à deux ordinateurs de communiquer à distance. Le premier e-mail est envoyé en 1972 par Ray Thomlinson. L'ordinateur individuel, le PC (Personal Computer) est présenté en 1974. Le magnétoscope est disponible pour les ménages dès 1975. En 1981, le réseau postal français met en place le minitel connectant ainsi des milliers d'individus entre eux.

Et c'est les années 1990 qui marquent l'avènement de l'Internet et du World Wild Web, deux systèmes complémentaires qui sont souvent confondus. C'est grâce à la convergence des technologies de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique que cela a été finalement possible.

L'Internet est l'appellation du réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données nommé protocole TCP/IP. Ce réseau communément appelé « la Toile » en français ou encore « le Web » en anglais dispose de nombreuses applications dont la plus connue étant le World Wide Web. Cette dernière représente la partie la plus visible de l'Internet puisqu'elle permet la visualisation de milliards de pages reliées entre elles par des liens hypertextes.

Il est à noter que ce n'est qu'à partir de 1970 que les technologies de la communication ont été combinées à celle de l'information via leur application au réseau de télécommunication. L'expression TIC a été adoptée pour refléter la convergence de ces deux industries associées. Les NTIC développées et appliquées aujourd'hui sont des technologies adaptées aux ordinateurs et aux systèmes de communication. Elles concernent le recueil, l'élaboration, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons, des données numériques, d'objets numérisés via une grande capacité de diffusion et de transport en réseau et une forte interactivité.¹⁴⁶

Grâce au développement des NTIC, ces dernières permettent de fournir des services de base dans des domaines diversifiés dont la télésanté, la télé-éducation, le commerce électronique et la cybergouvernance aux populations des pays en développement dans lesquels de nombreux citoyens n'ont pas toujours accès à des infrastructures physiques tels que les hôpitaux, les administrations de l'éducation ou les services publics.

Plusieurs transactions en ligne sont désormais possibles du fait du développement des NTIC tels que la vente, l'accès aux services de l'administration publique via l'utilisation de l'Internet pour rapprocher entre vendeur et acheteur, médecin et patients ou encore citoyen et services publics.

2.3 Les caractéristiques des NTIC :

Au cours des 50 dernières années, les NTIC ont apporté des changements profonds touchant les individus, les organisations, l'environnement et la société en général. Les effets des TIC sont observés dans la globalisation des marchés économiques et financiers, dans l'apparition de nouvelles sources d'information et d'influence.

¹⁴⁶ Govaere V. (2002), L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Institut National de Recherche et de Sécurité, Lorraine, p2.

2.3.1. Rapport des NTIC avec le temps, l'espace et la dématérialisation :

Trois éléments fondamentaux sont derrière ces changements : l'espace, le temps et la dématérialisation¹⁴⁷ :

-Le rapport à l'espace : les NTIC ont largement participé à la modification de la notion d'espace et de la distance. Aujourd'hui, l'éloignement géographique n'est plus considéré comme une contrainte dans le monde des affaires par exemple.

-Le rapport au temps : les NTIC ont également contribué à modifier notre vision du temps. Tout ou presque est devenu réalisable immédiatement avec notamment des organisations qui fonctionnent en mode 24h/7j.

-La dématérialisation de l'offre : les NTIC ont révolutionné la nature-même des produits et des services offerts et consommés. Certains produits physiques incorporent des fonctions de services immatériels.

2.3.2. Les NTIC comme phénomène général :

Les NTIC nous procurent de nouveaux moyens, outils et méthodes en plus de ceux que nous utilisons. Ces nouveautés touchent notre communication, nos modes d'expression, nos processus de création, nos méthodes de travail et d'apprentissage et ce phénomène se répand à une vitesse qui semble aller en s'accéléralant et sans aucune limite ni obstacle :

-*Rapidité* : En effet, grâce au développement des NTIC, tout est devenu plus rapide voir plus simple avec des techniques toujours plus facilitatrices.

-*Petitesse* : L'une des plus importantes caractéristiques des NTIC est la miniaturisation. Cette dernière se manifeste autant dans les appareils que dans les supports d'information par exemple.

-*Accessibilité et coût* : le coût de l'acquisition et de l'usage des NTIC est constamment en baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend de plus en plus abordables à une partie de plus en plus croissante de la population.

¹⁴⁷ Lazreg M.et Sebbagh R. (2017), Les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, Revue des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, N°18, p61.

-*Puissance* : les possibilités offertes via l'utilisation des NTIC (appareils et logiciels) vont en s'accroissant permettant ainsi l'accessibilité à des moyens puissants (démocratisation des médias) à une large partie de la population.

-*Multicanalité* : les NTIC utilisent au minimum, trois canaux identifiés, à savoir : l'image, le texte et le son.

-*Efficacité et connectivité* : l'usage des NTIC permettent une plus grande efficacité à son utilisateur qu'il soit émetteur ou récepteur d'une information donné lui donnant un accès illimité tout en étant autonome permettant ainsi, la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation avec la possibilité de connecter plusieurs appareils.

-*Mobilité* : l'utilisateur des NTIC peut en disposer tout en étant en déplacement.

-*Convertibilité et répartition* : une information peut-être convertie au besoin, de l'écrit vers l'oral et vis-vers-ça via l'utilisation des NTIC tout en la répartissant à un nombre indéfini de personnes sur un réseau qui peut s'élargir sur une surface plus étendue et avec une grande souplesse.

-*Capacité hybride des NTIC* : la possibilité de combiner plusieurs technologies en un seul appareil.

-*Obsolescence des NTIC* : du fait des avancées de plus en plus rapide des recherches et la découverte de nouvelles performances technologiques.

-*Multi-dimensionnalité des NTIC*: du fait qu'ils touchent tous les secteurs d'activité qu'il soit économique, social, éducatif, politique, culturel, ...etc., ce qui les rend plus complexes à analyser et à cerner.

2.3.3. Les différents types de NTIC :

Selon l'OCDE, le secteur des NTIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur des télécommunications et le secteur électronique. Sur cette base, nous distinguons trois catégories relatives au secteur des NTIC :

-*Le secteur informatique* : ordinateur personnel, ordinateur de bureau, serveurs, matériels de réseaux informatiques, logiciels, périphériques, cartes, ...etc.

-*Le secteur électronique* : composants électroniques, circuits imprimés, téléviseurs, radios, instruments de mesure et de navigation, ...etc.

-*Le secteur des télécommunications* : relais, équipements professionnels de transmission, satellite, câbles, fibres optiques, ...etc.

2.3.4. Les NTIC et la mondialisation :

Les NTIC ont clairement participé à l'accélération de la mondialisation ou la globalisation. Elles ne peuvent en fait évoluer que dans un espace élargi permettant la circulation de flux d'information via leur décentralisation s'épanouissant ainsi dans l'environnement international pour que tout type de transaction ne puisse être limité ni par le temps, ni par l'espace.

Suite à la révolution des secteurs de l'informatique et de la communication, la transmission des données est devenue possible et à une très grande vitesse ainsi que la numérisation des textes et des images, le recours est devenu quasiment banal aux satellites de télécommunication, la généralisation de l'informatique dans divers secteurs tel que la médecine, l'éducation ou encore dans celui de l'économie et la mise en place de réseaux au niveau planétaire donnant accès aux pays du monde entier notamment les moins développés.

L'UNESCO¹⁴⁸ rapport que les NTIC apparaissent comme une des priorités du développement économique : « *l'avènement d'une société fondée sur le savoir ne peut être envisagée sans la mise en place de conditions permettant un accès universel aux produits et services à vocation culturelle ou commerciale diffusés sur les réseaux* ». ¹⁴⁹

Dans ce même rapport, la question débattue portait sur l'usage de ces NTIC et l'accès à leur contenu en favorisant un large accès notamment aux pays peu nantis financièrement tout en rendant possible le partage du savoir sans que le coût puisse constituer un frein important provoquant de ce fait, une rupture de circulation de l'information.

¹⁴⁸ UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

¹⁴⁹ UNESCO (1997), Rapport mondial sur la communication : Les médias face aux défis des nouvelles technologies, éditions UNESCO, p12.

Les vagues d'innovations qui se sont succédées ces dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des activités des différentes organisations usant de ces moyens.

3.1. Les fonctions des NTIC :

En effet, les fonctions des NTIC se sont progressivement diversifiées. Dans les années 1960, leur rôle se limitait à l'automatisation des traitements transactionnels, puis dans les années 1970, il y a eu l'apparition des systèmes d'aide à la décision et la production de rapports contribuant à conférer un rôle de gestion au système d'information. Dans les années 1980 et avec l'apparition des micro-ordinateurs, c'est la notion d'informatique qui voit le jour pour que dans les années 1990, on assiste au développement des réseaux de télécommunication et de transmission de l'information numérisée avec un prolongement des effets de ces innovations à l'extérieur de l'organisation sur les systèmes d'information inter-organisationnels.¹⁵⁰

3.2. La sectorisation des NTIC¹⁵¹ :

Lorsque nous avons cités les caractéristiques des NTIC, nous avons précisé que ces dernières avaient été catégorisées sur trois secteurs d'activité, à savoir : le secteur informatique, le secteur électronique et celui des télécommunications.

Nous allons dans ce qui suit, détailler les outils utilisés dans chaque secteur :

¹⁵⁰ Gerbaix S. (2003), L'accès direct au système d'information par le client final via les médias électronique : Quelles implications ?, Horizons bancaires, N°316, p17-18.

¹⁵¹ L'historique, les caractéristiques et les types de TIC, Février 2011, www.wikimemories.com, consulté le 20 avril 2018.

3.2.1. Le secteur informatique :

L'informatique est une discipline englobant une technologie nécessaire au traitement électronique de l'information.¹⁵² Celles-ci se divisent en deux grandes catégories, à savoir : celles liées au matériel « Hardware » et celles liées au logiciel « Software ».

L'informatique peut également être définie comme étant théorie et traitement de l'information à l'aide de programme mis en œuvre sur ordinateur, informatique domestique avec des micros ordinateurs.¹⁵³

a. Le développement des ordinateurs :

L'histoire des ordinateurs est étroitement liée aux découvertes théoriques dans le domaine des mathématiques et de la logique ainsi qu'aux développements technologiques comme le fameux système binaire.

Ce dernier est un système de numération utilisant la base deux qui est couramment connu sous l'appellation « bit » qui vient de l'anglais « binary digit », soit « les chiffres binaires ». Ceux-ci ne peuvent prendre que deux valeurs, notées par convention « 0 » et « 1 ». C'est un concept sur lequel s'est basée l'informatique.

En effet, les processeurs des ordinateurs sont composés de millions de transistors (imprimés sur un circuit électronique) qui chacun ne gère que des bits « 0 » ou le courant ne passe pas et « 1 » ou le courant passe.

Un calcul informatique n'est donc qu'une suite d'opérations sur des ensembles de chiffres binaires appelés « octets » lorsqu'ils sont regroupés par huit (8).

La carte perforée (parfois appelée carte Herman Hollerith) et le ruban perforé ont été les premiers supports d'entrée-sortie et les premières mémoires de masse utilisés dans les débuts de l'informatique.

L'histoire des ordinateurs est également marquée par le fait que la volonté de l'homme d'automatiser les calculs pour les rendre plus précis et plus rapide dans le but de traiter l'information, la communiquer et la contrôler.

Arrive ainsi, la première génération d'ordinateurs avec le passage à l'électronique suite à l'invention du tube à vide en 1906 par l'Américain Lee De Forest.

¹⁵² Bezbakh P. et Gerardi S. (2000), Dictionnaire de l'économie Larousse, Paris.

¹⁵³ Dictionnaire Le Robert (2017), p702.

Le premier ordinateur électronique programmable « le Colossus » ne vit le jour que durant la seconde guerre mondiale en 1943, en Angleterre.

La deuxième génération de l'ordinateur est celle du « transistor » inventé en 1947 par John Bardeen, Walter Brattain et William Schokley aux Bell Laboratoires à New York. Le premier ordinateur à base de transistors « le Leprechaun » a été construit dans les laboratoires Belle en 1956.

La troisième génération de l'ordinateur naît suite aux travaux de l'ingénieur Jack Kilby puis de l'ingénieur Robert Noyce en 1959 qui ont pu relier entre eux, tous les éléments des circuits dits complètement intégrés.

C'est durant les années de 1964 à 1975 que sont créés plusieurs mini-ordinateurs de différentes grandes compagnies caractérisés par l'utilisation massive des circuits intégrés.

Quant à la quatrième génération d'ordinateurs, celle nommée l'ère des microprocesseurs qui grâce à leur mise au point ont permis la miniaturisation des composants de l'ordinateur et de là, l'invention des calculatrices de poches ou encore des montres à affichage numérique.

De ce qui précède, nous pouvons définir l'ordinateur comme « une machine automatique de traitement de l'information obéissant à des programmes formés par des suites d'opérations arithmétiques et logiques ».¹⁵⁴

b. Le développement des logiciels :

Dans un premier temps, il y a eu le développement des langages de programmation par Augusta Ada Lovelace Byron (1816-1852) à qui on doit la description systématique de la calculatrice analytique de Babbage. Sa description publiée en 1843, comprend de véritables programmes et elle préfigure les ordinateurs modernes. Elle a aussi écrit des notes sur l'utilisation répétitive de séries de cartes de mêmes instructions, préfigurant les sous-routines que l'on connaît dans la programmation moderne sous le nom de boucles et de branchements. Le langage ADA créé en 1979 a été nommé en son honneur.

Dans un second temps, il y a eu le développement des systèmes d'exploitation qui représentent l'ensemble des programmes de base d'une machine permettant d'utiliser tous les services disponibles et assurant en particulier la gestion des travaux, les opérations d'entrée-

¹⁵⁴ Dictionnaire Larousse Bordas, (1997), p295.

sortie sur les périphériques, l'affectation des ressources aux différents processus, l'accès aux bibliothèques de programmes et aux fichiers ainsi que la comptabilité des travaux.¹⁵⁵

Par la suite, il y a eu le développement des logiciels d'application qui ont permis le succès des micro-ordinateurs. Ces applications seront d'abord des systèmes d'exploitation puis, des traitements de texte, des tableurs et des bases de données. Il est à noter que la plupart des logiciels de cette génération seront des produits originaux créés spécialement pour les micro-ordinateurs.

c. Le développement des réseaux :

Un réseau est un ensemble d'ordinateurs et de terminaux liés entre eux par un système de télécommunication.¹⁵⁶ Il existe plusieurs catégories de réseaux dont nous citerons les plus importants pour notre recherche :

-**Le réseau Internet** : Internet provient de l'expression anglaise de « interconnected networks » qui est un regroupement de réseaux reliant des ordinateurs.

Internet peut-être défini comme étant un ensemble d'ordinateurs interconnectés par des câbles, des liaisons téléphoniques, des liaisons infrarouges, ... et communiquant grâce à un même langage.¹⁵⁷

Le World Wide Web (www) est une expression en anglais et dont la traduction en français est toile d'araignée mondiale grâce au www, chaque ordinateur relié au réseau mondial peut communiquer avec un autre ordinateur quelque soit son type ou sa localisation géographique.

C'est durant la guerre froide entre les Etats Unies d'Amérique et l'ex Union Soviétique que les américains décident de mettre en place un réseau global de communication qui soit indestructible. C'est alors que le département de la Défense Américaine mandate l'agence ARPA (Advanced Research Projects Agency) pour effectuer des recherches technologiques afin de développer ce réseau de communication.

C'est en 1970, suite à des années de recherches et des moyens financiers importants, que l'agence a monté le premier réseau de communication nommé alors ARPANET.

¹⁵⁵ Dictionnaire Larousse de l'informatique (1981).

¹⁵⁶ Dictionnaire Le Robert (2017), p1157.

¹⁵⁷ Marie-France l'Andrea (1998), Présentation d'Internet : Internet et le World Wide Web, p6.

C'est ensuite en 1971, que le premier système de messagerie électronique « e-mail » a été créé et c'est vers les années 1981 que le système de listes de diffusion « NNTP »¹⁵⁸ connaît ses premiers pas.

Ce n'est que dans les années 1990 que le nom d'Internet commence à entrer dans les mœurs. A l'origine, le Web était plus destiné aux chercheurs qu'au grand public et la définition du langage HTML¹⁵⁹ et qui est utilisé pour créer des pages Web n'est apparu qu'en 1991 quant au Web tel qu'il est utilisé aujourd'hui n'a débuté son activité qu'en 1994.

Les pages Web étaient dans un premier temps statiques jusqu'à l'arrivée des langages dynamiques tels que le PERL¹⁶⁰ et l'ASP¹⁶¹. Ces langages ont permis en outre de développer des sites réagissant aux enregistrements d'une base de données et de pouvoir effectuer des traitements de données en fonction de paramètres comme un formulaire de saisie.

Aujourd'hui, plusieurs langages de développement internet existent dont le PHP¹⁶² et le Javascript¹⁶³ et de nouvelles technologies ont été développées permettant l'accès à très haut débit à Internet, citons le câble, le satellite, l'ADSL¹⁶⁴ avec un nombre d'internautes de plus en plus importants.

D'envergure internationale, Internet préfigure en quelques sortes, ce que seront les autoroutes de l'information de demain. Personne ne peut prédire avec exactitude l'ampleur de cette autoroute¹⁶⁵. Wautelet M. avance l'idée que les « changements qu'elles devraient induire ressembleront à une révolution mondiale »¹⁶⁶.

Les termes ne manquent pas pour désigner le phénomène Internet qui est qualifié de réseau des réseaux, de cyberspace, de toile d'araignée électronique, d'espace virtuel ou encore de village global¹⁶⁷ qui ouvre à :

-Un espace de communication : qui connaît à ce jour, quatre types d'utilisateurs :

¹⁵⁸ Network News Transfer Protocol

¹⁵⁹ HTML : Hyper-Text Markup Language

¹⁶⁰ PERL : Langage de programmation adapté au traitement des fichiers texte.

¹⁶¹ ASP : Active Server Pages. Une technique pour générer à la demande des pages Web

¹⁶² PHP : Hypertext Preprocessor qui est un langage de programmation libre.

¹⁶³ JAVASCRIPT : Langage de programmation informatique utilisé à des pages Web de façon dynamique de script.

¹⁶⁴ ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line.

¹⁶⁵ Aris A. (1997), Les autoroutes de l'information, Presses Universitaires de France, Paris, p89.

¹⁶⁶ Wautelet M. (1998), Les cyberconflits, Internet, autoroutes de l'information et cyberspace : quelles menaces ?, Grip-éditions complexe, Bruxelles, p5.

¹⁶⁷ Dufour A. (1998), Internet, Presses Universitaires de France, Paris, p3.

- **Le Surf** : consistant à la consulter des pages identifiées par une adresse URL qui est une traduction de l'adresse IP en langage plus convivial. Cette activité peut être comparée à une recherche documentaire ou tout simplement à une recherche dans une grande bibliothèque.
- **Courrier** : c'est l'utilisation du réseau comme moyen de communication via le courrier électronique ou les forums de discussions, en direct ou en différé.
- **Forums** : ils consistent en une discussion sur un sujet donné ou chaque internaute peut poster sa contribution au débat.
- **Chat** : permet la communication virtuelle entre deux ou plusieurs internautes.

-*Le courrier électronique* : connu sous le nom anglais d'e-mail. La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance dont Internet. Elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias (sons, images, vidéo et autres documents informatisés).

-**Le réseau Intranet** : c'est l'ensemble des moyens nécessaires pour transporter et traiter un flux d'informations internes à un groupe fermé d'utilisateurs identifiés, en utilisant les mêmes protocoles et services que l'Internet.¹⁶⁸

Un intranet est donc un réseau informatique qui utilise la technologie du protocole Internet pour partager des informations, des systèmes opérationnels ou des services informatiques au sein d'une même organisation. L'objectif est d'organiser le poste de travail de chaque individu avec un coût, un temps et des efforts minimaux pour accéder à une plus grande productivité, rentabilité, rapidité tout en étant compétitif.

-**Le réseau Extranet** : ce dernier est un réseau Intranet mais dont l'accès est autorisé à un public extérieur à l'organisation (clients, fournisseurs, partenaires, ...etc). C'est donc l'ensemble des moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une organisation à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés.¹⁶⁹

La sécurisation du réseau Extranet doit être hautement contrôlée étant donné que des utilisateurs externes à l'organisation peuvent avoir accès à son système d'information.

¹⁶⁸ Anglebert J., Roux P. et Redon C. (2000), TCP/IP Intranet/Extranet, Institut de la gestion publique et de développement économique, Novembre, p204.

¹⁶⁹ Anglebert J. et al (2000), Ibid.

3.2.2. Le secteur des télécommunications :

Le développement des réseaux de télécommunications a été évolutif depuis les années 1940 dont nous pouvons retenir les étapes suivantes :

-Les années 1940 à la fin des années 1950 : cette période a marqué le début du processus de développement des réseaux de télécommunications avec la première communication à distance réalisée par des chercheurs Américains et qui a été enclenchée entre machines à calculer. Et c'est en 1957, suite au lancement du satellite Sputnik par l'ex. Union Soviétique n plein guerre froide, ce qui a poussé les Américains à développer ces réseaux de télécommunications à des fins militaires.

-Les années 1960 : cette décennie a été marquée par plusieurs innovations technologiques notamment l'installation par le premier réseau d'ordinateurs dans le cadre du système de surveillance aérienne Américain ainsi que la mise en place de dizaines de radars postés aux frontières stratégiques du pays se partageaient le soin de constituer en temps réel, une carte complète du ciel qui était centralisée grâce à quarante ordinateurs géants reliés par des lignes téléphoniques.

Puis, c'est en 1962 qu'American Airlines est la première entreprise commerciale au monde à se doter d'un système de réservation de billets d'avion par ordinateur. Et en 1969, la naissance du premier réseau informatique grâce auquel la communication se faisait par paires d'ordinateurs possédant chacune une adresse, qui s'échangent des informations selon un protocole appelé Internet Protocol (IP).

-Les années 1970 : une accélération des innovations en matière de télécommunication avec l'invention d'un logiciel de courrier électronique en 1971, puis surviennent les premières connections internationales en 1973 pour qu'en 1978, la vidéotex ou la vidéographie soit possible permettant ainsi la transmission de l'information textuelle ou graphique stockée dans un ordinateur, sur des écrans de télévision, que ce soit sous forme interactive (Videotex) ou non interactive (Télétexte).

-Les années 1980 : Au début des années 1980, Internet prolifère dans les universités américaines, toute une génération de postes de travail individuel qui viennent remplacer les gros ordinateurs à temps partagés et permettant la communication en réseau.

-**Les années 1990** : Naissance du World Wild Web et sa vulgarisation aux chercheurs et étudiants dans un premier temps puis aux entreprises et au grand public.

3.2.3. Le secteur électronique et audiovisuel :

Le désir de l'être humain de reproduire la réalité a été l'élément déclencheur dans l'histoire des technologies audio-visuelles à commencer par les ombres projetées dans les cavernes, les premiers dessins réalisés par l'homme de la préhistoire, les premières images cinématographiques de l'arrivée d'un train en gare aux images de synthèse à la réalité virtuelle.

Cela va également des premiers battements de tambours des volutes de fumée pour communiquer aux communications télégraphiques et aux premières conversations téléphoniques, des sons enregistrés sur des cylindres de métal, puis sur des disques de vinyles et des rubans magnétiques aux disques optiques numériques.

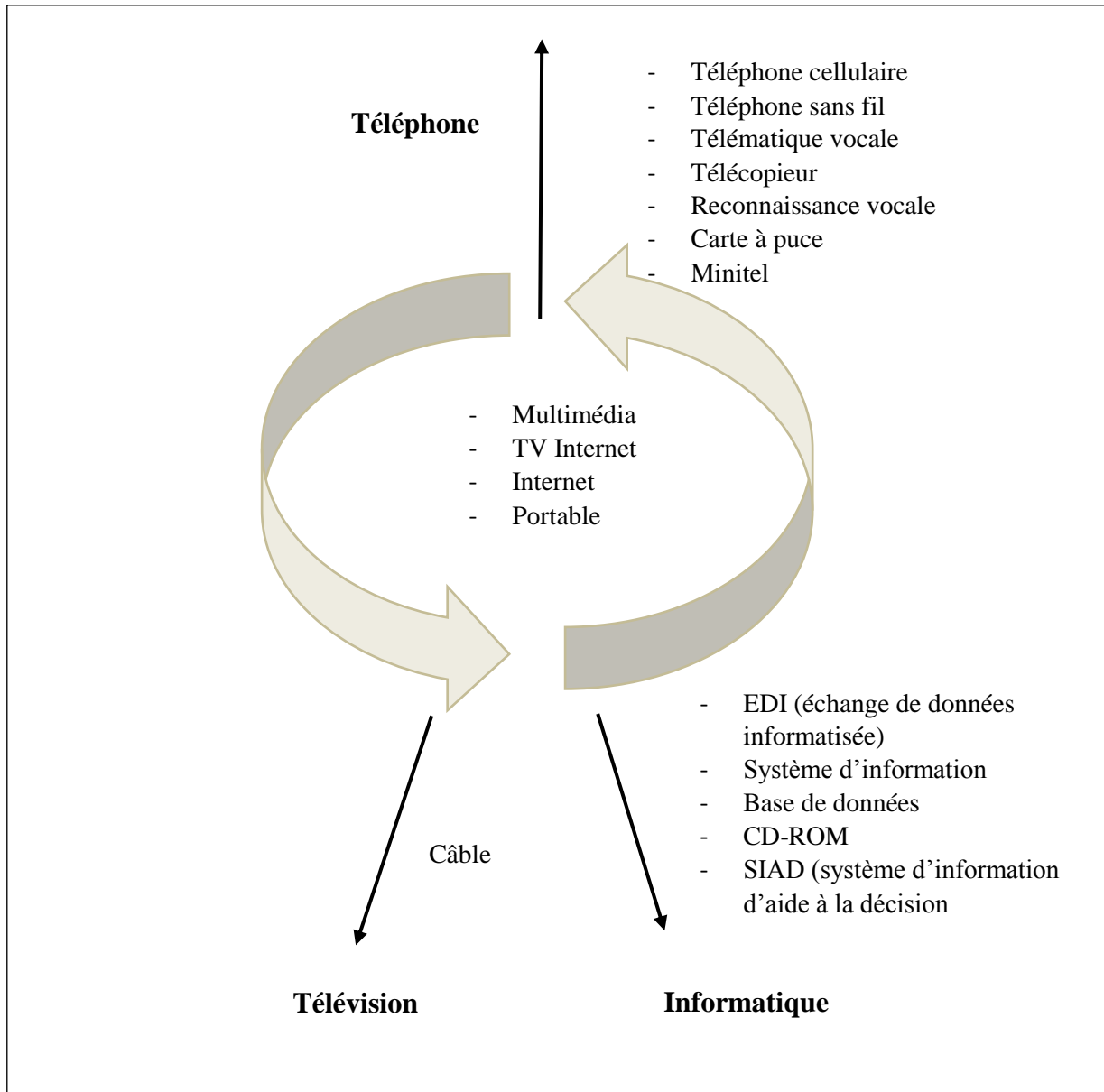
3.3. Les dimensions des NTIC :

Les technologies de l'information et de la communication sont donc le résultat du développement et de la combinaison de plusieurs secteurs d'activités et qui ont été identifiés plus haut.

Ces technologies peuvent être également identifiées sous trois dimensions encore plus spécifiques, à savoir : la téléphonie, l'informatique et la télévision.

La figure ci-dessous présente le développement des technologies de l'information en le divisant sous trois dimensions qui sont le téléphone sous toutes ces formes, l'informatique et ses technologies propres et la télévision.

Figure 2.7 : Les TIC sous trois dimensions



Source : Pateyron E. (2000), Les nouvelles technologies de l'information, éditions Economica, Paris.

3.4. Les défis des NTIC¹⁷⁰ :

Lors de la dernière conférence mondiale organisée par l'Union Internationale des Télécommunications¹⁷¹ portant sur le développement des télécommunications tenue à Buenos

¹⁷⁰ Rapport final de l'UIT (2018), Conférence mondiale de développement des télécommunications (CMDT-17), Buenos Aires, Argentine, 9-20 octobre 2017, UIT 2018, p27-28.

¹⁷¹ Union Internationale des Télécommunications (UIT) : créée en 1947 en tant qu'institution spécialisée de l'ONU en matière de télécommunications dont le siège est à Genève (Suisse).

Aires (Argentine) du 9 au 20 octobre 2017 sur le thème « Les TIC au service des objectifs de développement durable », plusieurs défis ont été reconnus au TIC dont nous citerons les suivants :

3.4.1. Outil au service de la société d'information :

Les TIC sont un outil essentiel pour la mise en œuvre de la vision « du sommet mondial sur la société d'information pour l'après-2015, approuvée en vertu de la résolution 70/125 de l'Assemblée Générale des Nations Unies et un catalyseur essentiel du développement social, environnemental, culturel et économique et permettent en conséquence d'accélérer la réalisation dans les meilleurs délais des objectifs de développement durable (ODD) ». ¹⁷²

3.4.2. Outil au service de la planète :

Les TIC offrent des possibilités nouvelles et innovantes en matière de protection de notre planète via la gestion des catastrophes naturelles grâce aux prévisions météorologiques ainsi que la participation à l'atténuation des effets climatiques, de réduction des inégalités entre les populations ainsi que la pauvreté et dans tous les domaines portant sur le progrès de l'humanité.

3.4.3. Outil au service de la multi-dimensionnalité :

Les TIC jouent un rôle important dans divers secteurs d'activité tel que l'éducation, la santé, l'agriculture, la politique, le transport, l'administration publique ou privée, la finance, l'énergie, ...etc.

3.4.4. Outil au service des populations :

Un accès rapide aux différentes infrastructures, application et services des TIC à condition que les coûts soient financièrement abordables, donne la possibilité de stimuler la productivité et l'efficacité aux individus qui pourront accéder plus aisément à l'information augmentant ainsi leur performance au travail.

¹⁷² Rapport final de l'UIT (2018), op.cit, p27.

Les TIC permettent également aux peuples du monde d'interagir et d'échanger des connaissances et des compétences.

3.4.5. Outil au service de l'économie :

La mise en œuvre de programmes généralisés d'accès aux systèmes d'information et de télécommunications peut faciliter la prise de contact entre opérateurs économiques du monde entier et élargir de ce fait, les débouchés commerciaux tout en renforçant le commerce à l'échelle mondiale. Les entreprises des pays en développement ou en économie de transition pourront prétendre à des marchés autrefois inaccessibles et développer leur compétitivité.

Il est important de préciser que l'UIT a approuvée sa vision sur le déploiement des TIC dans le monde lors de la conférence de plénipotentiaires (Busan, 2014) est la suivante : « *une société de l'information reposant sur le monde interconnecté, où les télécommunications/technologies de l'information et de la communication permettent et accélèrent une croissance et un développement socio-économiques et écologiquement durables pour tous* ». ¹⁷³

4

LES NTIC ET LA NOUVELLE ECONOMIE ou L'ECONOMIE DIGITALE

L'économie de l'ancien monde ayant perdu son objectif principal qui est d'assurer le bien-être de la société, le terme « nouvelle économie » est la formule qui s'est largement répandue au début des années 2000 et qui englobait les multiples changements dont le monde d'aujourd'hui est témoin. Ces changements touchent à la communication, le secteur de la finance et les échanges commerciaux mais aussi, ils touchent aux nouveaux modes de gestion des entreprises.

¹⁷³ Rapport final de l'UIT (2018), op.cit, p37.

Pour Jacquet P. (2001), l'expression nouvelle économie est devenue tellement courante qu'elle est utilisée pour présenter tout ce qui relève des nouvelles technologies de l'information et de la communication.¹⁷⁴

Par ailleurs, le développement des TIC a contribué fortement à la naissance de cette « nouvelle économie » et qui est actuellement connue sous l'appellation de « l'économie numérique » ou encore plus récemment « l'économie digitale » et qui fait débat depuis quelques années entre plusieurs auteurs et chercheurs du monde entier.

4.1. Définition de la nouvelle économie ou économie digitale :

Dans un premier temps, nous allons définir le terme « nouvelle économie » étant donné que c'était la première notion transitoire pour définir le passage de l'ancienne économie à celle actuellement exercée. Ensuite, nous tenterons d'expliquer ce qu'est « l'économie numérique ou digitale », terme qui est aujourd'hui usité par les économistes.

4.1.1. La nouvelle économie :

Les définitions de la nouvelle économie portant le plus souvent sur les nouvelles technologies et dont nous en avons sélectionnés les suivantes :

Pour Bomsel O. (2001), le terme de nouvelle économie renvoie au processus de diffusion dans le tissu industriel des gains de productivité associés aux technologies de l'information et de la communication, autrement dit, de la numérisation de l'information, de son traitement dynamique et de son transport sur des réseaux à hauts débits.¹⁷⁵

Quant à Artus P. (2001) : « *la nouvelle économie est un ensemble d'évolutions et de mécanismes : apparition des TIC et de la communication notamment Internet, de nouveaux biens et services y compris de la vieille économie, réorganisations des entreprises autour de formes plus flexibles, modification de la nature des rémunérations et hausse des bourses* ». ¹⁷⁶

Visco I. (2017) a quant à lui indiqué que « *la notion de nouvelle économie est étroitement liée aux progrès techniques sur le croissance économique et le rôle des technologies de*

¹⁷⁴ Jacquet P. (2001), Nouvelle économie du virtuel au réel, Rapport Ramses, éditions Dunod, p27.

¹⁷⁵ Bomsel O. (2001), Nouvelle économie, économie numérique, netéconomie, édition Dalloz, CERNA, Paris, p5.

¹⁷⁶ Biales C. (2007), La nouvelle économie en question, Chaire supérieure en économie et gestion, 20 Novembre 2007, p38.

l'information et des communications (TIC) dans la performance économique est au cœur du débat actuel »¹⁷⁷.

Pour illustrer ces définitions sur la nouvelle économie, nous prendrons l'exemple des Etats Unies d'Amérique qui ont connu au début des années 2000, une croissance vigoureuse suite à la diffusion des TIC. En effet, durant ces années, quatre succès ont été attribués à l'économie américaine : un faible taux de chômage, une inflation maîtrisée, des gains de productivité en accélération et un solde public en excédent. Le département du commerce américain estimait en 2000 que les TIC expliquaient en moyenne sur les années allant de 1995 à 1999, 1,3 point de croissance par an.¹⁷⁸

De ces définitions, nous pouvons conclure que la survenance de la nouvelle économie est ce qui a permis à des entreprises de commercialiser leurs offres de produits et/ou services via le portail Internet, c'est elle également qui a offert la possibilité à un actionnaire de surveiller les cours boursiers sur son smartphone et qui donne accès et aux partages de l'information et aux filiales d'une multinationale tout en facilitant et sécurisant la communication entre elles.

4.1.2. L'économie numérique ou digitale :

L'économie numérique ou digitale résulte du développement et de l'usage répandue des technologies de l'information et de la communication et qui est devenue une technologie universelle car elle a touchée les autres secteurs notamment économiques.

Selon The Australian Bureau of Statistics, l'économie numérique est « le réseau mondial des activités économiques et sociales qui sont activées par des plates-formes telles que les réseaux Internet, mobiles et de capteurs, y compris le commerce électronique. Activées également par les efforts pour atteindre l'efficacité et la productivité dans les processus de production, les stocks et la gestion des connaissances ».¹⁷⁹

L'INSEE¹⁸⁰ donne la définition suivante à l'économie numérique en l'assimilant aux secteurs producteurs des TIC : « *Le secteur des TIC regroupe les entreprises qui produisent des biens et services supportant le processus de numérisation de l'économie, c'est-à-dire la*

¹⁷⁷ Visco I. (2017), La nouvelle économie : mythe ou réalité ?, observateurocde.org, consulté le 24/06/2018.

¹⁷⁸ Baudchon H. et Brossard O. (2001), Croissance et technologies de l'information en France et aux Etats Unies, Revue de l'OFCE, N°76, Janvier 2001, p57.

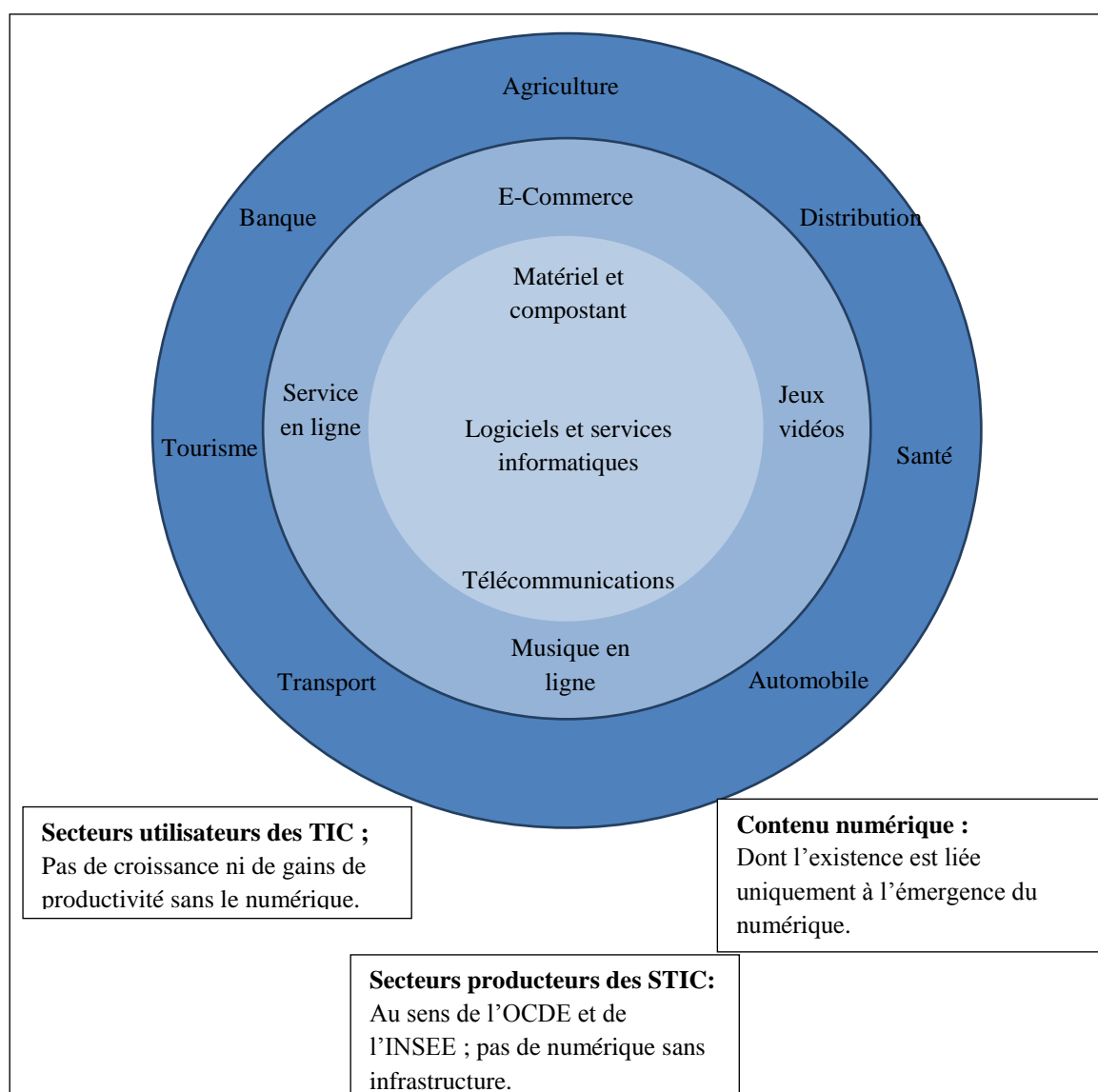
¹⁷⁹ Cité par Guerrero Gublin G. (2016), Economie numérique : définition et impacts, BSI Economics, p2.

¹⁸⁰ INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques : c'est un organisme français qui collecte, produit, analyse et diffuse des données statistiques sur l'économie française.

*transformation des informations utilisées ou fournies en informations numériques (informatique, télécommunications, électronique) ».*¹⁸¹

Le caractère transversal de l'économie numérique ou digitale a une influence majeure sur tous les secteurs d'activité étant à l'origine des nouveaux secteurs innovants et ayant rendu l'existence et la pérennité d'autres secteurs dépendantes de celles-ci. Ainsi, nous concluons que l'économie numérique ou digitale est celle qui regroupe le secteur des TIC, les secteurs utilisateurs des TIC et les secteurs à fort contenu numérique.

Figure 2.8 : Composition de l'économie numérique



Source : Le Moine P., Lavigne B. et Zajac M. (2001), L'impact de l'économie numérique, ibid.

¹⁸¹ Le Moine P., Lavigne B. et Zajac m. (2011), « L'impact de l'économie numérique », Revue sociétale n°71, 1^{er} Trimestre.

4.2 Les caractéristiques de la nouvelle économie ou l'économie digitale :

L'objectif de la nouvelle économie ou l'économie digitale est la maîtrise des taux d'inflation via l'application d'une politique monétaire restrictive permettant le maintien des taux d'intérêt bas ainsi que le plein emploi aux populations.

Une étude du Coe-Rexecode¹⁸² estime que la contribution de l'économie digitale a un double impact sur la croissance économique en générale :

- *La contribution directe* : via l'augmentation du capital numérique en tant que facteur de production,
- *La contribution indirecte* : engendrée par le fait que cette augmentation de capital numérique a un effet positif sur les bénéfices dégagés, sur la productivité et la compétitivité des entreprises.

D'autres caractéristiques de la nouvelle économie sont également importantes à relever comme :

- Des coûts d'investissement à priori assez élevés pour des coûts variables assez faibles et une rentabilité croissante à posteriori.
- Plusieurs secteurs réunis sous cette appellation avec des activités combinons des relations en business-to-business ainsi que business-to-consumer de plus en plus rapprochées.
- La mise en concurrence de secteurs économiques de plusieurs pays grâce à la mondialisation, ce qui favorise les échanges internationaux via le développement efficace et efficient des accords commerciaux mondiaux.

4.3 La différence entre l'ancienne et la nouvelle économie :

Le tableau résume les grandes différences entre l'ancienne et la nouvelle économie sur la base de onze (11) critères économiques :

¹⁸² Citée par Arlandis A., Ciriani S. et Koleda G. (2011), L'économie numérique et la croissance : Poids, impact et enjeux d'un secteur stratégique, Document de travail N°24, COE-REXECODE, Mai 2011, p44.

Tableau 2.1 : Principales caractéristiques de l'ancienne économie et de la nouvelle économie

	Ancienne économie	Nouvelle économie
Marchés	Stables	Dynamique
Compétition	Nationale	Globale locale
Organisation	Hiérarchique	Bureaucratique et réseau
Organisation de la production	Production de masse	Production flexible
Facteurs de production	Capital, travail	Innovation connaissance
Facteurs de compétitivité	Mécanisation	Numérisation
Compétences	Spécifiques	Variées et transdisciplinaires
Education requise	Compétence ou diplôme	Un apprentissage à vie
Management du personnel	Adversité	Collaboration
Nature de l'emploi	Stable	Risque et opportunité
Régulation	Commande et contrôle	Outils de mesure du marché flexibilité

Source : La nouvelle économie, www.aesplus.net, consulté le 25 mars 2018.

A la lecture de ce tableau, nous constatons que l'introduction des NTIC en économie a incité à la revue des processus et des facteurs de production de l'ancienne économie apportant de ce fait, une certaine dynamique dans le travail tout en présentant des risques mais aussi des opportunités sur les divers marchés en repoussant les frontières géographiques et en délimitant l'accès aux entreprises économiques mais également aux individus.

Dans une première phase, la nouvelle économie a permis le rapprochement entre les entreprises, leurs fournisseurs et leurs clients grâce à des moyens de communication plus efficaces et plus rapides (e-mail), ouvrant le champ à de nouvelles pratiques professionnelles du net que toute entreprise devra prendre en considération lors de l'élaboration de sa stratégie commerciale afin d'assurer sa survie mais également, sa pérennité.

Puis dans une seconde approche, l'essor de l'économie numérique ou digitale est devenu associé à une nouvelle révolution industrielle touchant des sphères sociales, économiques, politiques, culturelles et même, environnementales. Il est clair que l'apport de l'économie numérique ou digitale aux entreprises aptes aux changements, en matière de dématérialisation des distances notamment, élimine les barrières à l'entrée de certains marchés autrefois vus comme escarpés.

4.4 Les NTIC et la performance en économie :

*« La performance d'une entité est une notion générique qui recouvre diverses notions telles que la compétitivité, l'efficacité, l'efficience, la création de valeur, ... etc ».*¹⁸³

Ainsi, nous retiendrons que la performance est une notion signifiant un dépassement, un exploit dans un domaine donné. C'est une mesure du succès.

*« En gestion, tout le monde s'accorde pour dire que la performance est la réalisation des objectifs de l'organisation. La performance est une notion polarisée sur le résultat annoncé, mais elle véhicule en plus, un jugement de valeur (à priori positif) sur le résultat et la démarche qui a permis de l'atteindre ».*¹⁸⁴

Pour qu'une entité arrive à atteindre cette performance, trois principales dimensions¹⁸⁵ doivent être prises en considération, à savoir :

-La performance économique : ses indicateurs sont la productivité, le chiffre d'affaires, le résultat dégagé, la maîtrise des charges,... etc.

-La performance concurrentielle : ses indicateurs sont la compétitivité, le degré d'innovation, ...etc.

-La performance financière : ses indicateurs sont la création de valeur, le degré de capitalisation, le cours des actions, les dividendes distribués, ...etc.

Pour Folacci E.(2003), l'usage des NTIC ouvre aux entreprises de nouvelles perspectives en matière de d'innovation et d'émergence de nouveaux gains d'efficacité¹⁸⁶ car les avantages offerts par ces technologies sont nombreux : c'est un moyen de s'affranchir de leur manque de ressources, possibilité de mise en place d'une stratégie de réduction de coûts, de différenciation ou de diversification, recherche de nouvelles sources de revenus et in fine, amélioration de la performance de l'entreprise.¹⁸⁷ Chaque entreprise peut bénéficier de tout

¹⁸³ Dhouib D. et Chabchoub H. (2006), Un modèle d'évaluation hiérarchique de la performance des entreprises manufacturières, Laurentien Université, p32.

¹⁸⁴ Saulquin J-Y. et Maupetit C. (2015), EVA, performance et évaluation bancaire, France Business School Campus de Tours, p75.

¹⁸⁵ Sénéchal O. (2004), Pilotage des systèmes de production vers la performance globale, Document d'habilitation à gérer des recherches, Université de Valenciennes et du Hainaut Cambresis, p52.

¹⁸⁶ Folacci E. (2003), Diffusion et appropriation des TIC par les PME : une contribution à l'analyse de la performance, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille, p595.

¹⁸⁷ Morrison A.M, Taylor J.S, Morrison A.J. et Morrison A.D. (1999), Marketing small hotels on the World Wide Web, Information Technology and Tourism, 2, 97-113.

ou d'une partie des avantages suscités. Cela dépendra grandement des modalités d'intégration des NTIC que ce soit dans leur système d'information et/ou dans leur système d'exploitation. Il demeure important de souligner que « ... si le potentiel existe, les mécanismes entre l'introduction des technologies et les avantages observés ne suivent pas un chemin uniforme et direct. La plupart des recherches sur le lien entre TIC et performance apportent des résultats mitigés, voire contradictoires »¹⁸⁸.

En effet, dans l'ouvrage publié par l'OCDE (2003) et ayant pour thème : « *Les TIC et la croissance économique : Panorama des industries, des entreprises et des pays de l'OCDE* », il a été fortement souligné que les NTIC pouvaient contribuer à faire évoluer l'activité des entreprises et les rendre plus performantes. Mais cette mutation ne pourra se produire que si l'environnement est concurrentiel et à condition que les investissements informatiques s'accompagnent de changements au niveau organisationnel, d'investissements dans les qualifications et d'une gestion avérée.

Cette notion de performance sera abordée plus en détails dans le troisième chapitre compte tenu de son importance dans notre présent travail de recherche.

4.5 Les NTIC et la finance :

Un des secteurs qui a été fortement touché par l'introduction et l'utilisation massive des NTIC est celui de la finance.

En effet, suite à la tourmente économique qui a secoué le monde en 2008 et qui a eu de plus fortes répercussions sur le secteur des services financiers que sur tout autre secteur, sachant que le nouveau modèle mondial avait exercé de fortes pressions sur les institutions financières afin qu'elles dégagent toujours plus de bénéfices à chaque exercice.

Afin de répondre aux demandes de plus en plus exigeantes d'un marché mondialement intégré, les établissements financiers se tournent de plus en plus vers les NTIC en les incluant notamment dans leurs stratégies marketing et en prônant l'innovation via la conception de produits et services offrant efficacité et sécurité à leurs clients. « *Les TIC jouent depuis toujours un rôle déterminant dans la réussite du secteur des services financiers. Souvent décrite sous l'appellation « e-finance », la technologie liée aux services financiers désigne l'accessibilité aux services financiers par l'utilisation de communications électroniques* »¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Aldebert B. et Gueguen G. (2013), Tic et performance : rôle du dirigeant de PME touristiques, Revue internationale P.M.E, Volume 26, numéro 3-4, éd. EMS, p219.

¹⁸⁹ CTIC : Conseil des Technologies de l'Information et de la Communication (2012), Les TIC dans le secteur des services financiers, p2.

SECTION II

LES SPECIFICITES DE L'UTILISATION DES NTIC DANS LE SECTEUR BANCAIRE

Les nouveaux modèles économiques au sein de l'économie numérique mondiale ont été façonnés en grande partie sur la base de la croissance et les innovations dans le secteur des services de la finance¹⁹⁰.

En se basant sur l'actualité du monde de la finance, ce dernier fait part d'un intérêt certain et d'une demande de plus en plus importante en matière d'innovation sur la base des technologies de l'information et de la communication pour des besoins de développement de leur offre grâce à l'acquisition de compétences en matière de veille stratégique, en analyse opérationnelle, en services bancaires en ligne, des plates-formes de négociations numériques et particulièrement, en matière de sécurisation des transaction financières réalisées en ligne.

Lors de cette section, nous aborderons dans un premier temps, le concept de marketing bancaire et de ses spécificités pour ensuite nous pencher sur l'utilisation des NTIC dans la distribution des services bancaires via la mise en place de nouveaux canaux regroupés dans le terme « banque à distance ».

¹⁹⁰CTIC, Conseil des Technologies de l'Information et de la Communication (2012), ibid.

Les banques poursuivent toutes, des objectifs de survie et de rentabilité et ont intégré le marketing dans leur processus de gestion afin de pouvoir déboucher sur une philosophie d'action valable. Ainsi, le marketing dont la finalité est d'optimiser l'adéquation des ressources, des stratégies et des activités d'une banque aux structures et aux besoins de ses marchés, vient par son approche logique et ses techniques élaborées pour répondre à une nécessité croissante dans une économie libérale.

Le marketing bancaire a pris une place de plus en plus importante dans les stratégies des banques en tant qu'un ensemble de techniques ayant pour objet l'évaluation des besoins et des intentions des clients et/ou prospects en fonction de données recueillies via des études de comportement notamment afin de pouvoir influencer sur ces derniers en matière de prise de décision.

1.1. Définition du marketing bancaire :

Avant de définir le marketing bancaire, il nous semble opportun de définir le concept de marketing dans un premier abord.

Plusieurs définitions ont été attribuées au marketing depuis son émergence dans les années 1950 aux Etats Unies d'Amérique et il est judicieux de préciser que depuis, le marketing a bien évolué au fil du temps et ses techniques ont été adaptées aux diverses mutations et changements observés dans la sphère économique notamment afin de pouvoir répondre aux exigences de l'environnement actuel.

L'une des définitions du marketing les plus reprises dans les différentes recherches car elle était estimait être, la plus complète et la plus édifiante est celle de Chirouze Y. (1987) qui a proposé la définition suivante : « ... *le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la*

*planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».*¹⁹¹

L'environnement et la société dans lesquels nous vivons ayant évolués depuis cette définition, Lendrevie J. et Lévy J. (2013) propose cette définition du marketing qui pour eux est la plus réaliste que celles déjà usitées : *« le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».*¹⁹²

L'approche marketing doit donc être dans l'action tout en assurant une continuité dans l'innovation pour être compétitif : *« il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive de celle de la concurrence ».*¹⁹³

Pour ce qui est du marketing bancaire, ce dernier ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue, certes, un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distinguant par une démarche et des outils spécifiques.

Nous allons citer quelques unes des définitions offertes par des auteurs au marketing bancaire :

Pour Badoc M. (2004), le marketing bancaire est tout simplement *« l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».*¹⁹⁴

Quant à Le Golvan Y. (1986), il le définit comme : *« ... la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous moyens et ressources lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérents avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés ».*¹⁹⁵

Le marketing bancaire est également considéré comme une action sur le marché en vue de connaître les désirs et les préoccupations du client, ceci dans le but évident d'influer sur le

¹⁹¹ Chirouze Y. (1987), Le marketing, tome 2 : Le choix des moyens de l'action commerciale, éditions OPU, Alger, édition 1990, p13.

¹⁹² Lendrevie J. et Lévy J. (2012), Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, Paris, p3.

¹⁹³ Van Laethem N. (2005), Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, p4.

¹⁹⁴ Badoc M. (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque, p28.

¹⁹⁵ Le Golvan Y. (1986), La planification marketing au sein des réseaux d'agence », Revue Banque, Mai 1986.

marché proprement dit, avec comme objectif final de rentabiliser son affaire et de dégager ainsi le plus grand profit possible.

En même temps, il faudra souligner que le marketing tel qu'appliqué par les entreprises commerciales et industrielles se démarque par rapport au marketing bancaire (service) ; cette différence apparaît non pas dans les objectifs mais dans les méthodes, car on se réfère à la nature des produits et/ou services fournis par la banque et la perception qu'a le consommateur de ces derniers.

Le marketing bancaire consiste aussi à entreprendre un ensemble d'action visant à adapter l'offre d'une institution aux besoins des demandeurs, ainsi que de mettre une démarche au sein des banques qui repose sur une logique d'analyse, de mise en œuvre de politiques d'action et de contrôle pour mieux viser le marché qu'elle envisage en priorité en fonction de ses points forts.

1.2. Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire tire sa spécificité de la spécificité du produit bancaire en lui-même. Ce dernier étant un service, il se distingue des biens industriels par des caractéristiques qui présentent des implications significatives sur la conduite à tenir en marketing des services.

1.2.1. Les concepts de « service » et « servuction »:

« Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution des problèmes du consommateur »¹⁹⁶.

Quant à la servuction, c'est un terme qui a été créé dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services.

La composante principale dans la servuction est la relation du personnel de l'entreprise de service avec le client qui participe pleinement dans le processus de création du service.

¹⁹⁶ Micheaux A. (1994), Marketing et base de données, éditions Chihab, p19.

Ainsi, la définition de la servuction est « *l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre les clients , entre les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnel en contact et environnement matériel et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien)* ». ¹⁹⁷

1.2.2. Les spécificités du marketing des services :

La différence entre le marketing des services et le marketing des produits industriels tourne autour de la notion d'intangibilité qui est capitale au concept de service, par opposition à la tangibilité des produits, même s'il existe peu de formes pures de produits sans services, ou de services sans produits.

L'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité constituent les trois autres caractéristiques des services et qui sont présentés dans la figure 2.9 ci-dessous :

Figure 2.9 : Les quatre caractéristiques majeures des services

L'intangibilité des services tient à leur nature : ils sont "actes, efforts ou performances", tandis que les produits sont "objets, instruments ou choses". Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle des services.

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Source : Lendrevie J. et Lindon D. (2000), Mercator, 6^{ème} édition, ed. Dalloz, Paris, p42.

¹⁹⁷ Lendrevie J. et Lévy J. (2014), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, p842.

Le marketing des services présente deux grands traits communs qui les opposent au marketing des produits.

Les éléments fondamentaux d'un système de " production" des services présentent une grande différence avec le système de "fabrication" d'un produit tangible : le client fait partie intégrante du service offert.

Les relations et les interactions du "personnel en contact" avec le client, tant dans l'instant que dans la durée, représentent l'élément central du marketing des services.

En réponse à ces deux traits fondamentaux, le marketing des services a évolué vers une lecture propre et autonome en rupture avec le marketing des produits.

Dans le secteur des services, le marketing est plus un problème de management global qu'une fonction atomisée. Ainsi, la fonction marketing se disloque et se distille dans toute l'entreprise, bien au-delà du département marketing.

En conséquence, tous les agents de l'entreprise de service deviennent mercaticiens à temps partiel.

1.2.3. Le marketing bancaire : un marketing de service à part :

En plus des spécificités communes à tous les services, le service bancaire se distingue par deux autres caractéristiques très importantes :

- Le client peut intervenir et en amont et en aval du processus de production bancaire ; c'est à dire en sa qualité de fournisseur de ressources (déposant) et de demandeur de crédit ;
- Il n'existe aucune protection des innovations du fait de l'impossibilité de dépôt de brevets, rendant difficile la différenciation des produits et services de façon durable.

De là se dégage clairement qu'il serait insensé pour une banque d'axer son orientation marketing sur le produit mais sur une relation clientèle personnalisée.

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, offre en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

1.3. Les NTIC et le mix-marketing bancaire :

La dimension technologique est depuis quelques années, fortement présente dans l'élaboration des stratégies marketing des banques de part son influence sur la conception des produits et services jusqu'à leur acheminement aux clients et même au-delà, via la tarification et la communication sans omettre le service après-ventes.

1.3.1. L'innovation technologique en matière de production et/ou servuction :

Les innovations en matière technologiques sont relatives aux changements ou aux modifications dans l'offre tangible et intangible des banques ainsi que dans les méthodes de production.

En effet, les TIC utilisées dans le secteur bancaire affectent également les divers processus de stockage de l'information, de transmission et de traitement des opérations courantes ainsi que l'automatisation des tâches administratives.

Les innovations technologiques dans la banque commencent dans les années 1970 et 1980 avec l'automatisation des tâches manuelles et la conversion des supports papiers en supports électroniques. Elles se poursuivent ensuite dans les années 1980 et 1990 par l'exploitation des caractéristiques physiques de l'électronique qui permettent plus de rapidité dans l'exécution des opérations récurrentes ou non, plus de précision dans les calculs et une représentation plus cohérente et synthétique de l'information traitée.¹⁹⁸

1.3.2. L'innovation technologique en matière de tarification :

Le secteur financier est particulièrement réglementé et soumis à de nombreuses contraintes imposées par les autorités financières qui le cadrent fortement avec des lois et des procédures très strictes.

Le domaine bancaire et financier a été marqué depuis quelques années par un vaste mouvement de déréglementation, de décloisonnement des activités, de désintermédiation et d'innovation financière parfois mal maîtrisées ayant pour impact direct l'intensification d'une concurrence avivée et l'accentuation de la vulnérabilité du système financier et bancaire.

¹⁹⁸ Nicolas E. (1999), Innovations technologiques et spécificités bancaires, Revue d'économie financière, n°55, p181.

Les banques, fortement affectées au plus profond de leurs activités traditionnelles par la propagation de la finance directe combinée à l'obligation de rentabilité et de compétitivité, vont dorénavant devoir assurer leur leadership dans un monde de plus en plus globalisé et de ce fait, incertain jumelé à une opacité de l'avenir et une forte exigence des actionnaires en matière de performance et de rentabilité.

Suite à la contraction des volumes des crédits à la clientèle, l'augmentation des créances douteuses et des provisions sur les crédits ainsi que la détérioration des marges, les banques ont eu plus de difficultés ces dernières années, accentuées par la crise financière mondiale de 2008, à dégager des rentabilités telles que souhaitées. C'est pour cela, que les banques doivent s'astreindre à une plus grande vigilance dans l'exécution de leurs opérations en vue d'assurer leur pérennité.

Par ailleurs, toutes les banques et plus spécialement, les banques de détails ont pour principal objectifs de constituer et fidéliser un portefeuille clientèle de plus en plus élargi en menant une politique tarifaire basé sur la baisse des taux d'intérêts débiteurs et sur la gratuité de certaines prestations financières. Grace au développement de l'informatique, les banques cherchent à optimiser les prix des opérations courantes et à effectuer des traitements centralisés et malgré, les nombreuses contraintes d'ordre réglementaire auxquelles les banques sont confrontées, ces dernières tentent de proposer régulièrement de nouvelles offres.¹⁹⁹

D'autre part, les Comités de Bâle, régulateur par excellence de l'activité bancaire, ont de tout temps mis l'accent sur l'importance de tenir une gestion rigoureuse du risque de crédit et de notation interne des dossiers de financement.

1.3.3. L'innovation en matière de communication :

La communication dans le secteur bancaire doit viser deux cibles : interne et externe et revêt deux aspects : institutionnelle ou informative.

Le début des années 1970 a marqué l'entrée de la banque dans la communication notamment publicitaire. A cette époque, les banques étaient mal connues et elles ont tenté d'y remédier en ayant recours à la publicité.

¹⁹⁹ Favre-Bonte V., Gardet E. et Thevenard-Puthod C. (2008), Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail, XVII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Nice, p5

Cependant, pour Paviot G. (1995), « ... le positionnement recherché n'était pas forcément adapté car les banquiers ont tenté soit de vendre des produits sans véritablement se soucier des besoins des clients, soit de fournir une image de sympathie et de puissance ».²⁰⁰

Comme pour toute entreprise de services, il n'est pas aisé pour une banque de communiquer étant donné l'immatérialité de son offre et encore plus, lorsqu'il s'agit de mettre en avant une offre d'ordre financier qui reste un sujet assez délicat à traiter dans une campagne de communication notamment en usant des médias traditionnels.

Les banques poursuivent l'ambition de véhiculer une image d'institutions tournées vers le client. Cette volonté affichée de se mettre à la portée du client permet à la banque de construire une communication externe basée sur la transparence afin de gagner en clarté et en efficacité d'une part et d'autre part, pour établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est étroitement liée à une politique de communication interne intégrant l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences.

Pour ce faire, divers moyens peuvent être mis en œuvre au sein d'une banque²⁰¹ :

- Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à leur banque (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise, formation, ...).
- Motiver les cadres pour être des relais de communication auprès de leurs équipes (formation spécifique des cadres sur la communication, réunions régulières d'information, ...).
- Communiquer souvent avec le réseau (réunions avec les responsables des agences, envoi de mails informatifs, ...).

La cohérence dans la communication notamment dans le message véhiculé est une condition cynécoinone pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.

Par ailleurs, le secteur bancaire est un des secteurs les plus cadrés par des règlements assez stricts et où les nouveaux produits sont similaires dans plusieurs banques qui choisissent généralement d'avoir recours à la publicité institutionnelle pour mettre en avant leur image en ayant également recours à la communication événementielle via le sponsoring pour augmenter

²⁰⁰ Paviot G. (1995), La communication publicitaire et la réputation des banques, Revue communication et langages, N°105, 3^{ème} Trimestre 1995, p93.

²⁰¹ Elkhoutabi A. (2004), La pratique marketing dans les banques marocaines, Mémoire pour obtention d'une licence professionnelle en management, Université Mohamed V, Agdal de Rabat, Maroc, p 248.

les ventes grâce à la dimension chaleureuse et affective de ce mode de communication²⁰² ou encore le mécénat en s'engageant dans différentes campagnes de sensibilisation sur la protection de l'environnement par exemple ou en collaborant avec des associations caritatives afin de dégager une image d'une institution qui se préoccupe du bien-être et de l'amélioration du cadre de vie de ses clients²⁰³ et de la société en général.

1.3.4. L'innovation technologique en matière de distribution :

Il y a de cela quelques années, la délivrance d'un service bancaire se faisait à travers un réseau d'agences réparti géographiquement et avec l'assistance du personnel en contact avec les clients. Aujourd'hui, d'autres options de distribution s'offrent aux banques grâce au développement technologique en matière de support physique et dans la relation même de service.²⁰⁴

L'introduction des TIC dans le secteur bancaire a également permis le déploiement de nouvelles formes de distribution des produits et services bancaires, ce qui amené les organismes financiers à élaborer des stratégies de distribution multi-canal offrant la possibilité de disposer du service en tout temps tout en répondant principalement à un souci de minimisation des coûts.²⁰⁵

Aujourd'hui, les banques mettent à la disposition de leur clientèle, un large choix en matière de canaux de distribution entre un réseau d'agences ou points de contacts physiques disposant d'un front-office et d'un back-office, des centres d'appels, les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les guichets automatiques de billets (GAB), accès à la banque via Internet, via les applications mobiles, ...etc.

Le progrès technologique a permis l'automatisation de plusieurs tâches administratives afin que les agents des banques puissent accorder plus de temps à leurs clients tout en évoluant davantage vers des missions commerciales (prospection ou prescription) ou encore de conseil avec comme principal axe : veiller à la qualité du service rendu.

²⁰² Anne F. et Charon J. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience direct de l'événement, Recherche et applications en marketing, N°131, p69-81.

²⁰³ Paviot G. (1995), op.cit, p100.

²⁰⁴ Filip J.P. (2002), Automatisation des services : de la technologie au marketing, Décision Marketing, n°14, p55.

²⁰⁵ Filip J.P. (2002), op.cit, p58.

Le processus de délivrance des services bancaires n'est pas identique entre le canal physique et le canal virtuel. Nous entendons par canal, tout point de contact par lequel une organisation interagit avec ses clients.

Le tableau ci-dessous représenté résume les avantages et les inconvénients de chaque canal :

Tableau 2.2: Les avantages et les inconvénients du canal virtuel et du canal physique

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

Source : Aubert B. et al. (2010), L'innovation et les technologies de l'information et des communications, HEC Montréal, p132.

Les banques sont passées progressivement d'un mode de distribution monocanal incarné par l'agence traditionnelle à la combinaison de nouveaux canaux afin de profiter des avantages du canal virtuel et du canal physique.

Ainsi, cette possibilité qui s'offre à la banque lui permettant d'utiliser simultanément ou de façon alternée, différents canaux de contact pour la distribution de ses services est le multi-canal.

C'est une révolution de la distribution bancaire destinée à améliorer l'image des banques qui se veulent plus proches de leurs clients tout en étant à l'écoute de leur besoin. L'autre objectif du recours au multi-canal est de d'augmenter la productivité en réalisant plus d'opérations à moindre coût.

Une étude menée en 2012 par le Baromètre Digital Channels ayant pour objectif de dresser les grandes tendances européennes en matière d'utilisation des canaux digitaux dans la relation

bancaire a permis de ressortir avec les avantages et les inconvénients de l'usage d'une distribution multi-canal et que nous avons résumé dans le tableau ci-après :

Tableau 2.3 : Les avantages et les inconvénients du multi-canal

	Pour les clients	Pour les banques
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à sa banque 24h/24 • Un accès n'importe où • Commodité • Archivage des documents bancaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Baisse des coûts de fonctionnement • Plus de temps à la relation client via l'évacuation des opérations à faible valeur ajoutée • Fermeture des agences non rentables
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Freins comportementales • Modification des habitudes de consommation 	<ul style="list-style-type: none"> • Surplus financiers • Freins règlementaires • Freins opérationnels • Difficulté de fidélisation

Source : Conception personnelle sur la base des données de l'étude du baromètre Digital Channels (2012)

C'est pourquoi, plusieurs banques ont choisi d'aborder l'évolution vers le multi-canal par une logique de processus en mettant en place plusieurs canaux pouvant être utilisés pour une même transaction, le tout, avec une bonne coordination entre ces canaux et notamment, le canal virtuel plus connu sous le nom de la banque à distance.

2

LE DEVELOPPEMENT DE LA BANQUE A DISTANCE

« L'émergence de ces technologies numériques favorise l'apparition de nouveaux canaux de marketing, de vente et de services qui sont censés séduire les clients par leur souplesse, leur rapidité et leur coût relativement bas ». ²⁰⁶

²⁰⁶ Rolland S. (2005), Evolution technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin, Communication lors du Congrès de l'association française du marketing, Nancy, France, p.38.

Ces nouveaux canaux sont connus sous l'appellation de « banque à distance » car le client peut collecter des informations sur situation bancaire sans se déplacer physiquement vers son agence domiciliaire.

2.1. Définition de la banque à distance :

La banque à distance peut être définie comme « *toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, distributeur automatique de billets DAB, guichet automatique de banque GAB) et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la télévision par satellite TPS, le minitel ou Internet* ». ²⁰⁷

En effet, une relation à distance suppose un échange entre des personnes se trouvant dans deux lieux différents et qui entrent en contact par l'intermédiation d'un support (téléphone, courrier, Internet, ...etc). La banque à distance est donc une sorte de « self-service » contribuant à la désintermédiation de la relation entre la banque et ses clients suite à une absence d'interaction physique.

2.1.1. Les avantages de la banque à distance :

Egalement connu sous le nom de « banque électronique », celle-ci existe depuis quelques années déjà, au début via l'utilisation des DAB et GAB ainsi que le téléphone, puis ses activités ont été stimulées par l'introduction de l'Internet permettant ainsi l'accès à de nouveaux services financiers via des prestations bénéficiant aussi bien aux clients qu'aux banques.

En outre, « *la banque électronique facilite les comparaisons entre services et produits bancaires, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroître ainsi leur rayon d'action* »²⁰⁸.

Ce nouveau modèle bancaire est une aubaine pour les pays en voie de développement dont le système bancaire est moins développé qui utilise les services de la banque électronique pour brûler certaines étapes pour une évolution plus rapide en vue de rattraper les systèmes bancaires des pays développés.

²⁰⁷ Villates D. (1997), Demain, la banque à distance, Banque, Octobre, n°585, p68-70.

²⁰⁸ Nsouli S.M. et Schaechter A. (2002), Les enjeux de la banque électronique, Finances et développement, Septembre, p48.

Par ailleurs, les clients peuvent bénéficier de plusieurs avantages suite à l'utilisation des canaux de la banque à distance tel que la possibilité d'accès à toute heure de la journée, la gratuité de certains canaux, consulter son compte sans avoir à se déplacer (gain de temps et d'argent).

Les banques trouvent également leur compte en proposant des services bancaires à distance notamment pour la fidélisation de leur clientèle en leur donnant le choix d'accès à leur banque tout en développant une relation personnalisée avec eux (identifier et saisir les événements importants dans la vie d'un client) via la multiplication des points de contacts afin de collecter un maximum d'informations renforçant ainsi, leurs bases de données et par conséquent, optimisant les bénéfices et réduisant les coûts.

2.1.2. Les contraintes de la banque à distance :

Additivement aux risques auxquels est exposée la banque traditionnelle sur le plan administratif, juridique, opérationnel ou encore de réputation, la banque à distance soulève de nouveaux risques du fait de la spécificité de son mode d'utilisation.

C'est pourquoi, « *de nombreuses autorités de contrôle ont déjà réagi en modifiant la réglementation pour atteindre leurs principaux objectifs : assurer la sécurité et la solidité du système bancaire national, promouvoir la discipline de marché et protéger les droits du client et la confiance du public dans le système bancaire* ». ²⁰⁹

Plusieurs contraintes sont relevées suite au développement de la banque à distance et qui peuvent être résumées en ce qui suit :

- *Risque réglementaire* du fait que la banque à distance donne accès à des opérations transfrontalières qui peuvent échappées au contrôle des autorités compétentes.
- *Risque juridique* suite à une méconnaissance des lois régissant ce secteur dans les différents pays du monde.
- *Risque de blanchiment* de capitaux du fait de la difficulté d'identifier l'émetteur de l'opération via la banque électronique.
- *Risque opérationnel* relatif à la sécurité du système informatique des banques et la confidentialité de leurs bases de données clientèles dont le dispositif doit-être régulièrement examiné et renforcé afin de garantir sa solidité contre d'éventuels hackers.

²⁰⁹ Nsouli S.M. et Schaechter A. (2002), Les enjeux de la banque électronique, op.cit, p49.

- *Risque de réputation* que ce soit suite à l'indisponibilité de son système ou à l'atteinte de ce dernier par des personnes externes, ce qui peut nuire gravement à sa réputation et une baisse de confiance de ses clients.

Il est également important de souligner que le développement des outils de la banque à distance exige des investissements conséquents et dont le retour sur investissement nécessite parfois, plusieurs années de rentabilité et de rendement.

Par ailleurs, une banque qui choisit la stratégie du multi-canal doit faire en sorte d'éviter à ce que la banque à distance se substitue à la banque traditionnelle car le contact humain reste important dans ce secteur ou la confiance est à la base de la relation client-banquier. La banque à distance doit compléter et non pas remplacer la banque traditionnelle.

2.2. Les outils de la banque à distance :

Comme exposé plus haut, les banques ont recours aujourd'hui à la distribution de leurs offres via le multi-canal, conjuguant ainsi le canal physique traditionnel (agences bancaires ou points de contacts physiques) et un éventail de nouveaux canaux électroniques.

Le principe de ce modèle est d'être capable de proposer un choix à ses clients tout en respectant une cohérence et une continuité de son activité et de sa communication.

L'art du multi-canal consiste à choisir les canaux les plus appropriés pour une action avec le moindre coût et assurant la plus grande efficacité tout en dégagant des synergies entre ces canaux sans omettre de collecter et sauvegarder les informations reçues et émises par les clients lors de l'utilisation de ces canaux de contact.

2.2.1. Les automates bancaires:

Il existe deux types d'automates bancaires :

- *Le distributeur automatique de billets dit DAB* : permettant d'effectuer des opérations de retrait d'espèces sur compte bancaire à travers un dispositif électromécanique,
- *Les guichet automatique de billets dit GAB* : sont venus compléter les DAB donnant accès à une gamme plus ou moins étendues de services bancaires tel que la consultation du solde, édition d'un relevé des dernières opérations enregistrés sur le compte bancaire, commande de chéquier, virement du compte courant vers le compte épargne et vis-vers-ça, rechargement de son crédit mobile, ...etc.

Aujourd'hui et grâce à l'évolution technologique, les nouveaux modèles de GAB acceptent des dépôts en espèces, des remises de chèques à l'encaissement, des opérations de transferts de fonds et même vendent des timbres postaux.

Dans certains pays d'Europe ou au Canada, il est possible de régler certaines factures via le GAB.

Toutes ces opérations sont possibles grâce à un système d'identification sécurisé des porteurs de cartes bancaires fonctionnant grâce à un code confidentiel.

- *Le terminal de paiement électronique dit TPE* : c'est un appareil électronique qui permet de lire les informations insérées dans une carte bancaire, d'enregistrer une transaction tout en communiquant avec un serveur d'authentification à distance et relié au système d'information d'une banque. Il est utilisé dans le cadre des transactions de paiement par carte bancaire lors d'un achat chez le commerçant.

2.2.2. Le téléphone :

C'est un ensemble de procédés et des techniques radioélectriques de transmission de données vers un terminal portatif relié à un réseau téléphonique publique ou privé par l'intermédiaire d'un relais terrestre ou d'un satellite de communication.

C'est un outil largement utilisé faisant partie de la vie quotidienne contemporaine. Les banques utilisent ce mode de communication pour prise de rendez-vous avec leurs prospects et/ou clients mais également lors de la réalisation d'opérations de marketing direct :

- *Les chargées de clientèle* : certaines banques missionnent des chargées de clientèle pour l'exécution de simples opérations et/ou services bancaires réalisables par téléphone.
- *Les serveurs interactifs* : ces derniers ont plusieurs fonctionnalités telles que la consultation du solde ou des dernières opérations, information sur la mise à disposition des moyens de paiement, modification du code personnel, ...etc.
- *Les centres d'appel* : qui sont en charge de répondre aux doléances des clients même en dehors des horaires de travail habituels. Les téléopérateurs qui sont généralement des employés de la banque répondent à des demandes d'informations ou d'assistance et support aux clients. Certaines banques usent de ces centres d'appel pour réaliser des opérations commerciales telles que la prospection et la prescription.

La principale contrainte de l'utilisation du téléphone reste le principe du secret bancaire car pour des besoins de confidentialité, l'identification de l'interlocuteur reste un problème posé notamment lors de demande de renseignements spécifiques tel que la position du compte.

2.2.3. Le publipostage :

Le courrier est le premier outil que les banques ont utilisé pour communiquer à distance avec leurs clients. Mais c'est une relation unilatérale et complètement neutre car la banque ne fait qu'informer ses clients (via l'envoi des relevés bancaires par exemple) et ces derniers ne font qu'émettre des ordres (de virement ou de vente d'actions en bourse par exemple).

2.2.4. Le canal web :

Il permet l'accès à sa banque via un ordinateur connecté à Internet. Car le web aujourd'hui permet au client de passer d'une position de spectateur à une position d'acteur. En effet, grâce au web, le client peut accéder à son compte bancaire et consulter son solde ou encore ses opérations, demander des moyens de paiement, éditer son relevé d'identité bancaire (RIB). Mais le web, permet également au client de s'informer sur les produits de sa banque, la tarification en vigueur et même, réaliser des simulations de crédit bancaires via des simulateurs mis à sa disposition sur le site web de sa banque.

Dans ce qui suit, nous citerons certains des objectifs fixés au canal web sont de :

- Faire connaître l'institution bancaire et promouvoir son image,
- Attirer les prospects et leur vendre un produit et/ou un service,
- Fidéliser ses clients,
- Réduire les coûts,
- Décharger en flux de clientèle les agences bancaires

*« L'élément le plus important réside dans l'appréhension de la courbe de maturité du client bancaire dans sa relation à Internet. En effet, schématiquement, les consultants d'IBM estiment qu'il faudra cinq années d'usage d'Internet afin qu'un client passe d'une simple recherche de produit à l'achat effectif d'offres bancaires ».*²¹⁰

²¹⁰ Desbiolles J.P. et Campana F. (2006), IBM Business consulting services. Secteur finance banque à distance : vers un usage mature d'Internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque N°678, Mars, p52.

2.2.5. L'e-mailing :

L'e-mailing ou le courrier électronique est devenu un outil incontournable permettant une personnalisation de la relation-client notamment dans le secteur bancaire. Grâce à des logiciels de plus en plus performants et sécurisés, le suivi des e-mails envoyés et reçus est devenu plus faciles à gérer pour le banquier qui lui permet d'être plus productif et surtout, plus réactif aux doléances de ses clients notamment les clients professionnels.

L'e-mail permet une interaction personnalisée avec ses clients tout en ciblant ses messages. Il permet également de générer des contacts voir de décrocher des rendez-vous avec des clients potentiels difficilement joignables.

C'est un outil d'information, de communication qui peut également faciliter l'action commerciale d'un banquier tout en lui offrant la possibilité de réagir rapidement à une situation donnée.

2.2.6. La banque sans guichet :

La nouvelle donne dans le secteur bancaire est l'entrée de banques dites sans guichet. Elles proposent une gamme de produits limitée mais avec des tarifs compétitifs et un accueil 24 h sur 24 et 7 jours sur 7.

Ce type de banque offre la possibilité à ses clients de régler ou de s'informer à distance via Internet sur les questions d'ordre financier. Le client gagne ainsi en disponibilité.

En effet, les agences bancaires ont des horaires qui ne correspondent pas forcément à ceux de la plupart des clients. Or, les tranches horaires proposées ici sont plus larges et avec des frais de structure peu importants, ces banques peuvent proposer des taux de crédits réduits ainsi que des taux rémunérateurs pour les comptes épargne et ainsi se montrer compétitives.

2.2.7. La banque « phygitale » :

En Europe et suite au développement rapide de la banque digitale, les agences bancaires se sont trouvées vite désertées de clients. Ces banques se trouvent dans l'obligation de rejoindre leurs clients là où ils se trouvent via les e-agences ou le développement d'applications bancaires.

En parallèle, elles continuent d'avoir des agences mais avec un nombre plus réduit et via des installations différentes. Ainsi, de nouveaux concepts font leur apparition avec des espaces

plus conviviaux garnies d'appareils technologiques en tout genre (tablettes, écrans multi-médias, ...etc) et centrés sur le conseil et l'information client.

C'est la naissance d'un nouveau modèle : « *la banque à distance sans distance* ». ²¹¹ Il s'agit d'une redéfinition des points de vente à travers une transformation physique des agences : installation de bornes d'accueil au lieu d'un comptoir d'accueil, la substitution des bureaux des conseillers de clientèle par un espace accueil au centre de l'agence en tendant vers le 100% numérique et le 0% de support papier.

2.3. Les produits de la banque à distance :

Les banques sont continuellement à la recherche d'une innovation leur permettant d'être plus compétitive sur un marché réglementé et concurrentiel.

La banque à distance permet aux clients bancarisés de traiter certaines opérations dont :

- La consultation des comptes courant et épargne : en ayant accès à leur compte ouvert à titre professionnel et/ou privé avec la possibilité de consulter leur solde ainsi que l'historique des dernières opérations exécutées.
- La gestion au quotidien : via la réalisation d'opérations courantes telles que le virement interne ou externe, des commandes de moyen de paiement (carte ou chéquier), l'impression d'un RIB ou d'un relevé de compte, gérer ses crédits bancaires.
- L'accès aux services de bourse : possibilité de passer des opérations d'achat ou de vente de valeurs mobilières (actions, obligations, autres titres financiers), vérification des cours de la bourse.
- L'information sur les produits bancaires : grâce à des fiches produits détaillés et disponible sur le web, les clients/prospects peuvent s'informer sur les offres commerciales proposées par les banques de la place tout en ayant une idée sur la tarification appliquée. Ainsi, les clients peuvent comparer et choisir la meilleure offre sur le marché.
- La sécurisation des moyens de paiement : c'est un service permettant la réalisation d'opérations d'achats en toute sécurité tout en évitant des actions frauduleuses.

²¹¹ Lamirault F. (2017), Livre blanc : L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital, 1^{ère} édition Mars, p13.

- La gestion des comptes professionnels à engagements : c'est un service destiné aux professionnels et entreprises ayant des crédits bancaires leur permettant de gérer à distance leur trésorerie, de payer leurs fournisseurs ou leurs salariés grâce à l'accès à des logiciels spécifiques et sécurisés développés par les banques.

La clientèle s'abonne par millions aux outils de la banque à distance en général et ceux de la banque en ligne en particulier. Les établissements accompagnent cette tendance en proposant systématiquement la dématérialisation des relevés de compte ou des ordres de bourse. La clientèle apprécie la facilité et la rapidité de ces nouveaux services par internet et ceux par mobile.

3

LE DEVELOPPEMENT DU E-BANKING ET DU M-BANKING

Si la révolution numérique trouve ses fondements dans une juxtaposition d'innovations technologiques, c'est sans doute l'essor de la téléphonie mobile et de l'Internet à haut-débit qui sous-tend les principaux changements dans le secteur bancaire.

Alors que les établissements financiers s'étaient approprié l'utilisation d'Internet dans les années 1990 et 2000, le succès commercial des smartphones conjugué au déploiement des réseaux à haut-débit bouleverse la consommation des services financiers au point de devenir un canal de communication et de distribution révolutionnaire pour le secteur bancaire.

Sur ces bases, les banques ont développé deux modes de distribution de services financiers, à savoir : l'e-banking et le m-banking.

3.1 L'e-banking ou la banque en ligne :

L'introduction des TIC dans le secteur bancaire a ouvert un large éventail en matière d'innovations dans les offres de services financiers. Selon Bonnivard D. (1998)²¹², l'innovation permet de lancer de nouveaux produits sur le marché qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ses concurrents.

²¹² Bonnivard D. (1998), L'intelligence économique révolutionne l'organisation de l'entreprise, In Entreprise N°2571, Juin, pp 18-24.

Les TIC ont entre autres permis l'accès à la banque à distance. Ainsi, quel que soit le lieu d'implantation du réseau d'agence, le client peut avoir accès aux prestations de sa banque en étant tranquillement installé dans sa maison ou sur son lieu de travail. La distance a de ce fait perdu tout son sens.

3.1.1. Définition de l'e-banking :

Le terme « e-banking » est d'origine anglophone et représente la « banque en ligne » qui désigne la banque virtuelle au sens large, c'est la banque électronique, la cyberbanque ou encore, la possibilité d'accès à la banque via Internet. La banque en ligne désigne donc l'établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant via son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur et d'une connexion au Net.

Lors de nos recherches, nous avons trouvé plusieurs définitions de la banque en ligne attribuées par divers analystes mais toutes reposent sur le fait de l'usage de supports électroniques pour l'exécution d'opérations bancaires.

Stamolis (1994) définit la banque électronique comme un canal de distribution et de livraison de services financiers par voie de communication multimédia, d'une manière globale et moins coûteuse pour l'établissement bancaire.²¹³

Pour Diniz (1997)²¹⁴, l'e-banking est un service fourni par plusieurs banques et il permet aux clients d'ordonner des opérations bancaires grâce à un ordinateur ou un téléphone connecté à Internet. Ce même auteur indique que la fonctionnalité de l'e-banking se trouve dans les différentes opportunités que cette technologie peut apporter à la banque et il classe ces opportunités en trois catégories :

- Un véhicule d'informations étant donné que les banques sont considérées comme des fournisseurs d'informations,
- Un canal pour mener les mêmes transactions réalisées dans les banques traditionnelles ou via un automate bancaire,

²¹³ Cité par Chencheh O. (2011), Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec, Montréal, p29.

²¹⁴ Diniz (1997) cité par Elissar T. (2004), Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle : cas du secteur du marché du Liban, Maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, p22-23

-Un instrument pour améliorer la relation commerciale avec la clientèle bancaire.

Diniz (1997) considère également que « ... le degré d'adoption de cette technologie, la taille de la banque et le degré d'interactivité entre le e-banking et les clients améliorent les services et les activités offertes par la banque et ouvrent les possibilités à des transformations bancaires et à la création de nouvelles opportunités ». ²¹⁵

Ainsi, nous concluons qu'une utilisation adéquate de l'e-banking permet à une banque de réaliser trois objectifs :

- Amélioration des services offerts : participation à la satisfaction de la clientèle
- Possibilité d'innovations dans l'offre : participation à la fidélisation de la clientèle
- Création de nouvelles opportunités : participation à la conquête de nouveaux clients

Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires exécutées par voie électronique en tant que livraison automatisée de produits et services bancaires traditionnels et nouveaux aux clients via la transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients (personnes physiques et entreprises) d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir l'information sur les produits et services financiers. ²¹⁶

3.1.2. Histoire et origine de l'e-banking:

La relation bancaire évolue, le lien entre le client et le conseiller de clientèle est moins personnel, l'agence est aussi moins fréquentée. Il faut avouer que la clientèle a progressivement été éduquée pour être autonome avec les nouvelles technologies : distributeur automatique, carte bancaire, téléphone, internet, application mobile, ...etc. Le contact humain n'est plus nécessaire pour la réalisation d'un certain nombre d'opérations bancaires et « le libre service bancaire » est désormais le mode de relation bancaire par défaut dans de nombreux réseaux au niveau mondial.

Dans les années 1980, les banques britanniques étaient les premières à diffuser des informations en ligne via le réseaux téléphonique ou Prestel. En France il aura fallu attendre

²¹⁵ Cité par Elissar T. (2004), op. cit, p23

²¹⁶ Chencheh O. (2011), op.cit, p41.

tardivement l'arrivée d'internet pour convaincre la clientèle. Certains clients bancaires démontrent encore une certaine réticence aux changements et la bulle internet des années 2000 ne permet même pas aux établissements bancaires de surfer sur la vague du numérique. Au contraire le modèle de banque traditionnel en ressort renforcé et la prise de risque est limité.

L'intérêt de la banque en ligne renait suite à l'automatisation des tâches à faibles valeurs ajoutées dans la banque. Les virements, les commandes de moyens de paiement (chéquiers et cartes), les relevés de comptes sont maintenant exécutés via la banque en ligne et les employés de banques passent du statut d'ouvrier au statut de conseiller. La clientèle peut réaliser elle-même les opérations simples par téléphone, au distributeur ou en ligne sans avoir à se déplacer à l'agence.

3.1.3. Les produits de l'e-banking :

La banque en ligne est considérée comme une variété de plateformes dont nous citerons les suivantes²¹⁷ :

- Services bancaires par Internet ;
- Services bancaires par téléphone ;
- Services bancaires via la télévision ;
- PC banking ;
- Canal GAB.

Selon Lamaître (1997)²¹⁸ la banque en ligne recouvre la circulation d'information entre les lieux de vie des clients (habitation, travail, lieux de loisirs, ...etc) et les locaux de production de la banque, mais également la prospection commerciale, la vente, la distribution et l'accès au service sans présence physique simultanée de l'utilisateur et du prestataire de service.

Grâce au développement des TIC dans la banque offrant ainsi, une grande diversité de choix d'accès à sa banque via plusieurs dispositifs électroniques intelligents tels qu'un ordinateur, un automate (GAB ou DAB), un téléphone, ...etc et ce, par le biais d'une connexion à un réseau public ou privé.

²¹⁷ S. Mahdi et A. Mehrdad (2010), E-banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran, International journal of economics and finance, vol.2, n°1, p 201-209.

²¹⁸ Cité par Lustsik O. (2005), Are e-banking services profitable?, In capital formation, governance and banking, editor e. Klein, p133.

La prestation de service possible via l'e-banking est celle citée dans le point 2.3 relatif aux produits de la banque à distance tels que la consultation de ses comptes, la commande de moyens de paiement, l'édition d'un RIB, ... etc.

Du fait du progrès technologique et de la soif d'innovation en matière d'offre financière, certains établissements bancaires incluent d'autres prestations telles que l'ouverture de compte à distance, la prise de dépôt, les demandes de prêt ou encore le paiement de factures électroniques.

3.1.4. Impact de l'e-banking sur la relation banque-client :

Si l'acquisition de nouveaux clients est au cœur des enjeux des banques en ligne, la fidélisation de ses clients, ainsi que leur multi-équipement avec des services plus rémunérateurs (compte épargne, assurances, ...) doivent devenir très rapidement des préoccupations importantes pour le canal bancaire électronique.

Les premiers axes de fidélisation s'appuient sur les métiers de base de la banque, en traitant les spécificités de la banque à distance :

- Un service fluide et intuitif sur l'ensemble des canaux de contact à distance (site internet, application, réseaux sociaux, centre d'appels, chat, ...). Cet aspect est d'autant plus important que les premiers clients séduits seront très digitalisés et auront un niveau d'attente élevé.
- Une facilité d'accès à l'information et un service client disponible 24h/24 et 7j/7 pour traiter les demandes clients à tout moment sans nécessité d'avoir son chargé de compte disponible ainsi qu'une expérience client de tout premier ordre.
- Le développement d'une offre de service plus étendue permettant de répondre aux besoins de leurs clients tout en développant les revenus additionnels et la rentabilité des banques.
- L'accès à des spécialistes et une capacité de conseil impossible à trouver dans une agence traditionnelle.

En plus de ces avantages, les banques en ligne n'ont pas de réseau pléthorique à financer : elles doivent investir dans la fidélisation de leurs meilleurs clients grâce à une politique de

segmentation et des traitements différenciés tout en captant au passage de l'information sur leurs clients pour enrichir leur CRM²¹⁹ :

- Accès à de l'information et à des contenus ;
- Animation des clients pour développer une proximité via les réseaux sociaux, des jeux concours, ...etc.
- Accès à des services avec des privilèges : abonnement réduit à la vidéosurveillance pour la souscription d'une assurance pour la maison, musique offerte au bachelier, abonnement à un titre de presse magazine pour des futurs parents, ...
- Cadeaux clients pour développer la fidélité émotionnelle,
- Traitement rapide des incidents clients et de la potentielle insatisfaction clients générée.

Au-delà de la simple acquisition de nouveaux clients, les banques en ligne gagneront à moyen terme car elles auront su proposer de nouveaux services tout en mettant en place, des services de fidélisation innovants et auto-apprenants.

3.2. Le mobile banking ou le m-banking :

Depuis une vingtaine d'années, l'offre de services bancaires s'est considérablement élargie et démocratisée à travers le monde. Les produits bancaires étaient dans un premier abord consacrés aux dépôts, aux paiements et à l'épargne, se sont développés dans les placements, l'assurance, le financement, et la santé. Aujourd'hui, toutes les banques offrent une panoplie de services et produits bancaires diversifiés à leurs clientèle que ce soit à titre privé (compte épargne, crédit immobilier) ou à titre professionnel (opérations de commerce international, crédit d'investissement ou d'exploitation).

3.2.1. Définition du m-banking :

Le mobile-banking a été défini par Barnes S.J. et Corbitt B. (2003)²²⁰ comme étant une combinaison de l'Internet et du téléphone mobile, s'agissant d'un service nouveau permettant aux clients d'utiliser la connexion Internet via leur téléphone pour vérifier les soldes de leurs

²¹⁹ CRM : Consumer Relationship Management ou GRC en français : Gestion de la Relation Client

²²⁰ Barnes S.J. et Corbitt B. (2003), Mobile banking : concept and potential, International journal of mobile communications, vol. 1, n°3, p273-288.

comptes bancaires, les actifs de transfert entre comptes, le contrôle de ligne de crédit ainsi que le règlement de factures, ...etc.

3.2.2. Histoire et origine du m-banking :

La société de consommation s'est appuyée depuis le début des années 1970 sur la croissance économique et l'essor rapide des médias pour entourer les consommateurs d'un système de stimulations de plus en plus omniprésent induisant à la création de toutes les conditions nécessaires à une consommation impulsive, voire compulsive : achat rapide, parfois irréfléchis.

L'adjonction technologique joue un rôle capital dans l'amplification de cette consommation ou surconsommation. La possibilité de numériser des objets aussi divers tel que le document, l'image, le son, le message, la communication téléphonique, la télévision, permet de créer des produits numériques consommables, accessibles depuis n'importe quel lieu et à tout moment.

Le développement des NTIC a donné accès aux consommateurs à des moyens de plus en plus faciles d'acquisition, plus souples, plus maniables, portables et mobiles pour leur permettre d'accéder aisément à des services notamment bancaires en ligne : ordinateur personnel avec sa connexion Internet, téléphone portable, smartphone, tablette avec la possibilité de télécharger diverses applications.

L'extension sans précédent des réseaux sociaux et autres communautés virtuelles, devenu possible par la vulgarisation d'Internet, participe à accroître une forme de consommation nouvelle génération en décalage avec le principe phare de la confrontation entre l'offre et la demande : l'achat est devenu motivé par les conseils des groupes sociaux auxquels appartiennent les individus sur les réseaux sociaux.

Le m-banking est le résultat combiné de ces différents axes de mutation de la consommation de services bancaires. Face à un environnement économique, technologique, sociologique et réglementaire en mutation continue, les établissements bancaires se trouvent obligés à innover dans leurs offres pour pouvoir se différencier de la concurrence et rester compétitifs et reconstruire sa relation avec ses clients pour la pérenniser et dégager in fine, de la valeur ajoutée et donc, plus de bénéfices.

3.2.3. Les produits du m-banking :

Pour un établissement bancaire, l'intégration du mobile comme un canal à part entière ne constitue plus un défi technologique. La mise en place du mobile en tant que canal de distribution doit se faire en synergie et en cohérence avec les autres canaux.

Certaines banques embarquent une offre contenant un bouquet d'applications préinstallées sur le mobile, avec l'offre d'abonnement sur une gamme de smartphones équipés de la technologie NFC (Near Field Communication ou communication sans contact). Pour compléter le champ du m-banking, les banques offrent la possibilité de l'utilisation du mobile comme moyen de paiement des transactions commerciales et c'est ce qui connu sous l'appellation « m-paiement ».

L'offre intégrant la technologie NFC et un bouquet de services est une arme de différenciation, présentant un impact important sur la relation client et l'efficacité commerciale.

3.2.4. L'impact du m-banking sur la relation banque-client :

Le client est de plus en plus consommériste et multibancarisé. Étant plus avisé, informé et autonome dans ses actes au quotidien, il collecte diverses informations financières disponibles sur Internet ainsi que sur les réseaux sociaux avant de solliciter son chargé de clientèle.

Le client est plus exigeant quant à la qualité du service rendu et s'est bien habitué à l'usage des technologies innovantes mises à sa disposition et de ce fait, il se déplace de moins en moins souvent en agence pour effectuer les opérations bancaires courantes. Le défi des banques est d'être accessible à distance sur le canal pour lequel leurs clients auront opté et de façon instantanée et permanente.

Le mobile n'est plus un luxe de nos jours, il est même devenu un outil nécessaire dans la vie du client que ce soit pour répondre à des besoins personnels ou professionnels, il offre un axe stratégique pour l'évolution d'une banque et sur plusieurs aspects, notamment :

- Image et notoriété de la marque,
- Conquête de nouveaux clients,
- Satisfaction, fidélisation et animation des clients déjà acquis,
- Innovation dans l'équipement et génération de nouvelles sources de revenus.

La digitalisation est devenue aujourd'hui, un incontournable pour les entreprises quelque soit leurs secteurs d'activité. S'appliquant à des domaines aussi variés que diversifiés, la digitalisation assure un gain de temps certain et une optimisation des coûts via l'automatisation de certaines tâches de plus en plus complexes.

4.1. Définition de la digitalisation bancaire :

La digitalisation qui est également assimilée au numérique est le procédé par le biais duquel, un outil, un objet ou un procédé est transformé en un code informatique afin d'accroître sa performance et faciliter son utilisation.

La transformation digitale a commencé dès les débuts d'Internet : le courrier sur support papier a été remplacé par l'e-mail, les salons et foires par les forums sur le web et les magasins par des sites de e-commerce²²¹.

La digitalisation est un mot féminin qui contient le mot « doigt » et donc concerne tout ce qui peut être utilisé avec le doigt de l'humain.

La digitalisation consiste en la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés : papier, vidéo, photographie, bande sonore, ...etc.

Partant de ces définitions, on entend par digitalisation bancaire, l'utilisation de documentation numérique pour la concrétisation des transactions bancaires.

4.2. Les avantages de la digitalisation bancaire :

La digitalisation dans le secteur bancaire permet de développer des opportunités via l'innovation dans les offres de produits et services bancaires et cela, à travers différents points:

²²¹ e-commerce : commerce électronique, vente de produits et services sur Internet.

- La notion de distance perd tout son sens étant donné que l'information peut voyager instantanément et sans contraintes d'ordre géographique ou frontalier, le client peut être connecté à sa banque en fonction de sa volonté et de sa disponibilité.
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réelle limite. Les opportunités en matière de conquête de nouveaux clients deviennent ainsi quasiment infinies.
- La collaboration entre personnes devient plus facile car les contenus sont partageables et modifiables en temps réel par tous ouvrant toutes les possibilités de travailler sur un seul projet en étant dans des lieux différents. Ce qui participe à l'amélioration de la productivité et la performance des collaborateurs d'une banque.
- L'automatisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat escompté.
- La digitalisation bancaire permet également de limiter les erreurs en les détectant facilement et rapidement afin de pouvoir apporter les correctifs nécessaires et minimiser les risques.

4.3. Les outils de la digitalisation bancaire :

Plusieurs outils sont mis à la disposition des banques pour réussir leur stratégie de digitalisation :

4.3.1. Les sites Internet :

De nos jours, le portail web d'une banque est la première vitrine visible par le client. L'image que renvoie le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services financiers proposés.

Un site Internet innovateur, tendance et facile d'utilisation saura mieux attirer des clients potentiels qu'un ancien site obsolète. Avec les techniques novatrices proposées actuellement par les professionnels de l'informatique, la création d'un site internet attractif, performant et fonctionnel est à la portée des nombreux spécialistes formés en la matière.

Afin d'optimiser son site Internet, quelques éléments importants sont à prendre en considération :

- Adapter l'utilisation du site à son audience,
- Optimiser l'expérience de l'utilisateur,

- Utiliser des logiciels de tracking pour comprendre comment les utilisateurs du site le consulte ou le parcours,
- Faciliter son référencement afin qu'il soit facilement détecté par les moteurs de recherche,
- Exhorter les utilisateurs à contacter la banque sans les forcer,
- Donner la main aux utilisateurs pour inscrire leur avis.

4.3.2. Les applications mobiles :

Suite au lancement de la 3G et de la 4G, la navigation sur mobile est devenue possible, facile et rapide. Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le smartphone. Que ce soit pour les employés d'une banque ou ses clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations de nos collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité de nos clients à travers le téléphone mobile. Différentes options existent, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles.

4.3.3. Les logiciels métiers :

Ces derniers sont devenus un outil incontournable pour maîtriser et accélérer le développement d'une banque. Les tableurs Excel étant dépassés et les besoins en terme de performance évoluent assez rapidement. Ces logiciels sont utilisés pour une automatisation des différents process d'une banque tout en simplifiant le travail à leurs utilisateurs.

Divers types de logiciels métiers peuvent être développés en fonction du besoin de la banque, tels que des logiciels de mesure de la performance, logiciels de rendez-vous automatisés, logiciels de CRM, ... etc.

4.3.4. Les newsletters et landing pages :

Ce sont deux outils incontournables pour assurer une bonne communication à son public cible.

- **Les newsletters** est un terme anglophone qui veut dire lettre d'informations. Ce sont des e-mails reprenant un contenu mis en page aux couleurs de la banque et qui sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt. Les informations qui en résultent, taux

de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds,... etc seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu des newsletters en fonction de l'audience qui devra être classée afin de mieux cibler sa communication et obtenir un nombre intéressants de conversions.

- **Les landing pages** quant à elles, sont des pages indépendantes des sites Internet, elles sont utilisées pour cibler une audience sur une action donnée.

4.4. La digitalisation de la relation banque-client :

La digitalisation de la banque consiste à mettre en œuvre les processus et systèmes permettant de prendre en charge à distance la relation qu'elle engage avec ses clients : en prospection, en conquête (entrée en relation), en développement (multi-équipement, consommation des produits et services détenus) et en fidélisation.

4.4.1. Client autonome :

La banque rend le prospect et/ou le client acteur de la relation à distance sur le canal de son choix (Internet, application mobile, téléphone). Elle expose ainsi ses produits et services pour que le client puisse souscrire et consommer de manière autonome.

La banque maintient toutefois la possibilité d'appel à des compétences de conseil par téléphone ou sur rendez-vous si le client en exprime le souhait et elle maintient la possibilité de contacter à son initiative le client pour lui faire part d'opportunités d'accès à de nouveaux services.

4.4.2. Entrée en relation dématérialisée :

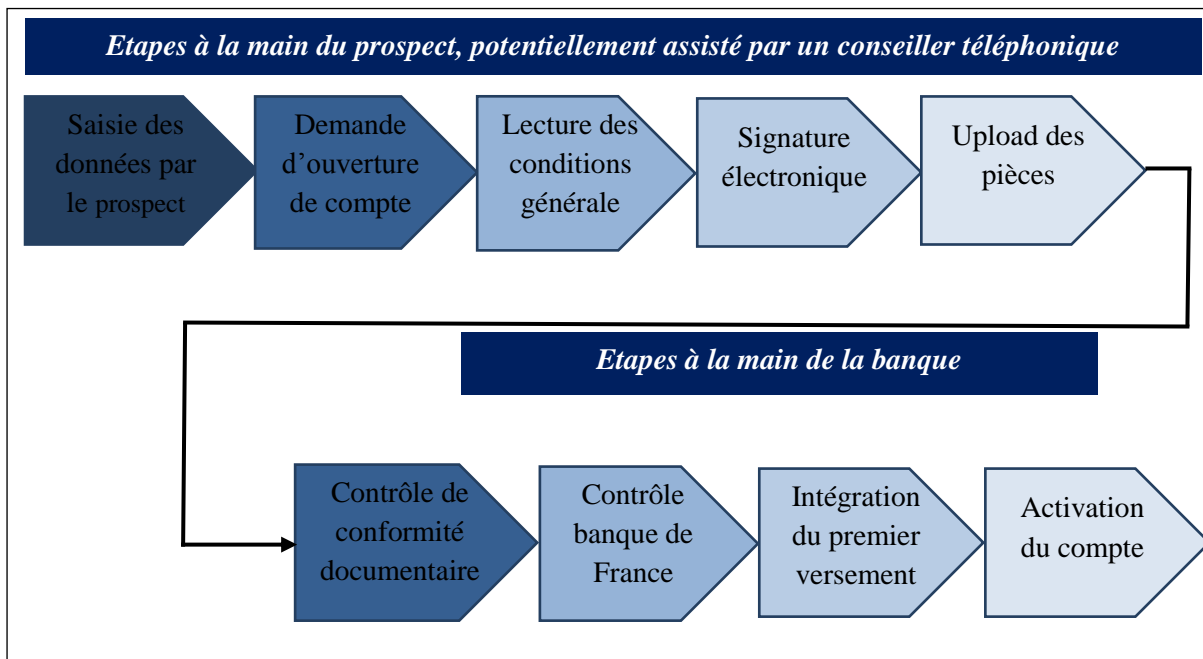
Dans l'environnement bancaire, l'entrée en relation autrement dit, la conquête d'un nouveau client, constitue une étape-clef pour initier une relation durable et profitable.

La banque doit connaître le prospect, c'est l'exigence du KYC : Know Your Customer ou Connaitre Ton Client afin d'évaluer le risque qu'il représente en matière de solvabilité, de fraude ou autre.

Traditionnellement, pour réussir cette entrée en relation, les banques réalisent les contrôles nécessaires suite à d'un rendez-vous physique en agence et sur la base d'un dossier administratif transmis par courrier lorsqu'il s'agit d'une banque directe et qui requiert le recueil d'un certains nombres d'informations (profession, patrimoine, revenu, ...etc).

La conquête digitale du prospect suppose donc une entrée en relation totalement dématérialisée. Elle implique l'absence de support physique, l'interaction a donc lieu sur Internet, les documents requis sont transmis numériquement et la signature électronique est recueillie par un tiers de confiance qui procédera à l'archivage du contrat à valeur probante. Cette signature est matérialisée par l'envoi d'un code par SMS (OTP : *one time password*) sur le téléphone portable du prospect et par la saisie de ce code sur la page Web de signature. Ceci, n'empêche en rien la réalisation de contrôle à priori et même à postériori de l'entrée en relation.

Figure 2.10 : Processus d'une entrée en relation dématérialisée



Source : Magniez A. (2014), Digitalisation de la relation bancaire : Offrir les clés de la relation au client, www.it-expert.com, consulté le 03 juillet 2018.

4.4.3. Encourager l'utilisation des services en ligne :

En encourageant continuellement les clients à utiliser les services en ligne, une banque peut fortifier sa relation digitale avec ses clients pour in fine, les fidéliser.

L'objectif de la banque est de donner le pouvoir à ses clients d'agir à distance à tout moment sur leur canal préféré.

4.4.4. La digitalisation n'exclue pas le contrôle :

La banque digitale embarque également l'inquiétude constante relative à la bonne identification et à l'authentification de l'utilisateur distant. C'est pourquoi, des dispositifs de contrôle devront être mis en place graduellement selon la sensibilité de l'action digitale :²²²

- *Niveau bas* : connexion via un identifiant et un code secret
- *Niveau moyen* : saisie d'un code OTP reçu par SMS
- *Niveau haut* : enrôlement du mobile en tant que terminal physique personnel et émission de notifications par push mobile.

Le responsable conformité de la banque établit la matrice de sécurité des fonctionnalités pour appliquer le dispositif de contrôle approprié en fonction du niveau du risque encouru en se basant sur des critères spécifiques (nom, activité, nationalité, pays de résidence, ...etc).

Par ailleurs, Charlotte Béziade et Serge Assayag (2014)²²³ estiment que le comportement des clients bancaires tend à changer du fait que ces évolutions numériques soient usitées par les banques et ses exigences sont de plus en plus importantes :

- Le client attend une forte interactivité de la part de sa banque et une continuité de service,
- Le client est en quête de services de plus en plus simplifiés,
- Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délais ou de procédures complexes (la désintermédiation),
- Le client préfère autogérer les opérations simples en ayant recours au libre-service,
- Le client est à la recherche de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée,

Tel que présenté ci-dessus, les banques au niveau international évoluent et s'engagent dans une transformation digitale pour s'adapter aux exigences de leur marché ainsi qu'aux comportements de leurs clients et prospects via :

²²² Magniez A. (2014), op.cit.

²²³ Béziade C. et Assayag S. (2014), L'impact du numérique sur les métiers de la banque, Cabinet Weave, p13.

- Une optimisation de l'expérience client,
- Une transformation de ses processus opérationnels,
- Une modification de l'organisation et du mode de fonctionnement au niveau interne.

L'objectif de ces banques étant d'être toujours compétitives pour élargir leurs parts de marchés et conquérir de nouveaux entrants en étant à la pointe de la technologie pour être rentables, réaliser des profits et in fine, être performantes.

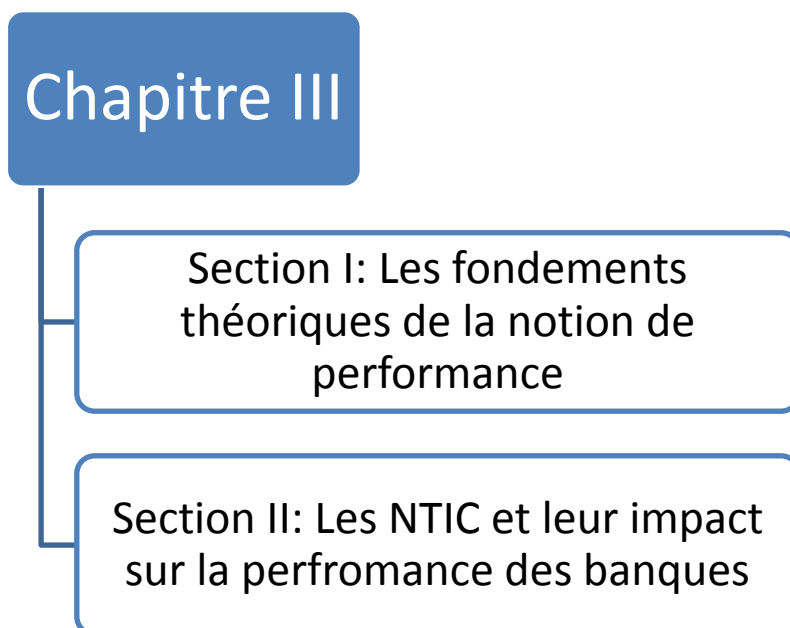
CHAPITRE III : LA NOTION DE PERFORMANCE DANS LA BANQUE

Les effets des NTIC sur le secteur bancaire ont commencé dans les années 1970 dans les pays développés et ce, grâce aux multiples innovations et développement qu'a connu le secteur des technologies et de la communication.

Ces effets ont été constatés sur deux étapes :

- La première étape est relative au développement des réseaux bancaires au niveau interne ce qui a permis un traitement plus rapide des opérations que ce soit au niveau de chaque banque (circulation des informations entre les agences d'une même banque ainsi qu'entre les différents départements) mais également au niveau interbancaire (circulation des informations entre les différentes banques de la place).
- La seconde étape qui consiste en la modernisation du marché des capitaux via un accès rapide et sécurisés ainsi que la création de marchés financiers globaux englobant plusieurs bourses de pays différents.

Lors de ce troisième chapitre, nous allons définir la notion de performance d'une manière générale avant d'étudier les effets des NTIC sur la performance des banques :



SECTION I

LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA NOTION DE PERFORMANCE

Actuellement, les NTIC sont utilisées dans la réalisation de diverses actions à distance au niveau des banques et particulièrement dans l'action commerciale des agences : prospection, contact client, fidélisation des clients, traitement des réclamations, ... etc.

Il est clair que les NTIC constituent aujourd'hui un élément important à inclure dans la stratégie des banques notamment dans celles d'un pays en voie de développement comme l'Algérie et plus particulièrement dans un contexte concurrentiel où la notion de performance est capitale.

Dans cette section, nous allons dans un premier temps définir le concept de performance d'une manière générale avant de d'exposer l'impact des NTIC sur cette importante notion dans les divers secteurs d'activité pour ensuite nous pencher sur la relation qui existe entre les NTIC, la performance et la compétitivité des entreprises ainsi que son impact sur le monde de l'économie.

1.1 Notion de performance :

Toute recherche sur la performance des entreprises devra s'appuyer sur une définition et sur une mesure de ce concept afin de pouvoir cadrer le travail ou l'étude.

1.1.1. Définitions de la performance :

Le mot performance est lié à un exploit ou une réussite remarquable réalisée dans un domaine précis. Elle est également définie comme le résultat obtenu dans un domaine particulier par une personne physique, morale (entreprise, entité) ou par une machine.²²⁴

Sur le plan littéraire, plusieurs notions accompagnent la définition du concept de performance. Certains auteurs l'identifient à l'efficacité, à la capacité de résoudre un problème ou encore à la compétitivité dans un domaine donné quand d'autres l'assimilent à l'efficience, à la productivité, au rendement, à la réussite voir même au succès ou à l'excellence.

Dans plusieurs dictionnaires, la performance est assimilée à la mise en œuvre d'une action donnée et à sa réalisation. En d'autres termes, il s'agit de connaître le processus de réalisation d'une opération et à la découverte du résultat qui lui est lié.²²⁵

Sur le plan scientifique, plusieurs études ont été réalisées pour déterminer les facteurs clés de la performance étant une des préoccupations majeures des entreprises et des décideurs sachant que pour notre recherche, nous nous intéressons à la notion de performance des organisations.

Agbodan M. et Amoussouga A. (1995) ont précisé dans leurs travaux que « *la performance est à la fois un accroissement du chiffre d'affaires, de la part de marché, du bénéfice. La*

²²⁴ Dictionnaire LAROUSSE (2015).

²²⁵ Shorter Oxford English Dictionary & Oxford Clarendon Press (1973) et Gallimard/CNRS (1998).

performance est l'innovation, la variation de la gamme de produit. C'est la simplification des unités de service pour la conquête et la fidélisation du client »²²⁶.

Bourrier J. et al. (1998) définissent la performance comme étant « *l'atteinte des buts que l'entité s'est fixés. Ce n'est donc pas le simple constat d'un résultat mais plutôt sa comparaison à une référence. Cette référence pourrait être soit un objectif visé, un résultat obtenu dans le passé ou un résultat obtenu par d'autres entités »²²⁷.*

Une autre définition tirée des recherches de Techankam J.P. (2000)²²⁸ et qui stipule que la performance consiste à faire mieux que la concurrence sur le court, le moyen et le long terme en tenant compte plusieurs paramètres de comparaison pour que celle-ci soit significative.

Quant à Bourguignon A. (1995)²²⁹, il définit la performance comme une notion corrélée à l'appréciation du marché en termes de parts, de chiffre d'affaires mais également en nombre de réclamations clientèle dues notamment à la qualité des produits et/ou services proposés par une organisation. Dans sa publication datant de 1997, ce même auteur identifie trois principales dimensions à la notion de performance, à savoir²³⁰ :

- La performance en action : tel un processus qui correspond à la mise en place d'une compétence donnée et qui n'est qu'une potentialité ;
- La performance comme le résultat d'une action : identifiée telle que l'évaluation donnée à des résultats obtenus ;
- La performance est succès : représentant la réussite qui demeure variable selon les auteurs.

De ces précédentes définitions, nous concluons que la performance est liée à la notion de résultat dans une situation de comparaison. Par ailleurs, il est clairement difficile de cerner le concept de performance dans une définition despotique étant donné que cela dépend grandement du contexte dans lequel elle est définie et ce, en parfaite corrélation avec la stratégie globale de l'entreprise.

²²⁶ Agbodan, M. & Amoussougo A. (1995), les facteurs de performance de l'entreprise, Éditions John Libbey Euratext, p.16.

²²⁷ Bourrier, J. Guillot & Lochere G (1998), Mise en place d'un système d'indicateurs de performance, RFGI.

²²⁸ Tchankam J.-P. (2000) « Performance comparée des entreprises publiques et privées : une étude empirique dans un PVD », *Cahier de recherche*, LAREMA.

²²⁹ Bourguignon A. (1995), « *Peut-on définir la Performance ?* », *Revue Française de Comptabilité* n° 269.

²³⁰ Bourguignon A. (1997), *Sous les pavés la plage... ou les multiples fonctions du vocabulaire comptable : l'exemple de la performance*, *Comptabilité-Contrôle-Audit*, t.3, vol.1, mars, 89-101.

1.1.2. Les perspectives d'étude de la notion de performance :

La performance peut être gérée dans deux types de perspectives²³¹ :

- **La perspective fonctionnelle** : finance, comptabilité, production, commercialisation, marketing, ... etc.
- **La perspective processuelle** : gestion de la chaîne d'approvisionnement, campagne de communication, innovation, ... etc.

1.1.3. La stratégie d'entreprise et la performance :

- **L'articulation stratégie-performance** : Dans une entreprise, la performance mesure l'adéquation entre les objectifs stratégiques initialement définis et les résultats effectivement atteints. Mais la performance constitue également le critère d'évaluation de la stratégie de l'entreprise puisqu'elle prend en compte les ressources mobilisées pour l'atteinte des objectifs stratégiques. En général, les objectifs de performance précèdent la stratégie, mais la stratégie peut parfois précéder les objectifs de performance, cela dépendra entre autres, du secteur d'activité, de la vision des managers et de la composition du marché avec toutes ses variables.
- **Le rôle du management** : La principale fonction du management est d'obtenir des résultats de manière performante conformément aux objectifs stratégiques. Ces derniers doivent être clairs et partagés par tous ceux qui contribuent à leur réalisation et, par conséquent, à la finalité de l'entreprise. Pour être performants, les acteurs de l'entreprise doivent avoir des objectifs personnels en cohérence avec les objectifs spécifiques de l'entreprise. La performance globale d'une entreprise suppose la combinaison des performances individuelles et des performances collectives.

1.2 Mesure de la performance :

La mesure de la performance est l'évaluation ex-post des résultats obtenus. Etant donné que l'objectif ultime de toute organisation est de mettre en œuvre tous les moyens pour assurer sa pérennité, plusieurs outils sont utilisés pour mesurer le degré de performance d'une entité et qui sont dénommés « indicateurs ».

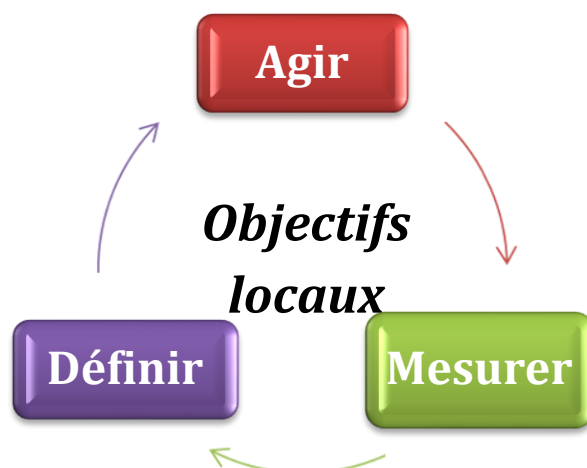
²³¹ Nwamen F. (2006), Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, la revue des sciences de gestion, N°2018, p111-121.

1.2.1. Les indicateurs de la performance :

La complexité actuelle du management d'entreprise est de pouvoir contrôler en permanence la performance de ses actions et sur plusieurs angles d'où la nécessité de définir des critères ou des indicateurs de performance. Un indicateur de performance peut être défini comme une information pertinente utilisée par un acteur à titre individuel ou à titre collectif en vue de conduire le cours d'une action pour l'atteinte d'un objectif ou pour l'évaluation d'un résultat.

L'indicateur de performance devra être arrêté par l'acteur en accord avec l'action qui est conduite selon des objectifs assignés. D'une manière générale, l'indicateur de performance n'est utile que s'il est lié à une action à piloter ou à évaluer selon un processus opérationnel bien précis.

Figure 3.1 : Mesurer la performance



Les indicateurs de performance orientent nos décisions !

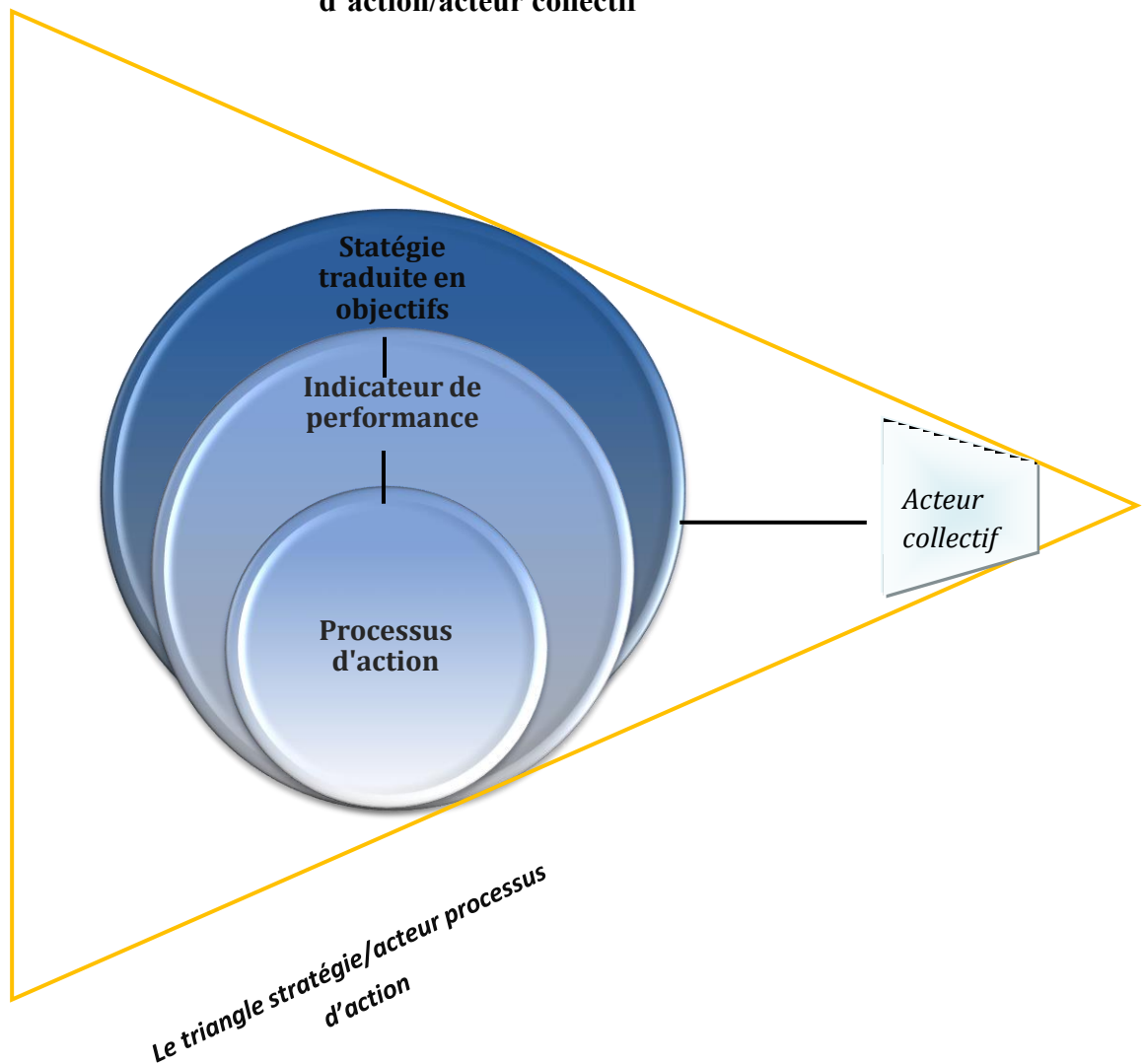
Source : Conception personnelle à partir du schéma proposé sur www.piloter.org, consulté le 20 juillet 2019

Il est donc judicieux de savoir concilier des indicateurs de performance pouvant être contradictoires afin d'évaluer la performance globale de l'entreprise. Les critères de performance doivent intégrer plusieurs dimensions : court terme et long terme ; quantitatif et qualitatif ; individuel et collectif ; local et global...etc.

La mesure de la performance d'une entreprise, c'est l'évaluation quantitative et qualitative de l'activité de tous les départements de l'entreprise. La qualité pouvant se mesurer par la satisfaction des clients, la conformité des produits, l'efficacité des processus et la mobilisation

des salariés. Une fois les indicateurs de performance validés, il est capital de valider une fréquence de suivi : hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle, ...etc. le suivi régulier des mesures permet de s'assurer que les objectifs assignés sont en passe d'être réalisés et d'apporter des rectificatifs ou des correctifs en cas de déviation pour permettre de recadrer les actions au temps opportun. Si nous schématisons, l'indicateur de performance se trouvera en centre d'un triangle ²³² entre la stratégie traduite en objectifs et le processus d'action.

Figure 3.2 : Schéma du triangle sur la stratégie traduite en objectifs/processus d'action/acteur collectif



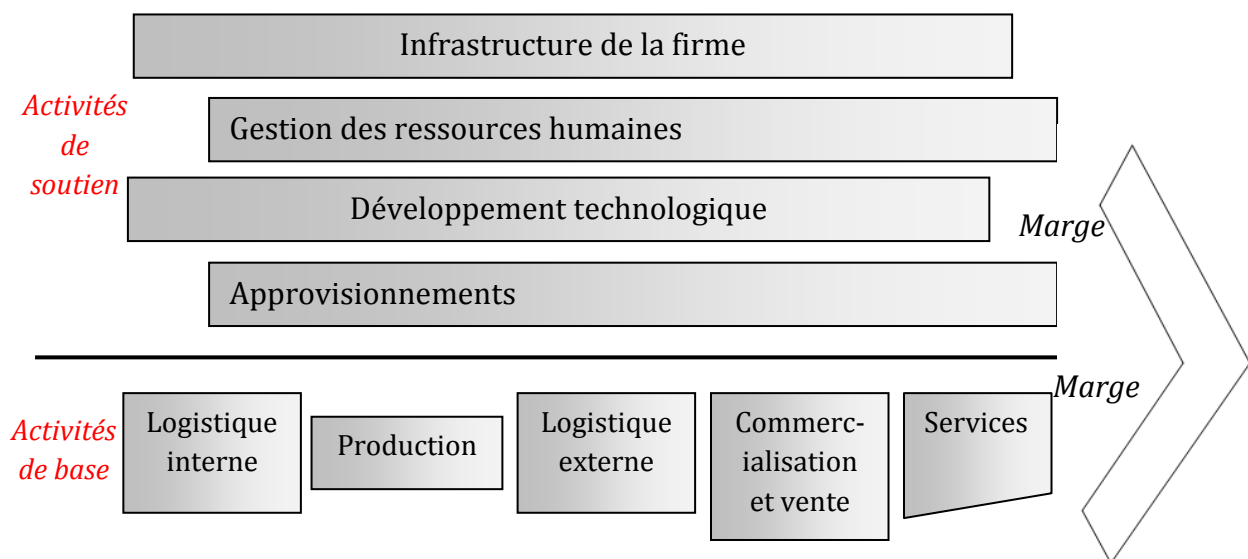
Source : Bonnefous C. et Courtois A. (2011), cité par Bouguetaya S., op. cit, p32.

²³² Triangle stratégie traduite en objectifs/processus d'action/acteur (collectif), Les indicateurs de performance, Chantal Bonnefous, Alain Courtois– Editions Productique (Chapitre rédigé par Philippe LORINO) cité par Bouguetaya S. (2011), L'audit interne, facteur de performance dans l'entreprise ?, mémoire pour l'obtention d'un Master II, spécialité contrôle, audit et conseil, Université de la Méditerranée, Aix Marseille, France.

1.2.2. La performance et la chaîne des valeurs :

Fernandez A. (2019)²³³ nous propose de nous reporter au modèle de la chaîne de valeur de Porter M. pour étudier la création de valeur en entreprise dans une optique de recherche d'un avantage concurrentiel.

Figure 3.3 : La chaîne de valeur éclatée d'après Porter M.



Source : Modèle proposé par Porter M. et modifiée par Fernandez A. (2019), op.cit.

Cette figure a été modifiée par Fernandez A. (2019) afin de mettre en exergue tous les contributeurs à la création de valeur dans une entreprise afin de sensibiliser sur l'importance d'évaluer toutes ces activités en vue de l'obtention de résultats probants.

1.3 Les différents niveaux de performance :

Pour évaluer la performance d'une entreprise, il est nécessaire d'effectuer des mesures à tous les niveaux : financier, économique, social, organisationnel et sociétal.

1.3.1. La performance financière :

²³³ Fernandez A. (2019), comment mesurer la performance des métiers de l'entreprise, www.piloter.org, article publié le 18 juillet 2019, site consulté le 09 Avril 2020.

Traditionnellement, d'après Alfred Sloan²³⁴, on mesure la performance financière à l'aide des indicateurs ROI et ROE. Aujourd'hui, on utilise en plus l'indicateur EVA.

- Le ROI (Return On Investment) : ce ratio mesure la rentabilité économique du capital utilisé par l'entreprise. C'est le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux investis.
- Le ROE (Return On Equity) : ce ratio mesure la rentabilité financière des capitaux apportés par les propriétaires de l'entreprise. C'est le rapport entre le résultat net et les capitaux propres.
- L'EVA (Economic Value Added) : ce ratio permet de mesurer la création de valeur pour l'actionnaire. C'est la différence entre le résultat opérationnel et les capitaux investis.

1.3.2. La performance économique :

Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité-prix et la compétitivité-hors prix.

- ***La compétitivité-prix*** : désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.
- ***La compétitivité hors-prix*** : désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service, le design...

1.3.3. La performance organisationnelle :

Il s'agit de mesurer la performance de l'entreprise au niveau de la qualité de la production, de la flexibilité, des délais...

1.3.4. La performance sociale :

²³⁴ Sloan A. (1875-1966) était le DG de General Motors et a introduit le contrôle de gestion et le tableau de bord traditionnel. Il a fait de cet outil un élément essentiel dans la conduite de l'entreprise.

Le bilan social récapitule les principales données chiffrées permettant d'apprécier la performance sociale et les rapports sociaux au sein d'une entreprise. En France, le bilan social est obligatoire pour les entreprises de plus de 300 salariés. Parmi les nombreux indicateurs sociaux, on peut citer : le montant des rémunérations, le nombre d'accidents de travail, les maladies professionnelles ...

1.3.5. La performance sociétale :

Elle indique l'engagement de l'entreprise dans les domaines environnementaux, humanitaires, culturels. Les outils de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) peuvent être utilisés pour apprécier le niveau de performance de l'entreprise.

1.4 Le pilotage de la performance :

Le pilotage de la performance commence par la mise en place d'un système d'évaluation adéquat. Cette étape est indispensable pour s'assurer de mesurer efficacement la performance de l'entreprise et l'efficacité des actions menées pour l'optimiser. Une fois ces indicateurs sont déterminés, il convient alors de désigner les personnes qui auront à assurer le pilotage de la performance.

1.4.1. La direction de l'entreprise :

Etant donné que la stratégie globale de l'entreprise et les objectifs principaux sont arrêtés par la Direction, il est cohérent que le pilotage de la performance soit une mission attribuée à cette même structure. Ainsi, via un suivi rapproché et fréquent des réalisations, la direction peut réajuster la stratégie de l'entreprise en fonction des données obtenus sur le terrain réputé variable et en constance évolution.

Il est également vivement recommandé que la Direction soit disponible et en liaison étroite avec les équipes opérationnelles afin de pouvoir évaluer et faire évoluer les indicateurs de mesure de la performance.

1.4.2. Les responsables de services, les pilotes de processus et les ressources humaines :

Le plus souvent, les objectifs stratégiques sont déclinés par axe ou par fonction ou département, tout dépendra de l'organigramme de l'entreprise. C'est pourquoi, les responsables de ces pôles qu'ils soient responsables de services ou pilotes de processus devront être fortement impliqués dans le pilotage de la performance.

Ils auront pour mission de communiquer à l'ensemble de leurs collaborateurs, les objectifs de performance qui pourront éventuellement être coordonnés par les ressources humaines à des fins de rémunération et d'élaboration de plans de carrière.

1.4.3. Les collaborateurs de l'entreprise :

Chaque stratégie d'entreprise devra être déclinée en un processus opérationnel dont les acteurs sont constitués par l'ensemble des salariés de l'entreprise qui sont appelés à prendre connaissance des critères de performances arrêtés par leur direction pour ensuite les mettre en pratique sur le terrain.

Ces mêmes collaborateurs sont également évalués par leurs responsables et peuvent eux-mêmes s'auto-évaluer pour ensuite améliorer leurs prestations et ce, dans une logique de totale transparence pour un meilleur rendement.

Nous en concluons que c'est l'ensemble des collaborateurs d'une entreprise qui sont concernés par le pilotage de la performance que cela soit à des niveaux stratégiques ou opérationnels et à des degrés d'implication différents.

Dans cette définition, les deux auteurs mettent en avant deux principales caractéristiques du marketing relationnel à savoir :

- L'utilisation d'outils dans le but d'établir des relations individualisées avec ses clients et pouvoir ainsi interagir avec eux en vue de créer des liens uniques.
- Pouvoir développer une relation continue et personnalisée afin de déclencher des réactions de satisfaction de ses clients et in fine, de fidélisation.

2.1 Les NTIC et la performance :

Lors de l'établissement de rapports d'activités en vue de mesurer le niveau de performance d'une entreprise et notamment la performance commerciale, il est pris en considération les réalisations d'activité avec une comparaison entre les objectifs assignés et les résultats quantitatifs obtenus et ce, via la mise en place de paramètres de mesure prédéfinis tels que la variation du chiffre d'affaires via l'augmentation des commandes et/ou des ventes, la variation du bénéfice réalisé, la minimisation des coûts et diverses charges, l'amélioration du système d'approvisionnement (service achats), ...etc. c'est souvent la performance commerciale qui est analysée car considérée comme l'indicateur principal de la santé financière d'une entreprise.

Cette approche consistant à se référer uniquement à l'évaluation financière que ce soit sur le court ou le moyen terme risque de fausser le diagnostic de l'entreprise et peut donc influencer négativement sur les décisions stratégiques prises par les dirigeants

Pour Amabile S. et Gadille M. (2003)²³⁵, le recours aux NTIC présente des avantages concurrentiels qui peuvent se traduire en matière de réduction de coût, de différenciation ou de diversification à une entreprise.²³⁶

La performance de l'entreprise est généralement appréciée sur le niveau des résultats financiers d'une entité économique. Cependant, cette approche d'évaluation risquera de fausser les rapports d'activités et donc, d'orienter les décisionnaires vers des actions inadéquates faute de prise en considération de certains éléments d'informations non financiers et qui peuvent être capitales à l'élaboration d'une stratégie d'entreprise notamment dans un marché concurrentiel.

²³⁵ Amabile S. et Gadille M. (2003), Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels, Revue Française de Gestion, n° 144, pp.. 43-64.

²³⁶ Nwamen F. (2006), Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, La revue des sciences de gestion, 2006/2, n°2018, pp111-121.

Globalement, la performance peut être évaluée :

- Comme un résultat enregistré par une entité économique sur la base des actions entreprises ;
- Comme un diagnostic constaté par une entité économique sur la base des choix stratégiques et opérationnels.

2.2 Investissement en NTIC et performance des entreprises :

Les investissements en matière de NTIC sont depuis plusieurs décennies au cœur des décisions stratégiques des entreprises quelque soit leur domaine d'activité.

Pour l'OCDE²³⁷ (2020), les investissements dans les NTIC correspondent à l'acquisition de matériel et de logiciels en vue qu'ils soient utilisés dans la production pendant plus d'un an. Les NTIC se composent de trois éléments :

- Le matériel informatique : ordinateurs, accessoires.
- L'équipement de communication
- Les logiciels qui se composent de logiciels standards, de logiciels sur mesure et de logiciels développés en interne.

Ces investissements se font sur deux paramètres :

- L'investissement sur l'outil de production que ce soit sur le plan matériel comme par exemple, l'acquisition de nouvelles machines de production à la pointe de la technologie ou immatériel comme l'acquisition de logiciel ou de licences.
- L'investissement pour la création de nouveaux produits logiciels visant l'amélioration du système d'information d'une entreprise comme par exemple le développement de l'innovation des entreprises en vue de produire de nouveaux procédés ou des services nouveaux.

2.3 Les approches modernes de l'évaluation de l'impact des NTIC²³⁸ :

C'est une réalité indéniable, les NTIC connaissent une forte propagation dans les entreprises mais la problématique de leur impact sur la performance et la réalisation de valeur ajoutée reste difficile à prouver et/ou à évaluer avec certitude.

²³⁷ OCDE (2020), Investissement dans les TIC (indicateur). doi: 10.1787/dce9bb90-fr, Consulté le 13 août 2020

²³⁸ Mebarki N. (2013), TIC et performance d'entreprise : Etude d'impact-Cas de quelques entreprises algériennes, Les cahiers du CREAD, n°104, pp 111-140

2.3.1. L'approche de la théorie économique

Dans cette approche, le but est d'identifier une forme de la fonction économique qui prétend expliquer une valeur ajoutée procurée par les TIC dans l'outil de production et ce, via la réalisation d'une analyse de la relation entre l'investissement réalisé en matière de TIC et la productivité constatée sur le terrain.

Suivant les résultats de quelques études empiriques, deux approches ont été remontées :

- La première est que le rapport avancé par l'outil de production s'est traduit par un accroissement du produit marginal.
- La seconde est que l'usage des NTIC améliore la productivité des firmes et crée de la valeur sous forme d'une augmentation de la consommation par les clients.

Pour Mann C.L. (2003)²³⁹, le renforcement de la productivité est non seulement la résultante du recours aux NTIC mais également à l'amélioration des méthodes de travail et des modes de production de la firme ayant investi dans les TIC.

En conclusion, il ne suffit pas d'introduire de nouvelles technologies mais encore faut-il les maîtriser étant donné qu'elles requièrent des compétences certaines notamment de la part des travailleurs mais également des dirigeants.

2.3.2. L'approche par l'analyse concurrentielle :

Le fondement de cette approche se base sur la recherche d'un avantage concurrentielle au sein d'une entreprise via l'évaluation de ses niveaux concurrentiels afin de la démarquer de la concurrence.

Les auteurs défendant cette approche soutiennent que l'usage des TIC pouvait avoir un rôle non négligeable dans la perturbation des éléments de concurrence tels qu'établis avant et après l'introduction de ces technologies.

Le modèle de Parsons (1983)²⁴⁰ met en avant trois niveaux de d'action :

²³⁹ Mann C.L (2003), Globalization of IT services and white collar jobs: the next wave of productivity growth, Institute for international Economics policy Brief 03-11, disponible à: www.iie.com/publications/pb, 03-11. Pdf

²⁴⁰ Parsons G.L. (1983), Information technology : a new weapon, Sloan management Review, vol 25, n°1, p3-13

- **Le niveau de l'industrie** : l'utilisation des TIC peut troubler et changer le cycle de vie du produit et son mode de distribution. Ainsi, les frontières géographiques du marché en sont affectées ce qui peut perturber les bases économiques de la production ;
- **Le niveau concurrentiel** : le recours aux TIC peut modifier les rapports de forces de l'entreprise avec l'environnement dans lequel, elle évolue notamment vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et de ses frontières. C'est pourquoi, il est vivement recommandé à l'entreprise de maintenir un certain niveau et une certaine cadence en matière d'innovations pour conserver son niveau de compétitivité.
- **Le niveau de l'organisation** : l'auteur mentionne que l'utilisation des TIC peut engendrer divers avantages à l'entreprise grâce à l'amélioration des pratiques organisationnelles au niveau de l'exécution de la chaîne de valeur.

Quant à Porter M.E. et Millar V. (1985)²⁴¹, ces derniers considèrent que les TIC peuvent déclencher la recherche d'avantages concurrentiels en insistant sur la coordination entre les différentes activités de la chaîne de production de valeur. Ainsi, l'entreprise aura une meilleure visibilité sur ses fonctions internes et externes.

2.3.3. L'approche par l'alignement stratégique :

Les travaux réalisés dans ce domaine proposent des modèles dits d'alignement stratégique qui indiquent que l'amélioration de la performance de l'entreprise est conditionnée par la cohésion entre l'architecture des TIC et celle de l'entreprise (facteurs internes et externes). Selon les recommandations de Henderson J.C. et Venkatraman N. (1993)²⁴², l'alignement stratégique consiste à chercher des liens cohérents entre diverses dimensions : la stratégie de l'entreprise, la stratégie TIC, la structure et le processus organisationnels et l'infrastructure et processus TIC. Cette étude a été relancée par Reix R. (2002)²⁴³ et Raymond L. (2002)²⁴⁴ stipulant que l'impact des TIC sur la performance était conditionné par l'existence d'une cohérence entre les choix stratégiques de l'entreprise, ses choix structurels et ses choix techniques.

²⁴¹ Porter M.E. et Millar V. (1985), How informations give you competitive advantage, Harvard Business Review, juillet/août, p149-160.

²⁴² Henderson J.C. et Venkatraman N. (1993), Strategic alignment : leveraging information technology for transforming organizations, IBM systems journal, vol 32, n°1, p4-15.

²⁴³ Reix R. (2002), Systèmes d'information et performance de l'entreprise étendue, in F. Rowe (eds), Faire de la recherche en systèmes d'information, chapitre 19, éditions Vuibert, p333-349.

²⁴⁴ Raymond L. (2002), L'impact des systèmes d'information sur la performance de l'entreprise, in F. Rowe (eds), Faire de la recherche en systèmes d'information, chapitre 17, éditions Vuibert, p301-320.

2.3.4. L'analyse orientée processus :

Mooney J.G. et al. (1995)²⁴⁵ considèrent que pour mesurer l'impact potentiel des TIC sur la performance stipule l'existence d'un modèle orienté processus apte à mesurer l'input soit l'investissement en matière de TIC mais également l'output soit, le résultat obtenu de cet investissement tout en permettant de connaître les différents usages des TIC.

Pour leur part, Soh C. et Markus M-L (1995)²⁴⁶ ont proposé un modèle expliquant l'articulation entre les TIC, le processus organisationnel de l'entreprise et la performance organisationnelle. L'identification de cette articulation passe par la mise en œuvre de trois types de processus alimentés par un système (TIC).

2.3.5. L'analyse qui s'appuie sur les ressources :

Il s'agit pour l'entreprise de protéger et de valoriser les ressources rares fondées sur les TIC. Pour Mata F.J. et al. (1995), cette approche met en avant cette valorisation à des fins de consolidation de la position concurrentielle privilégiée comme source d'une performance supérieure et d'un avantage compétitif²⁴⁷

L'analyse menée par Powell C.T. et Dent-Micaleff A. (1997) a permis d'identifier trois principales catégories de ressources en TIC : Les ressources humaines, les ressources d'affaires et les ressources technologiques²⁴⁸.

Peteraf M.A. et Barney J.B. (2003) soulignent que cette approche basée sur la ressource permet de concilier la vision managériale avec la perspective économique qui lui donne une réelle force et une solidité théorique²⁴⁹.

²⁴⁵ Mooney J.G., Gurbagxani V. et Kraemer K.L. (1995), A process oriented framework for assessing the business value of information technology, in proceedings of the 16th international conference on information systems, Amsterdam, p17-27.

²⁴⁶ Soh C. et Markus M-L (1995), How it creates business value: A process theory synthesis, in proceedings of the 16th International conference on information systems, DeGross J.I., Ariav G., Beath C., Hoyer R. et Kemerer C., Amsterdam, p29-41.

²⁴⁷ Mata F.J., Fuerst W.L. et Barney J.B. (1995), Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis, MIS Quarterly, vol 19, n°4, p487-505.

²⁴⁸ Powell C.T et Dent-Mikaleff A. (1997), Information technology as competitive advantage: the role of human, business and technology resources, Strategic management journal, vol18, n°5, p375-405.

²⁴⁹ Peteraf M.A et Barney J.B. (2003), Unraveling the resource-based tangle, Managerial and decision economics, vol 24, n°4, p309-323.

LES NTIC, LA PERFORMANCE ET LA COMPETITIVITE DES ENREPRISES

Plusieurs études et recherches ont été menées pour tenter de déterminer une relation entre les TIC, la performance des entreprises et leur niveau de compétitivité. Pour synthétiser le résultat de ces recherches, deux visions émergent : celle des chercheurs et celle des entreprises.

3.1 Le point de vue des chercheurs :

Plusieurs chercheurs affirment que si les TIC constituent un enjeu de taille pour le succès des entreprises, ces technologies ne sont pas le seul moyen pour la relance du dynamisme de leur croissance.

Pour Rivard S. (2000)²⁵⁰, les effets des TIC sont principalement de trois ordres :

- La difficulté de mesurer la valeur ajoutée du facteur de production informatique ;
- La difficulté de prendre en compte les facteurs qualitatifs et immatériels de la production
- L'obligation de prendre en considération un délai d'apprentissage des TIC nouvellement introduites dans l'entreprise en vue de les maîtriser

Le dernier point relatif à l'importance d'accorder une période d'apprentissage des NTIC nouvellement introduites au sein de l'entreprise est une condition capitale pour assurer une croissance continue dans une entreprise ainsi que pour sa survie sur le marché.

Suivant un rapport établi par GMV conseil²⁵¹, quatre éléments sont ressortis :

3.1.1. Le temps qui passe est favorable aux NTIC :

L'allongement des périodes d'observation est favorable pour le bilan économique de ces technologies ;

²⁵⁰ Rivard S. (2000), Nouvelle économie, nouvelle organisation et technologies de l'information, CIRANO, Montreal, www.cirano.qc.ca/en/bottin cité par Bendiabdellah A., Benabou D. et Chelil A (2006), L'apport des TIC à la réalisation des performances des entreprises algériennes, Les cahiers du MECAS, n°2, Mars, pp 57-70.

²⁵¹ GMV conseil, L'impact des NTIC sur la compétitivité des entreprises industrielles, www.industrie.gouv.fr, consulté le 13 mars 2020.

3.1.2. L'inexistence d'un indicateur de synthèse pour les NTIC :

L'évaluation seule de l'investissement physique ne peut expliquer son impact. Il faudra intégrer les télécommunications, les logiciels et la formation.

3.1.3. La méthodologie d'analyse de l'impact :

Ce même dernier constat est également observé concernant au niveau des méthodologies d'analyse même si les analyses longitudinales (panel) permettant de suivre la dynamique temporelle de l'investissement de l'entreprise s'avèrent mieux explicatives que les analyses macro économétriques.

3.2 Le point de vue des entreprises :

Les entreprises ayant le plus recours aux investissements en matière de NTIC peuvent établir un meilleur diagnostic des modalités d'introduction des ces technologies :

3.2.1. Les NTIC comme un facteur de survie :

Pour certaines entreprises évoluant dans un marché fort concurrentiel et à jour en matière d'investissements dans les NTIC, ces derniers ressortent comme une nécessité à leur survie à moyen terme. Trois idées surgissent :

- Répondre aux exigences des clients faute d'être évincé du marché ;
- Relancer une dynamique en se réinventant notamment si l'entreprise est en phase de déclin ;
- Pouvoir différencier son offre vis-à-vis de la concurrence et dénicher des parts de marché.

3.2.2. La volonté de différenciation par le service :

La différenciation est devenue de plus en plus difficiles pour les entreprises notamment en matière d'offre de produits. Certaines entreprises n'hésitent pas à externaliser une partie ou toute leur production en faisant appel à la sous-traitance pour développer une meilleure offre de produits et/ou service tout en conservant uniquement l'appareil de production au niveau interne.

3.2.3. Une démarche d'implémentation permanente :

Investir dans les NTIC implique une remise en cause permanente par les entreprises étant donné l'effort d'adaptation qui est pratiquement sans fin. L'innovation en matière de TIC est continue, les dirigeants devront être à jour afin de ne pas se faire dépasser par la concurrence tout s'assurant de la maîtrise de ces technologies par les travailleurs.

3.2.4. Un ordonnancement clair des technologies :

La priorité des entrepreneurs en matière de NTIC est la détention des progiciels de gestion intégrés et l'intranet viennent ensuite les technologies en matière de commerce électronique. Quant aux technologies de l'extranet, celles-ci restent peu diffusées relativement.

Pour Brousseau E. et Rallet A. (1994)²⁵², l'apport des NTIC ne doit cependant pas être mesuré sous une forme statique mais au travers d'une évaluation technico-organisationnelle.

En effet, pour évaluer l'efficacité des NTIC il faudra évaluer conjointement deux facteurs, à savoir : la technologie adoptée et l'organisation sans omettre de planifier une période d'apprentissage et de maîtrise de ces technologies.

4

L'IMPACT DES NTIC SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES DANS LE MONDE

Les innovations numériques sont en phase de bouleverser tous les secteurs d'activité dans le monde entier via l'intronisation de nouveaux modèles commerciaux, opérationnels et de management donnant la possibilité aux différents acteurs économiques de créer de la valeur ajoutée, de l'emploi et de rentabiliser leurs investissements tout en veillant à être compétitifs avec les nouvelles données du marché.

²⁵² Brousseau E. et Rallet A. (1994), Le développement des technologies de l'information et de la communication dans les relations intra et interentreprises au sein du secteur de la construction, Miméo Iris-Dauphine.

4.1 Les données de la Banque Mondiale (BM):

Les conséquences de cette transition numérique sont bien visibles sur le terrain représentant en 2016, quelques 11 500 milliards de dollars soit 15.5% du produit intérieur brut (PIB) mondial et qui devrait atteindre 25% dans une décennie selon les prévisions de la Banque Mondiale.²⁵³

4.1.1. Offre d'accompagnement de la BM²⁵⁴ :

Pour la BM, l'innovation numérique apportent de nombreux avantages aux pays développés comme aux pays en développement et ce, via une utilisation optimale qui permet d'apporter des réponses rapides et de relever les défis imposés à un large éventail de domaines d'activité : enseignement, santé, éducation, agriculture, industrie ou encore le secteur des services.

Pour ce faire, la BM a préparé une offre spécifique qu'elle met à la disposition des pays souhaitant investir dans le développement numérique de leurs entreprises et ce, en détectant les cinq éléments clés étant à la base d'une économie numérique solide et inclusive, à savoir :

- **L'infrastructure numérique** (haut débit fixe et mobile, câbles à fibres optiques, etc.) est le pilier de l'économie numérique. L'accès à la connectivité numérique devrait être universel et accessible financièrement.
- **Les services financiers numériques et l'identification numérique** permettent aux particuliers, aux entreprises et aux pouvoirs publics d'interagir et d'effectuer des transactions.
- **L'innovation et l'entrepreneuriat numériques** ont besoin d'un écosystème favorable en matière de réglementation publique et de financements.
- **Les plateformes numériques**, y compris le commerce électronique et l'administration en ligne, tirent les usages et l'activité économique.
- **Les connaissances et les compétences numériques** contribuent à la création d'une main-d'œuvre compétente en la matière et stimulent la compétitivité.

^{253 21} www.banquemonddiale.org, consulté le 12 août 2020.

4.1.2. Participation de la BM²⁵⁵ :

Grâce à la révolution numérique et au développement des TIC, l'accès à des informations en quantité et de qualité est devenu à la portée d'un nombre non négligeable de personnes un peu partout dans le monde même s'il existe des disparités d'un pays à un autre pour cause de taux de pénétration faible d'Internet ou de la faiblesse du débit ou encore à cause des coûts des services numériques.

Sur le site de la BM, il y est clairement précisé que plus de 50% de la population mondiale à accès à Internet que ce soit en mode fixe ou mobile même si dans les pays en voie de développement n'arrivent pas à dépasser certaines entraves qu'elles soient règlementaires, financières, ou encore en matière de coûts pour amplifier leurs infrastructures numériques et être au diapason de l'offre des pays développés. En décembre 2015, les coûts des services mobiles haut débit frôlaient 17% du revenu national brut moyen (RNB) mensuel par habitant dans les pays les moins avancés contre à peine 5% au niveau mondial.

La BM a également apporté son aide durant l'exercice de 2018 à quelques 28 projets portant sur le développement du numérique pour une valeur globale de 1,28 milliards de dollars.

Durant le même exercice, soit en 2018, l'IFC²⁵⁶ a débloqué quelques 539 millions de dollars de financements dans divers secteurs : télécommunications, la technologie financière et le capital-risque.

Quant à la MIGA²⁵⁷, cette agence a émis des garanties dans le secteur des télécommunications et du numérique dont le montant s'est élevé à plus de 2 milliards de dollars au cours de ces 25 dernières années, ce qui démontre l'ampleur des investissements mondiaux dans ce secteur.

4.2 Les données de l'Union Européenne (UE)²⁵⁸ :

Selon le rapport de la commission européenne établi en date du 11 juin 2019 se rapportant aux résultats sur l'indice relatif à l'économie et à la société numériques (DESI pour Digital

²³ IFC : Société Financière Internationale, membre du groupe de la Banque Mondiale, l'IFC est une importante institution financière d'aide au développement dédiée exclusivement au secteur privé dans les pays en développement (voir www.ifc.org)

²⁴ MIGA : Agence Multilatérale de Garantie des investissements est une filiale du groupe de la Banque Mondiale dont la mission est de favoriser les investissements directs à l'étranger (IDE), voir sur www.miga.org

²⁵⁸ www.ec.europa.eu, consulté le 12 août 2020

Economy and Society index) qui a été mis en place pour suivre les performances numériques des pays membres de l'UE notamment en matière de leur compétitivité numérique.

Andrus Ansip qui est l'actuel vice-président pour le marché unique numérique de l'UE, a rappelé que *«fin 2014, lorsque nous avons commencé à élaborer un plan pour le marché unique numérique, nous avons voulu construire une stratégie à long terme pour stimuler l'environnement numérique en Europe, réduire au minimum l'insécurité juridique et créer des conditions équitables pour tous. Maintenant que l'UE a adopté 28 des 30 propositions législatives, créant 35 nouveaux droits et libertés numériques, la mise en œuvre réussie du marché unique numérique peut contribuer de manière significative à améliorer encore les résultats par pays. Il est urgent de mettre en œuvre de nouvelles règles pour stimuler la connectivité, l'économie fondée sur les données et les services publics numériques, ainsi que d'aider les États membres à doter les citoyens des compétences numériques qui sont adaptées au marché du travail moderne».*

Quant à Mariya Gabriel qui occupe le poste de commissaire pour l'économie et la société numériques à l'UE a déclaré que: *«l'indice de l'économie et de la société numériques de cette année montre que le rythme de la transformation numérique doit s'accélérer pour que l'UE reste compétitive au niveau mondial. Pour réussir, nous devons continuer à travailler ensemble pour une économie numérique inclusive et assurer un accès sans entrave aux compétences numériques pour tous les citoyens de l'UE afin de véritablement prospérer et construire une Europe plus numérique.»*²⁵⁹

Dans ce rapport, il y est rapporté que²⁶⁰ :

- 83% des européens utilisent Internet au moins 1 fois par semaine contre 75% en 2014 soit une progression de 8% et seulement 11% de la population européenne n'ont jamais été connecté à Internet contre 18% en 2014, soit une progression de 7%.
- Une augmentation de 7% des entreprises utilisant Internet passant ainsi d'un taux de 11% en 2014 contre 18% en 2019.
- 21% des entreprises européennes utilisent les médias sociaux pour entrer en contact avec leurs clients et d'autres partenaires contre 15% en 2013.
- Stagnations à 17% des Petites et Moyennes Entreprises (PME) qui vendent leurs produits et service en ligne.

²⁵⁹ www.ec.europa.eu, consulté le 12 août 2020

²⁶⁰ Rapport BM (2019), www.ec.europa.eu, consulté le 12 août 2020

- 38,5% des grandes entreprises européennes utilisent sur des services cloud avancés, 32,7% s'appuient sur des analyses de Big Data et 39% de ces entreprises ont eu recours à la vente en ligne en 2019.
- Les pays de l'UE lus plus performants dans la numérisation de leurs entreprises sont les pays nordiques à savoir l'Irlande, la Finlande, la Belgique et les Pays-Bas.

4.3 Les données issues de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)²⁶¹:

Le rapport sur l'économie numérique était anciennement édité sous le nom de Rapport sur l'économie de l'information a été consacré aux perspectives de développement de l'économie numérique dans les pays en développement tant cette tendance était génératrice de richesse notamment dans les pays développés.

L'économie numérique représente donc un défi pour les pays en développement en vue de développer le potentiel existant en matière de transformation des données informatiques et leurs utilisations à bon escient dans le cadre commercial et ce, via l'utilisation du commerce électronique notamment.

Selon les estimations de la CNUCED, le commerce électronique aurait atteint une valeur de 29 billions de dollars en 2017 ce qui égal à 36% du PIB et à une croissance de 13% par rapport à l'année 2016.

Les échanges en lignes entre entreprises étaient évalués à 25,5 billions de dollars en 2017 représentant 87% du commerce électronique mondiale alors que les échanges entre entreprises et leurs consommateurs étaient estimées à 3,9 billions de dollars durant cette même année et une progression de 22% relativement à 2016.

Les ventes réalisées dans le cadre du commerce électronique durant l'année 2017 sont reportées dans le tableau ci-dessous :

²⁶¹ Rapport sur l'économie numérique (2019), Création et captation de valeur : Incidences pour les pays en développement, United Nations Publications, New York, p17.

Tableau 3.1 : Ventes effectuées dans le cadre du commerce électronique : Classement des 10 premiers pays dans le monde, 2017

Rang	Pays	Valeur totale des transactions effectuées dans le cadre du commerce électronique	En pourcentage du PIB	D'entreprise à entreprise	En pourcentage du commerce électronique global	D'entreprise à consommateur	Dépenses annuelles moyennes par cyberacheteur (en dollars)
		(en milliards de dollars)	(en %)	(en milliards de dollars)	(en %)	(en milliards de dollars)	
1	Etats-Unis	8883	46	8129	90	753	3851
2	Japon	2975	61	2828	95	147	3248
3	Chine	1931	16	869	49	1062	2574
4	Allemagne	1503	41	1414	92	88	1668
5	République de Corée	1290	84	1220	95	69	2983
6	Royaume-Unie	755	29	548	74	206	4658
7	France	734	28	642	87	92	2577
8	Canada	512	31	452	90	60	3130
9	Inde	400	15	369	91	31	1130
10	Italie	333	17	310	93	23	1493
	Total des montants ci-dessus	19315	36	16782	87	2533	2904
	Monde	29367		25516		3851	

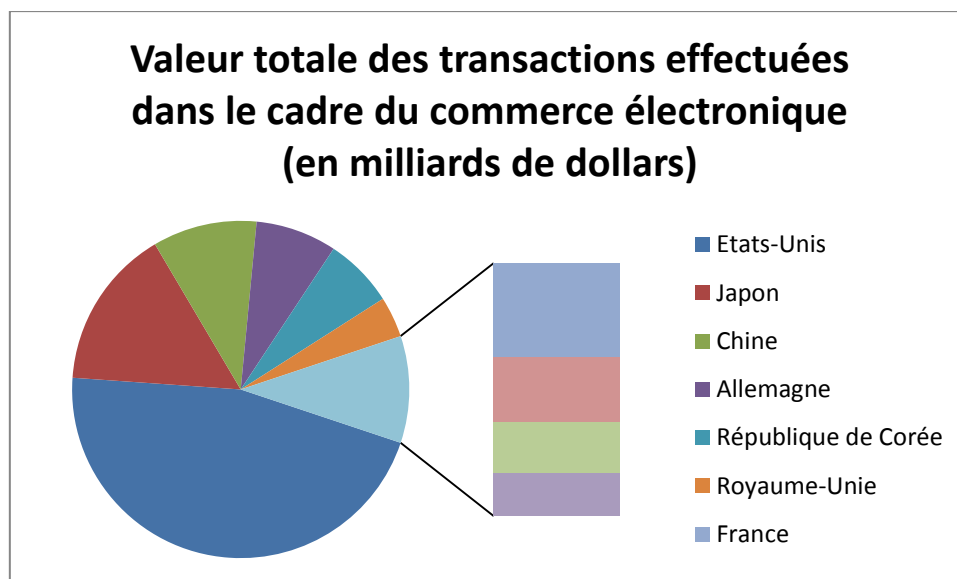
Source : Rapport sur l'économie numérique (2019), CNUCED, op.cit.

A l'analyse de ce tableau, nous remarquons l'importance du commerce électronique dans les pays cités ci-dessus, avec :

- Le commerce électronique représente 84% du PIB de la République de Corée, 61% du PIB du Japon et 46% du PIB des états Unis d'Amérique (U.S.A),
- Les transactions électroniques effectuées entre entreprises dans le cadre de leurs échanges commerciaux représentent +90% du commerce électronique global au Japon, en République de Corée, en Italie, en Allemagne, en Inde et 90% aux U.S.A et au Canada.
- La valeur totale des transactions effectuées dans le cadre du commerce électronique dans le monde a été estimée à plus de 29000 milliards de dollars en 2017.

A partir des données chiffrées de ce tableau, nous avons conçu le graphe ci-dessous pour répartir la part de chacun de ces 10 premiers pays en termes de transactions en e-commerce :

Grphe 3.1 : Part des transactions e-commerce des 10 premiers pays dans le monde, 2017



Source : Conception personnelle à partir des données chiffrées tirées du Rapport sur l'économie numérique (2019), CNUCED, op.cit.

4.4 Les données issues du rapport de l'Union Internationale des Télécommunication (UIT)²⁶²:

Dans le rapport de l'UIT de l'exercice 2018, plusieurs statistiques relatives à l'économie numérique dans le monde ont été mis en exergues, on en résume ci-dessous celles ayant un rapport avec notre domaine de recherche.

Le taux de pénétration de la téléphonie fixe dans les pays en voie de développement était de 7,5 abonnements pour 100 habitants contre 12,7 en 2005 avec une montée en force de la téléphonie mobile dont le taux de pénétration était de 103 abonnements pour 100 habitants contre 128 en moyenne pour 100 habitants dans les pays développés. Quant aux pays les moins avancés, ce taux était passé de 5 abonnements mobiles pour 100 habitants en 2005 à 72 en 2018.

Toujours selon le rapport de l'UIT, 3,9 milliards de personnes étaient connectés à Internet dans le monde mais avec d'importantes fractures relevés entre les pays voir même entre les

²⁶² Rapport UIT (2018).

régions. En effet, dans les pays les moins lotis économiquement, 1 habitant sur 5 seulement était connecté à Internet contre 4 sur 5 dans les pays développés.

La progression la plus marquée en matière d'utilisation d'Internet est relevée dans les pays développés avec près de 90% de l'augmentation mondiale.

Dans le tableau qui suit, nous allons exposer les chiffres relatifs à l'utilisation d'Internet via Internet fixe et mobile ainsi que la connexion aux réseaux sociaux relatives aux populations de 12 pays que nous avons sélectionnés sur les données rapportées par l'UIT dans le rapport sur le digital réalisé en 2019 (données de l'année 2018).

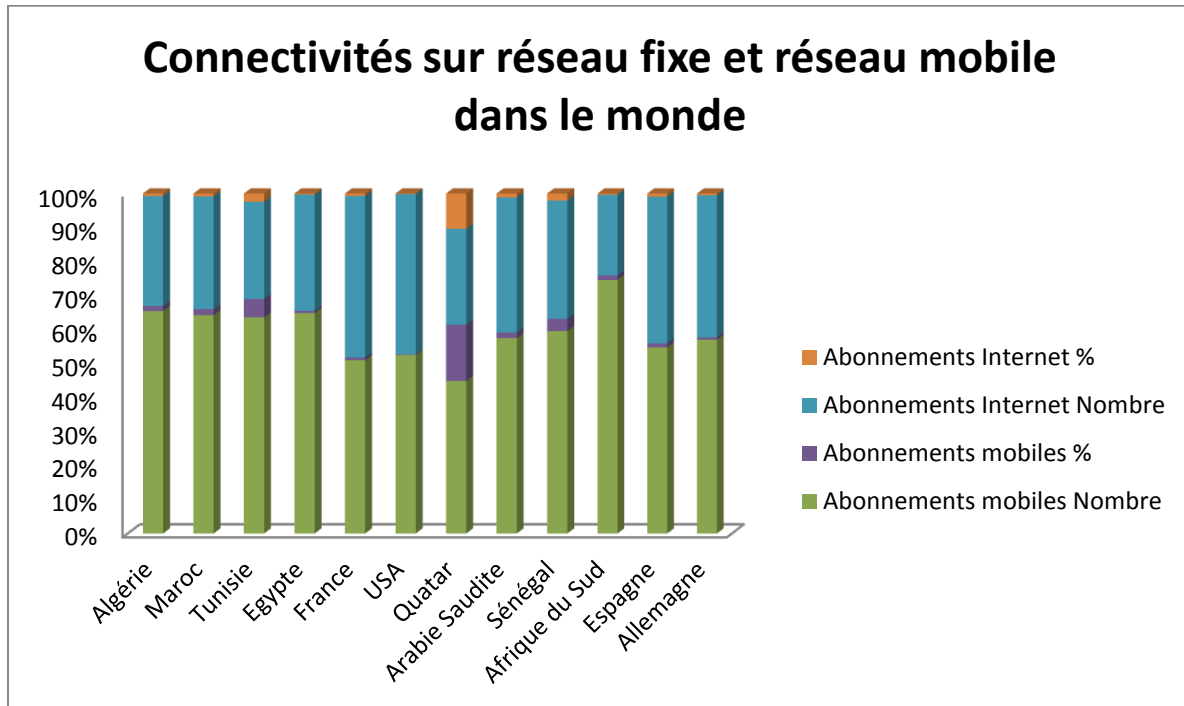
Tableau 3.2 : Données sur la connectivité à Internet dans le monde

Pays	Population (en millions)	Urbanisation	Abonnements mobiles		Abonnements Internet		Connexion aux médias sociaux		Connexion aux médias sociaux via le mobile	
			Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Algérie	42,34	73%	49,53	117%	24,48	58%	23	54%	21	50%
Maroc	36,41	63%	43,76	120%	22,57	62%	17	47%	16	44%
Tunisie	11,72	69%	17,55	150%	7,9	67%	7,5	64%	6,9	59%
Egypte	100,3	43%	93,48	93%	49,23	49%	40	40%	38	38%
France	65,36	81%	64,7	99%	60,42	92%	38	58%	33	50%
USA	327,9	82%	347,4	106%	312,3	95%	230	70%	200	61%
Qatar	2,72	99%	4,27	157%	2,69	99%	2,69	99%	2,69	99%
Arabie Saudite	33,85	84%	43,8	129%	30,26	89%	23	68%	16	47%
Sénégal	16,52	47%	16,69	101%	9,75	59%	3,5	21%	3,2	19%
Afrique du Sud	57,73	67%	98,05	170%	31,18	54%	23	40%	22	38%
Espagne	46,42	80%	54,44	117%	42,96	93%	28	60%	240	52%
Allemagne	82,37	77%	107,8	131%	79,13	96%	38	46%	30	36%

Source : Conception personnelle réalisée sur la base des données du rapport de l'UIT (2019)

Nous avons également réalisé une représentation graphique des données portant sur le nombre de population de ces pays ainsi que le taux de connectivité à Internet que ce soit sur réseau fixe ou mobile.

Graphe 3.2 : Données sur la connectivité sur les réseaux fixe et mobile de quelques pays



Source : Conception personnelle à partir des données du rapport de l'UIT (2019)

Dans ce graphe, nous relevons deux informations intéressantes :

- Une disparité de taux de connexion entre les populations des pays développés et des pays en développement ;
- Le taux de connexion via le réseau mobile est plus important que via le réseau fixe sachant qu'un seul abonné peut se connecter via plusieurs réseaux mobiles ;
- L'Algérie suit la même tendance étant donné qu'elle compte plus d'abonnés qui sont connectés à Internet via le réseau mobiles avec plus de 49 millions d'abonnés que sur le réseau fixe avec plus de 24 millions d'abonnés ; soit le double.

SECTION II

LES NTIC ET LEUR IMPACT SUR LA PERFORMANCE DES BANQUES

L'agence We are social et la plateforme de gestion des réseaux sociaux Hootsuite ont publié leur rapport digital annuel de 2019 dans lequel, elles délivrent les dernières tendances en matière de digital, des médias sociaux du mobile et du e-commerce dans le monde couvrant plus de 230 pays.

Dans ce rapport, nous apprenons qu'il y avait en 2019 quelques 4,39 milliards d'internautes dans le monde soit, une augmentation de 9% par rapport à 2018 dont 3,5 milliards sur les réseaux sociaux et quelques 1800 milliards de dollars générés par le e-commerce sur la planète.

Ces chiffres en croissance démontrent que le développement du numérique au niveau mondiale ne montre aucun signe de ralentissement et ce malgré la controverse sur la confidentialité, le piratage informatique et les autres aspects négatifs de la vie en ligne.

La transformation digitale des entreprises est en pleine expansion dont celles des banques.

Lors de cette section, nous aborderons dans un premier temps, la transformation numérique ou digitale et son impact sur les banques en général pour ensuite citer des exemples de digitalisation bancaire en Algérie avant de nous pencher sur l'effet de la crise sanitaire due à la « COVID-19 » sur les banques algériennes et l'usage de la digitalisation bancaire en cette période de pandémie mondiale.

1.1 La transformation numérique :

Il existe cinq points essentiels à retenir pour la transition numérique :

- L'évolution du modèle d'affaire
- Une démarche d'innovation ouverte
- L'intégration dans un écosystème innovant et digital
- Suivre de près les nouveaux entrants sur le marché pour se différencier
- Modifier son organisation managériale en mode horizontal

Ces cinq thématiques doivent être abordées avec une réelle volonté d'agir en vue d'un objectif de développement de l'entreprise avec une remise en cause continue en élaborant une vraie stratégie de transformation.

Selon l'OCDE, "la numérisation correspond à la conversion de données et de processus analogiques dans un format lisible par la machine. Le développement du numérique désigne quant à lui l'utilisation des technologies et données numériques, ainsi que les interconnexions qui donnent lieu à la naissance d'activités nouvelles ou à l'évolution d'activités existantes. On entend par «transformation numérique» les effets économiques et sociétaux de la numérisation et du développement du numérique."

L'OCDE recense sept leviers d'action pour les pouvoirs publics en matière de transformation numérique²⁶³ :

- Améliorer l'accès aux infrastructures de communication, aux services et aux données ;
- Favoriser une utilisation efficace des technologies numériques et des données ;
- Libérer l'innovation fondée sur les données et l'innovation numérique ;
- Offrir à tous des emplois de qualité ;
- Promouvoir la prospérité sociale et l'inclusion ;

²⁶³ www.francenum.gouv.fr/comprendre-le-numerique, consulté le 22 août 2020

- Renforcer la confiance dans le monde numérique ;
- Promouvoir l'ouverture des marchés dans les environnements d'entreprises à forte intensité de numérique.

1.2 La transformation numérique des banques²⁶⁴ :

Grâce à la vulgarisation d'Internet, aux cartes interbancaires et aux terminaux de paiement entre autres, de nouvelles habitudes de consommation ont vu le jour ainsi que de nouveaux comportements ont été observés auprès des consommateurs dans le monde entier. Ceci n'a évidemment pas été sans effet sur les banques qui sont actrices principales de l'économie et qui les a poussés à s'adapter rapidement pour survivre et rester compétitives.

1.2.1. Les banques et la révolution numérique :

Depuis le lancement d'Internet vers la fin des années 1990 et l'expansion à grande échelle de son utilisation, il a été constaté un impact important sur l'écosystème des entreprises en général et celui des banques en particulier qui ont vu leur business modèle fortement bouleversé avec l'apparition de nouvelles menaces :

a. Le changement du comportement des clients : qui sont de plus en plus connectés et utilisant les services de la banque à distance pour réaliser certaines opérations bancaires : virements, éditions de RIB²⁶⁵, consultation de leurs comptes bancaires, commande de moyens de paiement, ...etc. Grâce aux innovations en matière de TIC, de nouveaux services bancaires voient le jour à travers le monde et alors que dans certains pays le paiement mobile n'est encore qu'à ses balbutiements, en Chine par exemple, les systèmes de paiement par reconnaissance faciale croissent dans divers secteurs (hôtels, centres commerciaux, restaurants) et c'est devenu possible grâce au développement d'une technologie qui permet de connecter les traits du visage du consommateur à son compte bancaire.

b. L'apparition d'une nouvelle concurrence : le développement du numérique a permis l'émergence de nouveaux acteurs dans le secteur bancaire et financier qui sont venus concurrencer les banques traditionnelles. Ces banques en ligne qui sont des banques sans

²⁶⁴ Lamirault F et al. (2017), L'évolution du modèle bancaire à l'ère digitale, Livre blanc, 1^{ère} édition, p6-10.

²⁶⁵ RIB : Relevé d'Identité Bancaire

réseau d'agences qui offrent à leurs clientèles la possibilité de réaliser toutes leurs opérations financières en ligne ou par téléphone. Ce nouveau mode de prestation bancaire offre des services à des horaires élargis, à moindre frais que les banques traditionnelles voir une totale gratuité !

c. Une meilleure qualité d'information et un accès plus rapide à cette dernière : d'un simple clic, un internaute peut accéder rapidement aux informations financières et ce dans le monde entier et peut également comparer entre les différentes offres possibles sans avoir à solliciter l'avis d'un banquier.

d. La propagation de la technologie financière via les « Fintech » : les Fintech sont des start-up dont la spécialité est la technologie financière et qui offre une panoplie de services qui permettent d'améliorer et d'automatiser l'accès, la distribution et l'utilisation des offres financières. La Fintech qui est une combinaison des termes « finance » et « technologie » est utiliser pour assister les particuliers et les entreprises à mieux gérer leurs opérations financières via des logiciels et des algorithmes qui sont installés sur des ordinateurs mais aussi sur des smartphones.

1.2.2. Naissance d'un nouveau modèle bancaire :

Dans les pays développés et notamment en Europe, les banques ont mis en place un nouveau modèle d'offres financières et ce, afin de s'adapter au mieux aux nouvelles exigences imposées par leurs clientèles.

Ce passage à ce nouveau modèle a été réalisé en deux temps :

- Dans une première phase et face à la réduction grandissante du trafic des clients en agences, les banques ont commencé à fermer certaines de leurs agences estimées comme non rentables du fait de la digitalisation du secteur bancaire dans le but de réduire leurs coûts opérationnels estimant que l'ère de la banque traditionnelle est révolue et qu'il est fort souhaitable de passer à la banque entièrement numérique.

- Dans une seconde phase et suite à plusieurs études et analyses du comportement des consommateurs, les experts ont mis en exergue les nouvelles tendances des clients qui en réalité préfèrent une combinaison des deux modèles à savoir la présence physique et le digital.

Selon Lamirault F. et al (2017), « *le besoin du contact humain, mais aussi la sécurité et la confiance, restent fondamentaux* »²⁶⁶. C'est pourquoi, les banques ont décidé de réserver une place de choix du digital dans leur stratégie sans pour autant rompre avec l'ancien modèle.

1.2.3. Les enjeux de demain :

Le secteur bancaire a connu plusieurs crises qui l'ont impactées fortement notamment la plus récente datant de 2007 après la banqueroute de Lehman Brothers.

Afin d'éviter une perte de confiance induite par cette crise, les banques ont dû redoubler d'effort afin de fidéliser leur clientèle tout en mettant les clients au cœur de leur stratégie via un accompagnement personnalisé et l'attribution d'un conseiller qui est présent tout au long de la relation bancaire en vue de les conseiller, tout en étant à l'écoute de leurs projets.

Lamirault F. et al (2017) ont relevé deux autres contraintes que les banques auront à affronter et qui pourront ralentir cette transition stratégique à savoir :

a. Les contraintes réglementaires : le secteur bancaire est l'un des secteurs les plus réglementés dans le monde du fait de la spécificité de l'offre tout en ayant l'obligation de se conformer régulièrement à des contraintes toujours plus fortes dans des délais assez courts. Cette transformation digitale devra évidemment être accompagnée par une pléiade de lois et réglementations relatives au traitement des données informatiques et le respect des libertés individuelles en portant une vive attention à la confidentialité et l'intégrité dont sont tenues le métier bancaire.

b. Les contraintes humaines : cette transformation numérique devra être accompagnée par une formation des employés des banques afin de pouvoir maîtriser les nouveaux outils et les nouvelles offres digitales. Les dirigeants de banques devront également démontrer une grande

²⁶⁶ Lamirault F. (2017), op cit. p13

capacité d'un aruspice additivement à leurs compétences en management afin de pouvoir mettre en place les conditions nécessaires à la réussite collective dans un environnement en continuelle évolution.

Pour notre part, nous rajouterons une autre contrainte additivement à celles exposées plus haut, à savoir :

c. Les contraintes de rentabilité : les banques devront mettre en place des modèles combinant la banque traditionnelle via la conservation d'un réseau d'agences et le contact humain et la banque digitale tout en veillant à la maîtrise de leurs coûts et les charges induites par l'acquisition de nouveaux outils numériques et la formation de leurs employés sans pour autant procéder à des réductions des effectifs.

1.2.4. Le nouveau concept de Inbound marketing :

Le Inbound marketing ou « le marketing entrant » est basé sur le concept de la conduite du changement dans le cadre de la mise en place de l'organisation nécessaire pour créer un accompagnement dans la transition numérique qui « *consiste à attirer le prospect par du contenu ciblé et de qualité, diffusé en accès libre par l'intermédiaire d'un site Internet référencé correctement par les moteurs de recherche. Cette stratégie de communication prend en compte l'autonomie accrue du consommateur rendue possible par le flux d'informations à sa disposition et transforme profondément le rôle du commercial de terrain dans le parcours client* ». ²⁶⁷

Via cette combinaison du numérique et le démarchage traditionnelle, l'entreprise pourra accompagner ses prospects dans leurs différentes étapes jusqu'à ce qu'ils deviennent ses clients. Il s'agit alors de :

- **Fixer l'attention d'une audience digitalisée** : l'enjeu pour une banque est de capter l'attention de prospects et de clients via son site web par exemple en étant suffisamment visible. Le consommateur a aujourd'hui la possibilité d'accéder à des informations en illimité qui lui permettent de consulter les offres financières existantes sur la place, de les comparer, d'accéder aux fiches produits ou services voir de

²⁶⁷ Pinatel A. (2019), Banque de détail : Rentabiliser un réseau d'agences sans toucher à l'emploi est possible, Revue Banque, N°cfpb2019.

confronter les avis des autres consommateurs via les réseaux sociaux avant de prendre sa décision d'achat et cela, en toute autonomie et à distance.

- **Digitaliser le cycle de vente** : c'est à l'entreprise de s'adapter à ses clients/prospects et non l'inverse, ainsi, la stratégie marketing et commerciale doit être revue en fonction des exigences de son public afin de pouvoir s'y adapter via des pratiques de vente prenant en compte le contexte du prospect c'est-à-dire suivant le processus de décision dans lequel il se trouve. Les entreprises doivent réserver un traitement spécifique à chaque étape du processus d'achat afin de pousser leurs prospects à prendre la décision qui sera en leur faveur et à optimiser leurs taux de conversion.
- **Suivre les 4 phases de l'Inbound marketing** : la méthodologie suivie par l'Inbound marketing repose essentiellement sur la parfaite connaissance des problématiques des prospects/clients qui sera retranscrite sur le contenu à publier sur le site Internet de l'entreprise qui aura pour effet d'attirer naturellement sa cible afin de pouvoir la convertir via son accompagnement au fil du processus de décision. Il faudra pour ce faire, que l'entreprise suive les 04 étapes suivantes : **Attirer** des inconnus en visiteurs du site Internet, les **Qualifier** en tant que prospects potentiels puis réussir à les **Convertir** en clients pour in fine les **Comblés** afin qu'ils deviennent des prescripteurs pour l'entreprise.

1.3 La transformation numérique des banques et le cyber-risque :

La transformation numérique n'est pas sans risque notamment dans le secteur bancaire et financier où des données confidentielles circulent et qui peuvent faire l'objet d'utilisation frauduleuse. La cybersécurité est une composante importante dont les banques doivent tenir compte pour la protection de leurs clientèles et de leurs opérations lors de l'établissement de leur politique de sécurité pour lutter efficacement contre les cybermenaces.

Une étude²⁶⁸ a été publiée en Juillet 2019 sur le site web du fournisseur mondial de tests automatisés de sécurité web Immuniweb ayant pour cibles, les plus grandes institutions financières mondiales de 22 pays a démontré que 92% des applications de services bancaires mobiles contiennent au moins une vulnérabilité de sécurité à risque moyen alors que 100%

²⁶⁸ www.immuniweb.com, consulté le 25 août 2020

des banques ont des vulnérabilités de sécurité relatives à des sous-domaines où il a été rapporté que :

- 81% de ces derniers contenaient des logiciels externes à empreintes digitales avaient des composants obsolètes ;
- 2% contenaient une vulnérabilité révélée publiquement avec un risque avéré moyen ou élevé.

Additivement aux sous-domaines, Immuniweb a analysé également 55 applications mobiles traitant de données bancaires assez sensibles de ces mêmes institutions financières et il a été relevé ce qui suit :

- 100% des applications mobiles contenaient au moins une vulnérabilité de sécurité à faible risque ;
- 92% des applications mobiles contenaient au moins une vulnérabilité de sécurité de risque moyen ;
- 20% des applications mobiles contenaient au moins une vulnérabilité de sécurité à haut risque.

Ilia Kolochenko, Présidente Directrice Générale et fondatrice d'ImmuniWeb, déclare: *« Compte tenu de la méthodologie non intrusive de notre recherche, ainsi que des ressources financières importantes dont disposent les banques, les résultats incitent les institutions financières à réviser et à améliorer rapidement leurs approches existantes en matière de sécurité des applications. De nos jours, la plupart des violations de données impliquent des applications Web ou mobiles non sécurisées, dont l'importance est souvent sous-estimée par les futures victimes. L'amende de 183 millions de livres sterling infligée récemment à BA pour une portée de données de site Web illustre clairement ce point.*

Aujourd'hui, face à la pénurie croissante de compétences en cybersécurité, la plupart des équipes de sécurité ont le devoir de répondre aux exigences strictes de conformité et de réglementation comme première priorité, abandonnant souvent d'autres tâches et processus essentiels. La sécurité des applications en souffre souvent beaucoup. Finalement, ces

entreprises deviennent un fruit à portée de main pour les cybercriminels pragmatiques et à but lucratif. »²⁶⁹

Cette étude a donc révélé une vulnérabilité avérée de l'ensemble des banques et institutions financières évaluées au niveau de la sécurité, de la conformité et de la confidentialité.

Il est clair qu'aujourd'hui et plus que jamais, les banques doivent renforcer continuellement leur système de sécurité afin d'éviter d'éventuelles attaques de hackers qui pourraient nuire gravement à leur image mais également porter préjudice à leur activité.

2

L'USAGE DES NTIC DANS LES BANQUES ALGERIENNES

2.1 Le positionnement mondial de l'Algérie en matière de NTIC²⁷⁰ :

En matière de généralisation des TIC, l'Algérie a été classée en 2019, à la 76^{ème} place au niveau mondial gagnant 7 positions en une année. Il s'agit d'un rebond qualitatif non négligeable à reconnaître.

Pour ce qui est de l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie se classait à la 61^{ème} position en 2019 après avoir occupé la 109^{ème} place en 2016 puis la 66^{ème} place en 2018 soit un rebond de 48 positions en 3 années.

Parallèlement et en matière de haut débit mobile, l'Algérie occupait la 35^{ème} place après avoir été à la 44^{ème} place en 2018 et à la 98^{ème} en 2016 réalisant ainsi une progression de 63 positions depuis l'année 2016.

²⁶⁹ www.immuniweb.com, consulté le 25 août 2020

²⁷⁰ www.aps.dz, chiffres rapportés sur la base du rapport du Forum Economique Mondial FEM sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019, consulté le 25 août 2020

Quant au nombre d'utilisateurs d'Internet, l'Algérie réalise un rebond de 23 positions entre 2016 où elle était classée à la 106^{ème} place, puis à la 91^{ème} place en 2018 pour occuper la 83^{ème} place en 2019.

2.2 L'organisation adoptée en matière de développement numérique en Algérie :

Ce n'est qu'en Novembre 2019 qu'il a été décidé par les pouvoirs publics de créer une agence nationale pour le développement de la numérisation dans le but de redynamiser le secteur économique, d'encourager l'innovation en matière de développement et d'utilisation des NTIC sous l'égide du Ministère de la micro-entreprise, des start-up et de l'économie de la connaissance.²⁷¹

Cette agence aura pour mission de mettre en œuvre une stratégie spécifique sur le développement du numérique en Algérie notamment en matière d'encouragement de créations et de soutiens de start-up²⁷².

2.3 Le paiement en ligne ou e-paiement en Algérie :

2.3.1. L'inter-bancarité monétique :

L'inter-bancarité représente l'activité monétique interbancaire via l'émission de cartes interbancaires par les agences bancaires de la place. Ces cartes sont délivrées par ces dernières et permettent à leurs porteurs qu'ils soient des particuliers (salariés) ou des professionnels (entreprises, entrepreneurs, artisans, ...etc) de bénéficier des services d'acceptation interbancaire grâce à la normalisation des systèmes et des produits monétiques donnant la possibilité à ces mêmes porteurs de cartes de réaliser des opérations dans n'importe quel GAB/DAB et TPE grâce au système d'interopérabilité qui permet l'acceptabilité des produits et services monétiques interbancaires émis par les banques de la place.

Un logo spécifique permet de distinguer ces cartes interbancaires et il se présente comme ci-dessous :

²⁷¹ Voir le Décret exécutif n°20-54 du 25 février 2020 fixant les attributions du ministre de la micro-entreprise, des start-up et de l'économie de la connaissance.

²⁷² Voir le Décret exécutif n°20-77 du 28 mars 2020 modifiant et complétant le décret exécutif n°04-91 du 24 mars 2004 portant création de l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques et fixant son organisation et son fonctionnement.



Additivement au logo, le support de la CIB doit comporter les informations suivantes :

Sur le verso de la carte :

- Le nom de la banque domiciliataire et son logo
- Le nom et le prénom du titulaire de la carte ou la dénomination sociale lorsqu'il s'agit d'une personne morale
- Le numéro de série de la carte
- La date d'expiration de la carte
- La puce

Sur le recto de la carte :

- Un cryptogramme : c'est un code de trois chiffres
- Un panneau de signature
- Une piste magnétique
- Une note d'information se trouvant juste au dessus des coordonnées de la banque émettrice : *« Carte strictement personnelle, elle doit être utilisée conformément aux conditions du contrat d'adhésion. Toute personne trouvant cette carte est priée de bien vouloir l'adresser sous pli non affranchi à : »*
- Le nom de la banque émettrice de la carte
- Adresse et coordonnées de la banque émettrice de la carte

La carte est équipée d'une puce qui gère et sécurise les opérations de paiement et qui permet à son porteur de réaliser diverses opération d'achats auprès des commerçants, d'effectuer des retraits via les distributeurs de banque installés sur le territoire national, de régler des factures sur Internet auprès des grands facturiers du pays.



2.3.2. Les chiffres du e-paiement en Algérie :

Selon les chiffres relevés du site de la SATIM²⁷³, l'Algérie compte :

- 1.500.000 cartes inter-bancaires et 9 millions de cartes Algérie Poste,
- 1350 GAB/DAB répartis entre 19 banques + les CCP,
- 24850 TPE
- 53 web marchands sont adhérents au système de paiement sur Internet via la carte interbancaire

Afin d'avoir une meilleure visibilité sur la connectivité des algériens, nous présentons dans les deux tableaux ci-dessous, les chiffres actualisés se rapportant au nombre d'abonnés algériens aux réseaux mobiles GSM puis ceux de la 3G/4G, réparti sur les trois opérateurs actifs sur le territoire national, à savoir l'opérateur public Algérie Télécom et les deux opérateurs privés : Optimum Télécom et Wataniya Télécom.

Tableau 3.3 : Evolution du parc global des abonnés actifs²⁷⁴ aux réseaux mobiles GSM par opérateur en Algérie

Opérateur de téléphonie mobile	2018	2019	Evolution 2018/2019
Algérie Télécom Mobile	3 494 480	2 892 052	-17%
Optimum Télécom Algérie	4 588 893	3 436 537	-25%
Wataniya Télécom Algérie	2 728 290	2 185 516	-20%
Nombre d'abonnés à la 3G	10 811 663	8 514 105	-21%

Source : Conception personnelle sur la base des informations collectées de www.arpce.dz

²⁷³ www.satim.dz, consulté le 26 août 2020

²⁷⁴ Tel que définis dans la décision n°84/SP/PC/ARPT/2014 du 29 juin 2014

Tableau 3.4: Le parc global des abonnés actifs²⁷⁵ aux réseaux mobiles 3G/4G par opérateur en Algérie

Opérateur de téléphonie mobile	2018	2019	Evolution 2018/2019
Algérie Télécom Mobile	1 5611 921	15 741 319	+0,82%
Optimum Télécom Algérie	11259 211	11 271 088	+0,10%
Wataniya Télécom Algérie	9 471 469	9 899 021	+4,51%
Nombre d'abonnés à la 3G	36 342 601	36 911 428	+1,56%

Source : Conception personnelle sur la base des informations collectées de www.arpce.dz

Suite à l'actualisation des données sur l'évolution des abonnés actifs aux réseaux mobiles 3G en Algérie, il nous a été donné de constater l'évolution fulgurante du nombre d'abonnés pour les trois opérateurs de téléphonie mobile sur la période allant de 2015 à 2019. En effet, les trois opérateurs ont vu doublé voir triplé leurs nombre d'abonnés.

Ci-dessous, un tableau²⁷⁶ reprenant les chiffres du nombre d'abonnés au réseau téléphonique mobile de troisième génération en Algérie :

Tableau 3.5 : Evolution du parc global des abonnés actifs²⁷⁷ aux réseaux mobiles 3G par opérateur en Algérie, période 2015-2019

Opérateur de téléphonie mobile	2015	2018	2019	Evolution 2015/2019
Algérie Télécom Mobile	6542332	19106401	18633371	+184,81%
Optimum Télécom Algérie	4144135	15848104	14707625	+254,90%
Wataniya Télécom Algérie	5632561	12199759	12084537	+114,55%
Nombre d'abonnés à la 3G	16319028	47154264	45425533	+178,36%

Source : Conception personnelle sur la base des informations collectées de www.arpce.dz

²⁷⁵ Tel que définis dans la décision n°84/SP/PC/ARPT/2014 du 29 juin 2014

²⁷⁶ www.arpce.dz, Rapport de l'observatoire du marché de la téléphonie mobile, opc.cit, p4.

²⁷⁷ Tel que définis dans la décision n°84/SP/PC/ARPT/2014 du 29 juin 2014 consulté sur www.arpce.dz

Pour ce qui d'Internet et selon les données communiquées par l'ARPCE, les deux tableaux ci-dessous, exposent l'actuelle réalité du terrain en matière de nombre d'abonnés mais également à la nature de l'abonnement qu'il soit fixe ou mobile. Avec plus de 40 millions d'abonnés algériens qui sont connectés à Internet soit via les réseaux fixes ou mobile représentant ainsi +92% de la population algérienne.

Tableau 3.6: Le parc global des abonnés Internet via la téléphonie fixe en Algérie

Types d'abonnés	Nombre d'abonnés- Année 2019
Abonnés ADSL/Fibre	2 377 120
Abonnés Internet 4G LTE fixe/Wimax	1 192 056
Nombre d'abonnés à Internet fixe	3 569 176

Source : Conception personnelle sur la base des informations collectées de www.arpce.dz

Tableau 3.7: Le parc global des abonnés actifs²⁷⁸ de l'Internet via la téléphonie mobile en Algérie

Types d'abonnés	Nombre d'abonnés- Année 2019
Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 3G	11 989 157
Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 4G	24 922 271
Nombre d'abonnés actifs 3G/4G	36 911 428

Source : Conception personnelle sur la base des informations collectées de www.arpce.dz

²⁷⁸ Tel que défini dans la décision n°84/SP/PC/ARPT/2014 du 29 juin 2014, consulté sur www.arpce.dz

Il est à noter que ce n'est que depuis Octobre 2016 que l'e-paiement ou le paiement en ligne est officiellement opérationnel en Algérie.

Ce nouveau mode de paiement a été réalisé en deux phases :

- La première phase durant laquelle il n'était possible au citoyen algérien de procéder au e-paiement que pour le paiement de sa facture d'eau, d'électricité et de gaz, de téléphonie fixe et mobile, d'assurance, de payer son billet de transport aérien et quelques administrations dont celle des impôts.
- La seconde phase consiste à ouvrir le champ à d'autres web marchands pour qu'ils soient officiellement adhérents au paiement sur Internet via l'utilisation des cartes interbancaires ainsi que la carte émises par Algérie Poste.

Selon le GIE monétique²⁷⁹, le nombre global des transactions e-paiement depuis son lancement sont de l'ordre de 2.467.114 entre 2016 et juillet 2020.

Les transactions de e-paiement en Algérie ont été réparties par secteur d'activité et durant les quatre dernières années puis reportés sur le tableau 3.8 ci-dessous :

Tableau 3.8: Répartition des transactions de e-paiement par secteur d'activité en Algérie, période 2016-2019

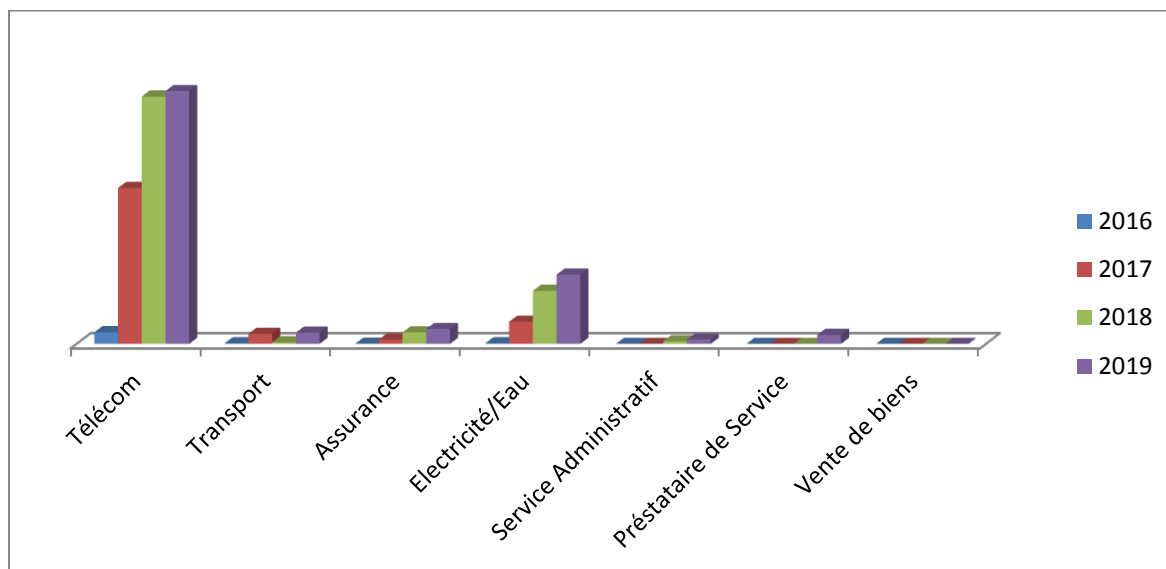
Année	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Administratif	Préstatatoire de Service	Vente de biens	Nombre Total des transactions	Montant
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	7 366	15 009 842,02 DZD
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	107 844	267 993 423,40 DZD
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	176 982	332 592 583,28 DZD
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	202 480	503 870 361,61 DZD

Source : www.giemonetique.dz, consulté le 25 août 2020

²⁷⁹ Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE)

En nous basant sur ces mêmes données, nous avons réalisé le graphe suivant afin de démontrer la disparité d'utilisation du paiement en ligne entre les services sus-cités durant les années allant de 2016 à 2019 :

Graphe 3.3: Répartition par année du nombre de transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie, période 2016-2019



Source : Conception personnelle à partir des données relevées du site web de GIE monétique

Sur ce graphe, la disparité est clairement identifiée en matière d'utilisation du paiement en ligne ou le secteur des télécommunications enregistre le nombre le plus important de transactions suivi par les secteurs de l'énergie et l'eau.

Nous relevons également que d'année en année, le nombre de transactions totale évolue positivement passant de 7366 opérations pour un montant total de plus de 15 millions de dinars algériens en 2016 à 20 2480 opérations pour un montant total de près de 504 millions de dinars algérien en 2019.

Le paiement en ligne des prestations de services était inexistant jusqu'en 2019.

Quant à la vente des biens via l'e-paiement, celle-ci est absente dans ce classement.

Dans le tableau 3.9 et le graphe 3.4 ci-dessous, nous avons reportés les données relatives aux transactions de paiement sur Internet réalisés depuis le début de l'année en cours soit 2020 et ce, jusqu'au mois de Juillet.

**Tableau 3.9: Répartition des transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie
durant les sept premiers mois de l'année 2020**

Année 2020	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Administratif	Prêtataire de Service	Vente de biens	Nombre Total des transactions	Montant
janv-20	102 047	2 831	1 230	2 260	48	3 742	9	112 167	191 820 684,25 DZD
févr-20	93 441	3 111	1 262	2 875	51	4 645	0	105 385	180 287 439,76 DZD
mars-20	170 041	1 813	737	5 487	274	8 545	0	186 897	261 823 601,74 DZD
avr-20	314 385	60	247	2 609	42	6 597	5	323 945	324 872 004,49 DZD
mai-20	406 677	178	58	4 101	49	9 871	23	420 957	428 631 852,78 DZD
juin-20	335 424	585	63	13 591	90	28 914	16	378 683	493 795 529,69 DZD
juil-20	414 774	49	358	8 776	86	20 350	15	444 408	533 338 443,23 DZD
Nombre Total des transactions par secteur	1 836 789	8 627	3 955	37 439	640	82 664	68	1 972 442	2 414 569 555,94 DZD

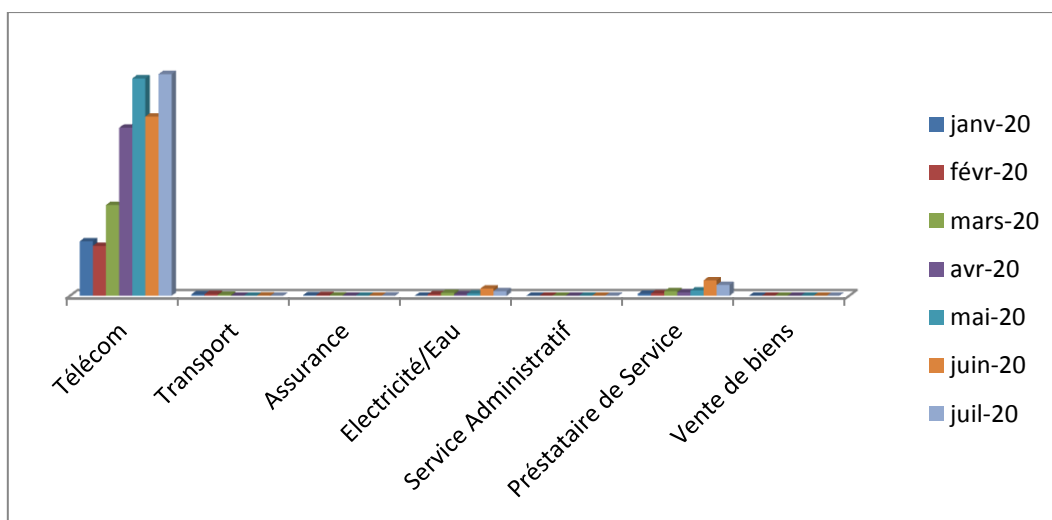
Source : Conception personnelle à partir des données relevées du site web de GIE monétique

A la lecture de ce tableau, nous notons qu'en seulement sept mois, le nombre total de transactions en matière de paiement via Internet est proche de deux millions en nombre pour un montant global de plus de 2 milliards de dinars algériens soit en nette progression relativement aux années précédentes.

On notera une progression dans tous les secteurs représentés dans ce tableau avec l'entrée en vigueur du paiement en ligne des biens et la progression du secteur des prestations de services. Le secteur des télécommunications conserve la première position en matière du nombre de transactions en ligne avec plus de 1,8 millions.

Il y a lieu de préciser que depuis le 05 janvier 2020 et suite à l'interopérabilité de la carte « Edahabia » d'Algérie Poste, les statistiques de l'année en cours prennent en considération l'activité monétique de cette carte additivement aux autres CIB.

Graphe 3.4: Répartition sur les sept premiers mois de l'année 2020 du nombre de transactions en e-paiement par secteur d'activité en Algérie



Source : Conception personnelle à partir des données relevées du site de GIE monétique

Suite à l'analyse de cette représentation graphique, il est clairement confirmé que les transactions de paiement en ligne relatives au secteur des télécommunications sont nettement plus importantes que les autres secteurs représentant plus de 93% du nombre total de transactions tous secteurs confondus.

2.4 Les offres digitales des banques en Algérie :

L'Algérie s'est lancée depuis plus d'une décennie dans le développement de la monétique par la mise en place d'un processus de réformes économiques visant à écarter le système de gestion centralisé par une nouvelle organisation répondant aux normes de l'économie du marché.

Le développement de la monétique est passé par les étapes chronologiques suivantes :

- **1975** : le plus ancien projet connu sur la monétique en Algérie remonte au début des années 1970 via l'installation de deux distributeurs de billets de banque ;
- **1989** : le CPA a commencé son activité monétique suite à l'adhésion à Visa International en qualité d'émetteur et d'acquéreur ;
- **1990** : adhésion du CPA à Mastercard International en qualité d'acceptant.

Les banques publiques se sont lancées ensuite dans des initiatives individuelles :

- Acquisition de la BADR d'une solution monétique qui permet à ses clients salariés de gérer une carte de retrait privative ;
- Lancement d'une carte pétrolière par la BEA pour l'achat de carburant auprès de Naftal en remplacement des bons d'essence ;
- Distribution de près de 9 millions de cartes de paiement Algérie Poste contre 1,5 million de cartes interbancaires.

2.4.1. Les agences bancaires digitales en Algérie :

L'Algérie à l'instar des pays en voie de développement a misé ces dernières années sur la révolution technologique et l'appropriation des nouvelles technologies notamment dans le cadre de la modernisation du système financier national.

Dans le cadre réglementaire, deux mesures ont été introduites par la loi de finances de 2018²⁸⁰ pour la généralisation du e-paiement et la réduction de l'utilisation du cash.

Le premier article de cette loi oblige chaque commerçant algérien de se doter d'un terminal de paiement électronique (TPE) avant la fin de l'année 2019. Ainsi, le client aura le choix entre le paiement cash ou via sa carte interbancaire (CIB).

Le second article introduit par cette même loi est relatif à la généralisation progressive du système de télé-déclaration et de télépaiement des impôts et des taxes à l'ensemble des entreprises.

Cette volonté affichée du gouvernement à généraliser la numérisation exige des banques une fine connaissance des préférences de leurs clientèles tout en reconnaissant le retard enregistré dans ce domaine notamment par rapport aux pays voisins tels que le Maroc ou la Tunisie.

Pour pallier à ce retard, deux banques algériennes privées ont innové dans le domaine de la digitalisation bancaire, à savoir :

a. La première agence digitale en Algérie lancée par la BNP Paribas El Djazair :

La banque BNP Paribas El Djazair est une filiale à 100% du groupe français BNP Paribas et qui s'est installée en Algérie en 2002. Après 15 ans de présence dans la place bancaire algérienne et dans une optique de modernisation de l'offre de services bancaires existantes, la

²⁸⁰ Loi de Finances 2018.

BNP paribas El Djazair a inauguré la première agence digitale en septembre 2017 à Alger puis la seconde à Oran en Octobre 2018.

Cette agence digitale a pour principe de ne pas contenir de guichets classiques et proposant à ses prospects et clients un espace libre-service, un espace contenant plusieurs GAB avec la présence de deux collaborateurs seulement : un hôte d'accueil et un conseiller qui seront présents pour assister et orienter les clients du Dimanche au Jeudi pendant des heures de réception élargies soit de 7 heures du matin à 19 heures du soir.

Cette agence a également pour particularité d'être disponible 24heurs/24 et 7 jours/7 grâce à un système d'accès sécurisé dont l'ouverture ne peut s'effectuer que via la CIB délivrées aux clients.

Cette banque a mis à la disposition de ses clients, les outils et les solutions digitales suivantes :

- **Un espace GAB** : il est possible d'accéder à cet espace intérieur où sont installés au moins deux automates qui permettent de multiples fonctionnalités telles que la recharge téléphonique mobile, la consultation du solde, l'édition d'un mini relevé bancaire ou encore la commande d'un chéquier ;
- **Possibilité d'effectuer des dépôts de chèque** : les remises de chèques peuvent être effectuées sur le GAB avec la réception d'un justificatif de réception en contre partie ;
- **Un espace digital** : la banque a essayé d'assembler un certain nombre de solutions digitales dans un espace entièrement équipé de tablettes Visio interactives pour accéder à la banque en ligne mais également pour entrer en contact et à distance avec des conseillers du centre d'appel afin de poser des questions, de déposer des réclamations ou de demander une simulation de crédit. Additivement aux tablettes, cet espace est également muni d'autres outils tels qu'un ordinateur, des téléphones, une imprimante et un écran informatif. Le client peut même entrer en contact avec son conseiller de clientèle qui se trouve dans une autre agence voir dans une autre ville.
- **Possibilité d'ouvrir un compte à distance** : par le prospect-même et dans n'importe quelle agence du territoire algérien de son choix sans avoir à se déplacer et ce grâce à

une borne digitale qui lui permet également de notifier son expérience digitale en choisissant un émoticône.

b. La première agence digitale lancée par une banque publique algérienne :

C'est la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui inaugurée le 30 Octobre 2018, sa première agence digitale ouverte à Alger voulant ainsi confirmée sa stratégie de modernisation de l'offre de service bancaire de la banque publique en Algérie généralement assimilée à un simple guichet d'opérations en espèces (retraits et versements).

Il s'agit d'un espace libre-service qui offre toutes les fonctionnalités d'une agence bancaire classique tout en permettant aux clients d'entrer en contacts avec leurs conseillers bancaires via un système de Visio conférence qui est mis à leur disposition du dimanche au jeudi de 7 heures du matin à 19 heures du soir.

Cette agence est équipée d'un DAB et d'un GAB et offre un espace digitale donnant accès à plusieurs services bancaires à distance : e-banking, paiement en ligne, simulations de crédits bancaires, ...etc.

2.4.2. La première offre de banque mobile lancée par la Natixis Algérie :

La banque Natixis Algérie filiale du groupe BPCE a étoffé son offre de services bancaires en lançant la première banque mobile en Algérie s'inscrivant ainsi dans une stratégie d'innovation pour faciliter l'expérience bancaire à ses clients.

C'est grâce à une application dénommée « Banxy » qui est disponible gratuitement sur IOS²⁸¹ et Android²⁸² et permet une gestion totalement mobile et dématérialisée du compte courant, du compte épargne, du compte en devises étrangères et de la carte VISA.

Depuis son téléphone intelligent dit « smartphone », un client peut réaliser plusieurs opérations telles que des virements, la consultation de son solde, l'ouverture d'un compte en devises étrangères, le blocage ou le déblocage de sa CIB en cas de perte ou de vol, la gestion de son compte épargne ou encore la souscription à une carte VISA additionnée à une assurance voyage.

²⁸¹ IOS : un système d'exploitation mobile développé par l'entreprise Appel pour accompagner les IPHONE et les IPAD

²⁸² Android : un système d'exploitation pour smartphone

Dans l'optique d'accompagner ses clients, la banque mobile « Banxy » assure un support permanent via l'élargissement des horaires de disponibilité de son centre d'appels qui est opérationnel 24 heures/24 et 7 jours/7.

2.5 Le mobile paiement en Algérie :

En vertu de la loi de finances 2018, les commerçants ont été notifiés afin d'acquiescer obligatoirement des TPE afin de généraliser le paiement électronique en Algérie et diminuer la circulation de la monnaie fiduciaire.

Cependant, cet article a été modifié par l'article 111 de la loi de finances 2020 stipulant que « *tout agent économique devra mettre à la disposition du consommateur des instruments de paiement électronique pour lui permettre à sa demande ; de régler le montant de ses achats à travers son compte bancaire ou postal dûment domicilié au niveau d'une banque agréée ou Algérie poste* ». ²⁸³

Le nombre de TPE a augmenté entre 2017 et 2019 dépassant les 23 000 terminaux à la fin Décembre de l'année 2019 mais ce nombre est insuffisant pour appuyer la promotion du paiement électronique sachant que plus de 2 millions de commerçants activent en Algérie.

Photo d'un TPE d'Algérie Poste :



Face à cette réalité démontrant le retard important cumulé par l'Algérie en matière d'e-paiement, l'ex-ministre des postes et des télécommunications a annoncé sur les ondes de la

²⁸³ Loi de Finances 2020.

radio algériennes, la possibilité de passer directement au mobile paiement soit le m-paiement dans une tentative de rattraper ce retard.

Dans cette optique, le 22 Août 2020 Algérie poste annonce le lancement d'un nouveau service électronique dénommé « Barid Pay » pour le paiement à proximité via le code QR²⁸⁴. Ce nouveau système de paiement mobile sera opérationnel via l'utilisation de l'application mobile « baridimob » qui permet le paiement du commerçant adhérent via un transfert d'argent.

3

LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19 ET L'ECONOMIE NUMERIQUE EN ALGERIE

L'année 2020 a été fortement impactée par la propagation d'une crise sanitaire mondiale sans précédent des suites d'une maladie infectieuse qui s'est répandue dans tous les pays du monde et qui a pour nom « la covid-19 » ou encore « le coronavirus ».

3.1 Définition de la « COVID-19 » et de ses caractéristiques :

3.1.1. Brève définition de la « COVID-19 »:

Le dictionnaire Larousse définit le coronavirus comme étant « *un virus à ARN, en forme de couronne. La famille des coronavirus est à l'origine d'infections ORL bénignes, mais certains de ces représentants sont hautement pathogènes (le SARS –Cov, identifié en 2003 comme responsable du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), le MERS-Cov, entraînant une infection comparable, identifiée en 2012, ainsi qu'une nouvelle souche, découverte fin 2019 et responsable d'une épidémie d'envergure* ».

Cette maladie qui a émergé en Chine dans la localité de Wuhan et qui s'est vite propagée au niveau mondial pour être in fine déclarée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) comme étant une pandémie. Au début du mois de Mars 2020, 100 000 cas avaient été recensés dans plusieurs pays et au fil des mois et malgré les mesures de confinement prises par les tous les Etats du monde, la propagation de cette maladie a pris une ampleur sans

²⁸⁴ Code QR : Abréviation en anglais de « Quick Response » est un code-barres permettant de stocker des informations multiples programmées pour effectuer diverses tâches.

précédent avec plus de 23 millions de personnes contaminées à Août 2020 et plus de 800 000 décès.

3.1.2. Les mesures de précautions requises²⁸⁵ :

Plusieurs recommandations ont été reportées depuis l'apparition de ce virus afin d'en atténuer la propagation auprès de la population et dont nous citerons :

- **Le lavage fréquent des mains** : le lavage fréquent des mains avec du savon et de l'eau ou une solution hydro-alcoolique permettrait de tuer le virus en cas de sa présence sur les mains ;
- **La distanciation sociale** : maintien d'une distance d'au moins 1 mètre avec d'autres personnes en particulier si celles-ci toussaient ou éternuaient ;
- **Eviter de se toucher les yeux ou le nez ainsi que la bouche** : ceci afin d'éviter la propagation du virus si ce dernier est présent dans les mains ;
- **Respect des règles hygiène respiratoire** : utiliser un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement puis le jeter immédiatement et se laver les mains ou utiliser le pli du coude afin d'éviter la propagation du virus ;
- **Le port du masque** : ce dernier est vivement recommandé dans certains pays sans d'autres.
- **Consulter un médecin en cas de présence de symptômes** : l'OMS recommande de consulter un médecin en cas de fièvre ou de difficultés respiratoires et de s'isoler des autres personnes. En cas de confirmation de la contamination, une période de confinement de 14 jours est vivement recommandée car cette durée est relative à la période d'incubation du virus.

3.2 Les conséquences de la « COVID19 » sur les banques en Algérie :

Des suites de la propagation rapide de ce nouveau virus et ce, malgré les multiples mesures de confinement prises par l'Etat algérien comme la fermeture temporaire des commerces, l'arrêt de l'activité du transport en commun ou encore l'établissement d'horaires spécifiques limitées dans certaines wilayas ou le nombre de cas confirmés étaient relativement important n'a pas été sans impact sur l'activité économique du pays et dont les conséquences commencent à être ressentis avec l'apparition de tensions multiples notamment sur le volet social.

²⁸⁵ Recommandation de l'OMS, voir www.who.int , consulté le 29 août 2020

3.2.1. Les dispositions prises par la Banque d'Algérie :

Au vue des difficultés recensées auprès des opérateurs économiques qui avaient des engagements envers les banques, la Banque d'Algérie a invité ses dernières via l'instruction n°05-2020 du 06 avril 2020 portant mesures exceptionnelles d'allègement de certaines dispositions prudentielles applicables aux banques et établissements financiers²⁸⁶ à accorder des délais supplémentaires de remboursement des crédits octroyés à leurs clients.

L'article 4 de cette même instruction stipule que « *à leur discrétion, les banques et les établissements financiers peuvent reporter le paiement des tranches de crédits, arrivant à échéance, ou procéder au rééchelonnement des créances de leur clientèle, ayant été impactée par la conjoncture induite par le Covid-19* ».

Et dans l'article 5, la Banque d'Algérie autorise les banques et les établissements financiers à accorder de nouveaux crédits aux clients ayant bénéficié de ces mesures de reports ou de rééchelonnement de leurs dettes financières afin d'alléger leur trésorerie et permettre la continuité de l'activité économique.

Ces mesures ont pris effet à compter du 1^{er} mars 2020 pour s'étendre jusqu'au 30 septembre de la même année.

3.2.2. Les dispositions prises par les banques et les établissements financiers :

La crise sanitaire due à la propagation du coronavirus n'a pas été sans conséquences sur les banques et les établissements financiers de la place qui se sont vue obligés de revoir leur organisation via l'application de plusieurs directives en matière d'hygiène que ce soit avec leur clientèle qu'avec leur personnel.

A travers une note d'information adressée par la Banque d'Algérie en date du 24 Mars 2020 aux banques et établissements financiers les a invités à prendre toutes les dispositions requises pour inciter leur clientèle respective à l'utilisation des moyens de paiement scripturaux à savoir le chèque, le virement ou encore la carte bancaire dans le but de limiter la circulation des billets de banque qui peuvent exposer la population à des risques de contagions élevés à travers la manipulation de l'argent en espèces.

²⁸⁶ www.bank-of-algeria.dz, consulté le 29 août 2020.

3.3 Le recours aux NTIC durant la crise sanitaire de la « COVID-19 » :

Dans le but du strict respect des recommandations édictées par l'OMS notamment en matière de distanciation sociale, les NTIC ont été utilisés dans divers domaines révélant ainsi leur importance particulièrement à travers le recours au télétravail ou encore en matière d'enseignement à distance palliant ainsi aux effets de mesures de confinement de la population.

3.3.1. Les mesures édictées par la Banque d'Algérie :

Par ailleurs, dans la note d'information émise par la Banque d'Algérie le 24 Mars 2020 et envoyée aux banques et établissements financiers de la place, il y est clairement stipulé que ces derniers avaient l'autorisation de recourir à des mesures d'urgence en vue de doter en TPE, les commerçants, les pharmaciens, les cabinets médicaux, les superettes et les magasins d'alimentation générale dans le but d'éviter le recours au cash.

Dans cette même note, la Banque d'Algérie invite « *les intermédiaires agréés, en sus des actions de communication et de sensibilisation à l'adresse de leur clientèle, proposer des services gratuits tels que :*

- *L'octroi de cartes bancaires et carnets de chèques à la clientèle, notamment des particuliers ;*
- *L'utilisation de services monétiques : GAB/DAB et paiements par carte ;*
- *La dotation de commerçants de TPE sans charges supplémentaires. »²⁸⁷*

3.3.2. Les actions entreprises par Algérie Poste et les intermédiaires financiers agréés :

Dans le but de satisfaire à la demande du régulateur national et Algérie Poste et les intermédiaires financiers agréés ont répliqués en prenant certaines mesures facilitatrices afin d'inciter leur clientèle à avoir recours à des outils et des solutions numériques dont nous notons les suivantes :

²⁸⁷ Note d'information du 24 mars 2020 en Annexe 1.

a. Le TPE a été rendu accessible gratuitement par Algérie Poste :

A la fin du mois de Mars 2020, Algérie Poste a offert une gratuité de deux mois pour toute commande de TPE par les commerçants et les opérateurs économiques exclus des mesures de confinements édictés par l'Etat algérien. Cette mesure incitative s'inscrivant dans la généralisation du déploiement du paiement électronique en Algérie.

Cette gratuité comprend l'abonnement, la connectivité, l'installation de la machine dans le point de vente, la formation sur son utilisation ainsi que la maintenance du TPE.

Ainsi, les porteurs de cartes d'Algérie Poste et même les cartes interbancaires peuvent payer leurs achats de biens et/ou de services sans avoir recours à la manipulation de billets de banques ou de pièces de monnaie et sans avoir à se déplacer à leur guichet domiciliaire pour effectuer des opérations de retraits.

Sur le site du ministère de commerce algérien, on apprend que ce dernier a fait état d'un accord qui identifiera les activités commerciales à doter de TPE dès « *mise en place d'une commission technique mixte en vue d'encourager leur utilisation* ». ²⁸⁸

La volonté affichée du gouvernement actuel de l'Algérie en vue de généraliser le paiement électronique voir à le rendre obligatoire sur le court terme en attendant la promulgation d'une loi régissant les transactions en e-paiement.

b. Les mesures incitatives prises par les banques de la place :

Les banques de la place n'ont pas été insensibles face à la note d'information de la Banque d'Algérie du 24 Mars 2020, ainsi plusieurs mesures incitatives ont été prises et dont nous citerons :

→ **La CNEP Banque** : a revue à la hausse les plafonds de ses cartes interbancaires ainsi le plafond de la carte « classique » a été porté à 50.000 dinars algériens par semaine pour le retrait via les DAB et de 100.000 dinars algériens par semaine pour le paiement via TPE. Quant à la carte « gold », son plafond a été élevé à 80.000 dinars algériens par semaine pour les retraits sur DAB et à 150.000 dinars par semaine pour les paiements électroniques ²⁸⁹.

²⁸⁸ www.commerce.gov.dz, consulté le 29 août 2020

²⁸⁹ www.cnepbanque.dz, consulté le 29 août 2020

→ **BNA et son opération « GEST IMMO AADL »**²⁹⁰ : suite à l'octroi de crédits immobiliers à plusieurs acquéreurs de logements AADL²⁹¹, la BNA a pris l'initiative de donner la possibilité à ses derniers de payer leurs mensualités via le paiement électronique des suites d'un partenariat signé avec la filiale Gest Immo de l'AADL afin de leur éviter de se déplacer aux guichets de la banque pour s'acquitter de leurs mensualités de crédit. Cette initiative est rendue possible via les TPE installée au niveau des sites AADL en attendant le e-paiement suivi des prélèvements automatiques.

Les banques algériennes ont compris qu'il était important de s'inscrire dans la ligne directrice donnée par le gouvernement en matière d'introduction de la digitalisation dans le secteur bancaire en Algérie en usant de toutes les techniques et les technologies disponibles afin d'être au diapason des autres pays notamment les pays voisins tels que le Maroc et la Tunisie qui ont une longueur d'avance en matière de numérisation du secteur bancaire.

Les banques algériennes n'ont plus le choix que de se mettre à niveau et de répondre favorablement aux changements que connaissent leurs environnements dans l'optique de rechercher un avantage compétitif et de réaliser des performances telles qu'attendues de leur clientèle et c'est ce que nous allons tenter de vérifier dans le quatrième chapitre dans lequel, une étude quantitative a été réalisé dans le but de constater sur le terrain si la performance via l'utilisation des NTIC pouvait résulter à fidéliser les clients des banques.

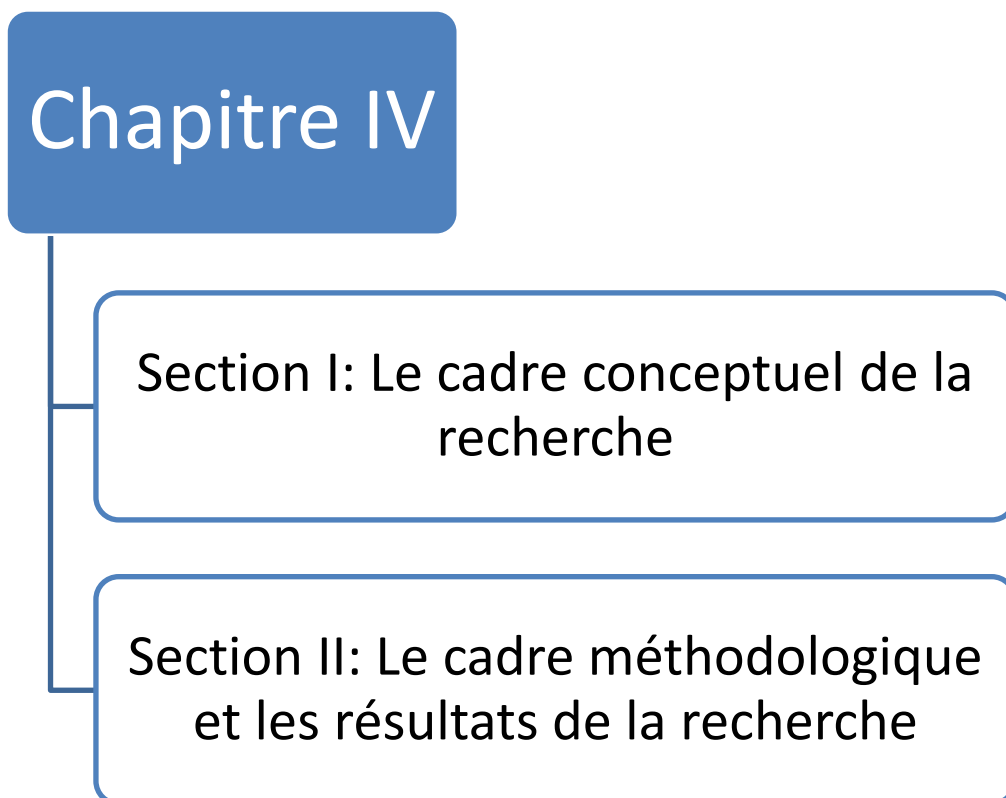
²⁹⁰ www.bna.dz, consulté le 29 août 2020

²⁹¹ Agence Nationale de l'Amélioration et du Développement du Logement

CHAPITRE IV : ETUDE EMPIRIQUE SUR LA REALITE DE L'UTILISATION DES NTIC DANS LES BANQUES EN ALGERIE

Lors des trois chapitres précédents, nous avons essayé de mettre en exergue les trois concepts clés de ce projet de recherche à savoir : les banques, les NTIC et la notion de performance. Nous avons également tenté de démontrer l'impact des NTIC sur le secteur bancaire dans le monde et en Algérie ainsi que les éventuels effets de l'usage des NTIC pour l'évaluation de la performance des entreprises en général et celle des banques en particulier.

Dans ce quatrième et dernier chapitre de notre présente recherche, nous allons le consacrer entièrement à l'aspect empirique afin de pouvoir répondre à notre problématique de recherche et ce, en le divisant en deux sections :



SECTION I

LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Après avoir exposé dans les chapitres précédents, la revue de littérature englobant les principales notions contenues dans notre thèse de recherche, nous allons dans ce chapitre présenter une étude exploratoire que nous avons réalisée afin de pouvoir vérifier sur le terrain, la réalité de l'utilisation des NTIC par les banques en Algérie.

Cette première section s'articule autour de deux principaux titres :

- Le premier met en exergue les concepts et définit les variables de recherche constituant notre modèle conceptuel élaboré par nos soins.
- Le second titre est dédié à la présentation et le développement de la structure du modèle conceptuel élaboré par nos soins et à la formulation des hypothèses de recherche reflétant les liens de causalités entre les variables prédéfinies plus haut.

PRESENTATION DES CONCEPTS ET DES VARIABLES DE LA RECHERCHE

Le modèle conceptuel est une représentation structurée de la réalité suite à l'établissement de relations directes ou indirectes entre des variables dépendantes et indépendantes dans le but de vérifier des réflexions théoriques sur lesquelles s'est basée la recherche menée.

Dans un premier temps, nous allons dans ce qui suit, présenter la structure générale du modèle sélectionné pour notre étude, élaboré sur la base de recherches antérieures comportant trois niveaux conceptuels séquentiels d'analyse. Dans un second temps, nous allons présentés les concepts utilisés ainsi que les variables dépendantes et indépendantes de le recherche.

Avant de présenter le modèle conceptuel sur lequel s'est basée notre recherche, nous allons exposer dans ce qui suit, les variables qui ont été retenues par nos soins suite aux diverses lectures que nous avons réalisées et qui se rapportaient à diverses études portant sur des sujets similaires au nôtre.

A titre de rappel, notre présente étude traite de la problématique de l'existence d'une relation de causalité des NTIC comme un élément de performance des banques algériennes. Notre projet de recherche s'inscrit dans un contexte d'exploitation effective des NTIC par les banques algériennes dans le but de les définir comme un avantage concurrentiel de ces institutions financières et un instrument de succès auprès de leur clientèle. L'élément clé de notre étude est la performance des banques algériennes via le recours aux NTIC dans leur offre de produits et/ou services.

Comme exposé lors du troisième chapitre, la performance est généralement liée à la réalisation des objectifs précédemment assignés par une entité. Elle est quantifiable par des instruments de mesure généralement inventoriés reflétant le degré de réalisation d'objectifs, de normes ou de plan d'actions tels qu'arrêtés par les managers d'une organisation.

Certaines recherches optent donc pour l'évaluation de la performance via des indicateurs purement chiffrés en se basant sur le chiffre d'affaires réalisés, le nombre de ventes conclues, le niveau de rentabilité dégagé, les parts de marché décrochés, etc. alors que d'autres chercheurs se sont basés sur les aspects subjectives de la l'évaluation de la performance d'une

entité en l'associant à la satisfaction et à la fidélité des clients. C'est dans cette optique que nous avons choisi d'évaluer la performance des banques algériennes en nous basant pour l'élaboration de notre modèle conceptuel, sur le triptyque « satisfaction- confiance- engagement ».

Nous tenons à signaler que le champ des recherches se rapportant à ces variables étant assez vaste, nous avons dû procéder à une sélection affinée en fonction de notre problématique.

1.1 Le concept de fidélité :

Depuis plusieurs années, les chercheurs en marketing s'intéressent au concept de fidélité en tentant de la définir et de la mesurer avec le plus de précision possible tant ce concept est important pour les entreprises quel que soit leur secteur d'activité.

1.1.1. La fidélité et le paradigme transactionnel :

Jacoby J. et Keyner D-B. (1973) ont proposé la définition suivante de la fidélité comme étant « *une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »²⁹². Cette définition s'appuie sur le paradigme transactionnel de la fidélité qui est liée à un comportement d'achat répétitif du consommateur. La fidélité est appréhendée donc dans sa dimension comportementale uniquement sans qu'il y ait un engagement du fournisseur ou du prestataire. Cette vision excluant tout échange ou lien entre les acteurs de l'acte d'achat (approche behaviouriste) a été largement critiquée car elle ne tient pas compte de l'aspect cognitif dans le processus d'achat et plus particulièrement dans le secteur des services.

1.1.2. La fidélité et le paradigme relationnel :

D'autres recherches ont eu pour résultats la distinction entre la fidélité du comportement de ré-achat mais à l'attachement psychologique durable entre un client et son fournisseur de service. Ainsi, les relations entre le vendeur et l'acheteur sont prises en considération pour découler à la conception d'un paradigme relationnel. Mc Neil (1980) a abordé ce sujet comme

²⁹² Jakoby J. & Keyner D-B (1973), Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior, Journal of marketing research, N°10, p1-9.

un processus temporel continu, considérant les échanges comme des événements marquants la relation entre le vendeur et l'acheteur et qui ont un effet sur l'avenir de cette relation.²⁹³

Zeithamal V.A. et al. (1996) présentent la définition suivante de la fidélité comme « *l'intention de produire un ensemble de comportements qui signalent une motivation pour le maintien de la relation avec l'entreprise en allouant une part relativement élevée du portefeuille dans le service en question. Engageant une bouche à oreille positif et des achats répétitifs* ». ²⁹⁴

Ainsi, des liens se créés entre ces deux acteurs permettant de tisser un genre de partenariat qui devra se basé sur la confiance mutuelle. C'est dans cette perspective que Bowen J. et Shoemaker S. (1998) ont certifièrent que la fidélité ne peut être construite que sur la base de la confiance et de l'engagement entre les partenaires du processus d'achat²⁹⁵.

1.1.3. L'approche processus de la fidélité :

Dans un autre ordre d'idées, Oliver R. (1997) présente la fidélité via une approche processus tel « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». ²⁹⁶

Pour Oliver R. (1997), la fidélité se présente via un processus composé de quatre phases : cognitive, affective, conative et une phase action même avec l'effet des actions de marketing réalisées par des concurrents et sous l'influence des facteurs situationnels.

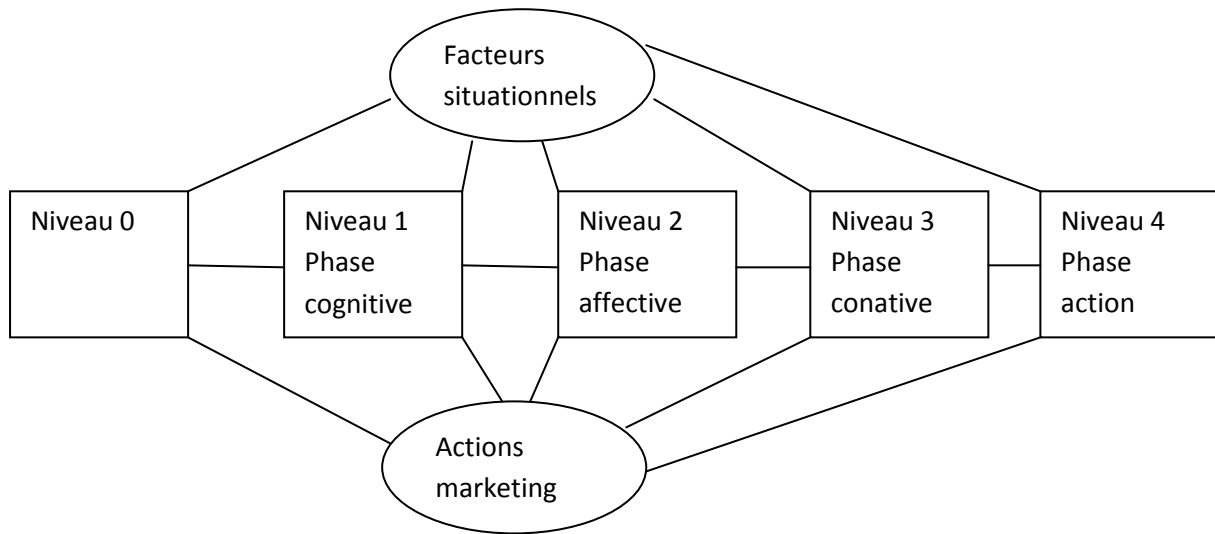
²⁹³ Mac Neil I-R (1980), *The new contract, an inquiry into modern contractual relations*, New Haven, CT Yale University Press.

²⁹⁴ Zeithamal V.A, Berry L.L et Parasuraman A. (1996), *The behavioral consequences of service quality*, Journal of marketing, vol 60, Avril, p 31-46.

²⁹⁵ Bowen J. et Shoemaker S (1998), *Loyalty: A strategic commitment*, Cornell hotel and restaurant adm quarterly, p12-24.

²⁹⁶ Oliver R. (1999), *Whence consumer loyalty*, Journal of marketing, vol 63, p33-44.

Figure 4.1: Les phases de la fidélité selon Oliver R. (1997)



Source :Mc Mullan et Guillmore (2003), The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale, Journal of targeting, measurement and analysis of marketing, vol 11, 3, p230-243.

Ainsi, les quatre phases sont expliquées comme suit:

- Le niveau 0 : le consommateur ne connaît pas encore le produit ou le service et ne détient aucune information et ne développe aucune attitude.
- Le niveau 1 : **la phase cognitive** ou le consommateur dispose d'informations sur l'offre soit via des expériences d'achat personnelles ou via des sources externes. Lors de cette phase, le consommateur présentera une attitude particulière à l'égard du produit et/ou service consommé.
- Le niveau 2 : **la phase affective** ou le consommateur aura effectué une comparaison de prix, de qualité et des avantages liés au produit et/ou service, il développera ainsi une attitude favorable ou défavorable suite à son expérience et entrera donc dans une phase affective qu'il exprimera via une émotion ou une humeur précise.
- Le niveau 3 : **la phase conative** qui correspond à l'intention du consommateur de renouveler son achat permettant de vérifier la force du lien affectif avec le produit et ou service sans pour autant refléter la fidélité du consommateur car encore faut-il que ce dernier réalise effectivement l'acte de réachat.
- Le niveau 4 : **la phase action** qui est la dernière étape du processus de fidélité et qui consiste à concrétiser la fidélité intentionnelle. Mc Mullan et Guillmore (2003)²⁹⁷ mettent

²⁹⁷ Mc Mullan et Guillmore (2003), The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale, Journal of targeting, measurement and analysis of marketing, vol 11, 3, p230-243.

en exergue plusieurs éléments perturbateurs de ce passage à l'action comme les facteurs situationnels ou les coûts de changement.

En résumé, la littérature en marketing déploie la fidélité via quatre courants principaux qui apparaissent via le croisement entre :

- Une conception basée sur l'échange transactionnel ;
- Une vision basée sur l'échange relationnel ;
- Un paradigme behavioriste (comportemental) ;
- Un paradigme cognitif

Figure 4.2: Les fondements théoriques de la fidélité

	Perspective transactionnelle de l'échange	Perspective relationnelle de l'échange
Paradigme behavioriste	a) Les théories de l'achat répété	b) Les théories de la relation imposée
Paradigme cognitiviste	c) Les théories de l'achat préféré	d) Les théories de la relation désirée

Source : Frisou J. (2004), Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de doctorat, Université de Pau et des pays de l'Adour.

- **Les théories de l'achat répété** : soustrayant la fidélité des achats répétés du produit et ou service.
- **Les théories de l'achat préféré ou raisonné** : additivement à l'achat répété, ces théories soutiennent que la fidélité est impactée par un processus psychologique tel l'engagement du consommateur ou son attachement.
- **Les théories de la relation imposée** : confortant l'idée que le consommateur est fidèle à une marque ou une entreprise malgré sa volonté car étant lié par un échange transactionnel imposé.
- **Les théories de la relation désirée** : la relation d'échange est totalement désirée par le consommateur appuyer par un engagement volontaire du consommateur.

1.1.4. Fidélité : relations fournisseur-client durables dans le temps

De ce qui précède, nous relevons que les recherches sur la fidélité se sont positionnaient en faveur de l'existence d'une relation entre un consommateur et un vendeur ou bien un fournisseur de service et selon Webster F-E. (1992) il est dans l'intérêt de l'entreprise cette relation devait durer dans le temps constituant un enjeu commercial primordial.²⁹⁸

Sur ce même ordre d'idées, des recherches réalisées par Evans P-B. et Wurster T-S. (1997)²⁹⁹ pour analyser l'éventuel impact de l'innovation via l'introduction de technologies nouvelles dans des banques pour bâtir des relations durables avec leurs clientèles et ce via la mise en place d'une relation dématérialisée grâce aux TIC procurant une certaine liberté au client qui lui a procurait plus de pouvoir dans la prise de décision.

1.1.5. Les variables explicatives de la fidélité :

L'importance du concept de fidélité pour les entreprises n'ait plus à prouver tenant compte des multiples modèles élaborés par les chercheurs tentant d'expliquer ce concept ainsi que les processus qui contribuent à son développement.

La première variable explicative de la fidélité est la satisfaction même si cette dernière est subordonnée à une certaine qualité de service et dépendante des caractéristiques des clients ainsi que leur situation comme le soulève Jones T.O. et Sasser W.E. (1995)³⁰⁰ dans leur étude.

Les travaux menés par Meyer W-L. (2002)³⁰¹ ont mis en avant d'autres variables explicatives de la fidélité lors de l'établissement d'un modèle conceptuel basé sur : la valeur perçue, l'inertie, la confiance, l'engagement, les coûts de changement et les variables situationnelles.

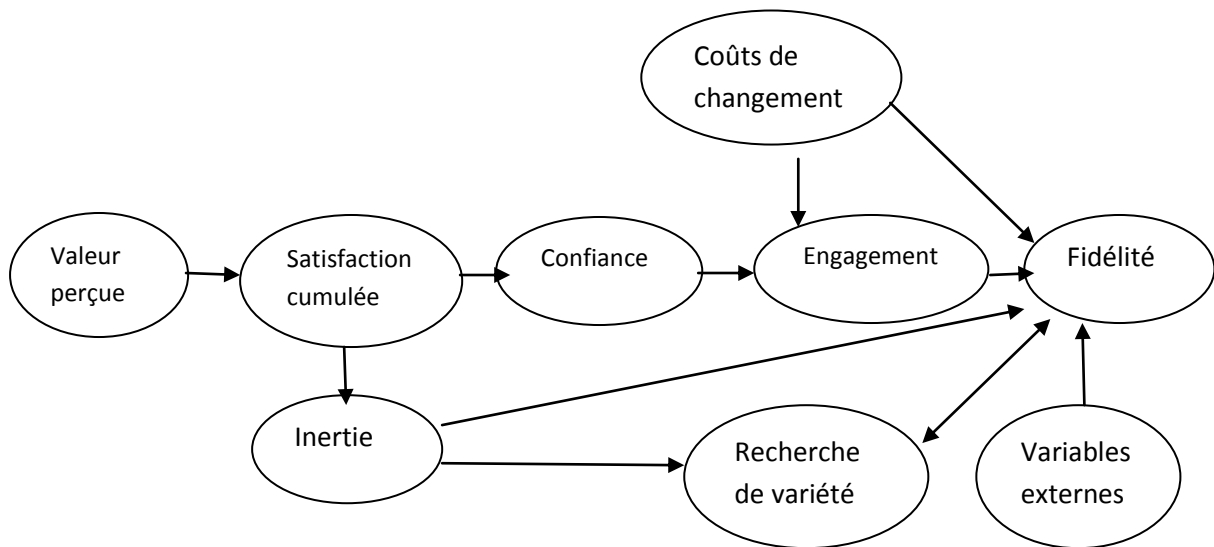
²⁹⁸ Webster F-E (1992), The changing role of marketing in the corporation, Journal of marketing, Vol 56, p1-17.

²⁹⁹ Evans P-B. et Wurster T-S. (1997), Strategy and the new economics of information, Harvard business review, vo5, p71-82.

³⁰⁰ Jones T-O. et Sasser W-E. (1995), Why satsufued costumer defect?, Harvard business review, novembre-décembre, p89-99.

³⁰¹ Meyer W-L. (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single source, Thèse de Doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour.

Figure 4.3: Les antécédents de la fidélité d'après Meyer W.L. (2002)



Source : Meyer W-L (2002), Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation : Une étude empirique sur la base d'un panel single source, Thèse de doctorat, op.cit.

1.2 Le concept de satisfaction :

La satisfaction du client est la variable principale dans l'évolution et la conservation des relations entre le consommateur et l'entreprise dans le secteur des services notamment partant du fait que la satisfaction d'un client n'aboutit que suite à un certain nombre d'expériences d'achat.

Selon Bolton R.N. et Drew J.H. (1994), la satisfaction est d'origine affective résultant d'un processus émotionnel du consommateur³⁰² et Evrard Y. (1993) souligne que la satisfaction est un état psychologique qui est décliné après une expérience d'achat³⁰³.

D'autres auteurs distinguent entre deux types de satisfaction précisément dans le marketing des services :

³⁰² Bolton R.N et Drew J.H (1994), Linking customer satisfaction to service operations and outcomes, In service quality, new directions in theory and practice, Rust R. Olivier R.L, Sage publications, London.

³⁰³ Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, Revue française du marketing, 53-66.

1.2.1. La satisfaction relationnelle :

Définie par Mimouni A. et Volle P. (2003) comme étant « *l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise. Elle est cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise* »³⁰⁴.

La satisfaction est en outre un construit comportementale « *une action de satisfaire (une réclamation, un besoin, un désir). C'est un sentiment de contentement et/ou de plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire* ».³⁰⁵

1.2.2. La satisfaction transactionnelle :

Celle-ci est définie comme « *un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente* »³⁰⁶.

En partant de l'hypothèse de l'existence d'une relation patente entre la satisfaction et la fidélité dans la littérature marketing, pour ce qui est du secteur des services et plus précisément dans le secteur bancaire, Paviot G. (1992) a démontré l'existence d'un lien entre l'insatisfaction et l'infidélité ou un client initie la rupture de sa relation avec sa banque suite à une insatisfaction constatée dans la prestation de service³⁰⁷.

Partant du fait que notre étude porte sur la présence d'une relation entre les composantes de la fidélité et la performance dans le secteur bancaire, nous retenons la définition de Serieys (2001) qui a réalisé une étude empirique tentant de modéliser la satisfaction des consommateurs dans le cadre du secteur des services bancaires : « *... la comparaison entre la performance perçue et les attentes du consommateur, qui crée le jugement de satisfaction intégré dans un concept unique, sous forme d'un continuum de l'insatisfaction à la satisfaction* ».³⁰⁸

³⁰⁴ Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, Cahier n°13, p2-28.

³⁰⁵ Dictionnaire Le Petit Larousse.

³⁰⁶ Clerfeuille F. et Poubanne Y. (2002), Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achat du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle tétra classe, 18^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing, Lille, 23 et 24 Mai 2002.

³⁰⁷ Paviot G. (1992), Comportement et satisfaction du consommateur : application à l'étude du choix d'une banque. Thèse pour le Doctorat en sciences de gestion, Université I.A.E de Poitiers, France.

³⁰⁸ Serieys M. (2001), Une modélisation de la satisfaction du consommateur : un teste empirique dans le domaine des services bancaires, Actes de l'Association Française du Marketing, 17, Deauville, p36.

D'autres recherches ont eu pour résultats que la satisfaction ne pouvait pas expliquer à elle seule le concept de fidélité. En effet, Laban J. (1979) conclut à une absence de relation entre ces deux concepts dans son étude menée dans le secteur des services automobiles³⁰⁹.

Dans le même ordre d'idées, Lichtlé M-C. et Plichon V. (2010) précisent que dans certains cas, « *la satisfaction cumulée n'agit pas directement sur la fidélité mais par l'intermédiaire de variables médiatrices telles que la confiance* »³¹⁰.

1.3 Le concept de confiance :

Il existe plusieurs définitions au concept de confiance. Pour notre part, nous avons opté pour celle donnée par Gefen D. et al. (2003) « *la confiance est un ensemble de croyances relatives à l'honnêteté, à la bienveillance (le partenaire de l'échange devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie) et à la prédictibilité (le comportement du partenaire devrait être constant et prévisible) du fournisseur de service* »³¹¹.

Nous avons pu constater lors de nos différentes lectures, que les définitions du concept de confiance changeaient en fonction de la discipline étudiée (économie, psychologie, sciences sociales, ...etc). Cela dit, Akrouit W. (2002) constate quatre tendances d'analyse de la confiance³¹² :

- Première tendance considérant la confiance tel un trait de la personnalité préexistant chez le consommateur qui a une aptitude à croire naturellement en autrui,
- Deuxième tendance définissant la confiance comme une attente, une perception, une croyance ou encore comme définit par Gurviez P. et Korchia M. (2002) dans la relation consommateur-marque souhaitant mettre l'accent sur les aspects cognitif et affectif de la croyance : « *la confiance dans une marque, du point de vue du*

³⁰⁹ Laban J.(1979), Contribution à la mesure de la fidélité du consommateur: Application au domaine des services automobiles. Thèse pour le Doctorat d'Etat en sciences de gestion, I.A.E, Aix-en-provence, France.

³¹⁰ Lichtlé M-C et Plichon V. (2010), Doit-on répliquer les échelles de mesure des émotions proposées par les psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ?Le cas des émotions en distribution, Actes du 26^{ème} Congrès international de l'Association française du marketing, La Mans-Angers, 6 et 7 Mai 2010.

³¹¹ Gefen D., Straub D-W (2003), Managing user trust in B2C e-services, e-service Journal, N°2, p7-24.

³¹² Akrouit W. (2002), La nature et le rôle de la confiance dans la relation client/fournisseur en milieu industriel, Actes de communication aux journées des IAE, cité par Bedjaoui A. et M'henna M.A (2010), La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur Hôtelier, REMAREM : Moroccam journal of management and marketing research, octobre, p1-20.

consommateur est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »³¹³.

- Troisième approche qui met en avant la prise en compte de la notion de risque dans la prise de décision par le consommateur dans son intention de comportement envers la marque ou l'entreprise. Fournier (1998) définit la confiance comme étant une forte espérance que la marque répondra favorablement aux attentes de ses clients plutôt qu'à leurs craintes.³¹⁴
- Quatrième tendance mise en avant par Moorman et al. (1993) qui analysent la confiance en deux dimensions : une croyance additivement à une intention de comportement.³¹⁵

La littérature en marketing a reconnu la prépondérance de la notion de confiance dans l'établissement de relations durables. Ganesan S. (1994) atteste que la confiance et la dépendance sont des éléments clés dans la détermination de l'exposition des relations à long terme. Ce même auteur affirme également que la confiance dans le partenaire de l'échange dans une relation commerciale est capitale et elle ne peut que découler de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité. Ainsi, un consommateur qui a confiance dans une entreprise ou marque développe la croyance que celles-ci apporteront une réponse à ses besoins, à ses attentes et donc à le satisfaire³¹⁶.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994) ont développé un modèle nommé KMV pour analyser le rôle de la confiance et de l'engagement dans le développement du marketing relationnel. Pour ces auteurs « *la confiance est un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de*

³¹³ Gurvitz P. et Korchi M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et applications en marketing, vol 17, N°3, Septembre 2002, p41-61.

³¹⁴ Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, Journal of consumer research, Vol 24, N°4, p343-373.

³¹⁵ Moorman C., Deshpande R. et Zaltman G. (1993), Relationships between providers and users of market research: The role of personal trust, Journal of advertising research, Vol 8, October/November, p16-24.

³¹⁶ Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of marketing, n°58, p1-19.

serviabilité ou de bienveillance. Elle comprend deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance »³¹⁷.

Quant à Gurviez P. et Korchia M. (2002)³¹⁸, celles-ci ont opté dans leurs travaux relatifs à la confiance du consommateur dans la marque, pour une troisième dimension additivement à la crédibilité et à la bienveillance, à savoir l'intégrité. Les auteurs ont mis en avant ses trois dimensions dans le processus de confiance :

- **La crédibilité** de la marque reposant sur les capacités de cette dernière à répondre aux attentes du consommateur en matière de performance ;
- **La bienveillance** ou le consommateur est confiant que sa marque présente des attributions nécessaires prenant en compte de ses intérêts sur le long terme ;
- **L'intégrité** reflétant des motivations de loyauté entre le consommateur et sa marque dans le total respect des promesses faites dans le cadre de l'échange commercial.

Dans le secteur des services, Sidershmukh D. et al (2002) ont mis en exergue la relation positive entre la fidélité et la confiance du consommateur envers son fournisseur de services.³¹⁹

1.4 Le concept d'engagement :

Il existe une divergence d'opinions sur la définition de l'engagement dans la littérature même si les auteurs s'accordent à dire que ce concept est une notion importante dans l'étude de la qualité relationnelle. Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994) affirment que les deux concepts de « confiance » et « engagement » sont liés tout en les qualifiant de « variables clés » dans le partenariat d'échange commercial car il pousse l'entreprise à investir dans des relations de longues durées avec sa clientèle via la proposition d'offres diverses et variées sur le court terme. Ils définissent l'engagement comme « *une implication d'un partenaire d'échange qui croit qu'une relation durable avec un autre est assez importante de façon à fournir un maximum d'efforts pour la maintenir* »³²⁰.

³¹⁷ Morgan R.M et Hunt S.D (1994), The commitment- trust theory of relationship marketing, Journal of marketing, 158, 4, p20-41.

³¹⁸ Gurviez P. et Korchia M. (2002), op.cit. p7.

³¹⁹ Sidershmukh D. Singh J.et Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, Journal of marketing, 66, 1-21.

³²⁰ Morgan R.M et Hunt S.D, op.cit, p26.

Andaleeb S.S. (1992)³²¹ utilise les termes de « construit attitudinal » pour définir l'engagement à savoir, une volonté assidue du consommateur pour maintenir une relation de longue durée avec son fournisseur de produit et/ou service car considérée comme importante.

Alors que Hakansson H. (1982) affirme que l'engagement est plus qu'une attitude favorable pour la continuité d'une relation donnée qui pour ce faire, requière un investissement en temps et en argent.³²² Kumar N. et al (1995)³²³ expliquent que l'engagement est dépendant par la période durant laquelle se développe l'échange de valeurs entre les deux parties.

Partant de ces définitions, nous en concluons que l'engagement est un concept composé de trois dimensions :

1.4.1. Une dimension instrumentale qui reflète un comportement ou une action véritable par les partenaires de l'échange en vue de confirmer leurs volontés respectives à maintenir la relation dans le temps ;

1.4.2. Une composante attitudinale présentant une volonté continue et persistante en vue de consolider les relations entre les partenaires de l'échange commercial sur le long terme ;

1.4.3. Une dimension temporelle qui accorde une importance capitale à la notion « temps » dans la détermination de l'échange commercial.

Gundlach G.T. et al. (1995) quant à eux se sont penchés sur l'aspect affectif et émotionnel du concept d'engagement qui se base sur un sentiment d'appartenance et d'identification du consommateur envers une organisation donnée ce qui engendre une sorte d'attachement psychologique découlant à une affiliation et une fidélité³²⁴.

Dans la continuité de cette analyse, Bettencourt L.A. et Brown S.W. (1997) font la liaison entre l'engagement affectif et le groupe de référence du consommateur tout en le considérant

³²¹ Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: Research issues for channels of distribution, Research in marketing, Vol 11, P1-34.

³²² Hakansson H. (1982), International marketing and purchasing of industrial goods, New York, Wiley, cité par Gurviez P. et Korchia M. (2002), op.cit. p4.

³²³ Kumar N., Sheer L. et Steenkamp E.M (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, Journal of marketing research, Vol 32, February, p54-65.

³²⁴ Gundlach G.T, Achrol R.S et Mentzer J.T. (1995), The structure of commitment in exchange, Journal of marketing, n°59, Janvier, p78-92.

comme favorable à la relation basée sur l'attachement sentimentale affectant positivement la durabilité de la relation d'échange.³²⁵ Plus la période d'attachement est importante, plus des effets concrets de l'engagement affectif seront visibles sur le groupe de référence du consommateur et par conséquent, sur ses acquisitions de services menant ainsi à la fidélité.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975) se sont intéressés à l'étude du comportement du consommateur et supposent que l'engagement est une des intentions du comportement les plus vraisemblables et proposent que le concept d'engagement soit une variable ayant une influence directe sur la fidélité.³²⁶

Partant de toutes ces définitions citées plus haut, nous appréhendons le concept d'engagement comme une condition nécessaire de la fidélité.

1.5 Le concept du coût du changement :

Les coûts de substitution ou les coûts de changement ont été introduit par Weizsacker C.V. en 1984 pour indiquer différentes formes de désavantages qui naissent lorsqu'un consommateur est infidèle à une marque ou un fournisseur de services³²⁷. Depuis, plusieurs auteurs et chercheurs se sont penchés sur ce concept lors de l'élaboration de leurs travaux empiriques traitant de divers secteurs.

La qualité de la relation liant un client à son fournisseur (de produits, de service) nous donne une image sur les possibilités et les raisons d'une éventuelle fidélité voir la cession de celle-ci. Changer de fournisseur engendre automatiquement des coûts et qui ont été défini par Jones M. et al. (2002) comme « *les coûts économiques et psychologiques perçus associés au passage d'une alternative à une autre* ». ³²⁸ En effet, si un client a intérêt à rester fidèle a son fournisseur ou entreprise du moment que les coûts de changement sont évalués plus importants que les avantages liés à la déficience.

En se basant sur la définition sus-citée, nous relevons l'existence de deux types de coûts qui naissent du changement de fournisseur et qui sont d'ordre économique relatif à un rapport

³²⁵ Bettencourt L.A et Brown S.W (1997), Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behavior, Journal of retailing, n°73, p71-84.

³²⁶ Fishbein M. et Ajzen I (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory of research, Wiley and sons, p477-492.

³²⁷ Weizsacker C-V (1984), The cost of substitution, Econometrica, Vol 52, p 1085-1116.

³²⁸ Jones M., Mothersbaugh D. et Beatly S. (2002), Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, Journal of business research, N°55, p441-450.

entre les coûts et les avantages acquis et d'ordre psychologique ayant un lien avec des aspects cognitifs et affectifs.

Kim M. et al. (2003) démontrent toute l'importance des coûts du changement en confortant l'idée que le secteur bancaire est un secteur où ces coûts s'amplifient de plus en plus et qu'il est dans l'intérêt du client comme celui de la banque de conserver leur relation commerciale le plus longtemps possible³²⁹.

1.5.1. Les coûts de changement économique :

Quand un client opte pour une rupture de relation avec sa banque, cela peut se refléter de différentes manières : soit via une rupture partielle en demandant l'annulation d'un ou plusieurs produits et/ou services ou d'une rupture totale et définitive en déposant une demande de clôture de compte. Ainsi, le client prend le risque de régénération de coûts suite à la clôture du compte, de pénalités de sortie de relation ou de perte de certains avantages acquis en matière de gratuité par exemple. Additivement à ces coûts directs dits ; de *perte de performance*, il existe des coûts indirects relatifs aux coûts d'opportunité du client.

D'autres types de coûts doivent également être pris en considération suite à la rupture de sa relation avec sa banque et l'initiation d'une nouvelle relation avec une autre banque implique des coûts de *recherche et d'évaluation* ainsi que des coûts *d'apprentissage et de temps d'adaptation* avec les services proposés par sa nouvelle banque. Le client devra donc prendre de son temps pour collecter les informations sur son nouveau prestataire de services financiers, sur ses offres en la matière tout en tentant d'évaluer sa fiabilité et sa réputation sur la place bancaire. Aussi, la facture sera d'autant plus onéreuse pour le client si le marché propose plusieurs concurrents.

L'existence de coûts économiques importants a tendance à dissuader les clients de rompre leur relation avec leur partenaire financier, ce qui développe leur fidélité même s'il y a mécontentement ou insatisfaction partielle de la qualité de l'offre.

³²⁹ Kim M., Klinger D. et Vale B (2003), Estimating switching costs : the case of banking, Journal of financial intermediation, vol 12, p25-56.

1.5.2. Les coûts de changement psychologique :

Le secteur bancaire étant un secteur sensible de par la nature des produits et des services qu'il propose à ses clients et traduit une fidélisation suite au constat d'une sécurité constatée, un risque perçu amoindri engendrant une sorte de tranquillité et de confort psychologique naissant chez le client. Cela n'empêche en rien une éventuelle rupture de la relation entre la banque et son client générant un coût psychologique dû principalement à la routinisation des comportements tel que souligné dans les travaux de Tversky A. et Kahneman D. (1991) qui affirment que les clients s'engageant dans un nouvel processus de décision de changement de fournisseur doivent passer par l'étape de collecte de nouvelles informations pertinentes mais que celles-ci sont biaisées du fait que les individus en général se réfèrent à leurs décisions d'achat passé et plus ils auront tendances à suivre une certaine routine dans leurs décisions d'achat, ce qui engendre un coût plus élevé du fait du passage à l'acte de changement.³³⁰

Deux autres notions devront être prises en considération par le client lors du processus de prise de décision de changement de fournisseur financier sont celles liées à l'acceptation de nouveaux risques et au degré de perception de sécurité.

Le degré d'engagement affectif du client à sa banque est également un élément à prendre en considération dans la détermination des coûts du changement. En effet, plus le client est attaché à sa banque pour des raisons d'ordre affectif, plus il se dissuade de rompre cette relation en minimisant leur désir de changer de prestataire financier. Ainsi, le client restera fidèle à sa banque malgré son sentiment d'insatisfaction partielle. Sturluson N. (2002)³³¹ formalise les différentes dimensions du coût du changement ainsi que leurs implications stratégiques dans le tableau suivant :

³³⁰ Taversky A. et Kahneman D. (1991), Los aversion in riskless choice: A reference-dependant model, Quarterly Journal of economics, p 1039-1061.

³³¹ Cité par Jones M., Mothersbaugh D. et Beatly S. (2002), Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes), op.cit, p447.

Tableau 4.1: Les dimensions des coûts de switching³³² et leurs implications stratégiques

Types de coûts	Description	Liens et applications stratégiques
Discontinuité : Perte de performance	Perceptions des bénéfices et des privilèges perdus	-Relation avec la qualité du service -Nécessité de mettre l'accent sur l'accroissement des prestations
Incertitude	Perceptions d'un risque lié au changement	-Liée à l'hétérogénéité et l'immatérialité du service -Nécessité de fournir un signal palpable sur la qualité ainsi que de garanties de service (et/ou de qualité)
Apprentissage : Recherche préswitching et d'évaluation	Perceptions du temps et de l'effort pour rassembler et évaluer l'information avant de changer	-Lié à la dispersion géographique, le nombre d'alternative, la connaissance des marques, l'immatérialité du service -Accroître le nombre/visibilité des localisations et l'information disponible -Fournir un signale de qualité tangible
Adaptation post-switching	Perceptions du temps et de l'effort pour apprendre les nouvelles modalités de fonctionnement	-Liée au « sur mesure » et aux documents détaillés -Simplifier les procédures et l'information
Installation	Perceptions du temps et de l'effort et des dépenses pour les besoins	-Liée au « sur mesure » et aux procédures lourdes d'informations -Améliorer la communication entre le consommateur et « le service client »
Coûts fixes	Perceptions des investissements et des coûts engagés pour établir et maintenir la relation	-Assurer une transition rapide, facile et à bas coûts entre les fournisseurs

Source : Jones M, Mothersbaugh D. et Beatly S., op.cit, p447.

1.6 Le concept de performance perçue :

Plusieurs recherches réalisées dans le cadre de l'évaluation de la satisfaction de la clientèle ont confondu cette dernière au concept de performance perçue par le consommateur. Ces recherches dont l'intérêt a porté sur l'étude des éléments formatifs du concept de satisfaction

³³² Switching est un terme anglophone qui veut dire changement.

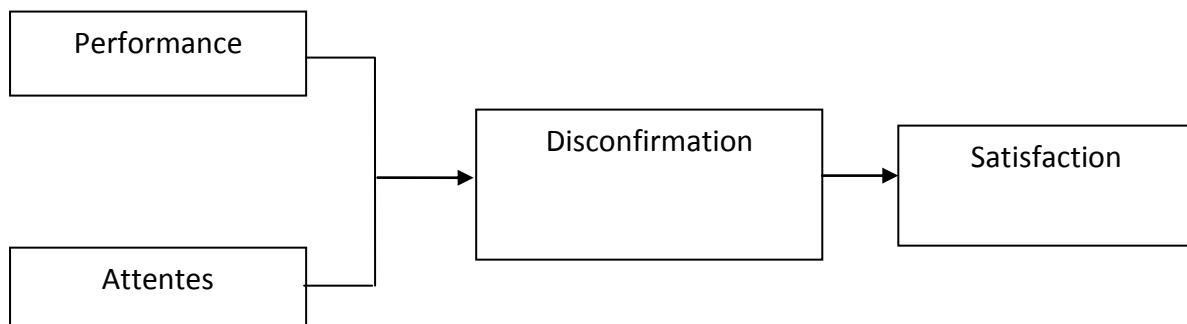
partant des attentes de la clientèle et des aspects psychologiques développés par ces derniers dans leurs expériences d'achat.

Oliver R. (1997), définit la performance perçue comme étant « *le niveau perçu de résultat du produit ou service, habituellement mentionné sur une échelle objective bornée par des niveaux de bonnes et de mauvaises performances* ». ³³³

Pour Audrain-Pontevia A.F. et Evrard Y. (2001) ³³⁴ ont présenté dans leur article lors de leur intervention au 17^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing, les différences existantes entre la satisfaction et la performance perçue en deux principaux points, à savoir :

- Le premier point est relatif au fait que la satisfaction est une résultante de la performance perçue. Citant le modèle de la disconfirmation des attentes d'Oliver (1980,1981) qui stipule que la satisfaction est le résultat obtenu d'un processus de comparaison entre la performance perçue du produit et/ou service et les attentes du consommateur. C'est donc l'écart entre les attentes préalables du consommateur et la performance du produit qui donne le niveau de satisfaction.
- Le deuxième point tient au fait que la satisfaction est expliquée par des aspects affectifs mais également cognitifs chez le consommateur alors que la performance perçue est typiquement cognitive.

Figure 4.4 : Le modèle de disconfirmation des attentes d'Oliver (1980)



Source : Cité par Ladhari R. (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2, p177

³³³ Oliver R.L (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Mc Graw-Hill, International editions, cité par Audrain-Pontevia A-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, Actes du 17^{ème} Congrès international de l'Association française du marketing, Mai 2001.

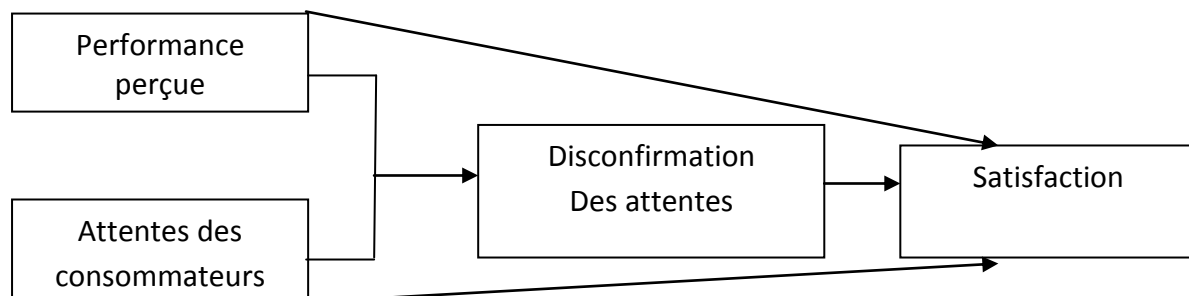
³³⁴ Audrain-Pontevia A-F. et Evrard Y. (2001), op.cit.

Il convient de noter que ce modèle a fait l'objet de plusieurs discordances entre les chercheurs notamment sur le fait d'utiliser les attentes comme unique standard de comparaison en proposant d'autres variables : les désirs, les valeurs ou encore l'idéale. En effet, même si pour Oliver, il est impératif de transiter par la disconfirmation des attentes pour analyser les effets des attentes et de la performance perçue, plusieurs études ont testées et démontrées l'existence d'une relation directe entre ces deux variables sur la satisfaction qu'il soit positif tel que présenté par Anderson en 1973 ou négatif tel que confirmé par Churchill Jr. G.A. et Surprenant C. en 1982.³³⁵

D'autres études ont rapporté un effet indirect entre la performance perçue et la satisfaction et ce, sans transiter par la disconfirmation des attentes tel que proposé par Oliver en 1980.

D'autant que Churchill Jr. G.A. et Surprenant C. (1982)³³⁶ confirment que la performance perçue explique près de 90% de la variance de la satisfaction. Ainsi, nous obtenons un modèle modifié de celui proposé par Oliver R. en 1980 :

Figure 4.5: Le modèle de disconfirmation des attentes d'Oliver (1980) ajusté



Source : Cité par Ladhari R. (2005), op.cit, p178 et adapté par nos soins.

³³⁵ Cités par Ladhari R. (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, Vol 36, N°2, p178.

³³⁶ Churchill Jr. G.A et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of marketing research, Vol 19, N°4, p491-504.

PRESENTATION GENERALE DU MODEL CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le modèle conceptuel élaboré pour notre recherche s'est basé sur la revue de littérature tel qu'étalé lors des chapitres précédents et sur la base des études empiriques citées ci-dessus. A noter que notre modèle s'appuie sur ceux de Meyer (2002), Oliver (1980) (modèle modifié) sur la base des résultats de l'étude de Churchill et Surprenant (1982), Kim et al. (2003), Fishben et Ajzen (1975), Sidershmakh et al. (2002).

2.1 Les variables de recherche retenues pour notre étude :

Dans le tableau ci-dessous, nous allons rappeler les bases sur lesquelles ont été réalisés les études citées plus haut et ce que nous avons retenus pour construire notre modèle conceptuel sur lequel nous avons basé notre présente recherche :

Tableau 4.2: Sélection des études sur lesquelles s'est basée la constitution de notre modèle conceptuel

Type de modèle ou d'étude empirique	Définition du concept
Modèle de Meyer (2002)	Les antécédents de la fidélité sélectionnés sont : - Satisfaction - Confiance - Engagement - Coûts de changement
Modèle d'Oliver (1980)	La performance perçue comme variable explicative de la satisfaction
Modèle d'Oliver (1980) modifié sur la base des résultats obtenus dans les recherches de Churchill et Surprenant (1982)	La performance perçue ayant un effet direct et explicatif de la satisfaction
Kim et al (2003)	L'importance des coûts du changement en dans le secteur bancaire
Fishben et Ajzen (1975)	L' engagement est une variable ayant une influence directe sur la fidélité
Sidershmakh et al. (2002)	Existence d'une relation positive entre la fidélité et la confiance du consommateur envers son fournisseur de services

Source : Conception personnelle à partir des données collectées plus haut, 2019.

Le champ de littérature nous a permis de réaliser un constat ; celui de l'existence de divergences entre les chercheurs lors de l'étude de la relation de la trilogie « satisfaction-confiance-engagement ». Ainsi, certains auteurs ont analysé les trois concepts comme des variables rattachées les unes aux autres dans l'étude d'un construit global les regroupant dans l'analyse de la qualité relationnelle des échanges commerciaux. Tandis que d'autres chercheurs ont opté pour une analyse distincte de chaque concept avant de passer à une étude des relations existantes entre les trois dimensions.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons résumé les définitions retenues pour chacun de ces trois concepts centraux :

Tableau 4.3: Définitions retenues dans notre étude empirique ; des concepts de satisfaction, confiance, engagement, performance perçue et coûts de changement

Concept	Auteurs	Définition ou résultat de l'étude
Satisfaction	Frisou (1998)	A l'aide de modèles causaux, cet auteur démontre que la satisfaction est positivement liée à la confiance et à l'engagement qui est lui-même liée positivement à la fidélité et a un impact négatif sur l'intention de changer
Confiance	Gafen et al. (2003)	Présente la confiance comme un ensemble de croyances dans un fournisseur de service, à savoir : -L'honnêteté, -La bienveillance, -La compétence, -La prédictibilité
Engagement	Morgan et Hunt (1994)	Implication d'un partenaire d'échange qui croit en : -Une relation durable -Importance de la relation -En des efforts pour le maintien de cette relation
Performance perçue	Churchill et Surprenant (1982)	La performance perçue explique près de 90% de la variance de la satisfaction
Coûts de changement	Jones et al. (2002)	Ils comprennent les : -Coûts économiques -Coûts psychologiques -Association du passage d'une alternative à une autre

Source : _Conception personnelle à partir de la revue de littérature

Dans le tableau suivant, nous allons mettre en exergue, l'interaction entre ces différents concepts et leur impact sur la fidélité.

2.2 Interaction entre les variables de recherche retenues pour notre étude :

Lors de nos diverses lectures sur les résultats des diverses études ayant porté sur les différentes variables retenues pour expliquer la fidélité, il nous a été donné de constater des interactions entre celles-ci avec tantôt des effets positifs et tantôt des effets négatifs.

Nous avons tenté de résumer la résultante de ces interactions au travers du tableau présenté ci-dessous afin de pouvoir construire notre modèle de recherche :

Tableau 4.4: Interactions entre les concepts de satisfaction, confiance, engagement et performance perçue et leur impact sur la fidélité

Concepts	Auteurs	Définition
Interaction Satisfaction-Engagement- Fidélité	Rylander et al (1997) ³³⁷	Le désir de développer une relation durable entre une entreprise et un consommateur dans le but de dégagés des avantages à chaque partie
Interaction Satisfaction-Confiance- Fidélité	Constabile (1998) ³³⁸	Il identifie que la relation entre la satisfaction et la fidélité est médiatisée par la confiance.
Interaction Confiance-Engagement- Fidélité	Morgan et Hunt (1994)	La confiance est située en amont du processus relationnel menant à la fidélité via la médiatisation de l'engagement.
Fidélité	Jarvenpaa et Tractinsky (1999) ³³⁹	L'engagement est impacté par la confiance alors que la satisfaction agit directement sur la fidélité.

Source : Conception personnelle à partir de la revue de littérature

³³⁷ Rylander D., Strutton D. et Pelton L-E (1997), Toward a synthesized framework of relational commitment : Implications for marketing channel theory and practice, Journal of marketing theory and practice, Vol 5, N°2, p58-71.

³³⁸ Constabile M. (1998), Customer satisfaction and trust into the resource-based perspective, Research propositions endorsing the confirmation / disconfirmation paradigm, Actes de la conference de l'EMAC.

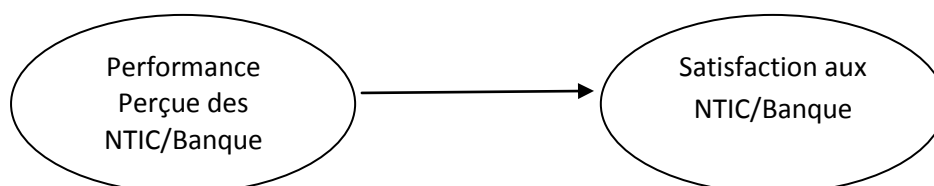
³³⁹ Jarvenpaa S-L. et Tractinsky N. (1999), Consumer trust in an Internet store : A cross-cultural validation, Journal of computer-mediated communication, Vol 5, N°2, p 118-132.

2.3 La structure fractionnée du modèle conceptuel de notre étude :

Sur la base des résultats résumés dans les tableaux 4.3 et 4.4, nous avons conçu notre modèle conceptuel en le scindant en quatre modèles de structure :

- Le premier modèle de structure ayant pour objectif d'analyser la relation entre la performance perçue des NTIC utilisées par la banque sur la satisfaction des clients d'une banque :

Figure 4.6 : Modèle de structure entre la performance perçue des NTIC et la satisfaction aux offres via les NTIC dans une banque



Source : Conception personnelle sur la base de la revue de littérature

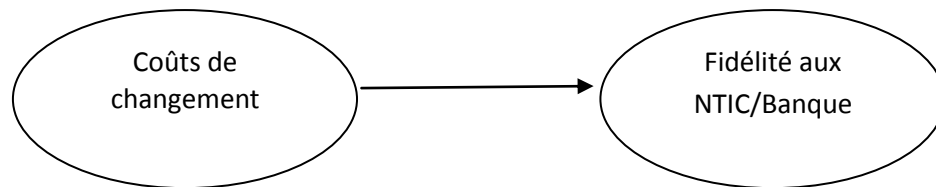
Nous proposons que la variable satisfaction aux NTIC/Banque³⁴⁰ soit une variable latente expliquée par la performance perçue des NTIC/Banque. Il en résulte l'hypothèse de recherche suivante :

H1 : Pour les clients bancarisés, il existe un impact positif entre la performance perçue des produits/services bancaires utilisant les NTIC et leur sentiment de satisfaction de la banque à distance.

- Le second modèle de structure regroupe deux autres variables, à savoir le coût de changement et la fidélité aux produits et services bancaires utilisant les NTIC.

³⁴⁰ TIC/Banque : les produits et/ou services bancaires ayant usage des TIC ou NTIC.

Figure 4.7 : Modèle de structure entre les coûts de changement et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque



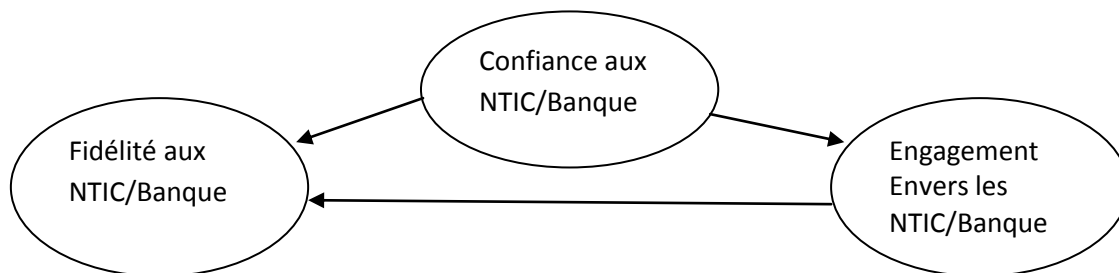
Source : Conception personnelle sur la base de la revue de littérature

Nous proposons dans ce modèle que les coûts du changement ont un impact positif sur la fidélité aux NTIC/Banque. Il en résulte l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : Pour les clients bancarisés, les coûts du changement engendrent une plus grande fidélité du client aux produits/services bancaires utilisant les NTIC.

→ Le troisième modèle de structure regroupe deux autres variables à la fidélité aux produits et services bancaires utilisant les NTIC, à savoir la confiance et l'engagement.

Figure 4.8 : Modèle de structure entre la confiance, l'engagement et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque



Source : Conception personnelle sur la base de la revue de littérature

Nous proposons que la variable confiance aux NTIC/Banque soit une variable médiatrice entre l'engagement et la fidélité aux NTIC/Banque et il en résulte les trois hypothèses de recherche suivantes :

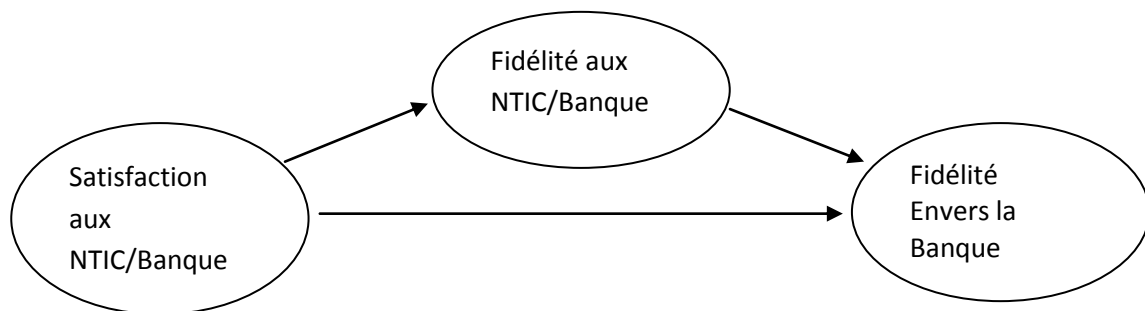
H3 : La confiance des clients dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à la banque à distance.

H4: La confiance des clients envers les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact sur l'engagement des clients envers la banque à distance.

H5: L'engagement des clients envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à la banque à distance.

→ Le quatrième modèle de structure regroupe les concepts de satisfaction des clients des produits et services bancaires à distance, à la fidélité à ces offres ce qui engendre une fidélité à la banque.

Figure 4.9: Modèle de structure entre la satisfaction et la fidélité aux offres via les NTIC dans une banque et la fidélité à la banque



Source : Conception personnelle sur la base de la revue de littérature

Nous proposons dans ce modèle structurel qu'il existe une relation directe entre la satisfaction et la fidélité aux NTIC/Banque ainsi qu'entre la satisfaction aux NTIC/Banque et la fidélité du client à sa banque puis une fidélité du client aux NTIC/Banque a un impact à la fidélité de celui-ci à sa banque. Il en résulte les trois hypothèses de recherche suivantes :

H6 : La satisfaction du client des produits/services bancaires utilisant les NTIC engendre une fidélité à la banque à distance.

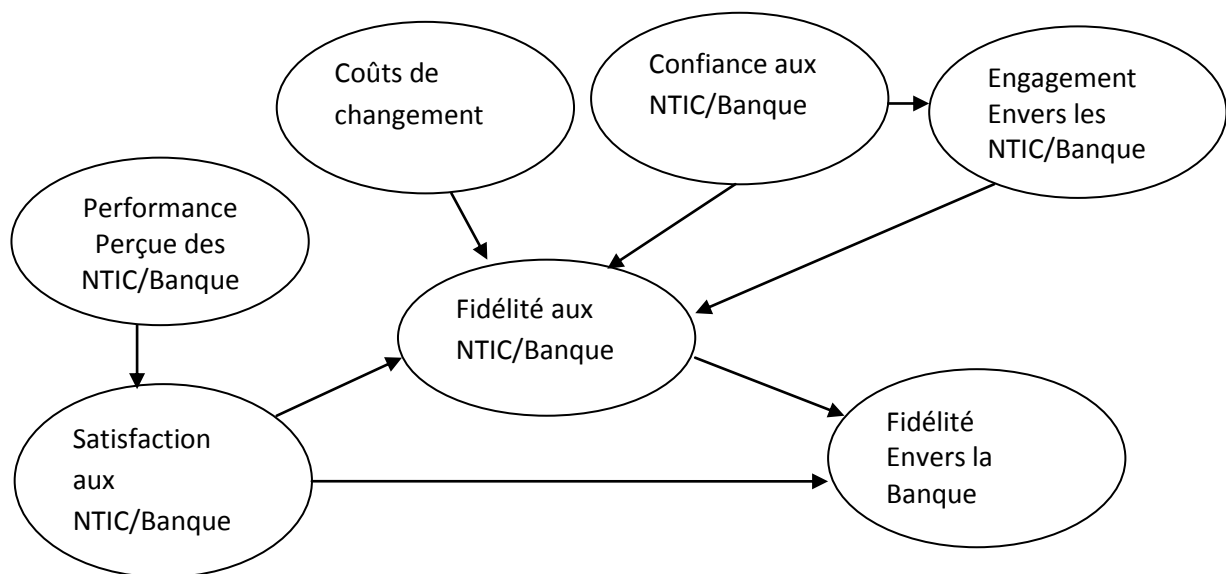
H7: La satisfaction du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact positif sur sa fidélité à sa banque.

H8: La fidélité aux produits/services utilisant les NTIC a une relation directe sur la fidélité des clients à la banque

2.4 La structure générale du modèle conceptuel de notre étude :

En assemblant les quatre modèles de structures proposés plus haut, il en découle le modèle conceptuel sur lequel nous avons basée notre étude afin de répondre à la problématique de notre actuel projet de recherche et au travers du quel en résulte huit hypothèses de recherches.

Figure 4.10: Modèle conceptuel de notre étude



Source : Conception personnelle sur la base de la revue de littérature

2.5 Les hypothèses de recherche proposées:

La conception du modèle conceptuel proposé dans la figure 4.10 a été réalisée dans le but d'analyser les différentes variables retenues pour notre recherche tout en tentant d'identifier et d'expliquer les variables déterminant la fidélité des clients à la banque.

Dans ce modèle, il existe des relations directes dépendantes et d'autres indirectes entre les sept variables des différents modèles structurels proposés plus haut.

Ces relations traduisent des hypothèses de travail qui nous donnent la possibilité de valider la structure causale du modèle conceptuel proposé pour notre recherche et plus particulièrement, ces hypothèses ont pour ultime objectif de répondre à notre problématique de recherche à savoir : *Les NTIC sont elles un élément de la performance des banques en Algérie ?*

Afin de répondre à notre problématique, nous avons soumis l'hypothèse générale ci-dessous :

HG : Les NTIC utilisées dans l'offre de produits/services proposées par les banques algériennes jouent un rôle prépondérant dans le construit de la fidélité des clients à leurs banques.

De cette hypothèse générale en découle huit autres hypothèses secondaires tentant de répondre à la problématique générale et qui sont récapitulées ci-après :

H1 : Pour les clients bancarisés, il existe un impact positif entre la performance perçue des produits/services bancaires utilisant les NTIC et leur sentiment de satisfaction de la banque à distance.

H2 : Pour les clients bancarisés, les coûts du changement engendrent une plus grande fidélité du client aux produits/services bancaires utilisant les NTIC.

H3 : La confiance des clients dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à la banque à distance.

H4 : La confiance des clients envers les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact sur l'engagement des clients envers la banque à distance.

H5 : L'engagement des clients envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à la banque à distance.

H6 : La satisfaction du client des produits/services bancaires utilisant les NTIC engendre une fidélité à la banque à distance.

H7 : La satisfaction du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact positif sur sa fidélité à sa banque.

H8 : La fidélité aux produits/services utilisant les NTIC a une relation directe sur la fidélité des clients à la banque

SECTION II

LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Après avoir conçu notre modèle de recherche sur la base de la revue de littérature, arrêté notre hypothèse générale et les hypothèses secondaires afin de pouvoir répondre à notre problématique de recherche à savoir : *Les NTIC sont elles un élément de la performance des banques en Algérie ?*

Nous allons dans cette seconde section démontrer le cadre méthodologique sur lequel s'est basée notre étude empirique, à travers :

- La délimitation du terrain de recherche et de l'échantillon
- La détermination des échelles de mesure
- La structure du questionnaire de recherche et sa méthode d'administration
- L'analyse descriptive des résultats de notre recherche
- L'analyse des données via la modélisation par équations structurelles

LA DELIMITATION DU TERRAIN DE RECHERCHE ET DE L'ECHANTILLON

Nous allons dans ce qui suit exposer nos choix en matière de méthodologie de recherche sélectionnée avec pour objectifs, la vérification empirique de nos hypothèses de recherche sur la base du modèle conceptuel que nous avons conçu grâce à la revue de littérature exposée plus haut.

Par ailleurs, nous allons présenter le contexte sur lequel s'est basée notre étude en justifiant nos choix quant au terrain de l'enquête et à la méthode d'échantillonnage avant d'aborder les échelles de mesure sélectionnées et la structure du questionnaire.

1.1 Le contexte de l'étude empirique :

Depuis plus de deux décennies, l'essor des NTIC n'est plus à prouver et ce, à plusieurs niveaux (société, politique, éducation, enseignement, santé, ...etc) et sur divers secteurs d'activités économiques (agriculture, services, bâtiment) et le secteur bancaire et financier n'est pas en reste. En effet, les banques n'ont pas échappées à la diffusion massive des NTIC au niveau de leurs structures devenant l'outil de base sur lequel repose plusieurs métiers dans la banque (gestion, administration, marketing, ...etc) mais également dans l'élaboration de leur business modèle en vue d'arrêter leur stratégie et déterminer leur offre en produits et services financiers.

L'intégration des NTIC dans les établissements bancaires et financiers a donc permis une transformation digitale de ces derniers et qui est utilisée par les grands groupes bancaires internationaux comme un moteur de croissance et de productivité poussé par le changement du comportement de leurs clientèles leur imposant ce mode d'emploi afin de rester compétitifs dans un monde en perpétuelle évolution. Comme le souligne Bos C.(2018), cette

transformation implique « *l'adoption de compétences technologiques facilement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face au changements du marché* »³⁴¹.

Le secteur bancaire en Algérie devra poursuivre son développement entamé il y a de cela plusieurs années notamment depuis l'Ordonnance sur la Monnaie et du Crédit de 2003. Il est clair qu'avec l'accessibilité des NTIC et la connectivité des algériens qui est de plus en plus importante, les banques de la place devront entamer leur transformation digitale afin de satisfaire la demande de leurs clients.

Il a relevé que le gouvernement ne cache plus sa volonté de moderniser le secteur bancaire et financier algérien. A titre d'exemple, la loi de finances 2020 a fixé à la fin décembre de cette même année pour la dématérialisation de la monnaie via la généralisation du paiement en ligne en obligeant les commerçants à se doter de TPE et les mettre à la disposition de leurs clients pour payer leurs achats via l'utilisation d'une carte interbancaire ou la carte d'Algérie poste.

1.2. L'échantillonnage et le mode d'administration du questionnaire :

L'échantillonnage est une sélection d'individus précédemment ciblés pour réaliser une étude quantitative. Les personnes qui seront interrogées lors de cette étude seront tirées parmi la population de base. Suite aux résultats obtenus, une extrapolation est ensuite réalisée dans le but de généraliser ces résultats à la population-mère.

1.2.1. Choix de l'échantillon et mode d'administration du questionnaire :

Pour notre part, nous avons choisi un échantillon de convenance et non probabiliste et ce, pour deux principales raisons :

- L'administration du questionnaire s'est étalée sur une période allant de Mars à Juillet 2020 et qui a coïncidé avec la crise sanitaire causé par la « COVID-19 », ce qui a rendu difficile voir impossible la distribution du questionnaire en face à face avec les

³⁴¹ Bos C. (2018), La transformation digitale, vers un management stratégique augmenté ?, EA conseil et formation, DIF 2018, Lyon.

individus constituant notre échantillon à cause du confinement et des distanciations sociales imposées,

- Le facteur temps car nous avons choisi de distribuer le questionnaire via deux modes à savoir : l'e-mailing via l'envoi du questionnaire par mails suite à la collecte d'adresses mails obtenus auprès de divers employeurs et autres organisations ainsi que via les réseaux sociaux (Facebook) en l'adressant à plusieurs groupes constitués sur ces réseaux.

1.2.2. Sélection des personnes interrogées :

Au vue du mode d'administration du questionnaire qui s'est imposée à nous et lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons pris soin de le cadrer avec des questions de prè-sélection afin de diversifier notre échantillon en matière de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle.

Notre étude étant en rapport avec l'étude de l'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire, nous avons également délimité le questionnaire pour être sélectif en matière de bancarisation des personnes interrogés et d'utilisation effective de produits et/ou services usant des NTIC dans la banque.

1.2.3. Taille de l'échantillon :

De fait, plus la taille de l'échantillon est importante, plus l'analyse est précise mais également plus onéreuse et cela prendra plus de temps pour la collecte des données mais également pour leur analyse.

Selon Royer et Zarlowski (2007), la détermination d'un échantillon lors de la tenue d'une étude quantitative est grandement liée à la taille minimum requise pour l'obtention de résultats avec un degré de confiance satisfaisant.

L'objectif de notre étude n'étant pas celui d'extrapoler les résultats de notre recherche à la population-mère mais uniquement à proposer un modèle de recherche et de le vérifier sur le terrain pour tester sa validité statistique.

Par ailleurs, nous avons choisi la méthode statistique dite d'analyse des données via la modélisation par équations structurelles. Chin W. (1998) a recommandé une méthode assez simple pour la constitution de la taille de l'échantillon et qui consiste à exiger que le nombre d'observations collectées soit supérieur ou égal à dix fois (10) le nombre d'indicateurs de la variable formative la plus complexe du modèle conceptuel et/ou dix (10) fois le nombre de relations structurelles émanant d'un construit central du modèle structurel.³⁴²

Tenant compte des critères exposés ci-dessus, nous avons opté pour un échantillon d'une taille minimum comprise entre 400 et 350 questionnés. Nous avons pu envoyer 622 questionnaires et collecter quelques 468 réponses validées suite au tri sélectif réalisé sur la base des critères avancés plus haut en termes de représentativité de l'échantillon par rapport à notre problématique de recherche.

2

LES ECHELLES DE MESURE ET LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est un outil de collecte de données auquel beaucoup de chercheurs ont recours lors du lancement d'une étude empirique.

2.1. Les échelles de mesure :

Lors de l'élaboration d'un questionnaire, l'enquêteur devra être très attentif à sa structure car c'est ce qui va déterminer la nature des données à collecter qui doit être en rapport avec la problématique de la recherche tout en veillant à un choix d'échelles de mesure des variables à étudier qui soit conforme et adapté au contexte de son étude.

³⁴² Chin W. W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, cité par Bennaceur A. et Chafik K. (2019), Les fondements de l'usage des équations structurelles dans les recherches en sciences de gestion : Cas de l'approche PLS, Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit, vol 4, n°9, juin 2019, p733-753.

Notre questionnaire a été élaboré sur la base du modèle conceptuel conçu pour notre présente recherche en suivant scrupuleusement un enchaînement logique des questions partant des informations d'ordre général pour déterminer le profil du répondant et pour pouvoir sélectionner les réponses valides pour notre étude pour arriver aux échelles de mesure individuelles relatives aux variables de notre modèle. Nous avons regroupés les variables manifestes (les items) avec les variables latentes qui les mesurent.

Igalens J. et Roussel P. (1998) recommandent d'avoir recours aux échelles de cinq (05) échelons afin de collecter des données suffisamment riche en information sans perturber ou ennuyer le questionné³⁴³. C'est pourquoi, nous avons opté pour les sémantiques différentielles de Likert à cinq (05) modalités de réponses sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » contenant une modalité neutre à savoir « sans opinion ».

Lors de la sélection des échelles de mesures pour évaluer nos variables latentes, nous avons opté pour des échelles validées par de précédentes recherches et que nous résumons dans l'annexe 2.

2.2. La structure du questionnaire :

2.2.1. Evaluation qualitative du questionnaire :

Il est vivement recommandé de procéder à une évaluation qualitative du questionnaire suite à son élaboration par des professionnels du domaine de la recherche. Ainsi, nous avons soumis notre questionnaire à 04 quatre experts différents dont 03 docteurs en marketing relevant de trois Universités différentes (Mostaganem, Sidi Bel-Abbès et Alger) ainsi qu'un expert en analyse des données qui ont tous validés notre questionnaire après quelques petites recommandations en matière de sa présentation notamment (numérotation des questions, privilégier la forme affirmative des questions).

³⁴³ Igalens J. et Roussel P. (1998), Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines, Editions Economica, p203.

2.2.2. Pré-test :

Suite à la validation de notre modèle de questionnaire par des experts, nous avons procédé à une phase de pré-test pour déceler d'éventuelles imperfections ou précisions à apporter. Nous avons ainsi administré le questionnaire à 50 individus auxquels nous avons administré le questionnaire en face à face afin de pouvoir dépister les pistes de biais de réponses et de les expliquer pour pouvoir apporter les corrections nécessaires. De ce fait, nous avons pu collecter 38 réponses valides.

3

L'ANALYSE DESCRIPTIVE DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE EMPIRIQUE

Comme précédemment mentionné, après avoir administré notre questionnaire et pouvoir validé un retour composé de 468 réponses, nous présentons ci-dessous, une analyse descriptive de notre échantillon.

3.1. Identification de notre échantillon :

Dans un premier temps, nous allons décrire notre échantillon par rapport aux critères suivant :

- Répartition des répondants par sexe
- Répartition des répondants par catégorie d'âge
- Répartition des répondants par secteur géographique
- Répartition des répondants par catégorie socio-professionnelle
- Répartition des répondants par domiciliation bancaire

Ainsi, nous aurons plus de détails sur la représentativité de l'échantillon en rapport aux questions d'ordre général.

Question 1 : La détermination du sexe des répondants

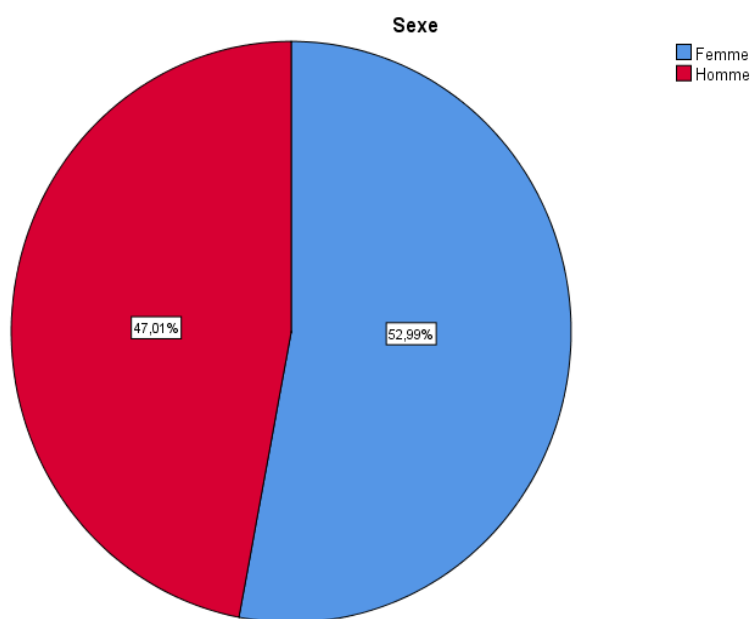
Tableau 4.5 : Répartition par sexe des répondants au questionnaire

		Sexe			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	248	53,0	53,0	53,0
	Homme	220	47,0	47,0	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Nous constatons que la répartition entre hommes et femmes est quasi équilibrée avec 53% de répondants de genre féminin et 47% de genre masculin.

Graphe 4.1 : Répartition par sexe des répondants au questionnaire



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

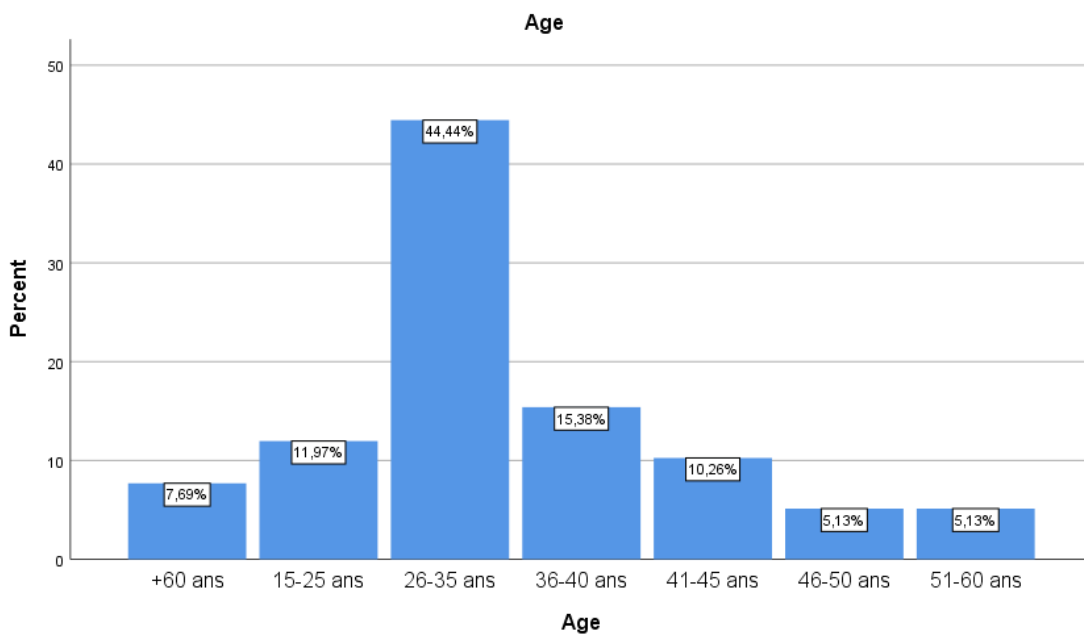
Question 2 : La détermination de catégorie d'âge des répondants

Tableau 4.6 : Répartition par catégorie d'âge des répondants au questionnaire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+60 ans	36	7,7	7,7	7,7
	15-25 ans	56	12,0	12,0	19,7
	26-35 ans	208	44,4	44,4	64,1
	36-40 ans	72	15,4	15,4	79,5
	41-45 ans	48	10,3	10,3	89,7
	46-50 ans	24	5,1	5,1	94,9
	51-60 ans	24	5,1	5,1	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.2 : Répartition par catégorie d'âge des répondants au questionnaire



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Pour ce qui est de la catégorie d'âge, nous constatons une prépondérance de la catégorie d'âge compris entre 26 et 35 ans avec plus de 44% des répondants et vient ensuite, la catégorie des 36-40 ans avec plus de 15% des questionnés. Cela s'explique notamment par une facilité d'accès et une familiarisation avec l'utilisation des outils NTIC qui est plus importante dans cette classe d'âge.

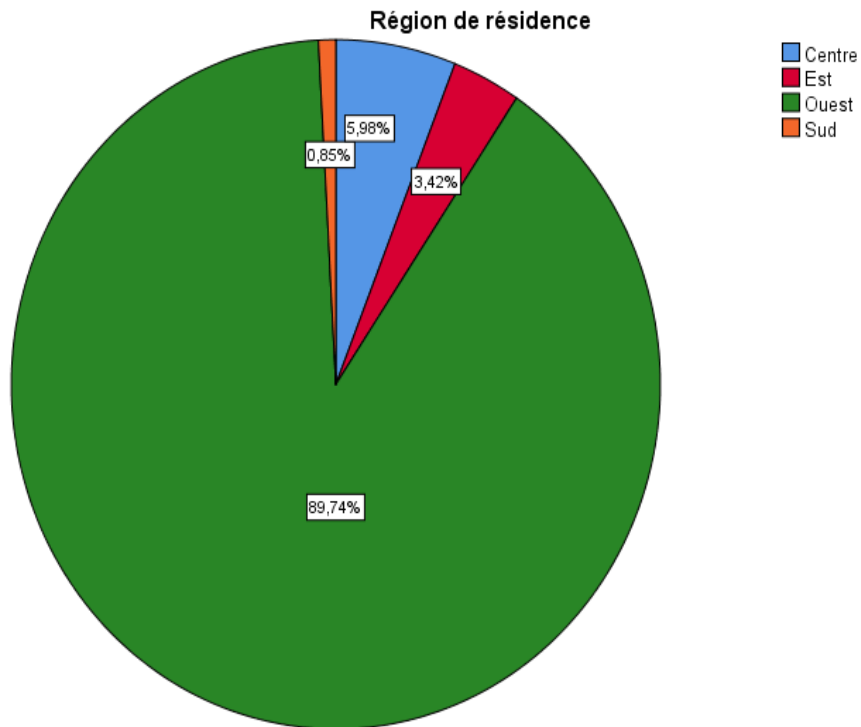
Question 3 : La détermination de la répartition géographique dans le pays des répondants

Tableau 4.7 : Répartition par Région de résidence des répondants au questionnaire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centre	28	6,0	6,0	6,0
	Est	16	3,4	3,4	9,4
	Ouest	420	89,7	89,7	99,1
	Sud	4	,9	,9	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.3 : Répartition par Région de résidence des répondants au questionnaire



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

En matière de Région de résidence, +89% des répondants résident dans la Région Ouest du pays, ce qui annule la représentativité géographique de l'étude.

Question 5 : La détermination de la catégorie socio-professionnelle des répondants

En matière de répartition des répondants par profession, nous avons :

Les employés :

- 43,59% des répondants qui sont des fonctionnaires travaillant chez l'Etat
- 21,37% des répondants travaillant chez un employeur privé

Les professionnels :

- 4,27% exerçant des professions libérales
- 1,71% sont des entrepreneurs

Autres catégories :

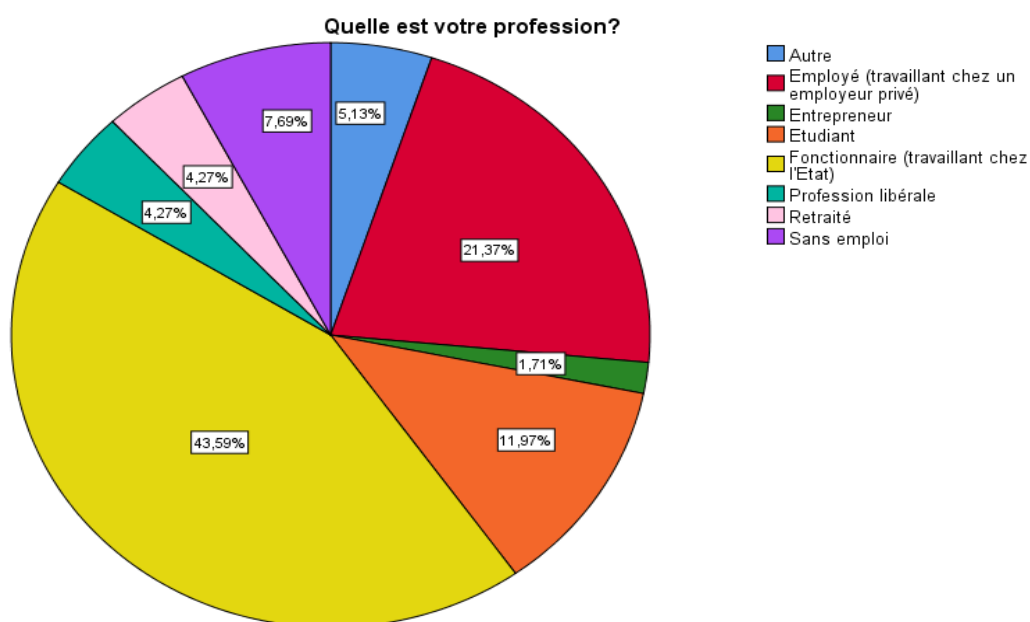
- 11,97% sont des étudiants
- 4,27% de retraités

Tableau 4.8 : Répartition par profession des répondants au questionnaire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autre	24	5,1	5,1	5,1
	Employé (travaillant chez un employeur privé)	100	21,4	21,4	26,5
	Entrepreneur	8	1,7	1,7	28,2
	Etudiant	56	12,0	12,0	40,2
	Fonctionnaire (travaillant chez l'Etat)	204	43,6	43,6	83,8
	Profession libérale	20	4,3	4,3	88,0
	Retraité	20	4,3	4,3	92,3
	Sans emploi	36	7,7	7,7	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.4 : Répartition par profession des répondants au questionnaire



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

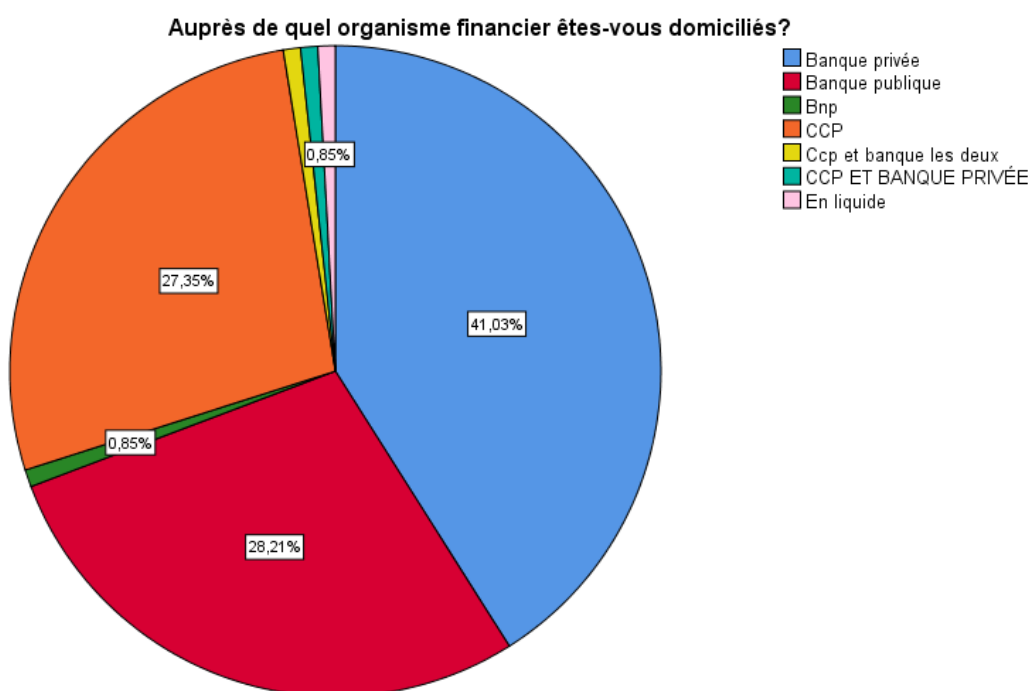
Question 6 : La détermination de la domiciliation bancaire

Tableau 4.9 : Répartition en termes de domiciliation bancaire
Après de quel organisme financier êtes-vous domiciliés?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banque privée	192	41,0	41,0	41,0
	Banque publique	132	28,2	28,2	69,2
	Bnp	4	,9	,9	70,1
	CCP	128	27,4	27,4	97,4
	Ccp et banque les deux	4	,9	,9	98,3
	CCP ET BANQUE PRIVÉE	4	,9	,9	99,1
	En liquide	4	,9	,9	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.5 : Répartition en termes de domiciliation bancaire



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Nous relevons que la répartition des répondants en termes de domiciliation bancaire est assez représentative avec :

- 41,03% des répondants sont domiciliés chez des banques privées
- 28,21% des répondants sont domiciliés chez des banques publiques
- 27,35% des répondants sont domiciliés au niveau d'Algérie Poste

3.2. Identification en matière de connaissance et d'usage des NTIC dans les banques :

Dans les questions ci-dessous exposées, nous allons connaître le degré de connaissance mais également d'utilisation de produits et services bancaires utilisant les NTIC et qui ont été soigneusement présélectionnés par nos soins afin de cadrer les réponses de nos questionnés.

Les produits et services bancaires usant des NTIC qui ont été sélectionnés par nos soins sont ceux présents dans toutes les banques de la place bancaire en Algérie mais également chez Algérie Poste et sont les suivants :

- DAB/GAB
- LA BANQUE EN LIGNE
- LE PAIEMENT EN LIGNE
- LES TPE
- LA BANQUE PAR SMS
- LA CIB

Questions 7, 8 et 9 : La détermination du degré de connaissance et d'utilisation effective des produits et services bancaires usant les NTIC ainsi que la détermination des causes de non usage de ces produits et services bancaires.

Tableau 4.10 : Répartition en termes de connaissance des produits et services bancaires usant des NTIC

Des services bancaires énumérés ci-dessous, lesquels connaissez-vous?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Des services bancaires énumérés ci-dessous ^a	DAB/GAB	396	22,5%	84,8%
	E-banking	308	17,5%	66,0%
	E-paiement	292	16,6%	62,5%
	TPE	188	10,7%	40,3%
	sms-banking	248	14,1%	53,1%
	CIB	312	17,7%	66,8%
	Autre	19	1,1%	4,1%
Total		1763	100,0%	377,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Le tableau 4.10 ci-dessous fait part d'une bonne connaissance des GAB/DAB ainsi que de la CIB de la part des répondants avec 22,5% des répondants connaissant les distributeurs de billets et 17,7% ayant connaissance des cartes interbancaires.

En matière des services bancaires usant d'Internet, 17,5% des répondants connaissent la banque en ligne et 16,6% connaissent le paiement en ligne.

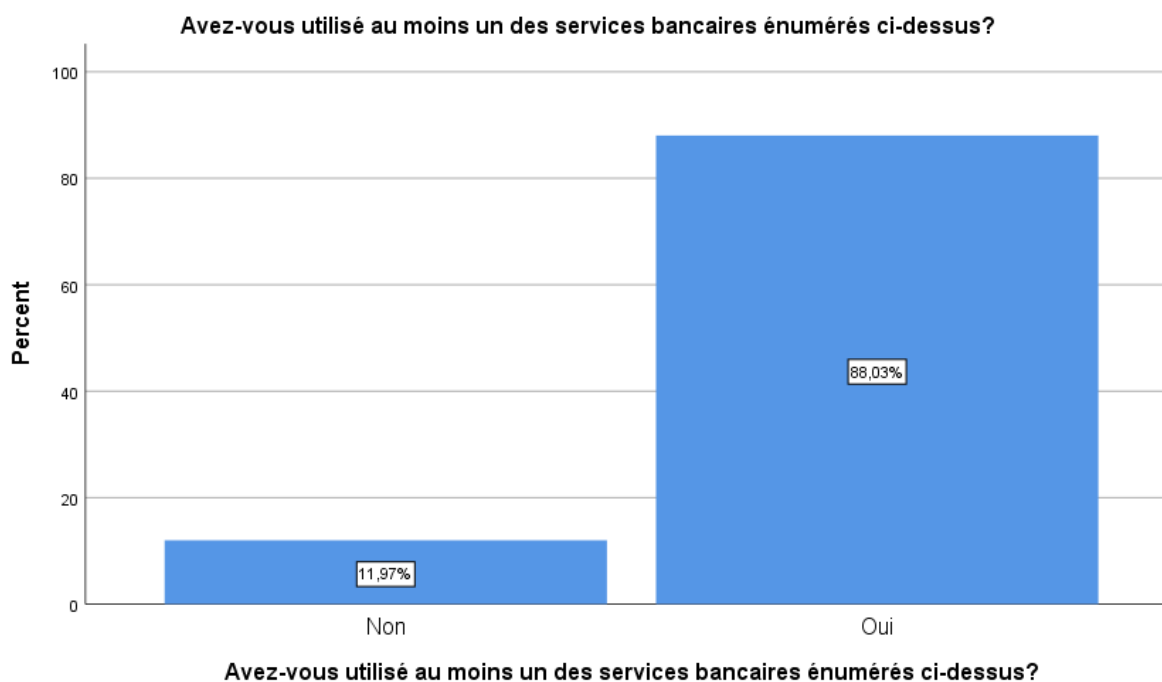
Tableau 4.11 : Répartition en termes d'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC

Avez-vous utilisé au moins un des services bancaires énumérés ci-dessus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	56	12,0	12,0	12,0
	Oui	412	88,0	88,0	100,0
	Total	468	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.6 : Répartition en termes d'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

A partir des données représentées sur le tableau 4.11 et le graphe 4.6, il y est clairement reporté que 88,03% des répondants ont déjà utilisé les produits et/ou services bancaires usant des NTIC contre 11,97% ayant répondu par « non » à la question N°8.

Ce résultat nous conforte quant à l'analyse du reste des réponses apportées par les répondants car ces derniers confirment la connaissance et l'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC.

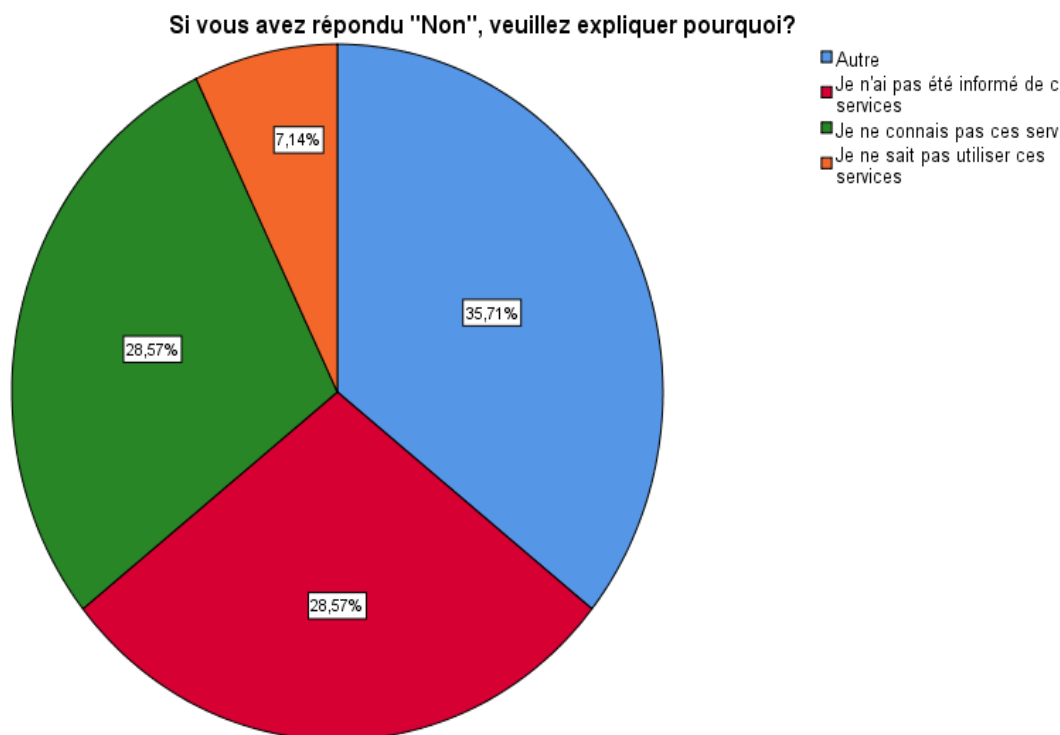
Tableau 4.12 : Répartition en termes des causes de non utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC

Si vous avez répondu "Non", veuillez expliquer pourquoi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autre	20	35,7	35,7	35,7
	Je n'ai pas été informé de ces services	16	28,6	28,6	64,3
	Je ne connais pas ces services	16	28,6	28,6	92,9
	Je ne sait pas utiliser ces services	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.7 : Répartition des causes de non utilisation des produits/services bancaires usant des NTIC



Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Le tableau 4.12 démontre que plus de 28% des répondants n'ont pas été informé de ces offres leurs banques respectives et le même pourcentage des répondant ne connaissent pas ces produits et services bancaires.

Nous pouvons conclure qu'il existe clairement une désinformation en la matière auprès de nos répondants car si nous additionnons ces deux réponses et que nous rajoutions la cause « je ne sais pas utiliser ces produits et services », nous obtenons un taux global de 64,28% des répondants.

Questions 10 : La détermination de la fréquence d'utilisation des produits et services bancaires usant les NTIC sur la part des +88% des répondants ayant déclaré utilisé effectivement ces offres.

Nous avons réalisé un tableau et un histogramme pour chaque de produit/service bancaire usant des NTIC.

Tableau 4.13 : Fréquence d'utilisation du DAB/GAB

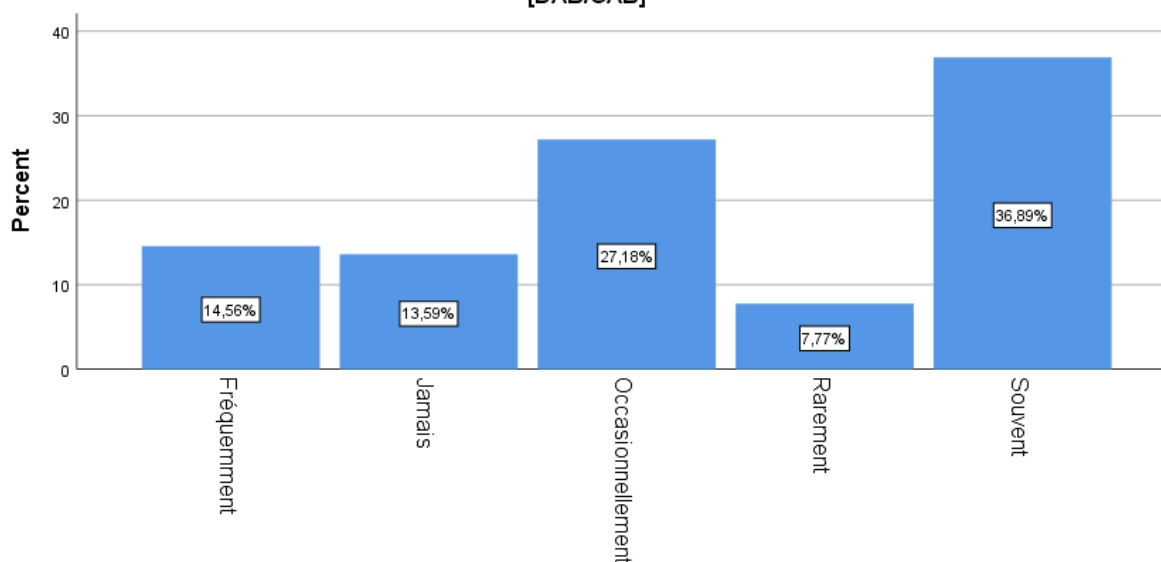
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [DAB/GAB]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fréquemment	60	14,6	14,6	14,6
	Jamais	56	13,6	13,6	28,2
	Occasionnellement	112	27,2	27,2	55,3
	Rarement	32	7,8	7,8	63,1
	Souvent	152	36,9	36,9	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.8 : Fréquence d'utilisation du DAB/GAB

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [DAB/GAB]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [DAB/GAB]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Notons que plus de 51% des répondants à la question relative à la fréquence d'utilisation des DAB/GAB déclarent l'utilisé « souvent » et « fréquemment », ce qui fait part d'un taux d'utilisation assez appréciable.

Tableau 4.14 : Fréquence d'utilisation de la banque en ligne

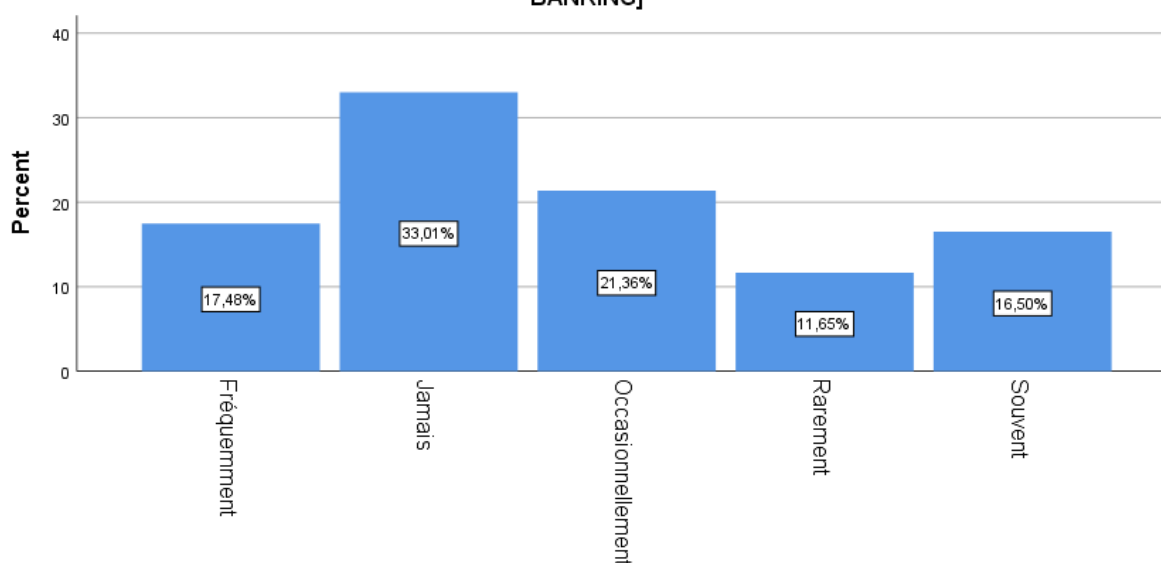
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-BANKING]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fréquemment	72	17,5	17,5	17,5
	Jamais	136	33,0	33,0	50,5
	Occasionnellement	88	21,4	21,4	71,8
	Rarement	48	11,7	11,7	83,5
	Souvent	68	16,5	16,5	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.9 : Fréquence d'utilisation de la banque en ligne

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-BANKING]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-BANKING]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

la banque en ligne n'est pas très usitée par les répondants dont 44.66% n'ont soit jamais utilisé l'e-banking soit l'ont fait mais rarement.

Tableau 4.15 : Fréquence d'utilisation du paiement en ligne

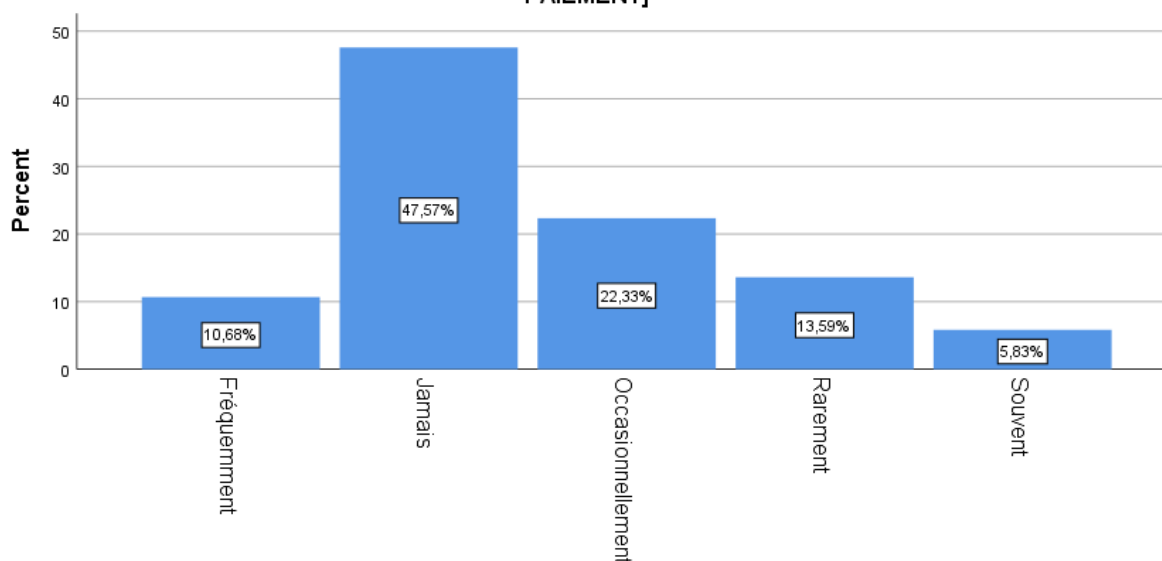
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-PAIEMENT]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fréquemment	44	10,7	10,7	10,7
Jamais	196	47,6	47,6	58,3
Occasionnellement	92	22,3	22,3	80,6
Rarement	56	13,6	13,6	94,2
Souvent	24	5,8	5,8	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.10 : Fréquence d'utilisation du paiement en ligne

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-PAIEMENT]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [E-PAIEMENT]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

L'utilisation du paiement en ligne n'est pas très répandue chez nos questionnés avec 47,57% qui répondent n'avoir jamais payé en ligne leurs achats.

Tableau 4.16 : Fréquence d'utilisation du sms banking

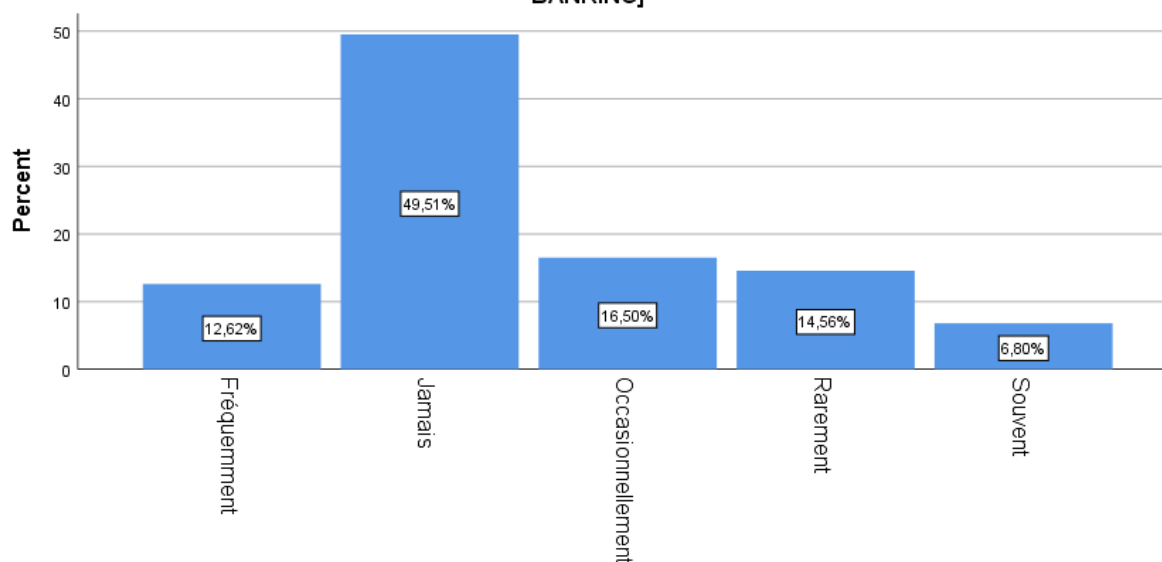
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [SMS BANKING]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fréquemment	52	12,6	12,6	12,6
	Jamais	204	49,5	49,5	62,1
	Occasionnellement	68	16,5	16,5	78,6
	Rarement	60	14,6	14,6	93,2
	Souvent	28	6,8	6,8	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.11 : Fréquence d'utilisation du sms-banking

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [SMS BANKING]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [SMS BANKING]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Le sms banking n'est pas très utilisé par nos questionnés avec 49,51% d'entre eux ayant répondu de l'avoir jamais utilisé.

Tableau 4.17 : Fréquence d'utilisation du TPE

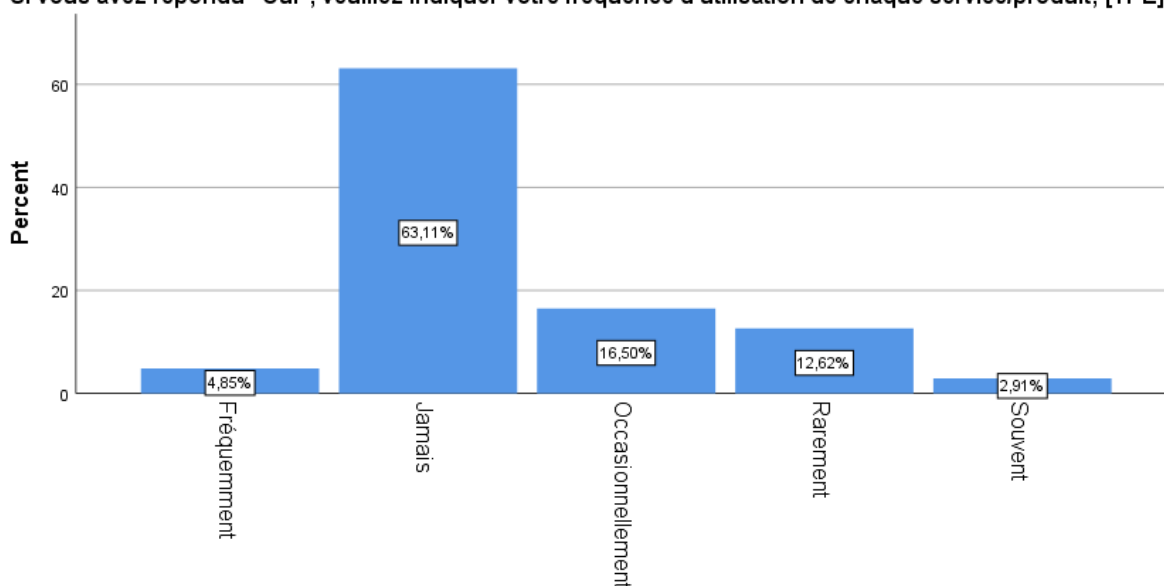
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [TPE]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fréquemment	20	4,9	4,9	4,9
	Jamais	260	63,1	63,1	68,0
	Occasionnellement	68	16,5	16,5	84,5
	Rarement	52	12,6	12,6	97,1
	Souvent	12	2,9	2,9	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.12 : Fréquence d'utilisation du TPE

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [TPE]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [TPE]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

63,11% de nos répondants n'ont jamais utilisé de TPE pour le paiement de leurs achats et seulement 2,91% l'utilise souvent et 4,85% use des TPE de manière fréquente.

Tableau 4.18 : Fréquence d'utilisation de la CIB

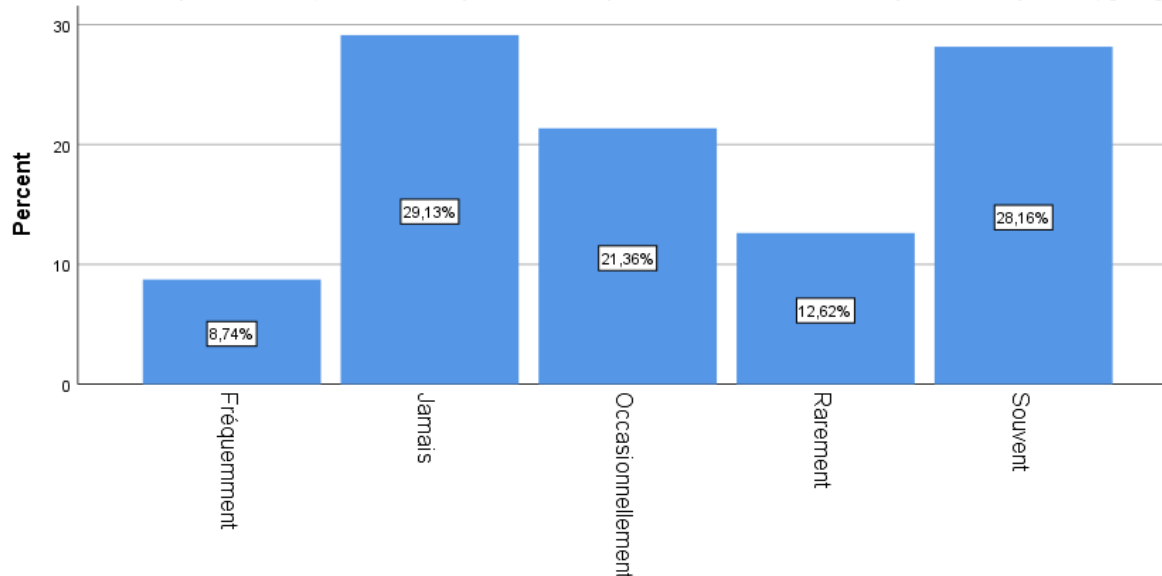
Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [CIB]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fréquemment	36	8,7	8,7	8,7
Jamais	120	29,1	29,1	37,9
Occasionnellement	88	21,4	21,4	59,2
Rarement	52	12,6	12,6	71,8
Souvent	116	28,2	28,2	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Graphe 4.13 : Fréquence d'utilisation de la CIB

Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [CIB]



Si vous avez répondu "Oui", veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque service/produit; [CIB]

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Le constat en ce qui concerne l'utilisation de la CIB est mitigé car avec +36% des répondants qui déclarent utiliser entre souvent et fréquemment leurs cartes et 29,13% qui confirment ne l'avoir jamais utilisé.

➤ **Résumé des résultats des tableaux et graphes ci-dessus présentés quant à l'utilisation des produits et services bancaires usant des NTIC :**

Suite à l'analyse des tableaux et graphes ci-dessous, nous relevons que :

- L'utilisation des DAB/GAB et des CIB est prépondérante chez les répondants car avec 28,16% des répondants déclarent avoir souvent utilisé leurs cartes et 21,36% occasionnellement. Même constat pour les distributeurs avec 36,89% qui en use souvent et 27,18% à l'occasion. Ceci dit, 29,13% n'ont jamais utilisé leur carte !
- L'utilisation des TPE est quasi inexistante car avec 63,11% des répondants n'ayant jamais fait de transaction de e-paiement et seulement 16,50% réalisent ce type de transaction de manière occasionnelle. Même constat concernant le paiement en ligne et la banque en ligne. Effectivement, pour le paiement en ligne, avec 47,57% des répondants n'ayant jamais usé de ce mode de paiement contre 22,33% qui déclare en user occasionnellement. Quant à la banque en ligne, 33,01% n'ont jamais eu recours à ce service bancaire et 21,36% consulte le site web de leur établissement financier à l'occasion.
- La banque par sms est également inexistante avec 49,51% des répondants qui ne l'ont jamais utilisé et seulement 16,5% l'utilise à l'occasion.

3.3. Identification des types d'opérations bancaires réalisées via les produits et services usant les NTIC :

Dans ce qui suit, nous allons exposer les réponses aux questions relatives à la détermination des types d'opérations bancaires les plus utilisés par nos répondants via les produits et services usant des NTIC.

Questions 11 : La détermination des types d'opérations réalisées.

Tableau 4.19 : Les types d'opérations réalisées via les DAB/GAB

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
DABGAB ^a	Consultation du solde	188	25,0%	54,0%
	Retrait d'espèces	324	43,1%	93,1%
	Virement	60	8,0%	17,2%
	Commande de chéquier	28	3,7%	8,0%
	Edition d'un RIB (Relevé d'identité bancaire)	32	4,3%	9,2%
	Edition d'un relevé de compte	68	9,0%	19,5%
	Paiement avec ma CIB	20	2,7%	5,7%
	Ouverture d'un compte	16	2,1%	4,6%
	Rechargement du crédit de mon téléphone	12	1,6%	3,4%
	Déposer une réclamation	4	0,5%	1,1%
	Total	752	100,0%	216,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

A la consultation des résultats du tableau ci-dessous, il est clair que les distributeurs sont utilisés principalement pour effectuer des retraits d'espèces (43,1%) et la consultation des soldes (25%).

Tableau 4.20 : Les types d'opérations réalisées via la banque en ligne

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$E_BANKING ^a	Consultation du solde	208	50,5%	86,7%
	Retrait d'espèces	8	1,9%	3,3%
	Virement	48	11,7%	20,0%
	Commande de chéquier	28	6,8%	11,7%
	Edition d'un RIB (Relevé d'identité bancaire)	40	9,7%	16,7%
	Edition d'un relevé de compte	48	11,7%	20,0%
	Paiement avec ma CIB	16	3,9%	6,7%
	Ouverture d'un compte	4	1,0%	1,7%
	Rechargement du crédit de mon téléphone	8	1,9%	3,3%
	Déposer une réclamation	4	1,0%	1,7%
Total		412	100,0%	171,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Les répondants utilisant la banque en ligne déclarent le faire pour majoritairement consulter les soldes de leurs comptes bancaires (50,5%), arrivent par la suite les opérations tel que le virement en ligne (11,7%) et l'édition de leur relevé d'identité bancaire (11,7%).

Tableau 4.21 : Les types d'opérations réalisées via le paiement en ligne

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$E_PAIEMENT ^a	Consultation du solde	24	10,2%	12,8%
	Retrait d'espèces	8	3,4%	4,3%
	Virement	40	16,9%	21,3%
	Commande de chéquier	12	5,1%	6,4%
	Edition d'un relevé de compte	4	1,7%	2,1%
	Paiement avec ma CIB	104	44,1%	55,3%
	Rechargement du crédit de mon téléphone	44	18,6%	23,4%
	Total	236	100,0%	125,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Le paiement en ligne via la carte CIB est l'opération la plus usitée en matière de paiement en ligne avec +44% des répondants déclarant l'avoir déjà réalisé.

Nous constatons que deux autres types d'opérations sont réalisées via le paiement en ligne à savoir le rechargement du crédit du téléphone portable et l'exécution de virement.

Tableau 4.22 : Les types d'opérations réalisées via le sms-banking

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$SMS_BANKING ^a	Consultation du solde	156	86,7%	90,7%
	Retrait d'espèces	12	6,7%	7,0%
	Virement	4	2,2%	2,3%
	Commande de chéquier	4	2,2%	2,3%
	Edition d'un relevé de compte	4	2,2%	2,3%
Total		180	100,0%	104,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

En ce qui concerne les types d'opérations les plus fréquemment utilisées via le sms-banking, la consultation des soldes des comptes est celle la plus répondue avec 86,7%.

Tableau 4.23 : Les types d'opérations réalisées via le TPE

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$TPE ^a	Consultation du solde	20	14,3%	17,2%
	Retrait d'espèces	36	25,7%	31,0%
	Virement	12	8,6%	10,3%
	Edition d'un relevé de compte	4	2,9%	3,4%
	Paiement avec ma CIB	64	45,7%	55,2%
	Rechargement du crédit de mon téléphone	4	2,9%	3,4%
	Total		140	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1. Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

Deux types d'opérationse distinguent fortement des réponses relatives à l'utilisation des TPE:

- Le paiement avec la CIB avec 45,7% des répondants
- Le retrait d'espèces avec 25,7% des réponses

Tableau 4.24 : Les types d'opérations réalisées via la CIB

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$CIB ^a	Consultation du solde	108	23,9%	41,5%
	Retrait d'espèces	200	44,2%	76,9%
	Virement	20	4,4%	7,7%
	Edition d'un RIB (Relevé d'identité bancaire)	8	1,8%	3,1%
	Edition d'un relevé de compte	12	2,7%	4,6%
	Paiement avec ma CIB	92	20,4%	35,4%
	Rechargement du crédit de mon téléphone	12	2,7%	4,6%
	Total	452	100,0%	173,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Source : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête empirique

A partir des données exposées dans le tableau ci-dessus, nous relevons que la carte est principalement utilisée pour réaliser des retraits en espèces (44,2%).

3.4. Conclusion de l'analyse descriptive de notre échantillon :

Après l'analyse des réponses apportées par nos questionnés, nous avons relevés les constats suivants :

- Une bonne représentativité de notre échantillon en matière de répartition par sexe,
- Une prépondérance en matière d'âge des répondants ayant entre 26 et 40 ans avec plus 59% des questionnés entrant dans cette tranche d'âge.
- Absence en matière de représentativité géographique avec une majorité suprême des répondants habitants dans la région ouest du pays.
- Les répondants appartiennent principalement à deux catégories socio-professionnelles avec 43% de fonctionnaires de l'état et 21% d'employés chez le secteur privé, les salariés sont donc les plus présents dans notre échantillon. Les étudiants ne représentent que 12% de notre échantillon et les professionnels à 6% seulement.
- Nous validons la représentativité de l'échantillon en matière de domiciliation bancaire ayant des répondants domiciliés dans le secteur bancaire public, le privé mais également au niveau de Algérie Poste.
- Plus 88% des répondants ont déclarés utiliser des produits et services bancaires usant des NTIC, ce qui nous permet de poursuivre l'analyse des autres questions.
- Même si en matière de connaissance de ces produits et services bancaires usant les NTIC est partagée avec une prépondérance du DAB/GAB, de la CIB ainsi que la banque en ligne, les répondants utilisent particulièrement les distributeurs et leurs cartes bancaires dans l'exécution d'opérations bancaires qui consistent principalement en le retrait en espèces et la consultation de leurs soldes de comptes.

En conclusion des résultats de l'analyse descriptive, nous constatons que même si plus de 88% de nos répondants connaissent les produits et services bancaires usant des NTIC, en matière d'utilisation, les questionnés restent sur des opérations bancaires de base, à savoir le retrait en espèces et la consultation des soldes des comptes bancaires.

L'ANALYSE CONFIRMATOIRE DES RESULTATS DE NOTRE ETUDE EMPIRIQUE

4.1. L'analyse des données via la méthode des équations structurelles :

Afin de vérifier sur le terrain la réalisation de notre modèle conceptuel présenté dans la figure 4.10, nous allons utiliser la méthode dite « *Modélisation par Equations Structurelles* » plus connue sous l'abréviation « *MES* ».

Les méthodes d'analyse d'équations structurelles sont des modèles multivariés utilisés pour modéliser les structures de causalité dans les données statistiques. Elles ont connu leurs balbutiements dans les années 1960. Ces méthodes ont bouleversé le recours aux analyses statistiques car elles permettent de remplir trois (03) conditions principales³⁴⁴ :

- La capacité de traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées ;
- La capacité à analyser des liens entre variables théoriques non observables et tenir compte des erreurs au niveau de la mesure ;
- La capacité d'applications confirmatoires.

Cette technique d'analyse des données aide à évaluer les propriétés des mesures et à tester les relations théoriques envisagées plus haut en établissant la part jouée par chacune des dimensions retenues dans le cadre théorique dans la représentation de la fidélité à la banque.

Des techniques d'analyses sont associées à la « *MES* » et dont nous citerons :

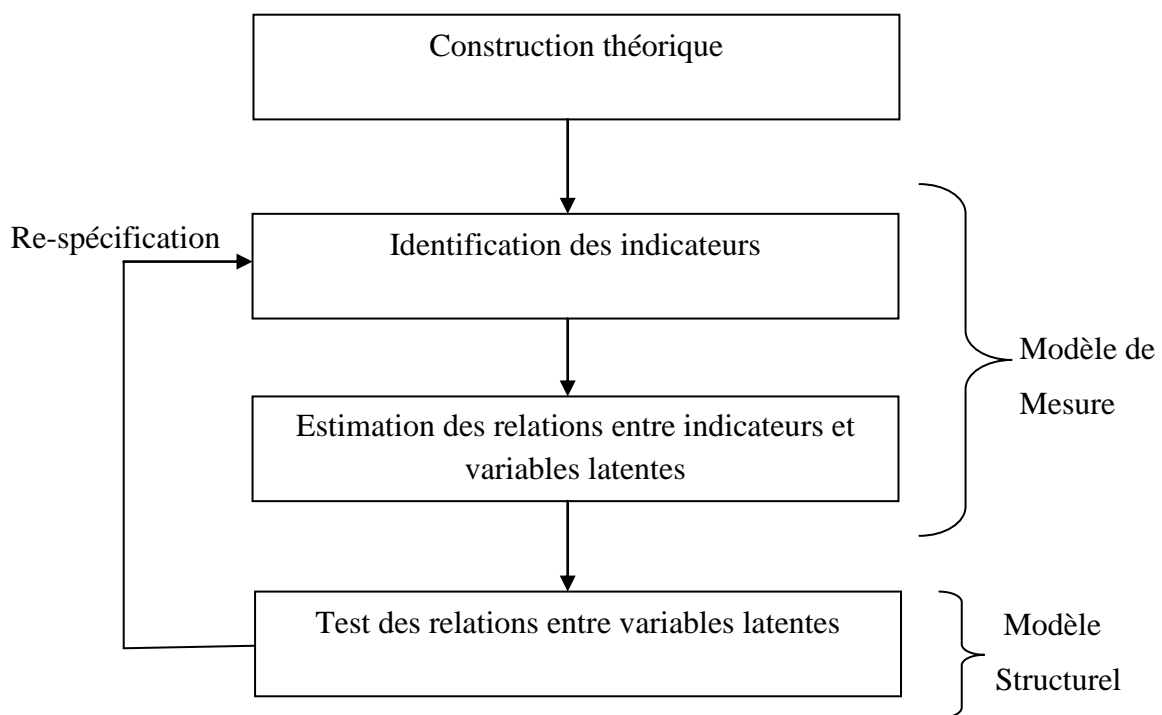
- La technique reposant sur l'analyse des covariances qui a été implémentée dans un logiciel et qui est connue sous le nom de « *LISREL* » ;
- La seconde technique est celle fondée sur l'analyse des variances, connue sous le nom de l'approche « *PLS* ».

³⁴⁴ Fornell C. et Bookstein F. (1982), Two structural equation models : LISREL and PLS applied to consumer exit voice theory, Journal of marketing research, N°19, p440-452.

Pour l'analyse de nos données statistiques, nous avons opté pour l'approche « *Partial Least Squares Path Modeling* » connue sous l'abréviation « *PLS PM* »¹ à :

- Une analyse exploratoire qui permettra d'identifier les variables latentes et vérifier leurs fiabilités internes ;
- Une analyse confirmatoire pour tester la fiabilité et la validité des construits obtenus ;
- Une analyse structurelle afin de valider ou pas, les hypothèses de recherche précédemment indiquées.
- L'utilisation du Bootstrap afin de s'assurer de la stabilité des coefficients estimés des modèles structurels et dont le ratio « **T** » doit être supérieur à 2.

Figure 4.11 : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles



Source : Meschi P-X. et Levolsi L. (2003), Méthodologie quantitative de la recherche en gestion des ressources humaines, In Allouche J. éditeur, Encyclopédie des ressources humaines, Vuibert, Paris, p897-908.

Nous avons opté pour la méthode PLS car comme le définit Sosik et al. (2009)³⁴⁵ : « *La méthode PLS fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites, et sont souvent fortement corrélées. En sélectionnant la meilleure combinaison linéaire pour prédire les variables dépendantes, elles fournissent des coefficients structurels plus significatifs que les méthodes basées sur le maximum de vraisemblance (LISREL)* ».

Nous allons donc procéder au test de notre modèle suivant la méthode habituellement utilisée dans les études usant de l'approche PLS en suivant les étapes suivantes :

- Vérifier les caractéristiques générales du modèle de mesure afin de vérifier l'existence de liens entre les variables.
- Vérifier la validité du modèle de mesure en testant la qualité des variables latentes.
- Tester le modèle structurel en mettant à l'épreuve, nos hypothèses de recherches.

Pour la mise en pratique de ces analyses, nous avons choisi d'avoir recours au logiciel « *SMART PLS 2* » pour des raisons pratiques d'utilisation, de disponibilité, de convivialité de son interface et la possibilité qu'il offre de donner des représentations graphiques des modèles estimés et qui sont simples à analyser.

4.2 Discussion des résultats obtenus de la modélisation par équations structurelles :

A titre de rappel, notre modèle conceptuel compte :

- **Trois variables latentes³⁴⁶ endogènes** : Fidélité banque, Fidélité aux NTIC/banque, et Engagement aux NTIC/banque.
- **Quatre variables latentes exogènes** : Confiance aux NTIC/Banque, Coûts du changement, Performance des NTIC/Banque et Satisfaction aux NTIC/Banque.

Le traitement des données ci-dessous est destiné à tester nos hypothèses de recherche tel qu'exposé plus haut, à savoir :

³⁴⁵ Sosik et al. (2009) cité par Lacroux A. (2010), L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH, Actes du XXème congrès de l'AGRH, Toulouse.

³⁴⁶ Les variables latentes sont des variables qui ne sont pas observables et qui ne peuvent pas être mesurées directement.

H1 : C'est grâce à la performance des produits/services bancaires utilisant les NTIC que le client est satisfait de ces derniers.

H2 : La satisfaction du client des produits/services bancaires utilisant les NTIC engendre une fidélité à ses derniers.

H3 : Les coûts du changement engendrent une plus grande fidélité du client aux produits/services bancaires utilisant les NTIC.

H4 : La confiance dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à ces derniers.

H5 : L'engagement du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à ces derniers.

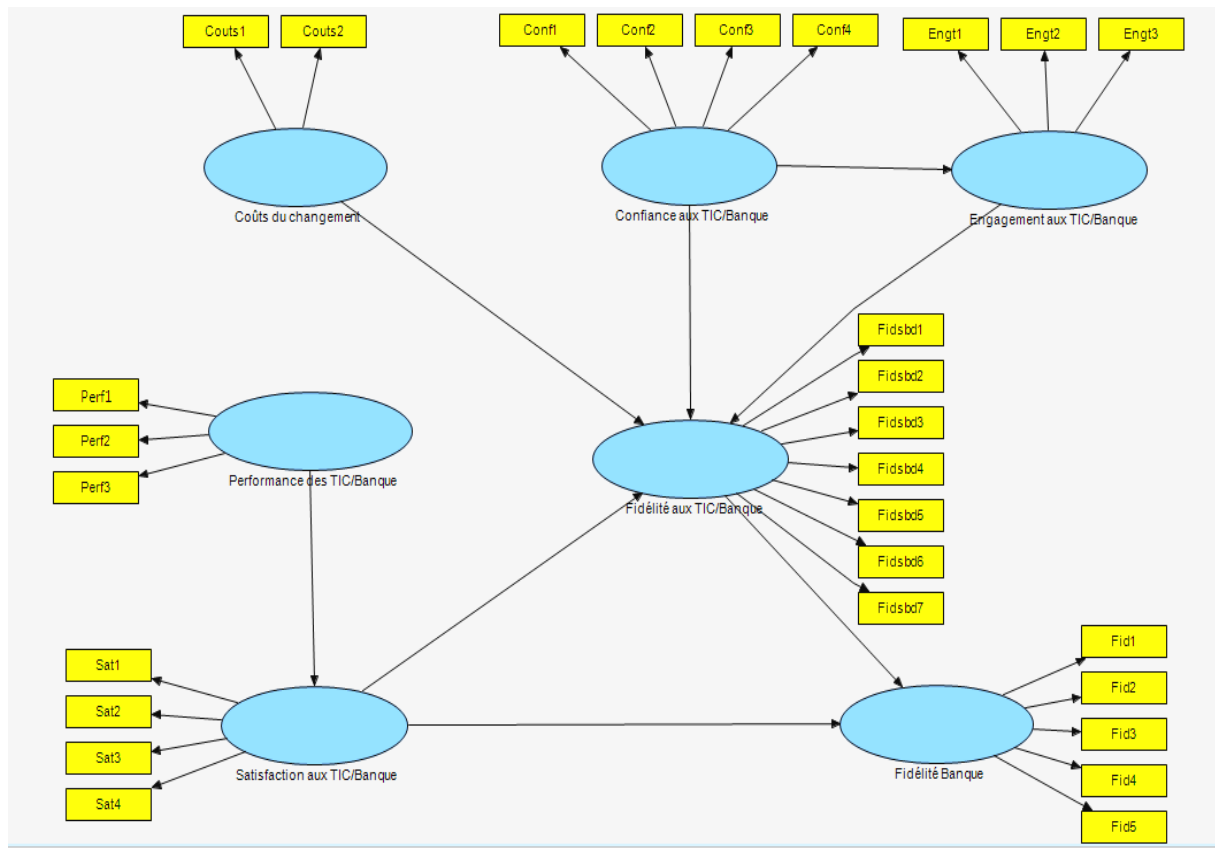
H6 : La confiance dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un lien direct avec l'engagement du client à ces derniers.

H7 : La fidélité aux produits/services utilisant les NTIC a une relation directe sur la fidélité des clients à la banque.

H8 : La satisfaction du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact sur sa fidélité à sa banque.

Le modèle de base pour le traitement PLS PM des données est décrit dans la figure ci-dessous. Chaque construit (variable latente) est lié à ses mesures par un mode réflectif.

Figure 4.12 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling (SmartPLS2)



Source : Conception personnelle via le logiciel Smart PLS 2

Nous présenterons dans ce qui suit les résultats du modèle de mesure (variables manifestes – variables latentes³⁴⁷) et ceux du modèle structurel (variables latentes entre elles).

4.2.1. Fiabilité et validité des mesures de l'échantillon :

Suite à l'insertion des données dans le modèle MES proposé pour cette étude et avant de passer à l'analyse des résultats, nous allons dans un premier lieu, vérifier la fiabilité et la validité discriminante ainsi que la validité convergente du modèle de mesure :

Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente,

³⁴⁷ Les variables manifestes sont mesurables directement. Les variables latentes peuvent être estimées à partir de variables manifestes en isolant leur part de variance commune.

la fiabilité des mesures et la validité discriminante.

La fiabilité ou « *Composite Reliability* » connue sous l'abréviation « *CR* » correspond au degré avec lequel, les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié³⁴⁸. Par conséquent, une échelle est jugée fidèle si les mêmes résultats sont constatés sur les mêmes sujets. Le *CR* doit être supérieur à **0,7** pour être validé.

La validité d'une échelle de mesure désigne quant à elle, sa capacité à appréhender un phénomène. Son objectif est de vérifier si les différents items d'un instrument permettent une bonne représentation du phénomène étudié. Il existe deux types de validité à vérifier :

- La validité convergente est constatée lorsque les mesures d'un même construit sont corrélées. C'est l'« *Average Variance Extracted* » dit « *AVE* » soit la variance moyenne partagée dont la valeur doit être supérieure ou égale à **50%** pour être satisfaisante.
- La validité discriminante est destinée à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure des autres construits. La valeur de la validité discriminante doit être au moins supérieure à **0,7**.

a. La validité convergente des mesures :

Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par Fornell C. et Larcker D., (1981)³⁴⁹.

Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à **0,7**.

L'estimation des coefficients de corrélations de l'ensemble des variables du modèle de base de traitement de l'échantillon est présentée Annexe 3.

³⁴⁸ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, 3^{ème} édition, Nathan.

³⁴⁹ Fornell C. et Larcker D.(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, vol 18, n°1, p39-50.

Tableau 4.25 : Les mesures de la validité convergente

	Confiance aux TIC/Banque	Coûts du changement	Engagement aux TIC/Banque	Fidélité Banque
Conf1	0,828			
Conf 2	0,849			
Conf 3	0,809			
Conf4	0,839			
Couts1		1		
Couts2		Supprimé		
Engt1			0,902	
Engt2			0,920	
Engt3			0,762	
Fid1				Supprimé
Fid2				Supprimé
Fid3				0,965
Fid4				0,969
Fid5				0,951

Source : Conception personnelle sur la base des résultats PLS PM (Smart PLS 2)

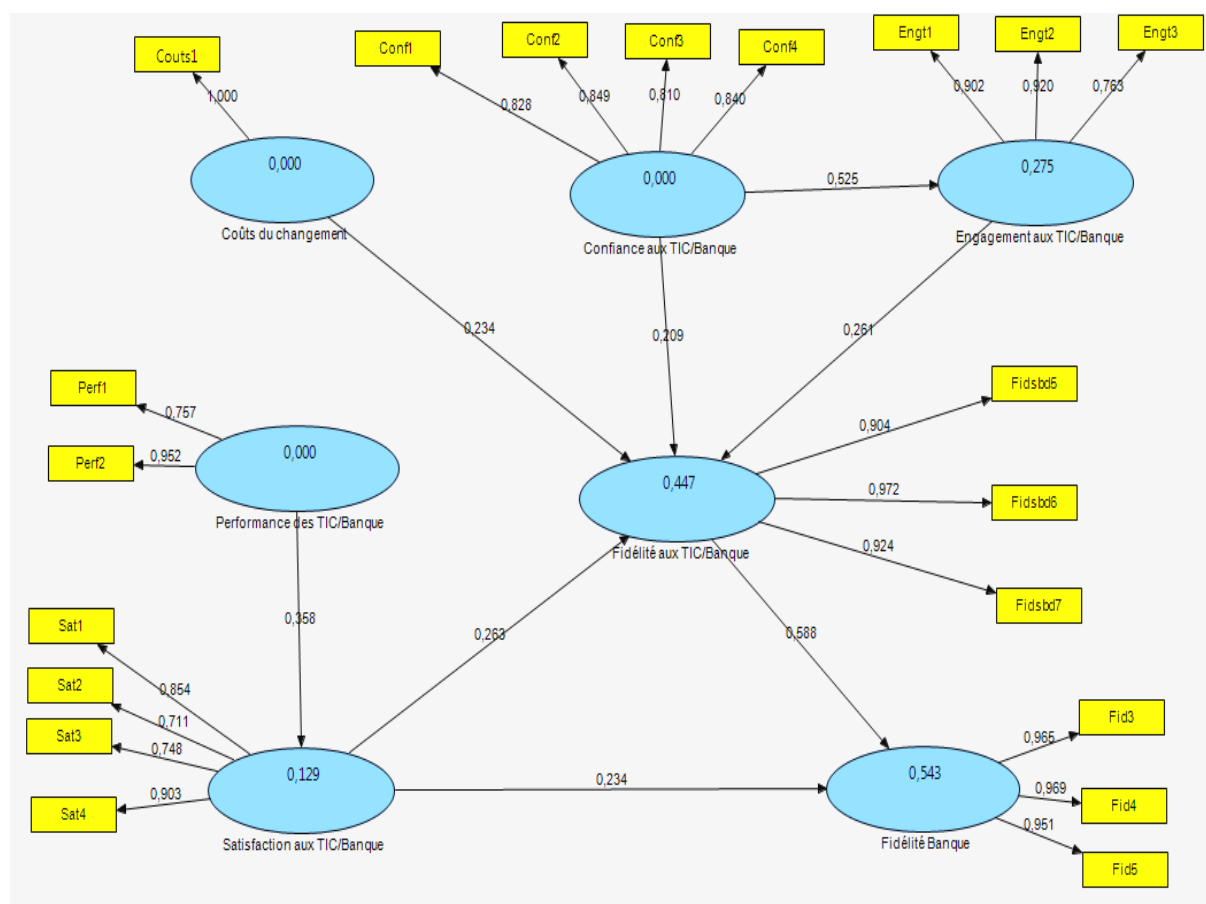
Tableau 4.26 : Les mesures de la validité convergente (suite)

	Fidélité aux TIC/Banque	Performance des TIC/Banque	Satisfaction aux TIC/Banque
Fidsbd1- Fidsbd4	Supprimés		
Fidsbd5	0,904		
Fidsbd6	0,972		
Fidsbd7	0,923		
Perf1		0,757	
Perf2		0,951	
Perf3		Supprimé	
Sat1			0,853
Sat2			0,710
Sat3			0,748
Sat4			0,902

Source : Conception personnelle sur la base des résultats PLS PM (Smart PLS 2)

Suite aux résultats exposés dans les deux tableaux ci-dessus, nous constatons que hormis « les coûts de changement », l'ensemble des construits sont représentés par au moins deux mesures dont la convergence est vérifiée.

Figure 4.13 : Estimation des paramètres du modèle par l’algorithme de PLS-PM (Smart PLS 2)



Source : Conception personnelle via le logiciel Smart PLS 2

b. La fiabilité des mesures :

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Deux tests sont envisagés : L’AVE supérieure à 50% et la «Composite reliability» supérieure à 0,7. Les résultats de ces deux tests sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Nos variables latentes présentent des AVE et des composite reliability supérieurs aux seuils retenus, témoignant d’une bonne fiabilité des mesures.

Tableau 4.27 : La fiabilité des mesures

Variable latente	Variables manifestes	Composite Reliability	AVE
Seuil		> 0.7	> 0.5
Confiance aux NTIC/Banque	Conf1-Conf 2-Conf 3-Conf4	0,944	0,900
Coûts du changement	Couts1	0,944	1,000
Engagement aux NTIC/Banque	Engt1-Engt2-Engt3	0,897	0,898
Fidélité Banque	Fid3-Fid4-Fid5	0,954	0,974
Fidélité aux NTIC/Banque	Fidsbd5-Fidsbd6-Fidsbd7	0,959	0,953
Performance des NTIC/Banque	Perf1-Perf2	0,951	0,849
Satisfaction aux NTIC/Banque	Sat1-Sat2-Sat3-Sat4	0,949	0,881

Source : Conception personnelle via le logiciel Smart PLS 2

c. La validité discriminante :

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques, la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

L'ensemble des mesures de validité discriminante pour notre échantillon sont présentés dans le tableau 4.28 ci-dessous. Ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

Tableau 4.28 : La validité discriminante

	1	2	3	4	5	6	7
Critère validité	$\sqrt{AVE(X)} > COR(X,Y)$						
1. Confiance aux NTIC/Banque	,832						
2.Coûts du changement	0,085	1,000					
3.Engagement aux NTIC/Banque	0,524	0,090	,864				
4.Fidélité Banque	0,616	0,073	0,429	,962			
5.Fidélité aux NTIC/Banque	0,534	0,284	0,505	0,709	,934		
6.Performance des NTIC/Banque	0,512	0,193	0,425	0,443	0,510	,860	
7.Satisfaction aux NTIC/Banque	0,641	0,033	0,433	0,538	0,517	0,358	,807

Source : Conception personnelle via le logiciel Smart PLS 2

La diagonale du tableau indique les racines carrées des AVE pour chaque variable latente. Les autres valeurs concernent les corrélations entre les différentes variables latentes.

4.2.2. Le modèle structurel et l'estimation des paramètres :

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des liens entre les variables manifestes et latentes à travers le traitement PLS PM de l'échantillon, nous présentons dans ce qui suit les résultats du modèle structurel et les liens entre les variables latentes.

Les résultats sont consignés dans la figure 4.13, les variables latentes sont au nombre de sept (07). Elles sont signalées par des ronds dans le graphique, alors que les variables manifestes sont signalées par des rectangles.

Le sens des flèches indique la relation entre les variables. Ainsi, le mode réflectif est traduit par des flèches allant de la variable latente vers ses mesures respectives.

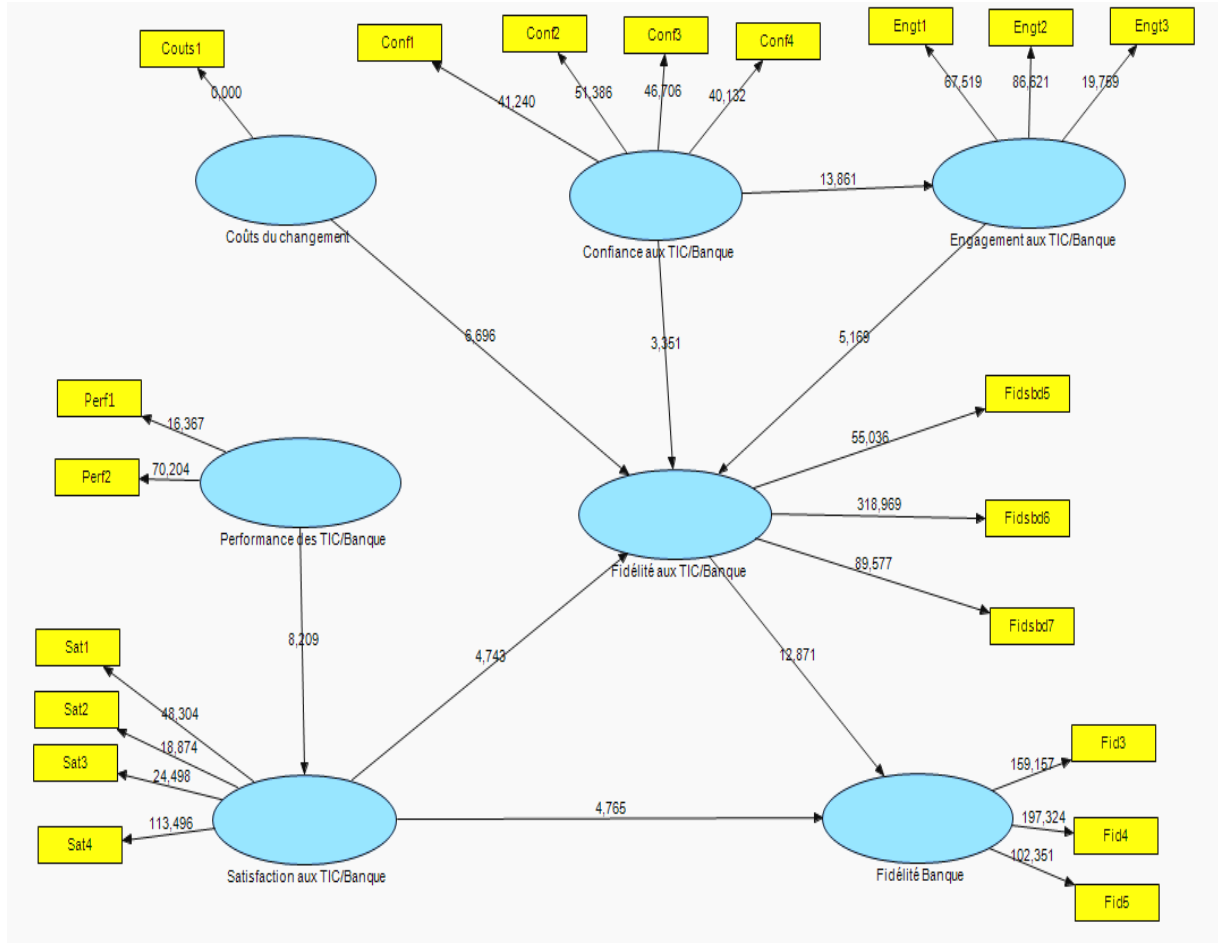
Les coefficients d'estimation sont indiqués sur les liens entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. Pour ces dernières, il est indiqué à chaque fois le R^2 pour apprécier la qualité du modèle.

Pour la significativité de ces liens la méthode du « bootstrap » est utilisée voir la figure 4.14.

Les T de Student sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes ($T > 2$ indique une relation statistiquement significative) :

- La performance des NTIC/Banque ont un impact positif sur la satisfaction aux TIC/Banque (**$b=0,25$; $T=8,20 > 2$**) ainsi l'hypothèse H1 est validée.
- La Satisfaction aux NTIC/Banque (**$b=0,26$; $T=4,74 > 2$**), les Coûts du changement (**$b=0,23$; $T=6,69 > 2$**), la Confiance aux NTIC/Banque (**$b=0,53$; $T=3,35 > 2$**) et L'Engagement aux NTIC/Banque (**$b=0,26$; $T=5,16 > 2$**). Ces 04 dimensions une influence positive significative sur la Fidélité aux NTIC/Banque ce qui confirme les hypothèses H2, H3, H4 et H5. Cette dernière exerce à son tour un effet positif sur Fidélité Banque (**$b=0,59$; $T=12,87 > 2$**), ce qui confirme l'hypothèse H.
- La Confiance aux NTIC/Banque a une influence positive sur l'Engagement aux TIC/Banque (**$b=0,52$; $T=13,86 > 2$**) ce qui confirme les trois première hypothèses H7.
- Enfin l'hypothèse H8 est validée car la Satisfaction aux NTIC/Banque exerce un effet direct sur la Fidélité Banque (**$b=0,23$; $T=4,76 > 2$**).

Figure 4.14 : Les résultats du modèle après l'application de la technique du « bootstrap »



Source : Conception personnelle via le logiciel Smart PLS 2

4.2.3. Récapitulatif des résultats obtenus :

De ce qui précède et sur la base des résultats obtenus et validés ci-dessus grâce à l'application de notre modèle et l'analyse des résultats de notre étude empirique via le logiciel Smart PLS 2, toutes nos hypothèses ont été validées et sont résumées dans le tableau 4.29 ci-après :

Tableau 4.29 : Récapitulatif des résultats

Hypothèse	Résultats	Validation
H1 C'est grâce à la performance des produits/services bancaires utilisant les NTIC que le client est satisfait de ces derniers	(b=0,25 ; T=8,20)	Valide
H2 La satisfaction du client des produits/services bancaires utilisant les NTIC engendre une fidélité à ses derniers	(b=0,26 ; T=4,74>2)	Valide
H2 Les coûts du changement engendrent une plus grande fidélité du client aux produits/services bancaires utilisant les TIC	(b= 0,23; T=6,69>2)	Valide
H4 La confiance dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à ces derniers	(b=0,53 ; T=3,35>2)	Valide
H5 L'engagement du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact significatif sur la fidélité à ces derniers	(b= 0,26; T=5,16>2)	Valide
H6 La confiance dans les produits/services bancaires utilisant les NTIC a un lien direct avec l'engagement du client à ces derniers	(b=0,52 ; T=13,86>2)	Valide
H7 La fidélité aux produits/services utilisant les NTIC a une relation directe sur la fidélité des clients à la banque	(b= 0,59 ; T=12,87>2)	Valide
H8 La satisfaction du client envers les produits/services utilisant les NTIC a un impact sur sa fidélité à sa banque	(b= 0,23 ; T=4,76>2)	Valide

Source : Conception personnelle sur la base des résultats obtenus grâce au logiciel Smart PLS 2

4.3 Conclusion sur les résultats obtenus de la modélisation par équations structurelles :

Suite à l'analyse des résultats obtenus grâce à notre étude empirique, nous avons pu valider l'ensemble de nos hypothèses de recherche démontrant l'impact de chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire algérien à partir de la performance des produits et services bancaires usant des NTIC.

Ainsi, à partir des données obtenues de cette étude, nous pouvons également valider le modèle conceptuel tel que proposé par nos soins en vue d'analyser l'impact de la performance des produits et services bancaires usant des NTIC sur la performance des banques en Algérie via l'étude de la fidélisation des clients en se basant sur la satisfaction, la confiance, l'engagement tout en tenant compte des coûts du changement.

Par ailleurs, notre étude a démontré ce qui suit :

- La performance d'une banque est mesurée par la disponibilité de produits et services usant des NTIC.
- La satisfaction du client des produits et services bancaires utilisant les NTIC engendre une fidélité de celui-ci à sa banque ; d'où l'importance à accorder à la satisfaction des clients sur ces produits et services. Par ailleurs, deux importants paramètres sont à prendre en considération à savoir : le rapport qualité/prix présentés pour ces offres digitalisées mais également le traitement des réclamations à distance.
- Les coûts de changement de banques ont un impact sur la fidélité du client du fait que les clients redoutent que changer de banque les conduiraient à réaliser des efforts supplémentaires et qu'ils perdraient du temps. Les banques devraient donc tenir compte de ce paramètre dans leur stratégie de digitalisation.
- La confiance que développent les clients dans les produits et services bancaires usant des NTIC a une influence sur leur fidélité à ces offres bancaires digitales.
- La relation à distance est importante pour maintenir une fidélité envers les offres digitalisées des banques.
- Deux types de produits et services bancaires usant des NTIC sont ressortis comme fidélisant à la banque à savoir le DAB/GAB et la CIB.
- Les clients fidèles envers les produits et services bancaires usant des NTIC sont prêts à recommander leurs banques respectives à leurs proches.
- Les clients fidèles à leurs banques respectives présentent une prédisposition à prescrire leur expérience bancaire voir à faire des recommandations autour d'eux tout en maintenant leurs relation bancaire.

CONCLUSION GENERALE

L'intégration et l'exploitation des nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent l'un des plus importants défis auxquels sont confrontées les banques en Algérie sachant que cette transformation digitale n'est pas chose aisée et qu'elle doit être opérée avec beaucoup de précaution. Il est clair qu'aujourd'hui plus que jamais, la digitalisation bancaire et le développement de nouveaux business modèles digitaux sont devenue la priorité des programmes de leadership dans les banques en Algérie soutenue par une volonté politique accrue afin de mettre fin à l'usage du cash tout en sécurisant les opérations bancaires dans le total respect des lois anti-blanchiment d'argent et l'éradication du financement du terrorisme.

L'objectif final au travers de cette transformation numérique des banques est la fidélisation de leur clientèle via la mise en place de programme continue d'amélioration et de développement de leur performance pour in fine, réaliser des bénéfices et une croissance de leurs activités.

Notre conclusion générale a été scindée suivant trois paramètres, à savoir : le résumé et le cheminement de notre travail de recherche, les implications managériales et les contributions de notre étude, les limites et les perspectives pour le développement de futures recherches portant sur ce même sujet.

1. Résumé et cheminement de notre travail de recherche :

A travers notre présente recherche que nous avons divisée en trois chapitres théoriques portant sur les trois éléments clés de notre sujet : les banques, les NTIC et la notion de performance. Il était important pour nous d'étudier séparément ces trois éléments en les définissant puis en les reliant les uns aux autres afin de répondre à une logique méthodologique consistant à développer l'impact des NTIC sur la performance des banques.

Ensuite et dans le but de répondre à notre problématique de recherche ainsi que les questions secondaires qui ont en découlé, nous avons exposé dans le quatrième chapitre, les résultats d'une étude empirique réalisée via l'administration d'un questionnaire distribué à échantillon dont 468 réponses ont été validés puis analysés via la méthode de la modélisation par équations structurelles et l'utilisation de la technique PLS d'analyse des données.

Ainsi, un modèle conceptuel a été élaboré en vue de valider nos hypothèses de recherche.

A titre de rappel, notre problématique de recherche était la suivante :

« Les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent-elles un élément de performance des banques en Algérie ? »

Grâce aux résultats exposés dans notre étude empirique, nous pouvons conclure par l'affirmatif à cette question à savoir que **les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent effectivement un élément de performance des banques en Algérie.**

2. Les implications managériales et les contributions de notre étude :

Nous avons élaboré notre étude sur la base d'un modèle conceptuel élaboré par nos soins et inspirés de plusieurs études antérieures portant sur des sujets similaires. Notre modèle a été établi avec pour principale point de départ l'impact de la performance des offres bancaires usant des NTIC sur la fidélité des clients à leurs banques respectives.

Suite à l'analyse des données obtenues grâce aux 468 questionnaires collectés et validés, nous avons conclu ce qui suit :

- La performance des produits et services bancaires utilisant les NTIC a un impact positif sur la satisfaction de la clientèle envers ces offres. Ainsi, il est vivement recommandé aux dirigeants des banques algériennes d'accorder toute l'importance nécessaire pour que leur offre digitalisée soit la plus performante possible afin de satisfaire leur clientèle.
- La satisfaction des clients envers l'offre digitalisée des banques a un impact direct sur la fidélité de ces mêmes clients à ces offres numériques. Ainsi, il est important pour les banques algériennes d'élaborer un business modèle permettant d'évaluer en continue, le niveau de satisfaction de leurs clients afin de pouvoir assurer la fidélité de ces derniers.
- Offrir une offre digitale performante n'est pas suffisant pour la fidélisation des clients des banques, il est primordial que les produits et services bancaires usant des NTIC soient sécurisés, offrant un bon rapport qualité/prix. Ces paramètres devront également

être pris en considération lors de l'élaboration des offres digitales via des tests de sécurités avec des prix étudiés soigneusement tout en étant compétitive.

- Un client fidèle est prêt à recommander sa banque et à en parler autour de lui. C'est pourquoi, il demeure capitale pour les banques de préparer des programmes de fidélisation permettant à leurs clients d'être une partie intégrante de ce programme via la prescription par exemple et il est recommandé de récompenser les clients fidèles et prescripteurs en offrant des gratuités par exemple ou des privilèges sur une nouvelle offre.
- La fidélité aux produits et services bancaires usant des NTIC a un impact significatif sur la fidélité à la banque. C'est pourquoi, nous recommandons vivement aux banques algériennes d'investir massivement dans l'innovation de leurs offres à travers l'introduction des NTIC.
- Ce qui a particulièrement retenu notre attention dans les réponses apportées à notre questionnaire, c'est que 57,2% des répondants déclarent soit ne pas avoir été informé de ces offres ou ne pas connaître ces offres.

Nous invitons de ce fait, les dirigeants des banques algériennes à communiquer massivement sur leurs offres digitales en usant de tous les moyens disponibles en précisant les types d'opérations bancaires disponibles via ces offres afin que leurs clients puissent accéder et utiliser ces produits et services.

Il est important également d'accompagner les clients dans l'utilisation de ces offres digitalisées à travers des démonstrations (accompagner un nouveau détenteur de carte vers le distributeur pour lui monter son usage), des explications à assurer sur le lieu de vente (les conseillers de clientèle dans les agences doivent assurer des réponses aux interrogations de leurs clients tout en les rassurant).

Les banques devront assurer un service de clientèle à distance via un centre d'appel ouvert 7j/7 et à des heures élargies afin d'accompagner les clients dans l'utilisation de ces offres digitales et de traiter leurs réclamations à distance.

Il demeure primordial pour le développement des banques algériennes et afin d'assurer leur transformation numérique que leurs clients ne se déplacent vers les agences bancaires pour des demandes spécifiques tels que des crédits bancaires, des conseils de placement ou tout autre projet financier. Pour le reste des doléances, c'est à la banque de distance de prendre en charge.

Ajouter a cela que les pouvoirs publics sont parties prenantes de cette transformation via l'instauration de lois orientant vers la digitalisation dans le domaine bancaire. Pour preuve, la loi de finances 2020 a fixé le 31 décembre 2020 comme l'échéance pour la généralisation de l'e-paiement. L'article de loi en question vient, ainsi, obliger les commerçants à se doter

de TPE (terminal de paiement électronique) et les mettre à disposition de leur clientèle pour payer les prestations en utilisant une carte magnétique, qu'elle soit issue des banques ou celle d'Algérie Poste.

C'est dire que le gouvernement tient absolument à encourager la dématérialisation de la monnaie à plus forte raison que le problème de manque de liquidités se pose de plus en plus avec acuité.

Un travail important attend les banques algériennes pour convaincre les commerçants et les consommateurs à se séparer du cash et surtout à faire confiance aux institutions de l'État car si l'Algérie a investi des dizaines de milliards de dollars dans le secteur des NTIC durant les 20 dernières années permettant de détenir le plus grand réseau de fibre optique du continent, avec plus de 172 000 km et disposant d'une télédensité mobile de plus 103% et une pénétration internet proche de plus de 90% (fixe et mobile), le pays demeure un mauvais élève au classement en matière de généralisation du numérique et qui de plus, perdure année après année. Les autres classements mondiaux, tels que ceux de l'IUT et de la Banque mondiale basent toutes leurs mesures et calculs d'indicateurs sur l'utilisation et l'appropriation de l'internet fixe et mobile. Ces organisations partent du principe que seule la démocratisation de l'internet permet au citoyen, quelle que soit sa condition, de pouvoir s'informer et d'accéder aux services en ligne, tout en permettant aux TPE/PME/PMI³⁵⁰ d'évoluer et de réussir leur transformation ou transition numérique, à moindre coût, en utilisant l'internet fixe.

L'internet est le levier de croissance par excellence de toute économie, depuis plus de 10 ans. C'est dire son importance pour le programme de relance économique que le gouvernement vient de finaliser.

A noter également que la dernière question de notre questionnaire portée sur les perspectives d'avenir des banques algériennes et comportait trois questions distinctes avec une échelle de Likert sur 05 points partant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » :

- **Question 1** : Selon vous, les NTIC sont favorables au développement des banques algériennes.

³⁵⁰ TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, PMI : Petites et Moyennes Industries

A cette question 95% des répondants ont répondu entre « Tout à fait d'accord » et « d'accord », ce qui reflète l'importance accordée par les répondants à l'utilisation des NTIC dans l'offre des banques en Algérie.

- **Question 2 :** Les banques algériennes devraient investir dans les NTIC pour développer leur offre à distance.

Plus de 92% des réponses étaient favorables à cette affirmation. En effet, les répondants considèrent que leurs banques devraient investir dans les NTIC afin de leur offrir des produits et services bancaires à distance répondant à leurs exigences.

- **Question 3 :** Seriez-vous prêts à être client(e) dans une banque totalement digitale et sans présence humaine ?

Les réponses à cette question n'ont pas été unanimes. En effet, même si 31% des répondants ont répondu qu'ils étaient plutôt favorables à cette proposition, 42% n'étaient pas d'accord avec cette offre bancaire totalement digitale et sans présence humaine.

A travers les réponses ci-dessus énumérées, il est clair que les algériens sont demandeurs d'innovation en matière d'offre bancaire via l'intégration des NTIC même s'ils ne sont pas tout à fait prêts à accepter une banque sans présence humaine. C'est aux banques donc d'adapter leurs services en combinant entre le numérique et la présence humaine qui pour le moment est importante pour le client algérien qui a besoin de contact humain avec des conseillers bancaires.

1. Les limites et les perspectives pour le développement de futures recherches :

3.1. Les limites de notre recherche :

Nous pouvons relever trois principales limites à notre présent travail de recherche, à savoir :

- Le nombre restreint de questionnaires validés ;
- Notre échantillon n'étant pas représentatif en matière de répartition géographique, de catégorie d'âge des répondants et de catégorie socio-professionnelle étant donné que

les professionnels et les entrepreneurs ou dirigeants d'entreprises d'étaient pas fortement représentés.

- Le mode d'administration du questionnaire via l'utilisation de modes exclusivement numériques pour cause de la coïncidence du début de l'enquête avec la crise sanitaire actuelle relative à la propagation de « la COVID-19 » et la mise en place de confinement par le gouvernement algérien rendant impossible l'administration du questionnaire en face à face.

Les limites exposées ci-dessus ne permettent pas une extrapolation de nos résultats à la population-mère ni une généralisation des constats obtenus.

3.2 Les perspectives pour le développement de futures recherches :

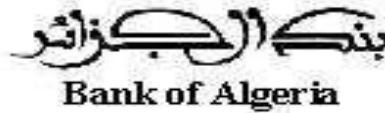
Partant des limites arrêtées ci-dessus, notre travail présente des pistes de recherches prometteuses et intéressantes via la réalisation d'autres études empiriques en se basant sur le modèle conceptuel que nous avons élaboré en nous inspirons de recherches antérieures.

Les futures études pourraient étendre notre modèle en intégrant d'autres variables tel que l'acceptation de la technologie ou encore la qualité perçue des offres bancaires digitalisées.

Une autre piste de recherche consistant à essayer de réaliser une étude permettant de faire une distinction entre l'offre digitalisée des banques publiques par rapport à celle des banques privées mais également à celle d'Algérie Poste en démontrant les avantages et inconvénients de chaque offre et en essayant de mettre en exergue l'avantage compétitif détenue par chacun de ces acteurs sur la place bancaire en Algérie.

LES ANNEXES

Annexe 1 :



Alger, le 24 mars 2020

**NOTE D'INFORMATION AUX BANQUES ET ETABLISSEMENTS
FINANCIERS**

Objet : Mesures Covid-19.

La Banque d'Algérie rappelle à tous les intermédiaires agréés de la place, qu'ils doivent inscrire leur démarche de lutte contre la propagation du virus Covid 19, dans le cadre des directives édictées par les pouvoirs publics. Ainsi, il leur est demandé de prendre toutes les mesures de précautions nécessaires, notamment en matière d'hygiène, aussi bien envers leur personnel que de leur clientèle.

Par ailleurs, il a été donné aux services de la Banque d'Algérie, de constater ces derniers jours, une importante demande de liquidité auprès de ses succursales, dénotant une utilisation accrue de cash de la part de la clientèle des banques pour la réalisation des paiements ou des achats.

Cette situation peut annihiler toutes les mesures préventives, prises par les pouvoirs publics, en exposant la population à des risques de contagions plus élevés, du fait, non seulement de la présence de clients en nombre élevé au niveau des guichets bancaires, mais aussi par la manipulation des billets de banque, qui peuvent constituer des facteurs de transmission du virus, malgré les dispositions prises par la Banque d'Algérie pour aseptiser les billets de banque en circulation.

Les banques et les établissements financiers, doivent par conséquent prendre, en cette situation exceptionnelle, toutes les dispositions requises, pour inciter leur clientèle à utiliser les moyens de paiements scripturaux, notamment le chèque, le virement et la carte bancaire.

Les intermédiaires agréés peuvent d'ores et déjà, engager des actions d'urgence auprès des commerçants, notamment : les officines de pharmacie, les supérettes et magasins d'alimentation, ainsi que les

cabinets médicaux, à l'effet de les doter de TPE, afin de limiter au maximum l'utilisation de cash.

Il reste entendu, qu'au regard de cette situation singulière, les intermédiaires agréés peuvent, en sus des actions de communication et de sensibilisation à l'adresse de leur clientèle, proposer des services gratuits, tels que :

- L'octroi de cartes bancaires et carnets de chèques à la clientèle, notamment des particuliers ;
- L'utilisation de services monétiques : GAB/DAB et paiements par carte ;
- La Dotation de commerçants de TPE sans charges supplémentaires.

Le Gouverneur de la Banque d'Algérie, attache une importance particulière, à une contribution active des intervenants de la place et les invite à une prompt réactivité face à cette situation exceptionnelle, par le respect des directives et mesures prises par les pouvoirs publics, tout en veillant à la continuité de service. A ce titre, les services concernés de la Banque d'Algérie, veilleront au suivi des actions et mesures prises par les intermédiaires agréés.

Annexe 2 : Mesure des variables du modèle structurel (choix des échelles de mesure)

1/Mesure de la performance des NTIC/Banque

Perf1. Pour vous, une banque performante est une banque qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication* (NTIC) dans son offre produits/services	Inspiré de Hooley et al (2005)
Perf2. Vous êtes client(e) de votre banque parce qu'elle a recours aux technologies de l'information et de la communication dans son offre produits/services	Inspiré de Hooley et al (2005)
Perf3. Pour vous, une banque ne peut pas être performante si elle n'utilise pas les technologies de l'information et de la communication dans son offre produits/services	Inspiré de Hooley et al (2005)

2/Mesure de la satisfaction des NTIC/banque

Sat1. Je suis satisfait des services/produits via les NTIC offerts par ma banque	Inspiré de Garbarino et al (1999)
Sat2. Je suis satisfait du rapport qualité/prix des services/produits offerts par ma banque	Inspiré de Geyskens et al (1996)
Sat3. Si je dépose une réclamation, ma banque me contacte à distance pour régler mon problème	Inspiré de Geyskens et al (1996)
Sat4. Je suis satisfait de mes relations à distance avec ma banque	Inspiré de Garbarino et al (1999)

3/Mesure de la confiance dans les NTIC/Banque

Conf1. Les services/produits via les NTIC sont sécurisés	Inspiré de Gurivez et Korchia (2002)
Conf2. Les informations communiquées à distance sont sûres	Inspiré de Frisou et al (2000)
Conf3. Les engagements pris avec ma banque à distance sont tenus et réalisés conformément à ma demande	Inspiré de Kumar et al (1995)
Conf4. Je peux compter sur l'offre bancaire via les NTIC	Inspiré de Crosby et al. (1990)

4/ Mesure de l'engagement dans les NTIC/Banque

Engt1. Ma relation à distance avec ma banque est importante pour moi	Inspiré de Frisou et al (2000)
Engt2. Je prend soin de conserver cette relation à distance avec ma banque	Inspiré de Frisou et al (2000)
Engt3. Je fais des efforts pour maintenir une relation à distance avec ma banque	Inspiré de Kumar et al (1995)

5/ Mesure des coûts de changement

Coûts1. Changer de banque me prendrai du temps et des efforts	Inspiré de Geyskens et al (1996)
Coûts2. Changer de banque me serait coûteux	Inspiré de Kumar et al (1995)

6/Mesure de la fidélité envers les NTIC/Banque

Fidsbd1. Je consulte régulièrement le site web de ma banque	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fidsbd2. Je réalise régulièrement des opérations bancaires à distance	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fidsbd3. J'utilisé régulièrement ma CIB	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fidsbd4. J'utilise régulièrement le DAB/GAB de ma banque	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fidsbd5. Je suis prêt(e) à recommander les services à distance de ma banque à mes proches	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fidsbd6. Je suis ravi(e) de dire autour de moi que j'utilise les services à distance de ma banque	Inspiré de Garbarino et al (1999)
Fidsbd7. Je souhaite maintenir mes relations à distance avec ma banque	Inspiré de Mc Mullan et Gilmore (2003)

7/Mesure de la fidélité envers la banque

Fid1. Je suis client(e) de ma banque depuis plus d'une année	Inspiré de Zeithaml, Berry et Parusaraman (1996)
Fid2. Dans les 12 mois à venir, êtes-vous susceptibles d'utiliser les services à distance de votre banque ?	Inspiré de Zeithaml, Berry et Parusaraman (1996)
Fid3. Je suis prêt(e) à recommander ma banque	Inspiré de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001)
Fid4. Je suis ravi(e) de dire autour de moi que je suis client(e) de ma banque	Inspiré de Garbarino et al (1999)
Fid5. Je souhaite maintenir ma relation avec ma banque	Inspiré de Mc Mullan et Gilmore (2003)

- Crosby L.A, Evans K.R et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, vol 54, p68-81.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement: une orientation behavioriste, *Recherche et applications en marketing*, vol 15,1.
- Garbarino E. et Johnson M.S (1999), The different roles of satisfaction, trust & commitment in customer relationships, *Journal of marketing*, vol 63, April, p70-87.
- Geyskens I. Steenkamp B.J, Sheer L.K et Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment, A trans-atlantic study, *International journal in research in marketing*, vol 13, p303-317.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et applications en marketing*, vol 17, n°3.
- Hooley G.J., Greenley G.E. Cadogan J. et Fahy J. (2005), The performance impact of marketing resources, *Journal of business research*, vol 58, p18-27.
- Kumar N, Scheer L. K et Steenkamp E.M (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of marketing of research*, vol 32, February, p54-65.
- McMullan R. et Gilmore A. (2003), The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale, *Journal of targeting, measurement and analysis in marketing*, vol 11, n°3, p230-243.
- Ting Pong J. et Tang Pui Yee E. (2001), An integrated model of service loyalty, *International conferences, Brussels, Belgium*, 23-25 july, p1-26.
- Zeithaml V.A, Berry L.L et Parasaraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, vol 60, April, p31-46.

Path Coefficients

	Confiance aux TIC/Banque	Coûts du changement	Engagement aux TIC/Banque	Fidélité Banque	Fidélité aux TIC/Banque	Performance des TIC/Banque	Satisfaction aux TIC/Banque
Confiance aux TIC/Banque			0,524588		0,208774		
Coûts du changement					0,234485		
Engagement aux TIC/Banque					0,260775		
Fidélité Banque							
Fidélité aux TIC/Banque				0,587799			
Performance des TIC/Banque							0,358496
Satisfaction aux TIC/Banque				0,234158	0,263257		

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Confiance aux TIC/Banque -> Engagement aux TIC/Banque	0,524588	0,523693	0,037846	0,037846	13,861131
Confiance aux TIC/Banque -> Fidélité aux TIC/Banque	0,208774	0,211765	0,062300	0,062300	3,351131
Coûts du changement -> Fidélité aux TIC/Banque	0,234485	0,233858	0,035020	0,035020	6,695653
Engagement aux TIC/Banque -> Fidélité aux TIC/Banque	0,260775	0,259883	0,050452	0,050452	5,168756
Fidélité aux TIC/Banque -> Fidélité Banque	0,587799	0,586558	0,045669	0,045669	12,870837
Performance des TIC/Banque -> Satisfaction aux TIC/Banque	0,358496	0,359983	0,043673	0,043673	8,208718
Satisfaction aux TIC/Banque -> Fidélité Banque	0,234158	0,234810	0,049138	0,049138	4,765345
Satisfaction aux TIC/Banque -> Fidélité aux TIC/Banque	0,263257	0,263097	0,055499	0,055499	4,743438

Annexe 4 : Questionnaire sur "les nouvelles technologies de l'information et de la communication, élément de performance des banques en Algérie : Réalité et perspectives

Dans le cadre de la préparation de ma thèse de Doctorat en Marketing Management dont le thème est "Les nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication, élément de performance des banques en Algérie : Réalité et perspectives", je sollicite votre collaboration en répondant à ce questionnaire afin de pouvoir réaliser mon étude de marché. Je tiens à préciser que vos réponses resteront anonymes et qu'elles ne seront utilisées qu'à des fins statistiques dans le cadre purement scientifique de la présente recherche académique. Par avance, merci pour votre précieuse contribution.

Q1. Sexe

- Homme
- Femme

Q2. Age

- 15-25 ans
- 26-30 ans
- 31-35 ans
- 36-40 ans
- 41-45 ans
- 46-50 ans
- 51-60 ans
- +60 ans

Q3. Région de résidence

- Centre
- Ouest
- Est
- Sud

Q4. Quel est votre niveau d'études ?

- Aucun
- Baccalauréat
- Licence
- Magister
- Master
- Doctorat
- Autre

Q5. Quelle est votre profession ?

- Sans emploi
- Etudiant
- Fonctionnaire (travaillant chez l'Etat)
- Employé (Travaillant chez un employeur privé)
- Profession libérale
- Entrepreneur

- Retraité
- Autre

Q6. Auprès de quel organisme financier êtes-vous domiciliés ?

- CCP
- Banque publique
- Banque privée
- Autre

Q7. Des services bancaires énumérés ci-dessous, lesquels connaissez-vous ?

- DAB/GAB (Distributeur Automatique de Billets/Guichet Automatique de Billets)
- E-banking (La banque en ligne/la banque via Internet)
- E-paiement (Le paiement en ligne/le paiement via Internet)
- TPE (Terminal de Paiement Electronique)
- Sms-banking (La banque par sms)
- CIB (Carte Inter-Bancaire)
- Autre, précisez lequel :

Q8. Avez-vous utilisé au moins un de ces services/produits bancaires ?

- Oui
- Non

Q9. Si vous avez répondu « non », veuillez expliquer pourquoi ?

- Je ne connais pas ces services/produits
- Je n'ai pas été informé de ces services/produits
- Je ne sais pas utiliser ces services/produits
- Autre, , précisez lequel :

Q10. Si vous avez répondu « oui » à la question 8, veuillez indiquer votre fréquence d'utilisation de chaque produit/service ci-dessous énumérés :

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Fréquemment	Souvent
DAB/GAB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sms-banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11. Si vous avez utilisé les produits/services ci-dessus énumérés, quels types d'opérations avez-vous réalisées ?

	Consultation Du solde	Retrait en espèces	Virement	Commande de chéquier	Edition d'un RIB*	Edition d'un relevé De compte	Paiement avec ma carte	Ouvrir un compte	Rechargement du crédit du téléphone	Réclamation
DAB/GAB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sms- banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*RIB: Relevé d'Identité Bancaire

Q12. Pour vous, une banque performante est une banque qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication* (NTIC) dans son offre produits/services :

Pas du tout d'accord
 Pas d'accord
 Sans opinion
 D'accord
 Toute à fait d'accord

*Les NTIC englobent Internet, sms, téléphone, ...etc.

Q13. Vous êtes client(e) de votre banque parce qu'elle a recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication dans son offre produits/services :

Pas du tout d'accord
 Pas d'accord
 Sans opinion
 D'accord
 Toute à fait d'accord

Q14. Pour vous, une banque ne peut pas être performante si elle n'utilise pas les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans son offre produits/services :

Pas du tout d'accord
 Pas d'accord
 Sans opinion
 D'accord
 Toute à fait d'accord

Q15. Mon niveau de satisfaction envers les produits/services bancaires via les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Je suis satisfait des services/ produits via les NTIC offerts par ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis satisfait du rapport qualité/prix des services/ produits offerts par ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Si je dépose une réclamation, ma banque me contacte à distance pour régler mon problème	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis satisfait de mes relations à distance avec ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q16. Mon niveau de confiance envers les produits/services bancaires via les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Les services/produits bancaires via les NTIC sont sécurisés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Les informations communiquées à distance sont sûres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Les engagements pris avec ma banque à distance sont tenus et réalisés conformément à ma demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je peux compter sur l'offre bancaire via les NTIC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q17. Mon niveau d'engagement envers les produits/services bancaires via les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Ma relation à distance avec ma banque est importante pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je prend soin de conserver cette relation à distance avec ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je fais des efforts pour maintenir une relation à distance avec ma banque conformément à ma demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18. Degré d'importance du coût du changement sur ma relation à distance avec ma banque :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
. Changer de banque me prendrai du temps et des efforts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Changer de banque me serait coûteux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19. Mon niveau de fidélité envers les produits/services bancaires via les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Je consulte régulièrement le web de ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je réalise régulièrement des opérations à distance (virements, paiements, consultations solde, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.J'utilise régulièrement ma CIB (carte inter-bancaire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.J'utilise régulièrement le DAB/GAB de ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis prêt à recommander les services à distance de ma banque à mes proches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis ravie de dire autour de moi que j'utilise les services à distance de ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je souhaite maintenir ma relation à distance avec ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q20. Ma fidélité envers ma banque :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Je suis client(e) de ma banque depuis plus d'une année	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Dans les 12 mois à venir, êtes-vous susceptibles d'utiliser les services à distance de votre banque ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis prêt à recommander ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je suis ravie de dire autour de moi que je suis client(e) de ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Je souhaite maintenir ma relation avec ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q21. Les perspectives d'avenir des banques algériennes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
.Selon vous, les NTIC sont favorables au développement des banques algériennes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Les banques algériennes devraient investir dans les NTIC pour développer leur offre à distance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.Seriez-vous prêt(e) à être client(e) dans une banque totalement digitale et sans présence humaine ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fin du questionnaire. Merci.