

La création de valeur est aujourd'hui le critère essentiel du marché financier, même si d'une manière ou d'une autre, ce concept a toujours existé dans l'esprit des dirigeants des entreprises. Ce fut une contrainte extérieure, à savoir la mondialisation et la libéralisation du marché financier, qui a donné plus d'importance au thème de la création de la valeur.

Sur le plan théorique, ce thème a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche : Modigliani et Miller (1961,1966), J. M. Stern (1984), Hax et Majluf (1984), Rappaport (1988), Copleland, Koler et Murrin (1994), Caby, Clerk et Koehl (1996)

Ces auteurs ont défini plusieurs leviers de création de valeur. Parmi les leviers importants, on peut citer les quatre leviers proposés par Rappaport (1988) :

- ✓ Optimisation de l'utilisation des actifs
- ✓ Liaison investissement et création de la valeur
- ✓ Indexation de la rémunération sur la valeur
- ✓ Versement du cash-flow aux actionnaires.

De nos jours, avec les nouvelles exigences de la concurrence, notamment avec l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (N.T.I.C.), la question qui se pose est de savoir si ces N.T.I.C constituent un des leviers de la création de valeur pour les banques ?

Pour répondre à cette interrogation, nous allons mesurer l'impact des N.T.I.C. sur la création de valeur à partir d'un échantillon composé de 10 banques tunisiennes pour les années 1998, 1999, 2000 et 2001.

Nous présentons d'abord une revue de la littérature, ensuite nous allons définir les mesures de la création de la valeur pour les banques et enfin une application sur les banques tunisiennes sera effectuée pour mesurer l'impact technologique sur la création de la valeur.