

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES Financière et Comptabilités.



Mémoire de fin de cycle.

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de gestion.

Option : Management Bancaire.

Thème

La digitalisation des services bancaires

***Cas de l'agence BNA N°581 de
Tizi-Ouzou.***

Réalisé par :

AKLI Kenza

Encadré par :

Dr. SIDI MAMMAR Lydia

Devant le jury composé de :

Présidente : Dr.Zemireli Radhia , MCA, UMMTO.

Examinatrice : Dr .Cherrou Kahina , MCA , UMMTO .

Rapporteur :Dr.Sidi Mammar.Lydia ,MCB ,UMMTO.



Année universitaire : 2022/2023.



Remerciements.

Je tiens à remercier :

Avant tout, le bon dieu de m'avoir donné la volonté, le courage et la santé afin de réaliser ce modeste travail.

Ma reconnaissance à Madame SIDI MAMMAR LYDIA, pour avoir accepté de m'encadrer et mener à bien ce mémoire.

C'est un grand honneur pour moi d'être sous votre chaperonnage, toute notre gratitude, Madame, pour votre rigueur scientifique et vos conseils toujours judicieux ainsi que pour votre immense gentillesse, merci de m'avoir mis dans un environnement adéquat pour l'aboutissement de ce modeste travail dans de bonnes conditions.

Je tiens également à remercier les membres du jury pour la lecture et l'évaluation de mon travail.

Ma gratitude à l'ensemble du personnel de la Banque Nationale d'Algérie de la Wilaya de Tizi-Ouzou agence « 581 », pour leur encadrement et le temps qu'ils ont consacré pour mes recherches et questions.

Enfin, Je remercie toute personne contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédié ce modeste travail

A la mémoire de mon cher père, qui n'est plus parmi nous .Son amour, son soutien inconditionnel et sa sagesse continuent de m'inspirer chaque jour. Son héritage demeure vivant en moi, et je sais qu'il aurait été fier de mes réalisations. Mon père tu me manques profondément, et cette dédicace est un hommage à ton souvenir éternel. Que ton âme repose en paix.

A ma chère mère ; pour tous ses sacrifices de me guidé et encouragé ; son amours ; son soutiens et sa prières tout au long de mes études.

A mes chères sœurs Liza et DALILA et mon cher frère Nassim ; pour leurs encouragement permanents ; et leurs soutiens morales.

A mes amis les plus proches.

Liste des abréviations

DAB : Distributeurs Automatique de Billet

GAB : Guichet Automatique de Billet

BNA : Banque Nationale d'Algérie

SATIM : Société d'Agriculture et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance

SPA : Société Par Actions

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

AGB : Gulf Bank Alegria

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale

BNP : Banque National de Paris

CIB : Carte Interbancaire CMT Crédit à Moyen Terme

CPA : Crédit Populaire Algérie DA Algérien

GAB : Guichet Automatique de Billets

TIC : Technologie d'Information et de Communication

AGB : Arab Golf Bank

SGA : Société Générale Algérie

GRC : Gestion de Relation Client

ABC-Algeria : Arab Corporation Algeria

BCA : Banque Centrale D'Algérie

CAD : Caisse Algérienne de Développement

BAAP : Banking –as-a-platform

B2B : Business 2 Business

B2C : Business 2 consumer

E-BANKING : Electronique Bank

API : Application programming Interface

P2P : Peer to Peer

RMI : Réseau Monétique Interbancaire

CPI : Centre de pré –compensation Interbancaire

RTGS : Système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent

ATCI : Système de télé –compensation

SOMMAIRE

Introduction générale -----	01
Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaires : Cadre théorique et conceptuel	
Introduction -----	03
Section 1 : Evolution de l'activité bancaire-----	06
Section2 : Digitalisation de la banque-----	18
Section3 : E-banking -----	36
Conclusion -----	41
Chapitre 2 : Mutations digital au sein de la banque	
Introduction -----	44
Section 1 : Emergence des fin Tech-----	45
Section 2 : Les apports et risques de la transformation numérique de la banque-----	52
Section 3 : La digitalisation en Algérie : Etats des lieux -----	61
Conclusion -----	81
Chapitre 3 : Digitalisation au sein de la banque BNA agence (581)	
Introduction -----	83
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux-----	84
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche-----	92
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête-----	95
Conclusion -----	111
Conclusion générale -----	113

Introduction générale

Depuis les années 2000, nous assistons à un bouleversement mondial lié au digital qui conduit à des changements majeurs dans le paysage économique. Outre le développement rapide à grande échelle d'internet et des progrès technologiques, nous assistons également à la démocratisation des ordinateurs et des Smartphones qui sont de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités. Cela a engendré des grandes évolutions pour l'économie qui s'est vue totalement métamorphosée avec la disparition de nombreuses activités et l'apparition de nouveautés comme par exemple le e-commerce (Jepsen et Drahokoupil, 2017).¹

Le développement du numérique et l'émergence des services bancaire digitaux comme nouveaux moyens de transmission de l'information et règlement des besoins des clients ; l'internet a été en effet, le déclic de la prolifération des affaires électroniques. Par conséquent, le client est devenu de plus en plus exigeant et ne veut plus être en face de modèles d'affaires traditionnels, mais devant des logiciels et des plateformes dynamiques et transactionnelles avec lesquelles, il peut procéder à la recherche de toutes les informations voulues, aux achats, aux consultations de ses soldes de banque etc.

En effet, la digitalisation est devenue une pratique commerciale des banques, lorsqu'on a un service en ligne cela signifie qu'on a développé la relation avec la clientèle et on a bénéficié aussi des gains de temps qui permettent de renforcer son poids sur le marché.

A cette effet, dans un environnement en mutation constante, de nombreuses innovations ont émergé dans ces banques traditionnelles, l'ensemble des transformations ayant touché le profil habituel du consommateur ainsi que l'accélération des innovations technologiques ont donné naissance à de nouveaux entrants dans le système financier, à savoir les Fin Tech donc le digital révolutionne simultanément la demande et l'offre.

En Algérie, les autorités monétaires ont développé un système de paiement basé sur l'automatisation des transactions interbancaires et monétiques par la création de la SATIM, le système de règlement brut en temps réel en mai 2006, le système inter bancaire de télé compensation, des instruments de paiement de masse en avril 2006, en 2004 le lancement de E -Banking par la Société Générale Algérie comme étant la première banque algérienne à avoir lancer cette plateforme, suivie par d'autres établissements bancaires publics, le Crédit populaire d'Algérie (CPA) étant la première banque publique à avoir entamé l'aventure de E-

¹ Ben Boubaker safa ; « l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital » mémoire de fin d'étude ; société tunisienne de banque 38^{ème} promotion banque –décembre 2020, p36.

Banking en juin 2008, puis la banque national d'Algérie (BNA) en 2010, c'est ainsi la banque électronique à commencer à se généraliser en Algérie. Les objectifs fixés à la modernisation de ce dernier visant à améliorer les services bancaires de base au profit de la clientèle.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la problématique de notre travail qui s'intéresse à savoir :

« Quel est l'impact de la digitalisation sur les attitudes des clients et l'activité bancaire envers les services bancaire ? »

A partir de cette problématique nous pouvons soustraire les questions suivantes:

-Quels sont les produits digitaux mis en place par les banques algériennes, particulièrement l'agence BNA (N°581)?

-Quel est l'impact de la digitalisation sur l'adoption et l'utilisation des produits bancaires par les clients de la BNA agence ?

Afin de répondre à l'objectif de notre recherche, nous avons émis des hypothèses qui guident notre travail se résumant comme suit :

H1: La digitalisation des services bancaires a permis de révolutionner les produits offerts par la banque algérienne.

H2 : La digitalisation des services bancaires a eu un effet positif sur la demande et l'usage des services bancaires par les clients au sein de l'agence BNA.

- **Méthodologie de recherche**

Afin de répondre aux questions ci-dessus et de vérifier la conformité des hypothèses, nous avons adopté une double approche : une approche théorique, à travers la consultation des documents nécessaires (livres, revues, articles, sites web) liés à notre sujet de recherche, et une approche empirique qui implique l'utilisation des informations et des données collectées au sein de la banque (BNA) sur les méthodes de paiement numériques pour tirer des conclusions.

▪ **Objectif de recherche**

Notre objectif est de vérifier si les clients de la banque BNA adhèrent au principe de la digitalisation, et d'appréhender l'impact de la digitalisation de l'activité bancaire sur les attitudes de la clientèle quant à l'adoption et l'usage des services bancaires digitaux.

Il s'agit d'analyser les apports de la digitalisation sur l'offre et la demande au sein de la BNA agence (581).

- **Choix et intérêt**

Le choix de ce thème de recherche se justifie par un sujet d'actualité vu l'importance de la digitalisation comme élément principal et essentiel pour l'évolution du secteur bancaire.

De ce fait notre travail de recherche s'appuie sur les mutations apporté au sein de la banque ; et les attitudes des clients sur l'utilisation et l'adoption de la digitalisation au sein de l'agence BNA.

- **Structure de la recherche**

Afin de bien mené notre travail, nous avons structuré notre mémoire autour de trois chapitres ; le premier intitulé « Digitalisation des services bancaire : cadre théorique et conceptuel » qui a pour objectif de poser le curseur sur les ancrages théoriques et conceptuels relatifs à l'évolution de l'activité bancaire, la digitalisation, et l'émergence du e-banking.

Le deuxième chapitre intitulé « Mutations digital au sein de la banque » nous retracerons un aperçu sur l'émergence des fin Tech ; puis nous présenterons les apports et risques liés à la digitalisation de la banque, nous terminerons par un état des lieux sur la digitalisation en Algérie.

Le dernier chapitre intitulé « Digitalisation au sein de la banque BNA agence (581) » sera réservé au cas pratique ayant objet d'analyser l'impact de la digitalisation sur l'offre et la demande des services bancaires au sein de l'agence BNA.

Chapitre 1

Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Introduction au premier chapitre

Le premier chapitre est consacré aux ancrages théoriques de la digitalisation des services bancaire .Dans la première section ; nous explorerons les différentes évolutions de l'activité bancaire ; les principes fondamentaux qui structurent son activité. Il est en effet nécessaire d'appréhender la situation antérieure afin de mieux distinguer ce qui représente une véritable mutation pour le secteur, de ce qui correspond à des permanences ou au prolongement d'innovations plus anciennes.

La première section, nous a permet de mieux comprendre comment structuré le groupe professionnel ; et la façon dont a évolué l'organisation de l'activité bancaire à une échelle principalement nationale.

Ensuite, dans la deuxième section, nous aborderons la digitalisation de la banque, nous clarifierons la définition de la digitalisation bancaire et nous exposerons les outils et services de cette digitalisation. En outre, nous aborderons les nouveaux entrants pour la transformation digitale et les stratégies adoptées pour cette mutation digitale.

Enfin, dans la troisième section, nous explorerons le concept d'E-banking qui s'attache principalement aux nouvelles technologies d'information et de communication.

Ce chapitre vise à fournir une compréhension approfondie de la digitalisation. En explorant ces différentes sections, nous espérons jeter les bases d'une approche éclairée de la digitalisation des services bancaires.

Section 1 : Evolution de l'activité bancaire

Dans cette section nous allons présenter quelques concepts relatifs à l'activité bancaire, on expose les évolutions des de l'activité bancaire ainsi que ses métiers et fonctionnement.

1-Définitions de la banque

La banque est une entreprise de service. Comme toute autre, elle cherche à les produire aux meilleurs coûts et à maximiser son profit. Mais les services bancaires revêtent une importance particulière pour l'économie. Ils constituent pour ainsi dire un bien public à préserver. D'autant que les difficultés d'une banque sont contagieuses, elles s'étendent vite à d'autres banques, au secteur tout entier et à l'économie toute entière.²

Selon Jean-Pierre PATAT : *« les banques sont des organismes qui gèrent dans leur passif les comptes de leur clientèle, comptes qui peuvent être utilisés par chèque ou virement, dans les limites de la provision disponible, dans la mesure où ces comptes constituent la forme de monnaie en circulation la plus utilisée (la monnaie scripturale) les banques, prises dans leur ensemble, sont donc assurées lorsqu'elles accordent des crédits de créer simultanément la plus grande part des ressources nécessaires au financement de ces opérateurs »*.³

2.1- Evolution de l'activité bancaire et les métiers de la banque

Afin d'envisager le passage de la notion du métier de banquier à celle de groupe professionnel des salariés de la banque, il est intéressant de comprendre quand et comment s'est structuré ce groupe. Il est également nécessaire de saisir quels sont les piliers fondamentaux de l'activité bancaire. Enfin, il est possible de s'interroger sur le retour du terme de « métier » (Piotet, 2002, pp.1-9) pour désigner les activités de la banque des années 90. ⁴

2.1.1- Du banquier a l'institution bancaire

Quel rapport entre le changeur de l'Antiquité et du Moyen Age et le patron de Haute Banque au XIX^{ème} siècle ? Ce sont des banquiers, même s'ils n'évoluent pas dans le même contexte économique, politique, technique et réglementaire. S'ils ne s'adressent pas à un type ni à un nombre de clients identiques, ils reçoivent de leur part des dépôts à plus ou moins long

² Jésabel, COUPPEY- Soubeyran, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, paris, direction de l'information légale et administrative, 2014, P90.

³ ABBADI,Bouchera, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek Essaadi, Tanger, 2017

⁴ <https://theses.hal.science/file/chapitre1consulté> 15 /09 /2023 à15h

terme, octroient des crédits de même nature et engagent souvent leurs propres fonds. Si employaient quelques rares personnels, ils travaillent néanmoins pour leur compte et transmettent leur métier et leur entreprise de père en fils, créant ainsi des dynasties entières de banquiers. Nous rejoignons ici le sens fondamental du métier, « un ensemble de capacités techniques de travail individuelles » (Naville, 1961, p.233), se rapprochant de la conception du travail de l'artisan.

Avec l'avènement des banques commerciales à la fin du XIX^{ème} siècle, « le banquier a cessé d'être une personne physique pour devenir une institution » (Oudiette, 1955, p.121), largement nationalisée après la Seconde Guerre mondiale. La figure héroïque n'est plus l'entrepreneur, mais le directeur (Boltanski, Chiappello, 1999, p.54-55). Pour fonctionner, l'institution bancaire emploie un grand nombre de personnes, dès le début du XX^{ème} siècle, mais principalement à partir des années 1960, durant lesquelles la « bancarisation » des français s'intensifie. S'ils sont parfois assimilés, dans un premier temps à des banquiers, les dirigeants des grandes banques commerciales en deviennent également les salariés. Le statut l'emporte alors sur le métier. L'activité du personnel et des dirigeants de l'institution bancaire s'éloigne de celle du banquier d'antan, tout en gardant les principes de base que sont la collecte des dépôts et l'octroi de crédits, ainsi que les principales techniques.

2.1.2- La « professionnalisation » de la banque ou la constitution du « groupe professionnel » des salariés de la banque

De nombreux clichés sont associés dans l'imagerie populaire au métier de banquier. « Ouvrir son parapluie quand il fait beau, le refermer quand il pleut », « ne prêter qu'aux riches », « faire travailler l'argent des autres », sont autant de stéréotypes encore vivaces aujourd'hui (Choinel, Rouyer, 1996, p.3) Cette imagerie trouve ses origines dans une époque antérieure au développement des structures bancaires commerciales de la fin du XIX^{ème} siècle, dans un milieu qui intègre indifféremment le monde de la Haute Banque et la rapacité solitaire de l'usurier (Gaudin, 1993, p.7)⁵

Tel le facteur, terme qui perdure malgré son remplacement officiel en 1957 dans les appellations de la fonction publique par celui de « préposé » (Chenu, 1994, p.11), le banquier conserve une dimension symbolique d'appartenance professionnelle, une identité comme nom de métier. On observe ainsi des variations dans l'emploi du vocabulaire, propres à de

⁵ Michel Gaudin(1993) publie à ce sujet un livre dans lequel il aborde ces différentes critiques qui sont faites aux organismes bancaires.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

nombreuses « professions », et des interférences entre la terminologie de la sociologie et celle de la vie quotidienne, elle-même souvent imprécise malgré ses relations avec les terminologies juridiques et administratives (Chapoulie, 1973). Le « banquier » demeure ainsi, à la fin du XX^{ème} siècle, dans la liste des principaux métiers élaborée par Le Robert

Ainsi, lorsqu'une personne se rend dans sa banque, même si c'est de moins en moins souvent le cas pour certaines catégories de la population, du fait du développement des technologies de communication et d'informations qui permettent de traiter les opérations de base à distance (plate-forme téléphonique, Internet, distributeurs automatiques...), elle déclare généralement qu'elle va voir son banquier plutôt que son « conseiller bancaire ». Il est possible de déceler derrière cette pratique langagière une opération de promotion symbolique. Il est certainement plus valorisant socialement pour un client de parler de « son banquier ».

La communication des banques elles-mêmes se réfère au terme, comme en témoigne une récente campagne publicitaire du Crédit du Nord : « Banquiers, aujourd'hui », qui joue sur la symbolique de l'ancienneté et de la modernité en montrant la photo « Le « professionnel », dans n'importe quelle branche d'activité et n'importe quel emploi, reste le travailleur pourvu d'une expérience éduquée » (Naville, 1961, p.234). La banque dispose ainsi depuis 1932 d'un système de formation professionnelle continue certifié par des titres de l'Education Nationale. Le diplôme du Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP), de niveau V et celui du Brevet Professionnel (BP), de niveau IV, sont attribués par le CFPB (Centre de Formation de la Profession Bancaire) La reconnaissance d'une spécialité professionnelle comme formation supérieure est un moment clé du processus de professionnalisation. C'est chose faite avec la mise en place du CESB (Centre d'Etudes Supérieures de Banque) en 1941, qui forme les cadres supérieurs, exerçants ou destinés à exercer des fonctions de direction, et de l'ITB (Institut des Techniques de Banque) en 1951.

Autre composante de la professionnalisation de la banque, la mise en place, dans les années 40, d'organisations professionnelles, d'instances consultatives, de réglementations, de contrôles et de sanctions, tel que cela fut le cas, rappelle Catherine Paradeise (1985), pour de nombreuses autres professions à la même époque en France. Les lois des 13 et 14 juin 1941 organisent et réglementent la profession bancaire. A partir de 1941, la profession obtient la possibilité de se contrôler elle-même.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Le gouvernement institue donc la tutelle des banques en créant l'Association Professionnelle des Banques (devenue l'Association Française des Banques (AFB) en 1976), ainsi que l'Association Professionnelle des Etablissements Financiers. Professions libérales.

Le gouvernement de Vichy met également en place le Comité Permanent d'Organisation des Banques, qui réussit « à empêcher la tutelle allemande sur la vie bancaire, alors que l'Occupant prévoyait une ample prise en charge par ses propres établissements et Services » (Bonin, 1989, p.277). Le Comité Permanent devient en 1945 le Conseil National du Crédit (CNC)). Outre sa fonction consultative, il réglemente les ouvertures d'agences et limite de façon drastique les stratégies de couverture territoriale des banques, du moins jusqu'en 1984. Le gouvernement de Vichy instaure également la Commission de Contrôle des Banques (aujourd'hui la Commission Bancaire, dotée de pouvoirs de surveillance et de sanction).

Ces lois sont validées par les gouvernements de la Libération. En 1945, tout en conservant les mécanismes de surveillance institués par la loi de 1941, la législation transfère toutefois les pouvoirs de contrôle de la profession, de la corporation à l'Etat et à la Banque de France. En effet, la loi « relative à la nationalisation de la Banque de France et des grandes banques, et à l'organisation du crédit » a pour objet essentiel de donner à l'Etat les « leviers de commande » du crédit. Les législations de 1941 et celles de 1945 définissent ainsi la profession bancaire, posent les conditions de son exercice et instituent un monopole des opérations de banque en sa faveur, avec le double souci de protéger le public et de contrôler le crédit.

Par la suite, le Comité des établissements de Crédit et des Entreprises d'Investissement va également dans le sens de l'instauration de barrière à l'entrée dans la profession (Coussergues, 1996, p.49). Il est chargé, par la loi bancaire de 1984 et par la loi de modernisation des activités financières de 1996, de « prendre des décisions ou d'accorder les autorisations ou dérogations individuelles prévues par les dispositions législatives et réglementaires applicables aux établissements de crédit et aux entreprises d'investissement, à l'exception de celles relevant de la Commission Bancaire ».

2.1.3- Les traits fondamentaux de l'activité bancaire

L'activité bancaire repose sur trois piliers fondamentaux : la limitation des risques et l'instauration d'une relation de confiance réciproque avec les clients, permises notamment par le recueil et l'analyse d'informations.

2.1.4- La variété des « métiers » de la relation de service bancaire

La loi bancaire de 1984, complétée par celle de 1996, structure le paysage bancaire en définissant une banque universelle, sous-tendant l'exercice d'activités variées, largement tournée vers la distribution de services. Ainsi, la tendance générale est, au cours des années 90, à la transformation de l'établissement bancaire en un véritable prestataire de services. En empruntant le chemin de la diversification des offres pour s'adapter à une concurrence accrue, les banques subissent, en parallèle à l'augmentation des profits potentiels, une augmentation des risques liés à l'exercice de leur activité. Au cours de cette période, le terme de « métier » resurgît, en premier lieu dans la rhétorique mobilisée par les directions. On peut s'interroger sur l'usage qui en est fait : est-il un lieu de repli identitaire aussi protecteur que peuvent traditionnellement le croire les salariés ?

3.1- Le rôle des établissements de crédit

Pour satisfaire leur clientèle ; particuliers ; entreprises ; et collectivités locales, les établissements de crédit doivent exercer plusieurs activités.

3.1.1-En empruntant des fonds

-Collecte des dépôts

À chaque fois qu'elle le peut la banque emprunte à ses clients qui deviennent ainsi ses fournisseurs ; cette activité est appelée la collecte de dépôts.

On entend par dépôts, l'ensemble des disponibilités confiées par la clientèle au banquier. Ces dépôts peuvent être effectués à vue, c'est-à-dire avec possibilité de retrait à tout moment ou à terme, le retrait n'étant alors, en principe, possible qu'à une échéance déterminée d'avance.

Il est imposé au banquier de restituer au déposant la chose déposée après en avoir assuré la garde ; entre-temps, le banquier peut utiliser ces dépôts pour son propre compte.

Seules les banques à réseau ou certaines banques de siège à clientèle haut de gamme sont à même de collecter des fonds auprès de leur clientèle.

- Emprunts sur les marchés

Si la collecte des fonds est insuffisante, les banques peuvent emprunter sur le marché monétaire qui est le marché des capitaux à court terme. Les prêteurs sont des banques, des compagnies d'assurance, des caisses de retraite, des organismes de placement collectif en valeurs mobilières (SICAV et fonds communs de placement) voire la Banque de France.

Elles peuvent aussi, pour disposer de ressources, emprunter sur le marché financier en émettant des emprunts obligataires.

3.1.2- En accordant des crédits

On peut définir le crédit comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client. Ce crédit peut donner lieu à mise à disposition de fonds et l'on parlera alors de crédits par décaissement (ex : découvert). Il peut être aussi, plus simplement, l'engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance de ce dernier, il s'agira alors de crédits par signature (ex. cautions). Les crédits par décaissement peuvent être à court, moyen ou long terme. Les crédits par signature sont le plus souvent à court terme et appelés, dans le langage courant, des cautions.

3.1.3- En effectuant des placements

Les établissements de crédit peuvent aussi effectuer des opérations sur les marchés monétaire et financier sous la forme de placements ou d'opérations spéculatives plus complexes sur les actions, les taux d'intérêt, les devises ou sur des produits dérivés.

3.1.4- En proposant des services

Il existe un certain nombre de services proprement dits que le banquier est à même d'offrir à sa clientèle.

- **Services matériels** : service de caisse, location de coffres, etc.
- **Services intellectuels** : conseils, gestion de portefeuille, etc.

4- Les métiers de la banque

4.1- Les métiers du réseau

Dans le réseau, le recrutement se fait de préférence à un niveau Bac et surtout Bac + 2. Une fois «dans la place», il est possible et même souhaitable d'occuper successivement différentes fonctions sur le terrain.⁶

4.1.1- Le chargé d'accueil

Reçoit les clients, propose et place lui-même certains produits (carte bancaire, livret ou plan d'épargne). Il effectue les opérations courantes sur les comptes de dépôts, d'épargne et de titres.

4.1.2- L'attaché commercial

⁶ Luc BERNET ROLLANDE « principes de technique bancaire » 25eme édition.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Chargé de développer le fonds de commerce de la banque, il doit devancer la concurrence, instaurer un climat de confiance et obtenir des rendez-vous avec les clients.

4.1.3- Le chargé de clientèle «particuliers»

Il gère et développe un portefeuille de clients. Il propose à ses clients des services adaptés à leurs besoins, services qu'il s'engage à gérer.

4.1.4- Le responsable de gestion de patrimoine

Chargé d'un portefeuille de clients, il joue un rôle de conseil en matière de placements. Il peut être amené à faire de la gestion de patrimoine lorsqu'il est mandaté.

4.1.5- Le chargé de clientèle «artisans-commerçants et PME»

Compétent pour faire face aux demandes «pointues» des petites sociétés, il joue le rôle d'un véritable conseiller financier du chef d'entreprise.

4.1.6- Le directeur d'agence

C'est un entrepreneur, un manager souvent en contact avec la clientèle. Il met en place la stratégie adéquate pour que son agence atteigne les objectifs fixés avec le siège.

4.1.7- Le directeur adjoint d'agence

Issu le plus souvent du réseau, il occupe la fonction seul ou à plusieurs, selon la taille de l'agence. Il assure certaines responsabilités précises : gestion des ressources, relations avec la clientèle des particuliers ou des entreprises.

4.2- Les métiers du siège

Partenaires de plus en plus impliqués dans la vie des entreprises, les banques ont développé une gamme impressionnante de métiers liés aux technologies. Ils s'exercent dans les différents services du siège et des directions régionales. Il s'agit de spécialistes, diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce, ou titulaires de DESS ou de DEA.

4.2.1- Étude et analyses

- **L'analyste de crédit** : Il a pour mission de s'assurer de la solvabilité et de la rentabilité d'une opération, d'évaluer son intérêt pour la banque et d'apprécier les garanties.
- **L'analyste financier** : Il est chargé d'évaluer la bonne santé d'une entreprise en vue d'un éventuel apport au capital. Il peut aussi conseiller les gestionnaires de portefeuille sur l'opportunité de telle ou telle participation.

- **L'ingénieur-conseil** : Spécialisé par secteur économique, il apporte un diagnostic global sur une société et la situe par rapport à son marché. Ses analyses permettent à la banque d'apprécier ses risques d'engagement.

4.2.2- Marchés financiers

- **L'opérateur de marchés** : Jouant un rôle technique, il doit savoir s'adapter à l'évolution des instruments financiers.
- **Le négociateur (« trader »)** : Spécialisé par types de marchés et d'instruments financiers, il recherche les meilleurs taux et cours dans le cadre d'opérations menées au comptant ou à terme pour le compte de son établissement, d'organismes de placement collectifs ou directement de la clientèle.
- **L'analyste financier** : Il établit pour chaque marché et pour chaque valeur des dossiers d'informations destinés à éclairer les choix des investisseurs.
- **L'ingénieur-conseil** : Spécialisé par secteur économique, il apporte un diagnostic global sur une société et la situe par rapport à son marché. Ses analyses permettent à la banque d'apprécier ses risques d'engagement.
- **L'actuaire et l'ingénieur financier : Spécialistes** de l'informatique et des modèles mathématiques, ils sont chargés d'inventer de nouveaux produits et de concevoir des modèles informatiques à l'intention des négociateurs et des cambistes.
- **Le personnel du «back-office»** : Comptable, financier ou fiscaliste, il traite et contrôle, en temps réel, les ordres d'achat et de vente. Il assure le lien entre les différents services de la banque, d'une part, et avec les organismes de contrôle extérieurs, d'autre part.

4.2.3-Activité internationale

- **Le conseiller à l'exportation** : Chargé d'aider les entreprises clientes à se développer à l'étranger, il évalue et prospecte les marchés, notamment par l'intermédiaire des filiales de la banque à l'étranger.
- **Le conseiller financier et technique** : Il tient à la disposition des entreprises des informations sur les procédures, les taux de change ; Il étudie les projets d'exportation et met en place les financements «crédoc».
- **Le financier international** : Il recherche de nouvelles affaires financières et négocie des crédits ou des emprunts internationaux.

4.2.4- Informatique

Contrairement à ce qu'on croit, l'informaticien exerce un métier des plus divers. Le développement de la monétique, la mise en place de la banque à domicile, pour ne citer que ces deux champs d'activité parmi bien d'autres, font appel à l'informatique.

4.3- La banque en tant qu'entreprise

4.3.1- Le contrôleur de gestion

Chargé de la comptabilité analytique, il rassemble des chiffres à l'intention des responsables de services ou d'agences.

4.3.2- L'organisateur

Comme son nom l'indique, il organise le travail des équipes sur le plan humain et technique, pour atteindre les objectifs et réaliser des gains de productivité.

4.3.3- L'inspecteur

Avec ses équipes, il contrôle le bon fonctionnement des agences et des services. À son programme : audit bancaire, financier et comptable de chaque agence, correction des erreurs de gestion, suggestions.

4.3.4- Le juriste

Hormis le contentieux, il intervient de plus en plus dans des domaines spécialisés, en amont et en aval des opérations.

4.3.5- Le chef de marché ou de produit

Il étudie la création, la conception et la diffusion de nouveaux produits. Il a aussi un rôle de formation et d'information des équipes commerciales. Il a généralement acquis dans le réseau une profonde connaissance des marchés et de la clientèle.

5-Les types de banques

Il existe deux types de banque :⁷

- Les banques commerciales ;
- Les banques d'investissement et de financement.

5.1-Banques commerciales

a) Banques des particuliers ou banques de détails

⁷ Claude. Simon ; les banques nouvel Ed ; paris la découverte 1994 page 61

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Elle s'adresse à une clientèle de particuliers, de petites et moyennes entreprises, d'association et de collectivités locales dont elle gère les comptes et à laquelle elle propose des produits adaptés d'épargne, de financement mais également de plus en plus d'assurance .

▪ Octroi des crédits : il existe une multitude de crédit

- Le court terme (moins de deux ans) ils sont financés par la création monétaire lorsque les entreprises demandent des découverts, l'escompte, crédit de trésorerie, ou lorsque les ménages obtiennent des découverts ou demandent des crédits à la consommation.
- A moyens terme de deux à sept ans) sont financés par des dépôts à vue et des dépôts à termes des clients, banques, ou institutions spécialisées pour l'achat des biens d'équipement durables des entreprises et des ménages.
- Les crédit long terme (plus de 7 ans) financés par la collecte d'épargne longue par les banques et des établissements spécialisées pour l'achat d'installation industrielle par les entreprises et de logement souvent par les ménages.
- Le crédit d'escompte accorde durant le temps séparant la négociation de l'échéance lors de l'escompte d'un effet.⁸

▪ Collecte des ressources pour

Distribuer des crédits, les banques doivent disposer d'un montant équivalent de ressources qu'elles peuvent obtenir :

- De leurs fonds propre (capital, réserves).
- D'émission d'obligations ou titre assimilés.
- De leur collecte auprès de la clientèle.
- Des marchés monétaires ou interbancaires, pour le solde, en cas d'insuffisance.
- Règlement en monnaie.

Les banques de dépôts sont des organes de paiement qui facilitent le règlement en permettant une économie de numéraire, elles procèdent à des virements de compte si le paiement concerne deux clients d'une même banque et à des transferts s'il s'agit des clients de deux banques différentes.

b) Banque des entreprises (PME et professionnels)

⁸ [http:// banque.ooreka.fr](http://banque.ooreka.fr).consulté 16/09/2023 à 11h

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Dans le cadre de la banque commerciale, seuls les PME et les professionnels ont été considérés. La banque d'entreprise concerne l'ensemble des activités produites par une banque à destination des entrepreneurs.⁹

Les banques d'entreprises ont 4 missions essentielles auprès des entreprises :

- Les financer grâce à des crédits, mais aussi des découverts, des solutions comme l'affacturage.
- Leur fournir des outils d'optimisation de trésorerie.
- Leur permettre de s'adresser aux marchés financiers grâce aux opérations de haut de bilan lorsqu'elles veulent préparer un LBO, s'introduire en bourse, réaliser une augmentation de capital, une émission obligatoire.
- Leur apporter certains outils de gestion des risques gestion des impayés, couverture du risque de change.

c) Produits d'assurances

La bancassurance, ou les produits d'assurances sont des services financiers qui intègrent les activités de banque et d'assurance, telle l'assurance des moyens de paiement et liés à la détention d'un compte courant et aussi à la collaboration entre les banques et le métier d'assurance.¹⁰

Le principe de la bancassurance peut proposer divers contrats d'assurance, il peut s'agir d'assurance concernant :

- Les moyens de paiement Les crédits ;
- Les biens ;
- Les personnes.

d) Financements spécialisés

Une banque de financement spécialisée est une banque dont l'activité repose essentiellement sur la distribution de crédits auprès d'acteurs et secteurs de l'économie bien déterminée. Elle implique sur le crédit-bail et la location opérationnelle.

▪ Crédit –bail

⁹ [http //banque .ooreka .fr](http://banque.ooreka.fr) consulté le 16 /09/2023 à9h.

¹⁰ Jézabel COUPPEY-SOUBEYRAN, monnaie, banque, finance, 1ed2010 page 174.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Est un contrat par lequel une personne, le crédit bailleur (société de financement, banque) achète un bien et le met à la disposition d'une autre personne, le preneur (locataire), moyennant le paiement d'un loyer.

Le principe de ce contrat est de faire l'état de l'accord entre une propriétaire de bien d'équipement (le crédit bailleur) et une entreprise souhaitant louer ce matériel en crédit-bail (preneur), ce dernier (preneur) détient un droit d'usage du bien en location, moyennant le versement de loyers.

▪ Location opérationnelle

Est une location dont la durée est liée à la durée d'utilisation de l'actif ou de l'équipement loué. Généralement, la durée d'une location opérationnelle est comprise entre 24 et 72 mois, et doit être inférieure à la durée de vie économique de l'équipement.

5.2-Banque d'investissement et de financement Banque d'affaire

Appelé banque d'affaires ou Corporate and Investment Banking, ce métier se définit par :

- La collecte des ressources sur le marché ;
- Une dimension géographique obligatoirement internationale à l'instar de la clientèle ;
- Une faible utilisation des fonds propres pour toutes les activités de conseil et une forte utilisation pour les financements ;
- Une récurrence des revenus aléatoire en cas de replis des marchés de capitaux, comme la crise financière de 2007-2008.

a)-Banque financière : La banque financière ou l'intermédiation financière comprenant

- Les opérations de bourse ;
- Le soutien aux opérations de fusions ;
- Acquisitions ;
- La gestion de valeurs mobilières ;

En conclusion, les évolutions réglementaires des années 80 succèdent donc à d'autres transformations survenues dans la banque. En effet, après une phase de croissance extensive ; les banques optent pour de nouvelles stratégies face à la saturation des marchés traditionnels en développant de nouveaux produits et services.

Section 2 : Digitalisation de la banque

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produits et services en ligne, grâce à internet et au NTIC. Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client banque.¹¹

Cette section explore les différentes mutations qui ont révolutionné les services bancaires et ont permis l'essor de nouveaux outils et métiers bancaire.

1- Définition de digital

Le mot digital provient du mot anglais «digit » qui veut dire chiffre et signifie « numérique », le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv, avant nous étions à l'époque analogique (tv, radio ou magnétoscope), aujourd'hui nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD), le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premières iPhone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution.

« La digitalisation est aujourd'hui un incontournable pour une entreprise ou n'importe quel type d'organisation. En effet, elle s'applique à tous les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes. Elle peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les entreprises. »¹²

« La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondants automatisés, la communication via les

¹¹ CC/Benchmark group.2013.tiston des medias en ligne consulté 20/09/2023 à 11h.

¹² <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté 23/09/2023 à 9h.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques. »¹³

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que « La transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus : vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales ». ¹⁴

1.2- Les outils et services de la digitalisation

La digitalisation est rendue possible par le fait qu'une entreprise a accès à un certain nombre d'outils en fonction de ses activités et de ses besoins. Nous pouvons citer les suivants :

1.2.1- Les serveurs

Le terme serveur désigne un appareil matériel destiné à offrir des services à des clients. Ces services se résument la plupart du temps à un accès au Web, la collecte de courriels, le stockage et la consultation de banques de données, ou encore le commerce électronique. Celui-ci doit répondre favorablement à des critères de sécurité pour la protection des données et des informations qu'il stock et partage. ¹⁵

1.2.2- Les logiciels métiers

Un logiciel métier est un logiciel spécialement conçu pour répondre aux problématiques qui se présentent dans une organisation donnée (Entreprise, association, ...). Les consultants, réalisent alors un diagnostic reprenant l'ensemble des problématiques et des besoins de l'entreprise afin de déterminer avec précision les logiciels nécessaires, ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), gestion paiement & comptabilité, gestion des ressources humaines, gestion logistique, gestion de chantiers, etc.

1.2.3- Les sites Internet

Un site web dynamique (ou administrable) est un site web dont le contenu des pages n'est pas figé mais variable en fonction de l'heure, du visiteur ou d'autres paramètres. Les

¹³ AIT OUHAMMOU M.KHARIM, « transformation digital : quels impacts sur les métiers bancaire ?cas des banque marocain.

¹⁴ <https://www.alphalives.com/digitalisation /consulté> 23/09/2023à10h.

¹⁵ LHADJ MOHAND ; « l'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance financière d'une banque cas de la banque BNA agence 356 »mémoire de master université de tizi- ouzou page45.

pages web sont créées « dynamiquement » en fonction des requêtes des internautes (les requêtes sont générées par l'utilisation d'objets tels que zones de saisie, des boutons, des cases à cocher, les listes déroulantes, etc...). Un site dynamique offrira des fonctionnalités bien plus avancées qu'un site statique grâce à l'utilisation de bases de données (moteur de recherche, interactivité, personnalisation...). Ce dernier, doit être utile et actualisé.

1.2.4-Les applications mobiles

Une application mobile est un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, comme un Smartphone ou une tablette tactile. Les spécificités techniques d'une application lui confèrent de nombreux avantages :

- L'exécution est plus rapide : les éléments d'interface n'ont pas besoin d'être télé ;
- Les possibilités fonctionnelles sont beaucoup plus étendues ;
- L'accès aux données de l'utilisateur est facilité ;
- Les applications peuvent émettre des notifications push pour plus d'interaction avec l'utilisateur mobile ;
- Certaines applications peuvent fonctionner hors ligne.

1.2.5-Newsletters

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils 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 et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum. Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds, seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classifier son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

1.2.6- Landing pages

La landing page, appelée également page d'atterrissage ou page de destination, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien lié à un bandeau publicitaire, etc..). L'optimisation de la landing page est une problématique transversale du marketing digital car elle concerne la plupart des leviers marketing digitaux. Il s'agit d'un élément très important des campagnes car elle conditionne la transformation d'un simple clic prospect plus ou moins qualifié ou voire même en client. L'optimisation de la landing page est parfois oubliée ou sous-estimée dans la mise en place de campagnes marketing Internet et cela peut parfois pénaliser lourdement les

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

performances d'une campagne en cas de taux de rebond excessif ou d'élément gênant la conversion. Le choix et l'optimisation des landing pages sont par exemple des composantes essentielles de campagnes de liens commerciaux et sur un plan plus général des campagnes de génération de leads basées sur des stratégies de content marketing.

1.3- Services digital de la banque

Avant de présenter le concept du service digital nous allons définir le processus du service et le service bancaire, puis on passe au service digital.

1.3.1 - Définition d'un service

Un service peut être défini comme « *une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété* »¹⁶. On peut donc dire que le service est une transaction réalisée par un entrepreneur ou une entreprise dans laquelle l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible.

Pour LANGEARD.E et EGLIER.P le service est « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »¹⁷.

Enfin, pour HOROVOTZ.J le service est « *l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cour* ».¹⁸

1.3.2-Définition d'un service bancaire

Les services bancaires représentent l'ensemble des produits et services proposés par une banque. Les services bancaires les plus connus sont :¹⁹

1.3.2.1- Le compte bancaire

L'ouverture d'un compte est la porte d'entrée de la connaissance client pour assurer une relation commerciale forte, fidélisée et adaptée au cycle de vie de produits et services du client. Dans le langage courant, un compte bancaire ou compte à vue est ouvert dans une banque pour déposer des fonds sécurisés afin d'effectuer des opérations financières.

¹⁶ Philippe RAIMBOURG « *MARKETING* » 2ème édition, édition Bréal, 2006, p. 150

¹⁷ LANGARDE., E. et EGLIER., P. « *La servuction, le marketing des services* », Edition ; MCGRAW-HILL, Paris, 1987, P.16.

¹⁸ HOROVOTZ., J. « *La qualité du service à la conquête du client* », inter éditions, Paris, 1987, P.9. ¹⁴ https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=30914 consulté le 21/09/2023 à 10 h.

¹⁹HABI.K et LAKBAL.S. La Réalité d'application du Marketing bancaire. Cas : BNA de Tizi-Ouzou. Mémoire de Master en sciences commerciales. 2015, p. 15

En effet, la banque et le client signent une convention de compte qui définit les modalités de fonctionnement. En revanche, le client doit recevoir les indications des tarifs des services en lien avec le compte.

1.3.2.2 - Les relevés d'identité bancaire (RIB)

Le RIB est un document papier qui contient l'identité du titulaire d'un compte chèque et ses coordonnées bancaire. Il permet de communiquer sa domiciliation pour recevoir des virements et/ou régler des factures par avis de prélèvement ou TIP ou RIB comprend plusieurs informations d'identification Source : ²⁰

1.3.2.3 - La gamme de moyens de paiement scripturaux

Actuellement, les banques fournissent une gamme de moyens adaptées à l'automatisation du traitement des transactions et à la dématérialisation progressive des supports monétaires. Généralement, on recense les moyens suivants :

- **Le chèque :** LUC BERNET-Rolland a défini le chèque comme « *un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré* ».
- **Le Virement :** Le virement est une opération qui permet le transfert de fonds d'un compte d'un donneur d'ordre à un autre compte. Selon Dominique RAMBURE : « *L'ordre de virement émis par le II : La banque à l'ère du digital débiteur est adressé à sa banque afin d'effectuer un transfert sur une autre banque ou sur un autre compte de la même banque* ». Le virement présente de nombreux avantages : il est facilement automatisable. Son utilisation est d'une grande simplicité, moins chère et le risque d'impayé est inexistant ; son contenu informationnel est étendu.
- **Les avis de prélèvement :** L'avis de prélèvement est un moyen automatisé. Il permet à divers organismes de recouvrer automatiquement des créances présentant un certain caractère de régularité auprès de nombreux débiteurs. Les prélèvements sont utilisés très fréquemment pour le règlement des quittances d'électricité ou de téléphone, pour celui des échéances d'un crédit, et de façon générale, pour les dettes répétitives.

²⁰ Mc BELAID, et all. Comprendre la banque, Alger : Edition pages bleues internationales, octobre, 2015, p20.

- **L'effet de commerce** : L'effet de commerce est un titre négociable qui représente une créance de somme d'argent stipulée à court terme. Les effets de commerce recouvrent des institutions différentes qui font d'eux, soit des instruments de paiement, soit des instruments de crédit, les plus importants sont la lettre de change, le billet à ordre et le warrant.

1.3.3 Définition d'un service digital

Le service digital désigne un groupe de service basés sur les technologies de l'information et des communications qui englobe les services de marché électronique, de recherche sur le web et/ ou d'informatique. Le service digital désigne un service fournis sur Internet ou sur un réseau électronique et dont la nature rend leur fourniture essentiellement automatisée et impliquant un minimum de personnel, et impossible à assurer en l'absence des technologies de l'information, y compris notamment.

Et quand il y'a de la haute et de la nouvelle technologie le service améliore.

1.3.3.1 Les différents services digitaux

- **Les sites bancaires** : Les sites bancaires ou appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistré des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles.²¹ Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.²²
- **Les applications bancaires** : Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB.

²¹ <https://www.inflexsys.com/wp> Ebook enjeux de la digitalisation dans le secteur bancaire. A la découverte des services bancaires innovants et/ou différenciant, PDF, 2017,consulté 22/09/2023 à 13 h .

²² <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele> . consulté 22/09/2023 à 15h

- **Les SMS Banking** : Les sms Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées. Certaines données lui seront envoyés de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.
- **Les e-mails** : Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.
- **Le call center** : Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter davantage.
- **L'E-chèque** : L'E-chèque est la version électronique ou la représentation électronique du chèque papier. Ce dernier contient les mêmes informations et cadre juridique d'un chèque traditionnel. Il peut désormais être utilisé à la place du chèque papier pour effectuer toutes les transactions à distance grâce à une signature électronique.
- **Terminal de paiement électronique (TPE)** : Le paiement des opérations par la carte bancaire reste depuis un certain temps une solution privilégiée aussi bien par les commerçants que par les clients. Le terminal de paiement est le moyen utilisé à cet effet. C'est une nouvelle technologie, sûre et rapide, de paiement des échanges commerciaux par carte bancaire. Cet appareil électronique lit les données d'une carte bancaire, procède à l'enregistrement de la dite transaction et communique à distance avec le serveur d'authentification.

1.3.3.2- Les avantages et les inconvénients du TPE

Si de plus en plus de commerces s'équipent aujourd'hui de TPE, c'est parce que ce mode de paiement présente de nombreux avantages. Notamment :

- Les transactions sont sécurisées. Pour le client, elles ne s'effectuent pas tant qu'il n'a pas validé son code confidentiel. Pour le commerçant, cela réduit le risque d'impayés, de chèques sans provision ou de fausse monnaie

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

- Ils permettent de grandes facilités de paiement : compatibilité avec différentes cartes bancaires (Visa, MasterCard, American Express, etc.), paiement comptant ou non, possibilité de paiement avec des cartes de banques en devises étrangères ;
 - L'utilisation de la carte bancaire permet de diminuer les retraits aux distributeurs automatiques de billets, un avantage certain pour les clients.
- **Le courrier électronique (courriel, mail) :** Le courrier électronique ou courriel désigne le service de transfert de messages envoyés par un système de messagerie électronique via un réseau informatique vers la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur. Service de correspondance qui permet l'échange de messages électroniques à travers un réseau informatique.
- **Les cartes bancaires :** La carte bancaire est définie³⁸ comme un «document créé par la loi n° 91-1382 du 30 décembre 1991 qui est remis par une banque à un client titulaire de compte et qui permet à ce dernier de retirer ou de transférer des fonds au profit du fournisseur d'un bien ou d'un service» La carte bancaire offre principalement trois options de fonctionnements :
- Une fonction de paiement : débite le compte bancaire du titulaire et crédite corrélativement celui du commerçant chez lequel il effectue un paiement ;
 - Une fonction de crédit : offre une ligne de crédit d'un montant déterminé pour utilisation libre ;
 - Une fonction de retrait : permet de retirer de l'argent en numéraire dans les guichets. La plupart des cartes sont à la fois des cartes « embossées » et « informatiques » :
 - Elles sont embossées si elles comportent une gravure en relief des éléments d'identification du titulaire (nom et prénom, la date d'expiration de la validité et du numéro de la carte) ;
 - Elles peuvent être en même temps informatiques lorsqu'elles comportent soit des « pistes magnétiques » soit un « microprocesseur » (Aussi appelé la puce) qui renferme diverses informations sur le titulaire de la carte et les opérations qu'il peut effectuer.

Il existe plusieurs types de banques à chaque banque ses types de cartes dont les plus répandus sont :

- **a/Carte CIB Classique**

La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire.

- Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.
- Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client.²³

b/Carte CIB Gold

La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important.

Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : Hauts Fonctionnaires et salariés à Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence BEA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité.

Pour acquérir une carte CIB Classique ou Gold, il faut une approche physique vers l'agence bancaire pour signer le contrat de demande de la carte CIB dont les codes sont confidentiels.

Les cartes de paiement : Une carte de paiement est un moyen de paiement présenté sous la forme d'une carte plastique. Il est muni d'une piste magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit Comme types de cartes de paiement, nous avons :

- a) Carte de débit :** Il s'agit d'une carte de paiement qui permet différentes options de gestion selon le choix du porteur : prélèvement, paiement différé, simple paiement ou retrait au DAB, utilisation au pays ou à l'international.
- b) Carte de retrait :** Permet uniquement aux propriétaires de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de billets. On ne peut pas payer avec cette carte. Elle est généralement gratuite. Les cartes bancaires vous permettent de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de toutes les banques.²⁴
- c) La carte de crédit :** Les cartes de crédit sont liées à une réserve, qui est un prêt consenti par la banque ou l'émetteur de la carte de crédit. Ce montant est avancé au titulaire de la carte, qui devra ensuite le restituer. Les modalités de remboursement de la dette sont précisées dans le contrat avec la banque. Le remboursement du prêt peut être effectué en une seule fois ou en plusieurs versements. Les remboursements peuvent également être soumis à des intérêts, cela dépend du contrat.

²³ [https://www.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030.consulté 22/09/2023](https://www.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030.consulté%2022/09/2023) à 16h

²⁴ S.PIEDELVIÈRE « instrument de crédit et de paiement » ; Edition DALLOZ paris 1999, p151 Adenot.

- Le premier avantage d'une carte de crédit est que ce crédit vous est prêté pour une certaine durée, vous n'avez donc pas à attendre la fin de votre salaire pour acheter quelque chose.
- Le deuxième avantage correspond au coût du remboursement de la différence, laissant du temps à l'organisation. Mais comme écrit précédemment, faites attention aux taux d'intérêt. Enfin, les cartes de crédit sont facilement acceptées à l'étranger, pour régler des achats. Vous n'avez donc pas à vous inquiéter à l'avance si vous partez dans un autre pays.

Quant aux inconvénients, on considère, bien sûr, les frais éventuels pour obtenir cette carte, mais comprend également le coût du remboursement et les intérêts dus en cas de remboursement tardif. Mais c'est aussi un fait que les dépenses seront débitées en fin de mois, il vaut donc mieux faire attention à ce que l'on dépense, pour ne pas dépenser plus que ce que l'on a en réserve.

- d) Les cartes Naftal** :NaftalCard permet de régler ses achats de carburant 7j/7 avec un gain de temps, jusqu'à un certain pourcentage (%) de sécurité et de traçabilité des activités.
- e) Les cartes Mastercard** : La carte « MASTERCARD » est une carte à puce et à piste internationale destinée aux clients détenteurs de comptes devises au niveau de la banque. Cette carte permet aux détenteurs d'effectuer à l'étranger des opérations monétiques de retrait sur DAB/GAB affichant le logo Mastercard, de paiement de proximité sur les TPE installés auprès des commerçants acceptant les cartes internationales et d'e-paiement chez le Web Marchand (paiement à distance).Le détenteur de la carte, titulaire ou mandataire du compte est le seul responsable de l'utilisation de sa carte et il doit par conséquent respecter toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque. La carte est strictement personnelle et il est interdit à son titulaire de la prêter ou de s'en déposséder.²⁵

« La BEA est la première banque à commercialiser la Mastercard, à la fois simples et pratiques ». Le choix de Mastercard pour la BEA s'explique par l'importance du portefeuille clients de la banque en comptes devises, ainsi que l'expérience qu'elle comptabilise en matière de système.de paiement surtout dans le domaine de la monétique, une expérience qui date de plus d'une trentaine d'années.

²⁵ www.lafinancepourtous.com consulté 22/09/2023 à 16h.

Les différentes cartes sont :

- La carte « Prépayée » ;
 - La carte « Classique » ;
 - La carte « Platinum » ;
 - La carte « Business » ;
 - La carte « WorldBusiness » ;
 - La carte « World élite » Les plafonds sont déterminés en fonction des types de carte et du profil du client et selon les conditions bancaires, sachant que la détermination des plafonds est laissée à l'appréciation de la banque, et ce en fonction de la relation avec le client et de sa solvabilité.
- **Les Guichets automatiques de billets (GAB) :** Les GAB sont des appareils automatiques, autrement dit le GAB est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24 H. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent au client d'effectuer eux même leurs opérations bancaire (consultation de compte, commande de chéquier, consultation de solde, demande de RIB, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces.), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.
 - **Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :** Les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques...etc.) qui permettent aux clients.

1.3.3.3 Mécanisme d'une opération de retrait par carte

Pour qu'une opération de retrait réaliser le détenteur de la CIB, doit tout d'abord insérer sa carte pour s'identifier, puis saisir son code afin qu'il soit authentifié, ensuite la sélection la somme dont il souhaite retirer en validant sa demande. En fin, si la banque accepte l'autorisation, l'automate distribue les billets relatifs au montant voulu par l'éjection de la carte. Avant chaque retrait, le détenteur de la carte doit s'assurer de l'existence d'une somme suffisante et disponible sur son compte. En plus, le client doit conserver le ticket délivré par l'automate parce que ce dernier peut être utilisé (comporte certains indicateurs sur les coordonnées bancaire de détenteur de carte), donc il faut le conserver jusqu'à réception de

relevé de compte sur lequel figurera l'opération de retrait (considérer comme une preuve en cas d'utilisation frauduleuse de carte).²⁶.

1.3.3.4 Mécanisme de paiement par carte

Pour qu'un utilisateur de la carte CIB effectue un paiement, il doit insérer sa carte pour s'identifier (émetteur, type de carte, code, validité...), puis saisir son code confidentiel afin qu'il soit authentifié, après il tape le montant de paiement. Si la demande est acceptée par le centre serveur de la banque, le paiement peut s'effectuer et il recevra un ticket (facultatif). Enfin la carte sera retirée. Le règlement par cartes implique trois phases :

- L'autorisation de l'émetteur de la transaction au point de vente ;
- La compensation au cours de laquelle le centre de traitement des cartes collecte l'ensemble des données relatives à la transaction de l'acquéreur et les délivre à l'émetteur pour la mise à jour du compte de son client ;
- Le règlement par la collecte de fonds de la banque émettrice à la banque du commerçant.

2-Définition de la transformation digitale de la banque

Pour (David f, 2018) ; « *les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la dématérialisation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique* ». ²⁷

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que « *la transformation digitale peut se définir s'accorder que « la transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la satisfaction des processus : vers une accélération des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et les clients aux partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales* ».

2.1- Les innovations qui transforment la banque

2.1.1- Application Programming Interface (API)

« *Une API est une prise technique sur laquelle se branchent des applications pour consommer les ressources d'un système d'information. Le rôle d'une API est de créer des*

²⁶ LAZREG.Mohammed, « La Monétique en Algérie en 2007 : Réalité et Perspectives », Mémoire de Magister en Sciences Commerciales Option : Management, Université d'Oran Es-sénia, page73

²⁷ David FaYon .et Michel tatar « transformation digital » ; les 5 leviers pour les entreprises ; 2014.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

passerelles entre différentes applications pour faciliter leurs échanges »²⁸. Le fait de permettre au travers des API à des acteurs tiers de se connecter aux services de la banque de façon simple standardisée, afin de développer leurs propres applications.

Nous parlons dans ce cas d'open-banking.

En effet, l'entrée en vigueur de la DSP 2 a permis une accélération de l'ouverture de l'industrie bancaire, et l'apparition de nouveaux modèles de distribution basés sur l'Open Banking. Depuis, les établissements financiers voient leur position historique progressivement remise en question par de nouveaux acteurs qui viennent s'insérer dans leur chaîne de valeur. Par exemple, les agrégateurs de comptes peuvent accéder aux données des comptes bancaires des clients, et ils peuvent à tout moment fournir à l'utilisateur une vision consolidée de l'état de ses différents comptes en collectant les informations via les API de la banque en question. De même, Les initiateurs de paiement peuvent de leur côté agir directement sur le compte bancaire du client sous son autorisation pour effectuer un paiement sans passer par la banque ou utiliser la carte. En effet, pour exécuter l'ordre de paiement donné par l'utilisateur, l'initiateur de paiement accède au système d'information de la banque à l'aide de l'API mis en place et effectue l'opération nécessaire, à savoir débiter le compte en question (Bouyala, 2018).

Bien que la mise en place des APIs et le développement de l'Open Banking ne semblent profiter qu'aux nouveaux acteurs, la banque est réellement le premier bénéficiaire.

En effet, il ne s'agit plus pour la banque de produire et distribuer ses produits et services à ses propres clients via ses canaux habituels bien que ce modèle continue à exister. Néanmoins, l'Open Banking, à travers les APIs, ouvre les perspectives de la banque sur de nouveaux Business Modèles et donc de nouvelles sources de revenus :

- **Modèle Marketplace** : Le modèle de la Marketplace constitue une rupture dans le modèle producteur-distributeur des banques. Au lieu de distribuer uniquement ses propres produits, la banque agrège les produits provenant de ses usines de fabrication et ceux des fournisseurs spécialisés ;
- **Modèle Bank-as-a platform (BaaP)** : Dans ce modèle, la banque distribue à ses clients des produits fabriqués par des tiers. Elle devient donc un lieu de rencontre entre ses clients et les tiers. L'enjeu est de favoriser l'Open Innovation et de proposer aux clients de la banque les services bancaires les plus innovants du marché. Par exemple, une application de Robo-advisor peut proposer sa solution de gestion automatisée de portefeuille sur la

²⁸ Définition API ; www.bankobserver-waverstone.com .consulté 2 3/09/2023 à 15h.

plateforme d'une banque en ciblant ses clients. Il s'agit d'un modèle gagnant gagnant car il permet en contrepartie aux acteurs externes d'avoir accès aux clients de la banque et donc d'accélérer leurs développements ;

- **Modèle Bank-as-a-Services (BaaS) :** Il s'agit pour la banque d'exposer ses ressources, et plus particulièrement ses données qui seront exploitées par des prestataires qui se chargeront de fabriquer et de distribuer les produits. C'est comme si la banque passait d'un rôle de distributeur à un rôle de grossiste, elle sera finalement non visible du client. Dans ce cas, la banque passe d'une économie de produit B2C à une économie de services B2B en monétisant ses API (Elbya, 2017).

Ces nouveaux business model ne sont pas exclusifs et le défi pour les banques sera de savoir tirer parti de chacun d'eux avec pour seul objectif : apporter de la valeur aux clients

D'autres technologies sont aujourd'hui mises à la disposition des banques, et leur utilisation peut être très bénéfique en matière de croissance et d'agilité, à savoir le Big Data, la Blockchain, les ChatBots et l'intelligence artificielle.

2.1.2- Le Big Data

La technologie Big Data, traduite en français par mégadonnées ou « données massives», est une masse hétérogène de données numériques issues de la part des entreprises et des particuliers dont ses caractéristiques (Volume, Variété, Vitesse) requièrent des outils informatiques de stockage et d'analyse spécifiques et de plus en plus sophistiqués.

Le Big Data est une innovation qui révolutionne le secteur bancaire au sein de toute sa chaîne de valeur. En amont, la technologie Big Data permet de renforcer la connaissance des clients et leur satisfaction (par exemple : une personnalisation des produits et des services offerts par l'utilisation de source de données auxquelles le client aura accès). En aval, Le Big

Data permet d'identifier en temps réel tout comportement qualifié d'anormal afin d'éviter toute utilisation frauduleuse des cartes bancaires ou virement.

2.1.3- L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle c'est « *la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui sont pour l'instant, accomplies de façon plus satisfaisante par des*

*êtres humains car elles demandent des processus mentaux de haut niveau tels que : l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire et le raisonnement critiquée. »*²⁹

Pour les banques, cette technologie va permettre :

- D'analyser les transactions en temps réel ;
- De détecter les opérations frauduleuses ;
- De perfectionner les services rendus ;
- D'améliorer l'expertise des conseillers ;
- D'automatiser les opérations chronophages ;
- De gérer de manière automatique les portefeuilles.

2.1.4- Block Chain

La technologie Block Chain peut-être-défini comme étant « *une base de données transactionnelles distribuée, comparable à un grand livre comptable décentralisé et partagé, qui stocke et transfère de la valeur ou des données via internet de façon transparente et sécurisée et sans organe central de contrôle. Ce livre conserve l'historique de toutes les transactions (dans des « blocs ») depuis sa création. Chaque membre du réseau en possède une copie à jour. Ce registre est actif, chronologique, distribué (distributed ledger), vérifiable et protégé contre la falsification par un système de confiance répartie (appelée « consensus ») entre les membres ou participants (nœuds) »*³⁰

Cette technologie permet d'éliminer, les délais et les coûts de transaction, puisqu'elle élimine la nécessité de recourir à une autorité centrale (dite « de confiance »), telle que la chambre de compensation.

2.1.5-Les chatbots

Un chatbot ou agent de conversation est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu à travers un service de conversations automatisées qui se déroule en grande partie en langage naturel. Le chatbot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus « d'analyser » et de « comprendre » les messages et d'être doté des capacités d'apprentissage liées à la machine Learning. Par conséquent, un gain de temps pour les conseillers qui peuvent se consacrer à des

²⁹ Marvin Lewinsky ; « définition de intelligence artificielle » ; [www.https://tpe-intelligence-artificielle2013e-moniste](https://tpe-intelligence-artificielle2013e-moniste) consulté 23/09/2023 à 16h.

³⁰ Laurent Le loup « la révolution block Chain c'est quoi » ; www.lepoint.fr ; consulté 23/09/2023 à 16h.

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

questions à forte valeur ajoutée, cet outil permet également de réduire les frais fixes et d'augmenter l'efficacité commerciale.

Par ailleurs, l'utilisation du chatbot est partiellement expérimentale car il présente un certain risque en fonction des dérapages possibles de la part des internautes. Cependant, les progrès dans ce domaine sont très rapides.

Le développement de ces nouvelles technologies et les usages que les banques peuvent en tirer font que leur adoption soit aujourd'hui une étape nécessaire à tout projet de digitalisation. Néanmoins, le manque d'agilité des banques causé par la lourdeur de leurs structures, ainsi que le manque de ressources qualifiées rendent le développement de ces solutions en interne soit lourd et coûteux. C'est pour cette raison que les banques traditionnelles font recours à des acteurs externes comme les FinTech.

3- Les trois composantes de la transformation digitale

La transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation. Chacun de ces trois familles d'effets interagit avec les deux autres et se renforce dans cette interaction.

3-1 L'automatisation

Derrière celle-ci se jouent les effets d'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : la productivité de travail, productivité du capital, la productivité énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisations de l'offre (production à la demande, dont le mouvement d'impressions 3D est le parangon).

3-2 La dématérialisation

Elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agences, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

3-3 Désintermédiation/ré-intermédiation

Concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeur l'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiations, notamment à partir du nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données.

4- Stratégie de transformation des banques

4.1-Digitalisation du Front-office uniquement

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

Cette stratégie consiste à digitaliser les moyens d'interaction de la banque avec ses clients en développant les services bancaires en ligne et le mobile banking, tout en gardant intacts les processus, l'organisation, la culture et l'infrastructure de la banque. Cette approche peut être considérée comme une première étape importante mais ne constitue pas la destination finale pour la majorité des banques. Elle est facile à mettre en œuvre, peu coûteuse, et permet de répondre à un premier niveau d'attentes des clients. Toutefois son impact demeure limité en termes d'efficacité opérationnelle (PwC, 2017).

4.2 -Digitalisation Front to Back

Cette stratégie consiste à digitaliser le front-office et faire évoluer progressivement l'infrastructure existante dans le but d'intégrer le Middle-office et le Back-office dans le processus de digitalisation.

Cette stratégie permet d'améliorer l'expérience client au-delà de la partie Font-Office uniquement, ainsi que de faire évoluer les employés vers des rôles à plus forte valeur ajoutée.

Toutefois, c'est un processus long qui peut devenir incontrôlable en termes de coût et de durée. Il est donc primordial de bien cadrer le volet technique, et de mobiliser les ressources nécessaires à la réussite du projet (PwC, 2017).

4.3-Digital natif

Cette stratégie consiste à créer une nouvelle structure bancaire distincte basée sur une infrastructure entièrement numérique. Il convient souvent de démarrer avec une offre bancaire basique (une « Minimum Viable Bank ») et de l'enrichir progressivement en capitalisant sur les synergies avec les structures existantes. Cette approche est adoptée par de grands établissements bancaires comme réponse rapide à la concurrence émergente des nouveaux acteurs. La création d'une banque totalement digitale peut se faire très rapidement en s'appuyant sur des solutions fournies par des tiers.

Cette stratégie permet d'assurer une expérience client renouvelée avec une offre entièrement digitalisée, ainsi que de faire disposer la banque d'un socle digital évolutif et ouvert qui peut s'adapter rapidement aux évolutions des technologies et s'ouvrir à des opportunités de développement de l'offre de produits et services grâce à l'agilité de la banque (PwC, 2017). Cependant, le déploiement d'une structure distincte entièrement numérique doit reposer sur une stratégie globale bien élaborée qui tient compte de l'évolution des structures existantes et des possibilités de synergies à en tirer. De même, Les décideurs doivent également faire preuve de vigilance quant à un éventuel phénomène de cannibalisation entre structure digitale et structure classique (concurrence interne). Enfin, il est également

préférable de s'appuyer sur des partenariats avec des fournisseurs de solutions plutôt que de chercher à développer des solutions technologiques en interne (Bpi France, 2016).

4.4-Stratégie multicanale

4.4.1-Le Multicanal

Le terme de multicanal est généralement un raccourci pour marketing multicanal. Il désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client et permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients ainsi que de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation.³¹

4.4.2-Le cross canal

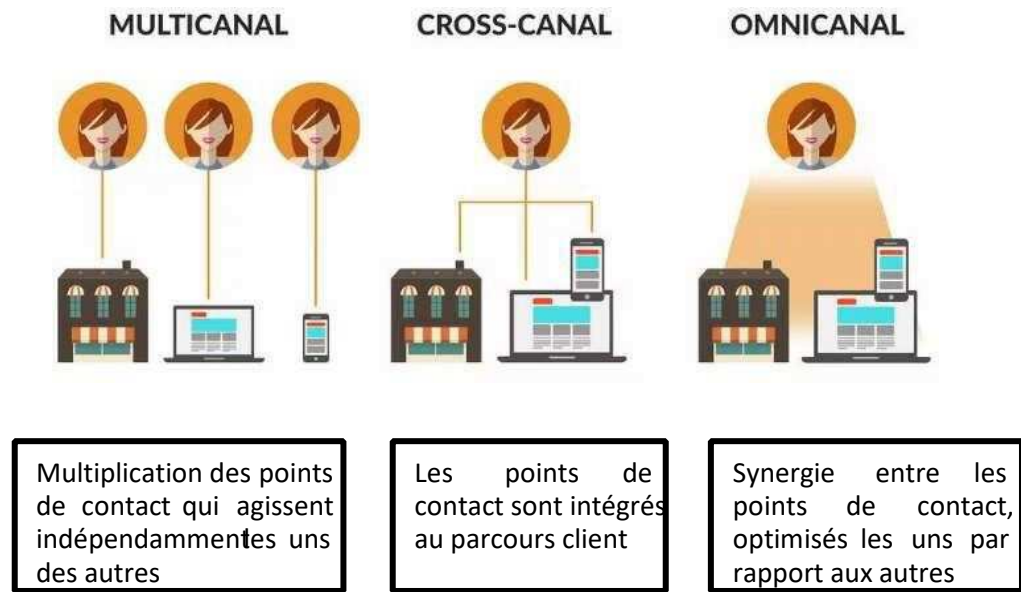
C'est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanal, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.

4.4.3-L'Omnicanal

Le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. L'omnicanalité est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Elle est le plus souvent évoquée dans le cadre du commerce omnicanal.

³¹ <https://www.e-marketing.fr/définition-glossaire/multécanal-stratégie-242554.htm> .consulté 23/09/2023 à 19H

Figure N °1: Représentation des différents canaux de communication.



Source : <https://businessritizr.com/blog/multicanalacross-canal-omniscanal-quelles-diff%C3%A9rences>

(Consulté le 19 /09/2023 à 14h)

L'approche en plateforme est quelquefois confondue avec la mise en place d'une distribution multicanal. Transformer son business model avec l'objectif de créer et diriger une plateforme en ligne mobilise des ressorts stratégiques plus complexes que la simple addition d'un nouveau canal de distribution. Tout d'abord, la mise en place d'une plateforme suppose la réponse à une exigence de plus en plus forte des consommateurs en attente d'une offre individualisée. Les offreurs sont alors obligés de proposer un service ou un produit donnant la sensation d'être créé sur mesure, ce qui suppose une extrême complexité dans la programmation notamment.

Outre la mise en place des canaux digitaux et l'évolution des métiers bancaires, le développement des nouvelles technologies n'a pas été sans conséquence pour les banques. En effet, ces derniers ont récemment commencé à exploiter le grand potentiel de ces technologies, à savoir les APIs, le Big Data, la Blockchain, les chatbots et l'intelligence artificielle. Dans ce qui suit nous allons nous intéresser aux dernières mutations du secteur bancaire qui se manifeste par l'essor de la banque en ligne.

Section 3 :L'E-BANKING

L'émergence des nouvelles technologies d'information et de communication au cours des dernières années a complètement bouleversé le secteur bancaire et financier (smartphone, internet,SMS) .L'e-banking se développe fortement et une nouvelle génération des banques en ligne. Nous explorerons dans cette troisième section les différents services d'e-banking ainsi l'initiation d'e-banking en Algérie et leur apport pour les banques et clients.

1-Présentation de l'E-banking

Copulsky ET Wolf (2007), ont défini l'E-banking comme: « *Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-ban King ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-banking"... etc* ». ³²

La révolution technologique a touché durant les dernières décennies le secteur bancaire qui a connu une mutation digitale grâce aux nouvelles technologies de l'information et télécommunication connue sous le concept de E -Banking. Afin de répondre en toute efficacité et célérité au attentes des clients, les banques ont développé leurs distributions de services en restant connectées avec leurs clients via les sites web et les applications numériques dont internet est l'outil le plus important, ainsi dans le cadre de paiement électronique permettant de faciliter les échanges commerciaux à travers le paiement en ligne Une banque à distance permet ainsi à ses clients d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec la possibilité de consulter les comptes, d'effectuer des virements, d'obtenir un crédit ou encore d'investir dans divers produits financiers.

2-Services de E -banking

L'e-Banking propose de très nombreux services et des fonctionnalités adaptées pour tous les profils. Cela s'accompagne de droits, de responsabilités et de frais à ne pas négliger. Les entreprises ont la possibilité de réaliser des transactions sur le web : ces actions sont cryptées de bout en plus, ce qui assure des transactions plus sûres, transparentes et sécurisées.

Entre autres services proposés par l'e-Banking on trouve :

- La consultation des relevés de compte ;

³² Sofia Antipolis ; « *l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-cas de la banque mobile* » thèse de doctorat de AVINCHIKHO université Nice.

- Le téléchargement de certains documents comme votre avis d'impayés ou encore votre avis de domiciliation ;
- La possibilité de récupérer des informations sur vos virements ;
- Le déclenchement du paiement des salaires par virement ;
- Le paiement des factures et/ou de ses fournisseurs ;
- L'encaissement des créances ;
- La gestion optimale de sa trésorerie, avec un rééquilibrage si besoin via des virements.
- Échange de données informatisées (EDI).

3.1- L'apport de l'e-banking pour l'institution financière (la banque)

Les nouvelles technologies dans les services bancaires ont permis aux banques de mieux développer leurs affaires, et pour leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement via Internet. Cette métamorphose expose les banques à des risques considérables et par conséquent, elles doivent prévoir un niveau de sécurité plus sophistiqué afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements et les intérêts de ces clients.³³

Diniz (1997), affirme que « l'avènement de l'e-banking a permis de résoudre beaucoup de problèmes au niveau des institutions financières, en leurs fournissant de nouvelles opportunités à savoir :

- Un nouveau véhicule d'informations,
- Un autre moyen moins coûteux,
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client ».

L'e-banking a connu un grand développement dans le monde actuel grâce aux nouvelles technologies et particulièrement l'Internet et le Guichet Automatique Bancaire (GAB). Avec l'internet, les banques ont instauré un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer un nombre considérable de clients par l'intermédiaire des protocoles et de langages de programmation. Quant aux GAB, permettent à la clientèle d'obtenir des liquidités, d'effectuer les opérations bancaires telles que le paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc. Le client d'une banque n'a plus besoin de se déplacer à la succursale pour effectuer un paiement ou vérifier son solde par exemple.

³³ <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationpdf> .consulté 24/09/2023 à 11h

L'opération désirée étant déclenchée par lui-même (donneur d'ordre=client lui-même) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute donc ses propres opérations sans recours à un tiers et ceci par l'intermédiaire de l'e-banking qui lui a rendu la vie plus facile. Dixon et Nixon (2000) confirment que « l'apport de l'e-banking est considérable dans le quotidien du client. Il lui permet d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel, payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des 30 créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit ». L'avènement de la banque électronique a donné un nouvel élan et a permis à l'utilisateur de se sentir de plus en plus à l'aise avec sa banque.

3.2 - L'apport de l'e-banking pour le client

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Par ailleurs, le client doit mettre en pratique ses connaissances de bases relatives à l'informatique et l'internet pour assurer un accès facile et une manipulation simple et rapide des opérations bancaires ;

Durkin (2004), après étude de cette motivation, a affirmé que « *le client apprécie à pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions y relatives via Internet* ».

L'e-banking a connu un grand développement dans le monde actuel grâce aux nouvelles technologies et particulièrement l'Internet et le Guichet Automatique Bancaire (GAB). Avec l'internet, les banques ont instauré un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer un nombre considérable de clients par l'intermédiaire des protocoles et de langages de programmation. Quant aux GAB, permettent à la clientèle d'obtenir des liquidités, d'effectuer les opérations bancaires telles que le paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc. L'avènement de la banque électronique a donné un nouvel élan et a permis à l'utilisateur de se sentir de plus en plus à l'aise avec sa banque.

4- Les avantages et inconvénients de l'e-banking

L'e-banking tel qu'il est conçu, présente en effet pour les utilisateurs des avantages et des inconvénients. Même présente distinctement, la banque, les clients particuliers et les entreprises trouvent de l'e-banking des avantages et des inconvénients qu'on tente de les expliquer comme suit : ³⁴

a- Les avantages pour les banques

- **L'e-banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable** : Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée.
- **L'e-banking offre de nouvelles possibilités** : L'évolution des sites web des banques qui sont devenus de véritables outils transactionnels ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.

En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse.

Les fonctionnalités apportées par un site web, du point de vue de la banque, peuvent être divisées en (3) trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie à savoir : un outil de transmission de l'information, un outil pour véhiculer des transactions bancaires et un outil pour améliorer la relation clientèle.

- **L'e-banking est moins cher ; il réduit les coûts de transactions** : Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50 % par téléphone et de 93 % par Internet, selon Unisys 1997), de la délocalisation des activités de télé service qui diminue les frais

³⁴ Mr DAHDOUBI DJELOUL « *e-banking et son impact sur l'environnement de la banque* » cas BNA ; mémoire de master. OP économie monétaire et bancaire université de Mostaganem p28.

de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet). (Capiez, 2011).

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

b- Les avantages pour les clients

Suite aux nouvelles attentes des clients vis-à-vis des nouvelles technologies mises en évidence par diverses études, les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes (Andersen Consulting-BVA, 1996).

Les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil (Cegos, 1998. Capiez, 2011).

L'e-banking est devenu au fil du temps, un fait de la vie et même une question de « survie » pour les banques afin de gagner la confiance de leurs clients. Il est perçu comme un moyen pratique, sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Par ailleurs, les banquiers l'utilisent comme un avantage concurrentiel et une méthode pour développer efficacement leurs activités au-delà des barrières géographiques (Garcia et al, 2011).

Les clients préfèrent l'e-banking pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde (Cheng et al, 2006. Al Nahian et al, 2009).

c- Les inconvénients de l'e-banking

Comme mentionné plus haut, l'e-banking présente également certains inconvénients qu'on peut les citer comme suit :

- Il peut être lent et fastidieux et engendrer des services mal livrés ;
- Certaines exigences d'authentification d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients ;
- Il peut nécessiter beaucoup de paperasse pour les procédures d'enregistrement et de mise en place, telles que les documentations et les procurations aux conjoints ;
- Il peut être difficile pour les clients de se familiariser avec le site et le canal ebanking de la banque ;

Chapitre 1 : Digitalisation des services bancaire : Cadre théorique et conceptuel

- Les solutions de l'e-banking sont caractérisées par des changements et des ajustements fréquents apportés au site web et aux canaux de distribution de la banque ; ce qui nécessite des efforts de familiarisation et dans certains cas une réinscription et une documentation ;
- Dans certains pays sous-développés et ayant un système juridique peu structuré et une infrastructure technologique peu fiable, certains clients présentent une réelle méfiance à l'égard de services de l'e-banking susceptibles de les opposer à des défis juridiques et de sécurité ;
- Enfin, certains clients préfèrent encore l'interaction humaine et l'attention personnalisée ; ceci est totalement absent dans les services de l'e-banking.

CONCLUSION :

En concluant ce chapitre ; nous avons appris les initiations de l'activité bancaire et ce qu'a apporter les nouveaux règlements sur l'environnement de la banque et leur métiers.

Dans la deuxième section, nous avons vu la digitalisation au sein de la banque et les outils et service ainsi les stratégies.

Enfin, le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique grâce à l'informatique et l'informatisation des moyens de paiement.

Au terme de ce chapitre ; nous pouvant conclure que l'espace qu'occupe l'e –banking reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'Etat.

Chapitre 2

Mutations digital au sein de la banque

Introduction au chapitre 2

Le secteur bancaire a été fortement touché par la révolution digitale ; avec des mutations qui ont bouleversé le modèle classique de prestation des services bancaires et qui ont fait émerger de nouveaux types d'acteurs.

Au niveau de ce chapitre, nous examinerons l'ensemble des changements au sein de la banque ; nous commençons tout d'abord par définir les Fin Tech ainsi que les différents types de services qui les proposent et son historique.

Dans la deuxième section, nous exposerons les apports et risques de la transformation numérique au sein de la banque, on s'intéresse au rôle des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation de la clientèle, ainsi que l'impact du digital sur la conformité et le risque.

Enfin, la troisième section nous penchera sur la digitalisation en Algérie, l'état des lieux.

Ce chapitre présentera l'impact du digital sur le comportement des consommateurs tout en mettant l'accent sur la nouvelle relation entre la banque et ses clients.

Section 1 : Emergence des FINTECH.

Les changements survenus au sein de l'environnement bancaire consistent en premier lieu en une apparition de nouveaux acteurs appelés Fin Tech. Ces derniers offrent des services financiers qui viennent bouleverser tout un écosystème longtemps monopolisé par les établissements bancaires traditionnels.

Au niveau de cette section, nous examinerons l'ensemble des changements cités ci-dessus, nous commençons tout d'abord par définir les Fin Tech, ainsi historique ; ensuite ; les différents types de services qui les proposent.

1-Définition

Le terme FinTech résulte de la concaténation de « Finance » et « Technologie ». Comme le nom l'indique, ce sont des entreprises offrant des services financiers par le biais des technologies innovantes. Bénéficiant de leurs petites structures et de leur maîtrise parfaite des nouvelles technologies, les FinTech proposent au grand public une offre à la fois digitale et à faible coût.

Ces sociétés sont disruptives, c'est-à-dire qu'elles cassent les habitudes établies en proposant une nouvelle façon de consommer des services, plus accessibles et moins chers.

2-Historique

L'historique des FinTech remonte aux années 1990, et peut être divisé en deux périodes que la crise des subprimes en 2008 sépare.³⁵

2.1. FinTech 1.0

Les premières tentatives alliant services financiers et technologies ont commencé au début des années 1990, avec l'apparition des premières banques à distance notamment la « banque directe » créée en 1994 en France, filiale de BNP Paribas et qui fût rachetée en 2002 par le groupe Axa.

Sans aucun réseau d'agences physiques, les banques directes proposent des services bancaires via téléphone et minitel Les offres se succédaient, des banques à distance aux comparateurs en ligne, en passant par les solutions de paiement mobile par SMS. Néanmoins, la plupart de ces entités ont eu du mal à se positionner convenablement et à acquérir des parts

³⁵ Ben BOUBEKAR SAFA ; mémoire de fin d'étude ; « l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital » société tunisienne de banque 38^{ème} promotion banque –décembre 2020.

de marché qui leurs permettraient de survivre, malgré des gros montants investis et des grands espoirs fondés.

En effet, les raisons de ces échecs étaient d'une part la réticence du public face à cette nouvelle offre : un public pas encore familiarisé aux nouvelles technologies, avec un taux de pénétration internet très faible. L'offre était alors mal comprise et parfois complexe.

Par ailleurs, le public était entièrement satisfait de l'offre des banques traditionnelles, ne voyait simplement pas l'intérêt d'adhérer à ces nouveaux entrants et n'y voyait pas la valeur ajoutée. De même, la réglementation était encore floue et ne favorise pas l'émergence des FinTech (Bpi France, 2016).

Cependant, de nombreuses FinTech de l'époque ont réussi à s'offrir une place sur le marché des services financiers, tel que le géant des services de paiements PayPal, fondé en 1998 sous le nom de Confinity. D'autres FinTech, à savoir les banques en ligne ou à distance ont été rachetées par les grandes banques. Comme Boursorama, créée en 1995 et puis rachetée par la Société Générale, ou encore Fortuneo, lancée en 2000 puis reprise par le Crédit Mutuel Arkéa. (Arner, 2016)

Cette période allant des années 1990 jusqu'à 2008 est souvent appelée dans la littérature par la période FinTech 1.0. Le vrai catalyseur de l'expansion des FinTech était la crise des subprimes de 2008, qui a ouvert la voie à l'ère actuelle « FinTech 2.0 ».

2.2. FinTech 2.0

La crise de 2008 a fortement affecté le secteur bancaire à l'échelle mondiale, et ses effets sont encore visibles. La première réaction des autorités de régulation était de renforcer les normes prudentielles et d'imposer des mesures réglementaires pour éviter une éventuelle nouvelle crise.

Pour se conformer à la nouvelle réglementation, les banques ont déployé des fonds énormes qui se sont directement imputés sur les clients, qui a vu les prix des produits et services financiers flamber. En outre, une méfiance généralisée des clients envers leurs banques. En effet, d'après une étude du cabinet de recherche Gallup, seulement 20% des américains faisaient confiance à leurs banques en 2008 (Gallup, 2011).

Avec la démocratisation d'Internet et des smartphones, tous ces facteurs réunis ont créé l'opportunité idéale pour l'émergence des FinTech et à la propagation de leur offre à la fois alternative et à faible coût (Arner, 2016).

3- Les différents types de services proposés par les FinTech

Les services proposés par les Fintech sont divers et variés. Chaque jour, de nouvelles prestations sont mises en place par ces sociétés qui évoluent quotidiennement. Ci-dessous, nous expliquerons les principales activités bancaires et financières sur lesquelles les Fintech se sont positionnées.

3.1- Le paiement

L'activité de paiement constitue l'un des piliers primordiaux. En effet, les régulateurs ont d'abord adopté une attitude attentiste face au développement des FinTech, mais, rapidement, l'enjeu a été repéré et la nécessité d'une réglementation spécifique pour encadrer l'activité de ces entités s'est fait sentir. Dans ce cadre, différents types de réglementations ont émergé dans le monde pour répondre à ce besoin. En effet, selon le rapport de KPMG publié en 2018 et qui recense les 100 licornes (FinTech valorisée à plus d'un milliard de dollars) dans le monde, 34 de ces licornes sont spécialisées dans les services de paiement et de transaction, équivalent à un tiers de l'ensemble des plus grandes FinTech au monde. Les services de paiement peuvent être divisés en deux parties : L'offre de paiement destinée aux entreprises, et celle destinée aux particuliers.

3-1-1-Les offres de paiement destinées aux entreprises

Les offres de paiement destinées aux entreprises se divisent en trois sous catégories, à savoir les offres destinées aux e-commerçants, les offres aux commerces de proximité et les offres business-to-business (B2B) (Bouyala, 2018).³⁶

▪ Les offres destinées aux e-commerçants

Le e-commerce représente aujourd'hui 10,2% du total du commerce international, avec des revenus qui atteignent 2400 milliards de dollars en 2018(Wyman, 2014).³⁷

Parallèlement à cette croissance, les besoins des e-commerçants se multipliaient. Du traitement technique de la transaction et la réception des fonds, jusqu'à la mesure du taux de transformation du visiteur en consommateur, en passant par les soucis de fraude et de cyber

³⁶ Régis BOUYALA ; « la révolution fin Tech ; acte 2.Edition Revue banque »2018.

³⁷ David FAYON ; « mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale »thèse de doctorat ; université paris –saclap 2018.

sécurité. Les FinTech ont donc placé ces besoins au centre de leur intérêt, contrairement aux banques qui manquaient alors d'agilité et d'expérience numérique.

L'offre des FinTech consiste à répondre aux besoins des e-commerçants, en leur proposant des solutions web et mobile sur des interfaces simples et conviviales, permettant le traitement de l'opération de paiement ou la réception des fonds. D'autres solutions permettent de diminuer le taux d'abandon du panier, par exemple en proposant au client un autre moyen de paiement si le sien s'avère invalide (plafond dépassé par exemple) ou expiré (Bouyala, 2018).

Concernant, la détection de fraude, des solutions utilisant le Big Data et la Machine Learning permettent d'effectuer les analyses nécessaires pour détecter les comportements anormaux et suspects, et ainsi de les prévenir.

Stripe (Etats-Unis, dont les fondateurs de PayPal sont investisseurs), Adyen (Pays-Bas) ou Klarna (Suède) sont des licornes notables opérant sur le marché de Fin Tech destinée aux ecommerçants (KPMG, 2019).

▪ Les offres destinées aux commerces de proximité

Le commerce de proximité repose sur des structures organisationnelles et techniques qui constituent un frein à son développement. Néanmoins, plusieurs innovations y voient le jour et ce, grâce aux FinTech.

La première innovation considérée comme étant disruptive est celle de l'offre *Mobile Point of Sale*, plus communément appelée mPOS. Il s'agit d'un terminal de paiement qui accepte les règlements par carte via téléphone mobile. En effet, le mPOS est un appareil connecté au téléphone/tablette, équipé d'un lecteur de carte qui permet d'effectuer les encaissements des cartes bancaires.

Cette offre était destinée aux petits commerçants (épicerie, service à domicile, marchands ambulants, professions libérales...) qui ne peuvent pas se permettre un terminal de paiement électronique classique (TPE) vu le nombre faible de paiements, autre qu'en cash, qu'ils reçoivent. Cependant, au fil du temps, d'autres types de moyens et grands commerces se sont montrés intéressés par ce type de solutions. Square (Etats-Unis), iZettle (Suède) ou encore SumUp (Allemagne) sont des exemples de FinTech ayant levé de grandes sommes et qui proposent chacune sa propre offre mPOS.

La deuxième innovation qui touche le commerce de proximité concerne la fidélisation des clients. En effet, de nombreuses FinTech proposent aujourd'hui une solution *Card Linked Offer* qui consiste à exploiter les données de paiement par carte et ainsi que d'identifier les clients les plus intéressants à qui des promotions et des remises peuvent être accordées automatiquement au moment du règlement. Le système de « cash back » est également une technique très utilisée notamment aux Etats-Unis et qui consiste à verser une somme d'argent à un client (Bouyala, 2018) (Bpi France, 2016).

Toutes ces techniques constituent un substitut parfait aux cartes de fidélité, et elles sont très efficaces pour fidéliser les clients, surtout qu'elles ne nécessitent aucun effort supplémentaire de la part de client.

▪ **Les offres Business-to-Business (B2B)**

Cette catégorie englobe des offres Fin Tech très variées qui s'adressent aux entreprises, et dont les principaux avantages sont la réduction des coûts, la sécurisation du processus et la disponibilité de l'information.

Une des principales solutions offertes aux entreprises est la gestion de la trésorerie (cash pooling). L'offre consiste en logiciels ou applications, faciles à utiliser, qui permettent aux entreprises de centraliser les flux de trésorerie, allouer virtuellement les fonds, catégoriser les dépenses et fournir des analyses et des représentations graphiques.

Le factoring, et particulièrement le reverse factoring (affacturage inversé), c'est une offre destinée aux entreprises, avec des plateformes digitales dédiées qui intéressent notamment les groupes de sociétés, et qui propose des solutions à conditions avantageuses qui viennent concurrencer celles des banques. Il y a aussi des offres d'e-invoicing (electronic invoicing) avec des plateformes permettant dématérialiser et de régler les factures de manière digitale et sécurisée (Bouyala, 2018).

L'offre B2B des Fin Tech est donc en train de couvrir la totalité des services « corporate » de la banque traditionnelle, en y ajoutant sa touche de personnalisation grâce notamment à la bonne maîtrise de la donnée qui lui permet d'identifier avec exactitude les besoins du client et ajuster son offre en conséquence (Deloitte, 2018).

3-1-2. Les offres de paiement destinées aux particuliers

Les offres de paiement destinées aux particuliers comportent notamment les systèmes e-Wallets, les offres de paiements pair-à-pair (P2P), les offres de paiements internationaux et

divers produits de niche tels que les cagnottes et les monnaies digitales (crypto-currency). Ces offres seront présentées ci-dessous.

- **Le portefeuille électronique**

Le concept de portefeuille électronique (e-wallet en anglais) a été principalement développé pour répondre à un souci de sécurisation de l'usage de la carte bancaire. En effet, ce système permet de sécuriser l'usage de la carte bancaire, généralement sur internet, puisque le client n'a plus à communiquer les données sensibles (numéro de carte de crédit, crypto code) aux sites internet. L'e-wallet est également pratique car il n'y a plus besoin de saisir à chaque fois son numéro de carte lorsque l'on effectue une transaction en ligne.

Par conséquent, le modèle de e-wallet ou portefeuille électronique propose une solution alternative par laquelle l'utilisateur confie ses données de paiement à un tiers de confiance qui se charge d'exécuter les ordres de paiement et de recevoir les fonds par la simple saisie d'identifiants tel qu'un numéro de téléphone ou une adresse mail. Alors, l'utilisateur évite de ressaisir à chaque transaction ses données bancaires et de s'exposer au risque, surtout en traitant avec des sites peu sécurisés.

- **Les paiements Peer-to-Peer (P2P)**

Le domaine du paiement P2P se développe très rapidement grâce notamment au développement du paiement instantané dans de nombreux pays, qui donne au paiement mobile toutes les qualités du règlement en espèce. La démocratisation du smartphone et de son utilisation en tant que moyen de services financiers contribue aussi fortement au développement de ce marché.

L'apport des FinTech consiste alors en des solutions de transfert d'argent entre particuliers, le plus souvent via mobile. Le modèle le plus commun permet de lier le compte bancaire à un numéro de téléphone, donc, la simple saisie du numéro de téléphone du destinataire dans l'ordre de paiement lui permet de recevoir les fonds directement dans son compte bancaire correspondant (Capgemini, 2018).

- **Les produits de niche**

Le domaine des paiements représente un vivier de FinTech innovantes. Dans ce qui suit, nous prendrons deux exemples de solutions innovantes :

- **Les cagnottes** : Le but de cette solution est de créer « cagnotte virtuelle » Dédiée à des dépenses partagées : organisation de soirée, cadeaux d'anniversaires, pots de départs ou

retraites, soins d'animaux, projets d'entraide et solidarité... Toute personne impliquée peut contribuer en ligne par un simple clic. Le Pot Commun ou Letchi sont des exemples de Fin Tech françaises spécialisées dans ce genre de solutions. D'ailleurs elles ont été rachetées respectivement par BPCE et le Crédit Mutuel.

Il existe également d'autres Fin Tech qui proposent des solutions innovantes. Par exemple, Sharepay permet, lors du paiement, de débiter plusieurs comptes bancaires en même temps permettant le partage des dépenses. Que ce soit entre colocataires souhaitant partager le loyer ou entre amis dans un restaurant, il suffit d'indiquer via l'application mobile le montant total et la proportion selon laquelle les comptes seront débités (70/30 ou 50/50...). La solution de Sharepay est compatible avec toutes les banques en France (Bouyala, 2018). Les monnaies digitales : l'intervention des Fin Tech dans le domaine des monnaies digitales consiste le plus souvent à créer des « plateformes d'échanges » chargées de la conversion de la devise traditionnelle en monnaie digitale, et inversement. Ce service est généralement accompagné par la fourniture d'un portefeuille électronique de crypto-monnaies. D'autres Fin Tech se spécialisent dans la gestion et la sécurisation du portefeuille de monnaies digitales et des « crypto-assets »

3-2. Les offres de gestion de comptes

C'est l'un des domaines présentant les offres les plus disruptives des FinTech. Etant le cœur de la relation de la banque avec ses clients, la gestion du compte a connu de nombreuses initiatives innovantes basées sur l'accès aux comptes et visant à remplacer la banque classique par la banque « low-cost » des FinTech.

▪ Les néo-banques

Les néo banques (ou banques mobiles) sont des banques numériques qui proposent des produits uniquement accessibles depuis une application mobile. Elles fournissent des services complémentaires non consommatrices du temps et qui améliorent l'expérience client. De plus, elles sont focalisées sur des niches. Citons compte-Nickel (racheté par BNP paribas), N26, Soon (lancé par sa maison mère Axa Banque), Revolut et Qonto (qui cible les entrepreneurs) (Fayon, 2019).

La plupart de ces acteurs reposent sur un modèle économique « freemium » :

Une offre basique entièrement gratuite (free), qui comprend un service de tenue de compte et très souvent une carte bancaire et un RIB. Une offre payante (premium), avec un accès illimité à tous les produits et services de la banque. Ces produits dépendent de l'étendue

de l'offre de la néo-banque, mais peuvent inclure notamment le crédit, le découvert bancaire, le produit d'épargne, l'assistance client, l'échange en devise, les services d'assurance... (Bouyala, 2018).

3.3. Financement et épargne

Collecter l'épargne pour financer l'économie est un vecteur principal de l'activité bancaire. Plusieurs Fin Tech se sont penchées sur ce domaine en développant leur offre sur deux axes principaux :

- La désintermédiation, qui consiste à mettre en relation les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement ;
- Développer de nouveaux outils de gestion d'épargne et automatiser les processus.

On conclut ; l'accélération des innovations technologiques a permis l'émergence des nouveaux acteurs, plus agiles et répondant aux attentes des consommateurs.

Ainsi ; ces startups ont créé l'aide des nouvelles technologies malgré cette transformation importante qui émerge le secteur bancaire mais toujours les risques se trouvent auteurs.

Section 2 : Les apports et risques de la transformation numérique de la banque.

Cette section nous exposerons les apports ainsi les risques que trouvent ou signalent certains compétents de ses nouvelles technologies sur la transformation numérique de la banque.

1-Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux

▪ L'apport des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients :

L'acquisition et la fidélisation sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque due à l'intensification de la concurrence avec l'arrivée des nouveaux entrants tels que les géants du web (Google, Apple, etc.) et les Fintechs.

Outre ce type de concurrence, les modifications du comportement des consommateurs, notamment le désir accru pour la transparence, sont aussi à l'origine d'un nouveau type de

concurrence apporté par la naissance des sites de comparaisons, qui permettent aux clients de décortiquer n'importe quelle offre bancaire standard et donc de comparer aisément.

La démocratisation de l'utilisation des canaux mobiles présente une opportunité majeure pour les banques de détails. Les clients ont tendance à apporter leur Smartphone partout où ils vont, pour accéder ainsi à des contenus en ligne et faire des achats en ligne.

Toutefois, le numérique représente pour les acteurs du secteur, le principal atout pour attirer de nouveaux consommateurs. 63% des banques de détails ont donc déclaré dans une enquête réalisée par le cabinet Kurt SALMON et l'Efma que les canaux digitaux seront les principaux canaux pour l'attrait de nouveaux clients. Les banques ont placé en digital un grand espoir afin de relever le défis de l'acquisition et de la fidélisation.

▪ **Résister aux nouveaux entrants : Les fintechs**

La démocratisation du digital dans l'écosystème des banques oblige ces dernières à adopter un nouveau paradigme et met cependant en péril le système des banques réfractaires à l'adoption de nouvelles technologies. Cette hypothèse est vérifiée dans de nombreux domaines tels que le domaine des médias ou encore actuellement celui de la banque, un secteur très règlementé mais qui n'échappera pas à cette vague de changements. D'après l'estimation de certains experts comme Francisco Gonzales, seul une centaine de banques à l'échelle mondiale pourront résister à la concurrence apportée par les Fintechs .

Les Fintechs ont adopté un angle d'attaque différent à celui des banques. Elles prônent une stratégie « customer centric » veut dire une stratégie tournée vers le besoin du client ; tandis que les banques traditionnelles, elles, ont choisi de centrer leur stratégie autour de leurs produits. D'autre part certains experts du secteur voient en ces Fin Tech des partenaires qui sont tout à fait complémentaires avec les acteurs traditionnels. En effet, Chris Skinner, un des principaux influenceurs sur les marché financiers, avance des prédictions en ce sens, puisqu'il est convaincu que les Fintechs ne souhaitent pas forcément la fin de la banque traditionnelle mais plutôt unifier leurs forces à travers des partenariats dans le but de créer de la valeur sur ce marché.

2- L'impact du digital sur la conformité bancaire et ses risques

La notion de conformité bancaire ou Compliance (en anglais), est un concept qui réunit tout un ensemble d'obligation pour la banque. Elle doit donc veiller en permanence au respect des différentes règles en vigueur telles que : ³⁸

- les dispositions réglementaires et législatives propres aux banques ;
- les normes, les usages ainsi que la déontologie professionnelle ;
- les codes d'éthique, les codes de conduite et les procédures internes.

Généralement, les organismes bancaires possèdent un service qui est spécialement dédié à la fonction de conformité et de déontologie. Ce service est sous la direction des organismes de contrôle interne comme le conseil d'administration pour ainsi garantir son indépendance primordiale à son fonctionnement. Le service de conformité et de la déontologie se voit élargir son périmètre d'activité dans les banques et regroupe ainsi 3 domaines d'activités : ³⁹

- Les affaires juridiques ;
- La déontologie, (vulgarisation des lois, codes et règlements ; prévention des fraudes externes et internes, etc.) ;
- La sécurité financière (politique de prévention des risques de blanchiment, de financement du terrorisme, de violation d'embargo et de non gel des avoirs, etc.).

Les règles qui composent cette notion de la conformité bancaire viennent du règlement 97 - 02 du comité de la Réglementation Bancaire et Financière, applicable aux établissements de crédit et aux entreprises d'investissement, lui-même tiré des travaux de Bâle II.

L'importance de la fonction de Compliance dans la hiérarchie des entreprises s'explique par le poids souvent très lourd des sanctions encourues pour une condamnation pour non-conformité. Ces sanctions qui peuvent être de nature disciplinaire (blâme, avertissement, etc.) ou pécuniaires proviennent de la commission bancaire qui est donc l'autorité en charge des investigations et des sanctions.

2-1-La protection des données personnelles.

La loi « *informatique et libertés* » du 6 janvier 1978. Il est stipulé dans ces principes que tout organisme qui utilise des données personnelles dans le cadre de son activité, a

³⁸ <http://valdessone-economie.comdossier/224-la-fidelisation-client> consulté 25/09/2023 à 11h.

³⁹ https://www.researchgate.net/publication/350452850_comportement_des_clients_suite_à_la_digitalisation_bancaire/Link/6060c228_a_6fdccbfea_13dfec/download. Consulté 25/09/2023 à 15h.

l'obligation de protéger ces informations car elles relèvent de la vie privée. Leur divulgation est donc susceptible de porter atteinte au droit et à la liberté des personnes concernées. D'autre part les entreprises ont l'obligation de le déclarer auprès de l'autorité en charge de la protection.

L'autre principe important qui caractérise la loi portant sur la protection des données personnelles des clients est la confidentialité. Les banques sont tenues à des principes de confidentialité (le secret bancaire), c'est-à-dire que l'accès aux données concernant les clients doit être uniquement réservé aux personnes compétentes ou aux tiers possédant une autorisation spéciale (service des impôts, la police, etc.) Le risque pour les entreprises qui ne respecteraient pas ce dispositif peut aller d'une simple amende à de lourdes peines comme celles d'emprisonnement.

D'autre part, les derniers scandales portant sur les affaires d'espionnage orchestrées par la NSA ont beaucoup participé au renforcement de la crainte des français face à cette thématique de la protection des données bancaires. Les révélations de Snowden ont démontré que les banques européennes se trouvaient dans le premier cercle des cibles. Les révélations de nombreux média dans le monde connu sous le nom de l'affaire Swissleak ont remis sur le devant de la scène le débat sur la protection en banque. En effet, celles-ci ont été fournies par un informaticien français de la banque britannique et porte sur un vaste système de fraude fiscale et de blanchiment d'argent à l'échelle mondiale.

2.2-Les fraudes

Aujourd'hui la question de la protection des consommateurs contre les fraudes est prépondérante, d'autant plus que l'on sait que l'imagination débordante des fraudeurs est sans limite. Or à l'heure où les banques cherchent à développer leur stratégie de digitalisation, la sécurité semblerait être un revêt important afin de gagner l'appui et la confiance de leurs usagers.

Avec la démocratisation des nouvelles technologies, le nombre de fraudes ainsi que les typologies ont augmenté de façon importante. Il existe quatre types de fraudes : les fraudes électroniques (hameçonnage ou phishing, spyware, etc.) ; l'usurpation d'identité (fraude au président) et la fraude portant sur les chèques, ainsi que la plus connue et répandue, celle de la carte bancaire.

La cyberfraude est également souvent associée à des méthodes d'ingénierie sociale (escroqueries contre le président, faux vendeurs ou faux techniciens) qui permettent

d'exploiter l'erreur humaine par la manipulation et d'accéder à des données sensibles pour un gain total. . Les cyberarnaques les plus courantes sont :

- **Les ransomware** : Il s'agit d'un logiciel malveillant dont le but est de bloquer le système d'information de l'entreprise attaquée afin de l'obliger à payer une rançon pour le débloquent ;
- **Le Phishing**: Cette méthode consiste à tromper la personne ou l'entité ciblée en se faisant passer pour un tiers de confiance (par exemple, l'escroc se fait passer pour la banque du client) afin de lui voler ses informations personnelles ;
- **La Fraude au Président** : Des fraudeurs usurpent l'identité du directeur général pour ordonner un ou plusieurs virements d'urgence vers des comptes étrangers sous prétexte d'urgence et d'exigence de la plus grande discrétion possible de l'employé manipulé ;
- **Fraude de technicien** : est consisté en ce que l'escroc se fait passer pour le service technique de la banque afin de voler les coordonnées bancaires des clients ;
- **La fraude au faux E-mail** : les escrocs se font passer pour l'un des fournisseurs de l'entreprise cible afin d'obtenir le paiement d'une fausse facture.

Cependant, la fraude n'épargne personne puisqu'elle touche les entreprises et est en constante progression. On estime que plus d'une entreprise sur six est touchée par ce type d'attaque. Avec un mode opératoire basé sur trois types de fraudes (la fraude au président, l'escroquerie à la nigériane et la dernière ruse porte sur la norme de paiement unique européen Sepa) ; les malfaiteurs ont réussi à porter la somme des préjudices à hauteur de 250 millions d'euros à ce jour.

2.3-Le blanchiment d'argent

La dématérialisation de la relation entre le client et son conseiller est de nature propice à favoriser toutes sortes de délinquances comme par exemple le blanchiment d'argent. En effet le numérique complexifie le travail des banquiers qui doivent connaître en profondeur leurs clients à travers de simples vérifications d'identité ou des contrôles plus stricts sur la capacité financière du client. Or la connaissance du client est au cœur des préoccupations des organismes financiers ainsi que les Etats qui ont décidé de lutter ardemment contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme en instaurant le principe de KYC. Know your customer (connaître son client).

Avec la démocratisation des nouvelles techniques de communication, les blanchisseurs ont aussi mis en place des techniques de plus en plus sophistiquées et raffinées

en termes de blanchiment d'argent. Ces nouvelles technologies leur assurent une grande discrétion lorsqu'ils opèrent. Le transfert électronique de fond reste le moyen le plus plébiscité car, par cette technique, les malfaiteurs peuvent sortir rapidement les capitaux du pays d'origine de la contrebande puis ensuite rapatrier cet argent par virement dans leur pays d'origine, après la transformation rendant son utilisation légale. Les nouvelles méthodes de blanchiment se distinguent par une rapidité, une mobilité et un volume important des opérations réalisées. Ces nouvelles techniques mises en place par les blanchisseurs se sont trouvé un allié de taille au sein des banques, il s'agit du traitement des opérations de manière automatisée qui permettrait aux bandits de dissimuler facilement leurs opérations frauduleuses.

Afin de continuer à combattre ce fléau, le GAFI préconise « aux institutions financières d'accorder une attention particulière aux menaces de blanchiment des capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat ».

On peut donc dire que l'apport du digital est globalement supérieur aux risques pour le secteur bancaire. Cette stratégie présente un nombre incalculable d'avantages comme on a pu le voir précédemment. Par ailleurs sa rentabilité ne fait plus de doute comme le démontrent de nombreuses études. Cependant comme toutes stratégies, elle contient une part infime de risques. Les banques se doivent de penser afin d'exploiter au maximum les opportunités offertes par le numérique.

3.-Les enjeux de la digitalisation

3.1. La digitalisation de l'expérience client

L'expérience client est l'ensemble des moyens, des facteurs qui peuvent être liés à l'appréhension d'un produit ou d'un service par le consommateur. Cette expérience est un processus long qui se construit au cours de longues années d'interactions entre le client et la marque. Ces interactions peuvent s'effectuer sur l'ensemble des canaux digitaux ou physiques. La notion de l'expérience client est assez large. Elle fait intervenir plusieurs facteurs tels que les facteurs émotionnels, rationnels, matériels ou encore humains. Outre les changements de comportement qui ont été cités précédemment, les réclamations se portent aussi sur la continuité des services mais aussi sur l'interactivité. En effet, tout devient facilement accessible sur internet sept jours sur sept, vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

L'expérience client tend à aller vers ce que nous appelons désormais l'expérience multicanal. Le client peut ainsi utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par l'entreprise. Les usagers souhaitent avoir le choix du canal pour rentrer en relation avec leur banque.⁴⁰

3.2. Les principaux changements dans les métiers de la banque

3.2.1. Le nouveau métier du directeur d'agence

Le rôle du directeur d'agence est un rôle crucial dans la distribution bancaire. L'importance de ce poste dans le fonctionnement de la banque s'explique par les multitudes de fonctions dont il endosse la responsabilité. Il a le devoir de développer les activités de son agence, avec son équipe, dans le secteur géographique dans lequel ils exercent. Il est l'animateur de l'unité commerciale mais il a respectivement le rôle de commercial et de financier.

3.2.2. Le métier du conseiller chargé de la clientèle

La relation entre le conseiller et ses clients n'échappe pas à ces modifications. Désormais ce dernier doit prendre en compte les nouvelles exigences de ses clients en matière d'expertise, qui doit inspirer la confiance et devra supplanter les informations disponibles sur internet. A cela s'ajoute de nouvelles exigences dans le rapport entre ces deux protagonistes, celui-ci se veut désormais sur-mesure, collant aux différents profils de consommateurs et usages. L'utilisation des canaux d'interaction à distance est plébiscitée par les clients, entraînant ainsi la baisse de fréquentation des agences.

3.2.3. Le métier du gestionnaire de back office

Le métier du back-office peut se définir comme « *l'ensemble des activités de supports, de contrôle, d'administration d'une entreprise. Elles sont facilement reconnaissables et pouvant être fonctionnellement et spatialement séparées du reste des opérations. Contrairement aux activités de haut niveau, ces activités sont assez standardisées, impliquent des bas salaires et sont en conséquence relativement automatisables. De plus, étant peu exigeantes en contacts extérieurs, elles sont faciles à décentraliser. Dans les villes où le coût de location des espaces est élevé, on a tendance à les reléguer en périphérie pour des raisons d'économie. Le terme est surtout utilisé dans la finance.* »⁴¹

⁴⁰ McKinsey France « accélérer la mutation numérique des entreprise un gisement de croissance et de compétitivité pour la France »2014.

⁴¹ ALEXANDRE .H ; «plateformes et évolution du système bancaire »Université paris-Dauphine2017, page 27.

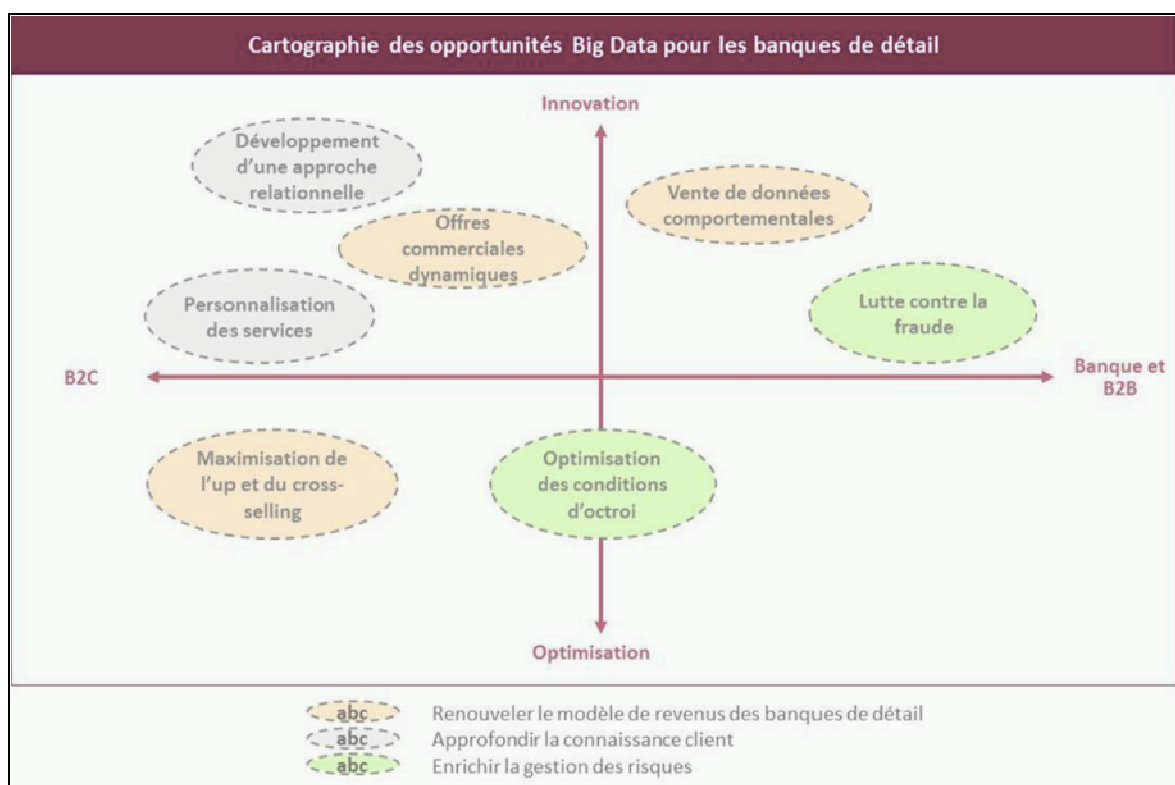
Tout comme les services front-offices des organismes financiers, l'environnement du métier de back-office de ce secteur est en pleine évolution. Ce service est principalement chamboulé par l'introduction de la politique de dématérialisation qui a pour but de réduire le coût de fonctionnement des banques. La dématérialisation s'exprime en deux manières différentes. Premièrement, la mise en place des nouveaux produits bancaires tels que les portefeuilles électroniques ou encore, la dématérialisation des instruments de paiement traditionnels (par exemple, le chèque va dans le sens de cette tendance qui cherche à supprimer toutes manipulations physiques). Deuxièmement, les banques ont franchi un nouveau pallié en termes de dématérialisation, en responsabilisant les acteurs du commerce qui peuvent dorénavant traiter eux-mêmes directement les chèques des clients qu'ils reçoivent par exemple, et ainsi les transmettre à la banque sous forme d'informations électroniques par la suite.

3.3. L'exploitation des données :Big data

Le Big Data est une révolution qui va transformer notre façon de vivre, penser et de travailler selon le site du magazine The Economist. Le concept du Big Data a commencé à être popularisé vers la fin des années 2000. La traduction littéraire du Big Data serait : « grande quantité de données ». Globalement, c'est l'analyse et le traitement de données en masse. Cette problématique s'articule autour de deux évolutions qui découlent du numérique : l'augmentation massive du volume des données qui transitent 24h/24h sur le web (plus de 2 milliards de personnes connectées au web fin 2011 ; 200 millions de capteurs intelligents en 2014 ; 12 millions de tweets par jour)· En deuxième lieu, ce terme traduit la nécessité d'adapter des outils techniques d'analyse et de traitement des données. C'est-à-dire qu'il regroupe un ensemble d'outils et processus, sans oublier les procédures permettant à une entreprise de gérer, analyser ces immenses flux de données. ⁴²

⁴² De Christine le Joux ; « comment le big data peut aider les banque à reconquérir leurs clients »ta tribune ;

Figure 02 : Cartographie des opportunités du Big Data pour la banque



Le Big Data présente de nombreux avantages comme on peut le voir sur la carte ci-dessus. Cette méthode de gestion de données semble être un pivot de compétitivité et de sécurité pour les organismes bancaires. De ce fait, certaines banques ont déjà commencé à explorer cette technique qui leur permet, par exemple, d'optimiser leur segmentation ainsi que leurs campagnes de marketing (scorings d'appétences, optimiser la gestion des parcs automates, le scoring d'acceptation).⁴³

3.4. Avantages de Big Data

- **Mettre en place une approche relationnelle :** De nombreuses études dans ce domaine montrent une réelle rupture entre les banques et leurs clients. Les organismes bancaires doivent procéder à une refonte complète de leur marketing relationnel, en s'appuyant sur une base psycho segmentée. Ce paradigme leur permettra de trouver les clés pour ainsi répondre aux attentes et aux évolutions du comportement du consommateur.
- **Lutter contre la fraude :** Les entreprises bancaires sont de plus en plus conscientes des avantages que présente l'utilisation du Big Data en matière de prévention et de détection de fraudes. Ces dernières peuvent lutter contre ce phénomène grâce à des algorithmes et

⁴³ <http://finance.sia.parteners.com> consulté 05/10/2023 à 9h.

des logiciels d'analyse de plus en plus performants, capables de croiser de large volume de données provenant de différentes sources ou de différents formats. Les banques peuvent ainsi retracer plus facilement les mouvements suspects dans le cadre d'omission par exemple de carte bancaire. De plus, ces technologies révolutionnaires confèrent des avantages compétitifs aux entreprises car outre leur contribution à la détection en temps réel des fraudes, elles permettent de réduire considérablement les frais liés aux inspections manuelles puisqu'elles sont capables de fournir des analyses de haute qualité.

- **Personnaliser les services :** Comme dit précédemment, le client est de plus en plus exigeant. Il est devenu un expert puisqu'il peut facilement se procurer des informations sur n'importe quel sujet à tout moment. Les facteurs clés de succès, pour arriver à satisfaire les besoins de ce dernier, sont la personnalisation de l'offre et l'apport de conseil à forte valeur ajoutée. Concrètement, pour un client qui est à la recherche d'une voiture, en croisant des données internes (l'état du compte, les échanges avec son conseiller...) avec les activités de la personne sur les réseaux sociaux et de ses recherches sur internet, la banque pourrait alors lui proposer un crédit auto et ou une assurance auto. C'est la vision du marketing « one to one » qui consiste à apporter une offre personnalisée aux désirs de chaque client en se basant sur un système puissant d'informations.

En concluant cette section, on constate malgré l'émergence de nouveaux acteurs ou phénomènes dans la banque avec la nouvelle technologie, elle entraîne des risques on contrepartie il Ya d'autre qui sont des opportun est qui sont des solutions pour ces risques comme nous avons vu dans cette section le big data est un phénomène de prévention et de détection des fraudes.

Section 3: La digitalisation en Algérie : Etat des lieux.

Actuellement, les attentes et les exigences de la clientèle des institutions bancaires prennent une autre forme. Le digital Banking est alors devenue une nécessité pour que les banques puissent satisfaire leurs clients et conserver une bonne relation avec ces derniers. Dans cette section nous exposerons les acteurs du secteur bancaire Algérienne et modernisation des systèmes bancaires, ainsi les états des lieux.

1. Acteurs du secteur bancaire Algérienne

La dernière liste des banques agréées arrêtée au 02 janvier 2017, comprend une vingtaine de banques commerciales publiques et privées et 09 établissements financiers.

- **Banques commerciales**

- 1.1- **Banques publiques**

La liste des banques publiques est :

La Banque Nationale d'Algérie(BNA), La Banque Extérieur d'Algérie(BEA), La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural(BADR), la Banque de Développement Local(BDL), Crédit Populaire d'Algérie(CPA), La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP Banque).⁴⁴

- a) **Banque National d'Algérie « BNA »**

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Aux termes de la loi n°88.01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient

Le réseau de la BNA compte 190 agences dont 173 agences et 17 directions régionales d'exploitation (DRE).

- b) **Banque Extérieur d'Algérie « BEA »**

La BEA est créée en 1967 (ordonnance n°67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du nord et de la Banque industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change de statut et devient une Société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises).

Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national.

- c) **Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR »**

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982(décret n°82-106 du 13 mars 1982) sous forme d'une société par actions (SPA). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural. Elle constitue de 327 agences dont 290 agences et 37 succursales.

⁴⁴ www.businessfrance.fr consulté 27/09/2023 à 15h.

d) Banque de Développement Local « BDL »

La BDL a été créée à 1985 sous forme d'une société anonymes (SA). La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis professions libérales, des particuliers et des ménages. Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage.

Le réseau de la BDL est composé de 162 agences dont 140 agences et 6 agences prêt sur gage plus 16 groupes d'exploitation.

e) Crédit Populaire d'Algérie « CPA »

Elle a été créée en 1966, sous forme d'une société par actions (SPA), elle a pour une activité principale d'exercer toutes les activités générales reconnues par les banques Algériennes dont sa clientèle sont des entreprises et des particuliers PME-PMI. Le réseau de CPA est composé de 136 agences dont 121 agences et 15 groupes d'exploitation.

f) Caisse d'Epargne et de Prévoyance « CNEP banque »

Créée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA), la CNEP avait pour mission de collecte d'épargne. Elle devient CNEP Banque en 1997. Elle conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet de financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de promotion immobilières et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement... .

La CNEP Banque dispose d'un réseau composé de 191 agences plus partenariat Algérie poste.

1.2- Banques privées

La liste des banques privées est :

AL Baraka d'Algérie, Natixis Algérie, Arab Banking Corporation Algeria, Société Générale Algérie, Al Salam Bank Algeria, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank, The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria, Fransabank El Djazair, BNP Paribas El Djazair, Calyon Algérie, HSBC Algérie (succursale), Citibank NA Algérie, Arab Bank PLC Algeria.

a) Al Baraka d'Algérie (mixte)

La Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et groupe D'Allah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social, les opérations de banque et d'investissement conformes la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque Al Baraka d'Algérie est sous forme d'une Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limité (EURL), son réseau totalise 25 agences.

b) Natixis Algérie

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque Universelle. Elle active en tant que banque d'investissement.

Natixis est sous forme d'une société par actions (SPA), son réseau compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

c) ARAB Banking Corporation Algeria (ABC-Algeria)

ABC-Algérie est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algérie a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. La banque est sous forme d'une société par actions (SPA), elle a commencé l'activité en Algérie 1998. Le réseau d'ABC-Algérie compte 18 agences.

d) Société Générale Algérie

Société générale Algérie est une banque commerciale détenue 100% par le groupe société générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est sous forme d'une société par actions(SPA). Société générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

e) AL Salam Bank Algeria

Agréée en 2008, Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et fonds d'investissement. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA) et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

f) Trust Bank Algeria

Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle, l'actionnariat est composé en majorité de société à capitaux privés. Elle est sous forme d'une société par actions.

Le réseau de Trust Bank Algérie est composé de 12 agences.

g) Algeria Gulf Bank

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algérie est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

Le réseau de Algérie Gulf Bank compte 24 agences.

k) The Housing Bank for Trade and Finance- Algeria

Filiale Algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 03 institutions financières. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

l) Fransabank El Djazair

Créée en 2006, Fransabank El-Djazair est une banque Libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice, en janvier 2010, Fransabank ElDjazair a ouvert sa première agence bancaire à Oran. Elle est sous forme d'une société par actions(SPA).Son réseau comprend deux agences.

m) BNP Paribas EL Djazair

BNP Paribas Al Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonymes(SA).

Le réseau de BNP Paribas Al Djazair compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

Le réseau de Trust Bank Algérie est composé de 12 agences.

n) Algeria Gulf Bank

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algérie est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits

bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

Le réseau d'Algérie Gulf Bank compte 24 agences.

o) The housing bankfor trade

Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 03 institutions financières. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

La banque dispose de cinq (05) agences.

p) Fransabank El Djazair

Créée en 2006, Fransabank El-Djazair est une banque Libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice, en janvier 2010, Fransabank ElDjazair a ouvert sa première agence bancaire à Oran. Elle est sous forme d'une société par actions(SPA).

Son réseau comprend deux agences.

q) BNP Paribas EL Djazair

BNP Paribas Al Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonymes(SA).

Le réseau de BNP Paribas Al Djazair compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

q) Calyon Algérie

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA(France), propriété du groupe français Crédit Agricole, la banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement, elle est sous forme d'une SPA et ne dispose que d'une (01) agence.

s) HSBC Algérie (succursale)

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.

HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.

t) Citibank NA Algérie

Citibank est présente en Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autorisée à ouvrir une succursale en 18 mai 1998.

Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. Elle est sous forme de société anonyme (SA) avec appel public à l'épargne, Citibank dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

u) Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)

Arab Bank PLC est une succursale de banques agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04).

2)- Evolution des banques Algériennes

On trouve deux (02) étapes par lesquelles l'évolution des banques Algériennes est passée :⁴⁵ Web 1.0 / Web2.0.

2.1) Web1.0

Le web 1.0 est le point de départ d'évolution des banques Algériennes « une évolution naturelle « rapide » plus qu'une révolution:

- **1993** : réseau informatique sécurisé « DZPAC »
- **1995** : transactions interbancaires « SATIM »
- **1997** : réseau monétique interbancaire « RMI », Emissions des premières cartes interbancaires.
- **2002** : modernisation de la chambre de compensation réseau spécial au profit de la communauté bancaire.
- **2004** : centre de pré-compensation interbancaire (CPI), système de télé compensation.
- **2006** : système de télé compensation interbancaires ATCI : traitement des chèques et des virements.
- **2010** : visa et MasterCard s'installent premiers paiements par cartes interbancaire deTPE.
- **2013** : E-Algérie, E-Banking, E- Commerce.

2.2) E-Banking

⁴⁵ www.fr.slideshare.net/SABAHGUETNI » digitalisation banque algérienne-SlideShare , transformation digitale des banques en Algérie , master classe- septembre 2018 consulté le 28/09/2023 à 9h ;

Selon STAMOULIS « La banque à distance est un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins couteuse ».

- **Ses services** : consultation de comptes, cartes interbancaires, relevé bancaire, virements, domiciliation bancaire, paiement des factures.
- **Internet** : l'internet est un facteur de modernisation services bancaires, la banque mobile en Algérie
- **E-commerce** : 19 sites internet proposant la vente en ligne en Algérie, grâce au service E-commerce, aujourd'hui il est possible de tout commander en ligne.

2.3) Web2.0

L'approche multi -canal c'est la deuxième étape de la révolution des banques en Algérie : agence, call center, GAB, Internet, E-commerce, Mobile.

3- Modernisation des moyens de paiement : (nouveaux moyens de paiement)

▪ L'initiation des projets de l'E-banking en Algérie

La volonté politique de développer la monétique s'est manifestée au début des années 1990 par la création de la SATIM en 1995 avec la création de la « Société de Transactions Interbancaires et d'Automatisation Monétaire ». En outre, le secteur bancaire a connu un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux, par l'acquisition de nouveaux équipements et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose sur l'efficacité du réseau de télécommunications, qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. En effet, les réseaux de télécommunications permettent de faciliter le fonctionnement des échanges et de traiter toutes les opérations de paiement et les échanges de données entre et au sein des banques.

3.1- Création de La SATIM

L'année 1995 a marqué la création de l'unique opérateur monétique en Algérie, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques (SATIM), cette dernière est une filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA. Actuellement La SATIM réuni 19

adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi l'Algérie Poste.⁴⁶

La SATIM a pour missions :

- Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- Mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ;
- Participation à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- Mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc...

3.2- Lancement du Réseau Monétique Interbancaire (RMI)

Le réseau RMI interconnecte les systèmes d'information des banques adhérentes, ainsi que leurs Distributeurs Automatiques de Billets.

Ce réseau assure :

- L'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des adhérents ;
- La mise à disposition de DAB par le RMI aux Banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propre à la Banque adhérente ;
- L'intégration de terminaux de paiement électronique. (TPE) ;
- L'intégration du système monétique des banques qui en possède ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB.

3.3- Création du Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI)

⁴⁶ <https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté 30/09/2023 à 10h .

En 2004, la Banque d'Algérie a créé la filiale CPI (société par actions, filiale de la Banque d'Algérie dont le capital a été ouvert aux banques.), avec la participation des banques et d'Algérie Poste, pour assurer la réalisation du futur système de télécompensation. Le CPI par la suite a signé une convention régissant ses relations avec l'ensemble des participantes. (Banque d'Algérie, 2006) ;

3.4-Création du système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS)

Le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS), est un système de paiement interbancaire automatisé où s'effectuent des paiements uniquement par ordres de virement un par un et en temps réel, c'est-à-dire, sans compensation. Il a été réalisé selon les standards internationaux, notamment en matière de fiabilité et sécurité des échanges. Ce système est appelé aussi Alegria Real Time Settlement (ARTS), il est entré en vigueur le 13 Octobre 2005 conformément aux dispositions du règlement N°05-04 et mis en production le 8 Février 2006. En tant que système de règlement brut, il règle les paiements individuellement, c'est-à-dire, opération par opération, sans solder les débits avec les crédits. En tant que système de règlement en temps réel, il effectue le règlement final en continu sous réserve que le compte de règlement de la banque émettrice soit suffisamment provisionné. Les principaux participants sont : La Banque d'Algérie, Les banques, Le Trésor public, Algérie-Poste, Algérie Clearing, Centre de précompensation interbancaire CPI.⁴⁷

3.5-Démarrage du nouveau système de télécompensation ATCI

Le système de télécompensation a été mis en production en mai 2006. Il permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse. Le système a été mis en production avec la compensation des chèques normalisés. Les autres instruments de paiement ont été introduits dans le système progressivement. Le système ATCI est géré par le Centre de Précompensation Interbancaire (CPI), Le système fonctionne sur la base de la compensation multilatérale des ordres de paiement et dont les soldes nets sont déversés pour règlement différé dans le système ARTS à une heure prédéfinie dans le système (Banque d'Algérie, 2006)

⁴⁷ Refafa Brahim ; la monétique en Algérie ; développement et perspectives ; journal d'études en économie et management, décembre 2020.

Introduction des cartes Visa et Mastercard En 2010 la SATIM lance dans un projet prometteur en introduisant les cartes internationales Visa et Mastercard. La BDL, la BEA et le CPA sont les premières banques algériennes à adhérer à Visa.

3.6-Le lancement du paiement en ligne Le service du paiement électronique (e-paiement)

A été officiellement lancé en octobre 2016 en Algérie avec 11 banques et 9 entreprises proposant ce service à leurs clients. Concernant les banques il y a six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances.

3.7-Le réseau SWIFT

Créée en 1973, SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication) est une société privée de droit belge qui offre une plate-forme de messagerie sécurisée, des standards pour communiquer et un bouquet de produits et de services autour de cette messagerie. Ce réseau est principalement utilisé pour transmettre des informations pour réaliser des virements bancaires. Il est sans réel concurrent pour des opérations vers des pays non reliés aux systèmes de compensation continentaux. Plus de 11 000 organisations bancaires et de titres, infrastructures de marché et entreprises en sont clientes dans plus de 200 pays et territoires. ⁴⁸

4-Les instruments de la monétique

4.1-Les cartes bancaires

Cette expression a vocation de s'appliquer à toute carte émise par un établissement bancaire, elle est délivrée dans des conditions fixées au préalable par le réseau bancaire auquel appartient l'établissement. Le titulaire, dit porteur, ayant notamment signé avec l'émetteur un contrat dont le contenu reprend pour l'essentiel un contrat type établi par le dit réseau. Les cartes bancaires offrent essentiellement deux services :

- Le premier étant le retrait d'espèces auprès des guichets automatiques ;
- Le second se traduit par la possibilité de règlement des paiements chez les commerçants affiliés au réseau de la banque. Ainsi.

⁴⁸ MESONNIER.J-S(2001) monnaie électronique et politique monétaire. BULLETIN DE LA BANQUE DE France-N°91.

La carte bancaire permet de répondre à trois besoins :

- Soulager les difficultés de l'acheteur : c'est léger, facile à utiliser et très pratique lors des déplacements ;
- Apporter une garantie aux commerçants : chaque transaction est garantie au préalable par banque.

4.2 Les types de cartes bancaires

- La carte « classique », offrant des services de paiement et de retrait interbancaire. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.
- La Carte « Gold », proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; outre le paiement et le retrait d'espèces, elle a été conçue pour une clientèle aisée qui ne souhaite pas avoir à se plier à des plafonds de paiement et de retrait standards.

Tableau n°1 : Caractéristiques de la carte CIB classique et CIB gold.

Carte CIB classique	Carte CIB gold
<ul style="list-style-type: none"> - Une carte de couleur rouge ; - Visuel unique sauf logo de la banque émettrice ; - Carte destinée à une clientèle à revenu moyen ; - Carte à piste magnétique ; - Carte à puce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une carte de couleur dorée ; - Fond de carte unique sauf logo de la banque émettrice ; - Carte destinée à une clientèle à revenu important ; - En cas de vol ou de perte, cette carte peut être remplacée en 48 heures

Source : élaboré par Nous-même

▪ **Les cartes privatives**

Ce sont des cartes qui sont émises à l'instigation des grandes chaînes de magasins ou de prestataires de services en vue de fidéliser la clientèle et éventuellement, de lui offrir des facilités de crédit, chose qui sera alors gérée par des établissements de crédit. Cette dernière fonction permet donc de différencier la carte privative de la carte bancaire en la classant comme un moyen de paiement indirect utilisant un relais financier.

En effet, à l'inverse des cartes bancaires, « ouvertes » à l'universalité grâce à l'interbancaire et aux réseaux internationaux, cette catégorie de cartes est définie comme

appartenant à des systèmes « fermés » dans la mesure où leurs émetteurs contrôlent l'ensemble du système « émission / acceptation ». De plus, les fonctions de retrait, qui semblaient être réservées aux seules cartes bancaires sont de plus en plus couramment disponibles sur les cartes privatives mais dans des réseaux limités disposant d'agences permettant au porteur des retraits sur des comptes gérés.⁴⁹

▪ **Les cartes accréditives**

Elles peuvent être définies comme étant des cartes internationales à débit différé, émises par des établissements financiers contrôlant la chaîne complète « émission / réseau d'affiliés / accepteurs » et destinées à une clientèle haut de gamme, voyageant le plus souvent pour affaires et loisirs d'où le nom de « cartes T & E » (Travel and Entertainment : Voyages et loisirs). Face aux banques, qui entretiennent avec leurs clientèles une relation globale à travers la carte bancaire, les émetteurs de cartes accréditives jouent d'avantage la sélectivité, synonyme de prestige et de reconnaissance. Le coût des cartes (pour l'utilisateur) ainsi que les commissions prélevées sont assez élevées car les émetteurs de ces cartes proposent des services qui vont bien au-delà des simples actes de retrait ou de paiement, ils offrent des assurances, des réservations assurées des chambres d'hôtels, des protections juridiques, des locations de véhicules sans caution et bien d'autres choses encore.

4.3-Les Guichets Automatiques de Banque (GAB)

Les automates permettant aux détenteurs d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations du personnel de sa banque et ce 24H/24H. L'utilisation d'un GAB pour effectuer des opérations telles que :

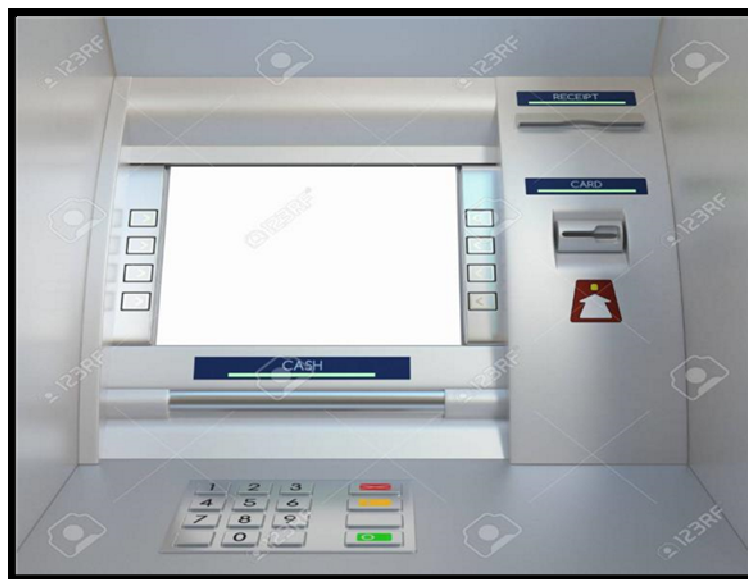
- La consultation de solde ;
- la demande de RIB ;
- demande de chèque, -virement de compte au sein de la banque ;
- remise de chèque ;
- versement, et retrait d'espèce.

Les GAB peuvent, aussi faire la fonction de distributeur de billet (DAB), pour l'ensemble de porteurs de cartes acceptées par l'appareil. Un DAB est un distributeur permettant au titulaire d'une carte bancaire de retirer des espèces et/ou de consulter son compte bancaire après avoir composé un code confidentiel. Ce dispositif permet d'éviter l'attente au guichet.

⁴⁹ RAMBURE DOMENIQUE ; « le système de paiement » ; édition economica .PARIS ;p62 .

Un DAB est un appareil moins sophistiqué qu'un Guichet Automatique Bancaire (GAB) qui permet de retirer de l'argent, mais aussi d'effectuer certaines opérations : impression de RIB, dépôt d'espèces, commande ou remise d'un chéquier, consultation des soldes et des dernières opérations, virements, etc. En revanche, le GAB comme le DAB permet de retirer des espèces dès lors que l'utilisateur est porteur d'une carte bancaire.

Figure n°03 : Distributeur Automatique de Banque



Source : <https://billetdebanque.panorabanques.com> consulté 01/10/2023 à 11h ;

Figure n° 04 : Guichet Automatique de Banque



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Guichet_automatique_bancaire consulté 02/10/2023 à 15h

4.4-Terminaux de paiement électronique

Les terminaux de paiement sont destinés aux commerçants affiliés au système de paiement. Ces commerçants doivent respecter certaines obligations contractuelles dans le respect d'un plafond de garantie. ⁵⁰

Ces automates dits « libre-service » permettent, outre les retraits d'espèces, la remise de chèque, avec capture d'image, l'édition de relevé d'identité bancaire (RIB), l'exécution de virement et de manière générale, de réaliser en libre-service toutes les opérations d'agences.

Figure n° 05 : Terminal de Paiement Electronique



Source : <https://www.algerie-eco.com/2020/10/11/e-paiement-la-generalisation-des-tpe> consulté 27/09/2023 à 16h

5- Etats des lieux du digital en Algérie

Selon le rapport digital annuel de « We are social » et « Hootsuite », des agences spécialisées dans le web social, l'Algérie a occupé, en 2018, la 20^{ème} position des pays ayant connu la plus forte croissance et la plus forte arrivée de nouveaux internautes avec 3.5 million d'utilisateurs de plus, soit une augmentation de 17% par rapport à 2017. Par ailleurs, ce même rapport mentionne une utilisation massive de Facebook Messenger.

5.1-Chiffres du digital en Algérie 2020

Les données de l'utilisation du digital en Algérie entre 2019 et février 2020 :⁵¹

5.1.1-Internautes en Algérie

- Il y avait 22,71 millions d'internautes en Algérie en janvier 2020.

⁵⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_%c3%A9lectronique consulté 02/10/2023 à 9h .

⁵¹ www.datareportal.com digital in Algeria-DATAR portal-Global Digital Insights consulté 03/10/2023 à 17h.

- Le nombre d'internautes en Algérie a augmenté de 2.4 millions (+12%) entre 2019 et 2020.
- La pénétration d'internet en Algérie était de 52% en janvier 2020.

5.1.2-Utilisateurs de médias sociaux en Algérie

- Il y avait 22.00 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2020. □
Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie a augmenté de 2.4 millions (+12%) entre avril 2019 et janvier 2020.
- La pénétration des médias sociaux en Algérie était de 51% en janvier 2020.

5.1.3-Connexions mobiles en Algérie

- Il y avait 49.48 millions de connexions mobiles en Algérie en janvier 2020.
- Le nombre de connexions mobiles en Algérie a diminué de 92 mille (-0.2%) entre 2019 et janvier 2020.
- Le nombre de connexions mobiles en Algérie en janvier 2020 équivalait à 114% de la population totale.

6-L'utilisation des moyens de paiement électronique en Algérie

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

Aujourd'hui, **379** Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire. A ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de **30 030 178**.

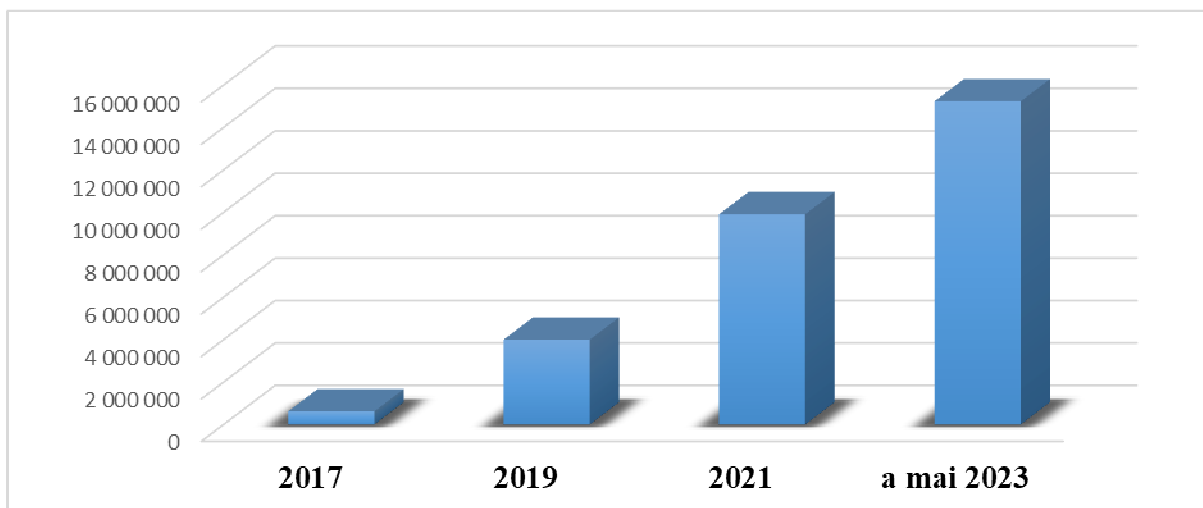
Ci-dessous la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet :

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

Nombre de cartes CIB en circulation :**Tableau n°02 : Nombre des cartes CIB en circulation en Algérie.**

Années	Nombre des cartes CIB en circulation en Algérie.
2017	619 935
2019	4 000 000
2021	9 909 794
A aout 2023	15 231 662

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de la Satim .

Graph 01 : Evolution du nombre des cartes CIB en Algérie.

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de la Satim .

Nous constatons que le nombre d'utilisation des cartes interbancaires on commencer à accroitre au fur des années ; puisqu'il passe de 619 935 cartes en 2016 ; pour atteindre 4 000 000 cartes fin 2019 ; ce dernier a augmentée depuis la fin de l'année 2019 ; pour atteindre 9 909 794 cartes en 2021 et 15 231 662 cartes au mois de Aout 2023 ; dont 3 604 588 carte CIB particulier ; 171 030 cartes CIB affaire ; 11 719 139 cartes Edahabia .

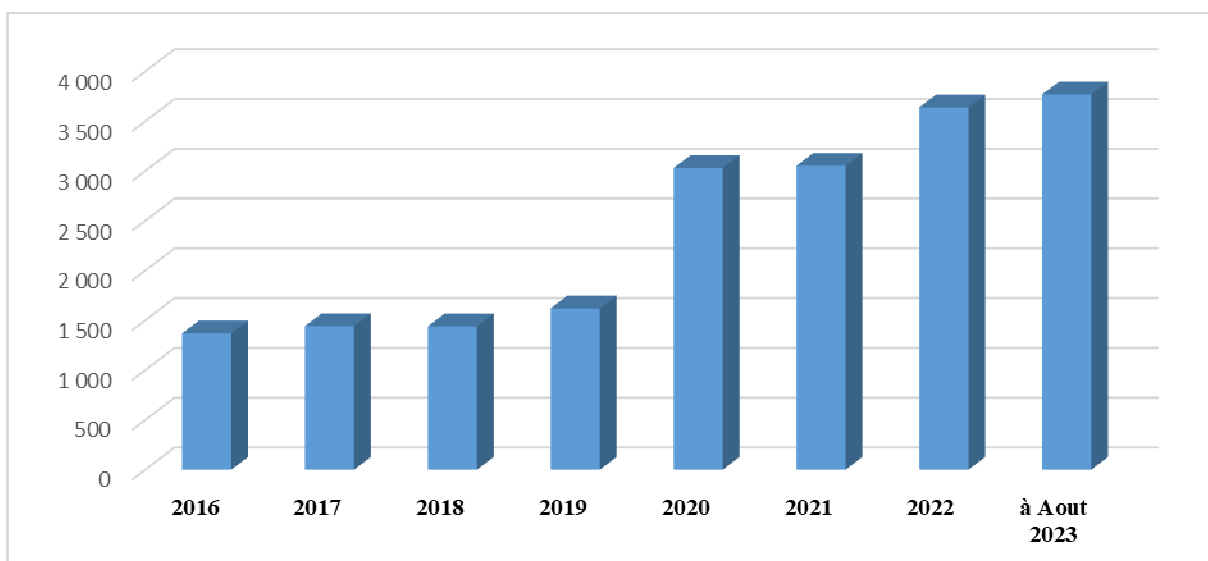
Activité de retrait sur ATM

Tableau n°03 : Nombre globale des ATM en exploitation en Algérie.

Année.	Nombre globale des automates interbancaire en exploitation.
2016	1 370
2017	1 443
2018	1 441
2019	1 621
2020	3 030
2021	3 050
2022	3 640
A Aout 2023	3 770

Source : GIE monétique ,2023 .

Graphe 02 : Nombre globale des ATM en exploitation en Algérie.



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de la monétique.

Le graphe n°02 représente l'évolution du nombre de DAB et GAB installé sur territoire nationale depuis 2016 jusqu'au Aout 2023. Nous constatons alors que le nombre des ATM presque que le même puisque ils augmentent très peu de 2016 à 2019 puisqu'il passe de 1370 à 1621, puis se nombre a explosé en 2020 pour atteindre les 3030 ATM et continu d'augmenter jusqu'au 3 770 ATM en Aout 2023. La SATIM a déployée des efforts pour

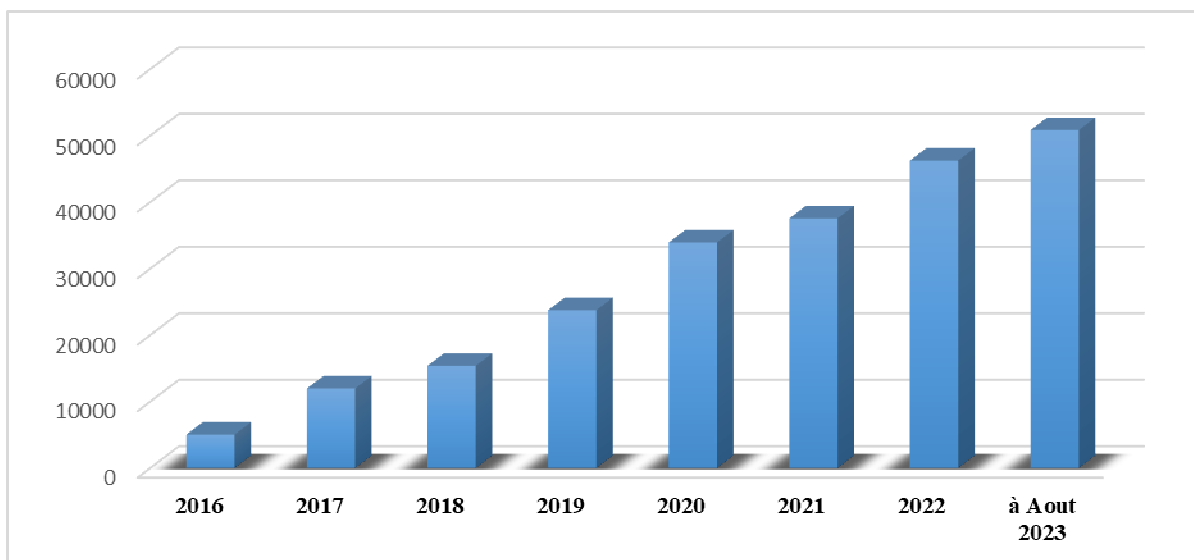
couvrir tout le territoire Algérienne de DAB pour développer le système monétique interbancaire.

Activité de paiement par TPE

Tableau 4: Nombre globale des TPE en exploitation en Algérie.

Année	Nombre globale des TPE en exploitation en Algérie.
2016	5049
2017	11 985
2018	15 397
2019	23 762
2020	33 945
2021	37 561
2022	46 263
A Aout 2023	50 848

Graphe n°03 : Nombre globale des TPE en exploitation en Algérie.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de la GIE monétique.

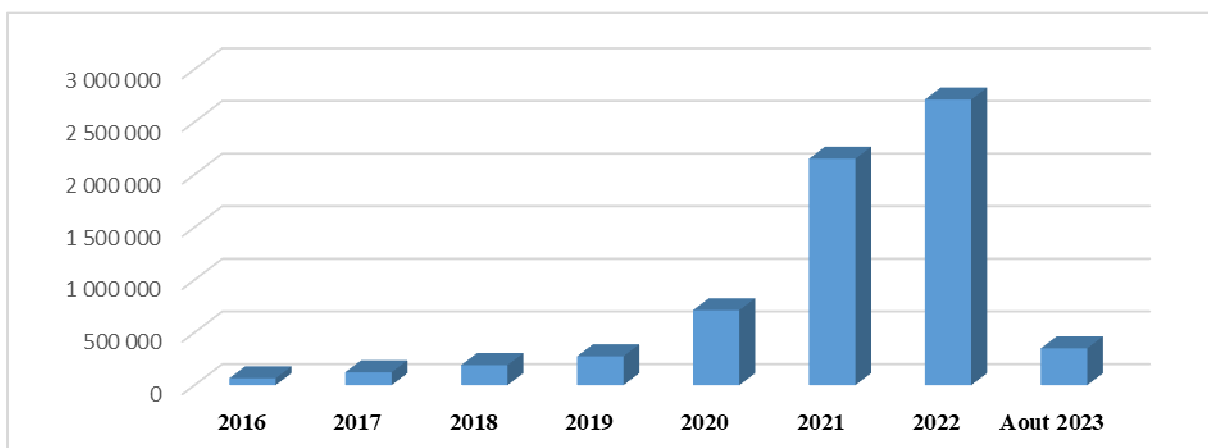
Le graphe n°3 nous montre le nombre des TPE utilisés progressivement en passant de 5049 en 2016 à 23 762 en 2019 ; puis une forte croissante dès début de 2020 qui atteint les 33 945 TPE puis 50 848 fin Aout 2023.

Tableau n°5: Evolution du nombre et des montants des transactions effectuées sur TPE en Algérie.

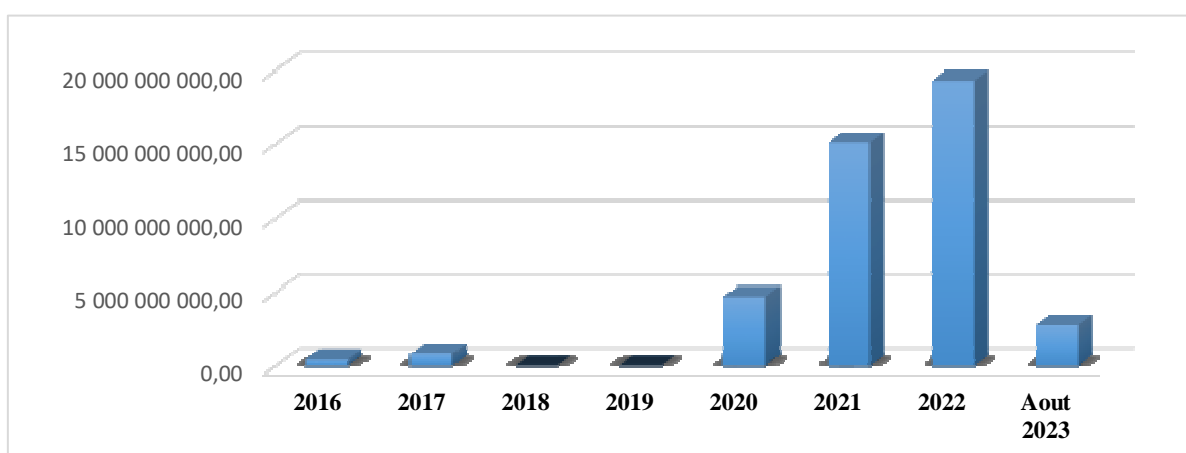
Année	Nombre globale des transactions paiement.	Montant globale des transactions paiement.
2016	65 501	444 508 902,40
2017	122 694	861 775 368,90
2018	190 898	1 335 334 130,76
2019	274 624	1 916 994 721,11
2020*	711 777	4 733 820 043,01
2021	2 150 529	15 113 249 499,92
2022	2 712 848	19 343 056 538,17
Aout 2023	350 404	2 784 237 986,29

Source : GIE monétique.

Graphe 05 : Nombre globale des transactions de paiement.



Graphe 06 : Montant globale des transactions de paiement.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de la GIE monétique.

Le nombre global des transactions de paiement atteint 350 404 fin Aout 2023 pour un Montant global 2 784 237 986,29 DZD ; contre ,65 501 transactions en 2016 pour un montant de 444 508 902,40 DZD .Nous pouvons constater d'après les tableaux et les graphes présentés que l'utilisation des services digitaux bancaire a été démocratisé depuis l'avènement de la pandémie du covid -19 ; soit depuis l'année 2020.

CONCLUSION :

Pour conclure la transformation digitale du secteur bancaire ne s'est pas faite par hasard. Des éléments et des facteurs ont suscité, cette intégration du numérique au sein de l'activité quotidienne de la banque. Ces facteurs sont d'ordre social, économique et technologique. Social en prenant compte les nouveaux codes des consommateurs à l'ère digitale. Economique pour les concurrences qu'entraîne la digitalisation. Technologique pour les avancées de plus en plus sophistiqués dans le domaine de la finance en général, en faisant référence à la Fin Tech .Les initiatives de transformations digitales des banques sont apparues dans le but de répondre aux besoins des clients mais aussi pour s'adapter à l'ère des nouvelles technologies.

Après avoir présenté la mutation digitale de la banque précisément les nouveaux acteurs et état des lieux dans ce deuxième chapitre ; nous passerons au troisième chapitre consacré au cas pratique, en menant une enquête à l'aide d'un questionnaire et d'un stage effectué au sein de l'agence BNA581 ; pour mener des réponses réelles et fiables à ces questions liés à notre problématique.

Chapitre 3

Digitalisation au sein de la banque BNA agence (581)

Introduction au chapitre 3

L'avènement de la technologie a révolutionné de nombreux aspects de notre vie quotidienne et le secteur bancaire ne fait pas exception à cette transformation.

Les banques font partie de notre quotidienne ; donc c'est un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à utiliser les services qu'ils proposent et de les exploiter au mieux.

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique ,au niveau du premier chapitre la digitalisation des services bancaire ;ensuite au cours du deuxième chapitre ;la mutation digital au sein de la banque ;nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de vérifier nos hypothèses et notre problématique principale .Pour cela nous sommes contraints de faire d'abord une présentation de l'agence d'accueil et ses services digitaux ;puis nous présenterons la méthodologie de recherche ;pour enfin présenter les résultats de l'enquête de terrain auprès de la clientèle ,ainsi que des collaborateurs de la BNA.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux.

Nous avons effectué notre stage pratique au niveau de l'agence n°581 chez la banque Nationale d'Algérie (BNA). Nous allons consacrer cette section à la présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux.

1-Présentation de l'organisme d'accueil

L'agence d'accueil BNA 581 de Tizi-Ouzou est l'agence principale. Elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints nommés par le président Directeur Général. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation (DRE) et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

L'agence principale et l'organisme d'accueil de la BNA, se situe à l'avenue ABAN RAMDANE Tizi Ouzou, elle est entourée par différents organismes dont des organismes bancaires représentés par les banques suivantes : CNEP-banque ; BADR et CPA.

1.2 Réseau de la BNA

Au début de 2016, le réseau de la BNA est composé de 211 agences réparties sur le territoire national, 138 distributeurs automatiques de billets (DAB) et 90 guichets automatiques de banque (GAB). Le réseau de la BNA est encadré par 17 directions régionales appelées direction du réseau d'exploitation (D.R.E), chacune a un pouvoir hiérarchique sur un nombre d'agences.

Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales ;
- Agences de catégories A, B, C ;
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.⁵²

⁵² www.bna.dz.

1.3 Les missions de BNA

Les missions et activité de la BNA sont reprises sans ces statuts.

La banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment les services financiers des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur ;
- En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme ;
- En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

La réaction des fonctions bancaires ainsi que le monde de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays.

1.4 - Objectifs de la BNA

En relation avec cette évolution, la BNA a pour objectifs de :

- La BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financier ;
- S'adapter aux règles de la commercialisation dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation ;
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par la promotion des services qui indirectement peuvent encore augmenter d'avantage cette rentabilité ;
- La préservation de ses propres équilibres.

2- Les services digitaux de la BNA

Dans ce point, nous allons traiter tous les services digitaux qui se trouvent au sein de la BNA.

2-1 Présentation des services digitaux

Parmi les différents services digitaux on a :

2-1-1 La carte de retrait/ de paiement interbancaire**▪ Définition de la carte interbancaire**

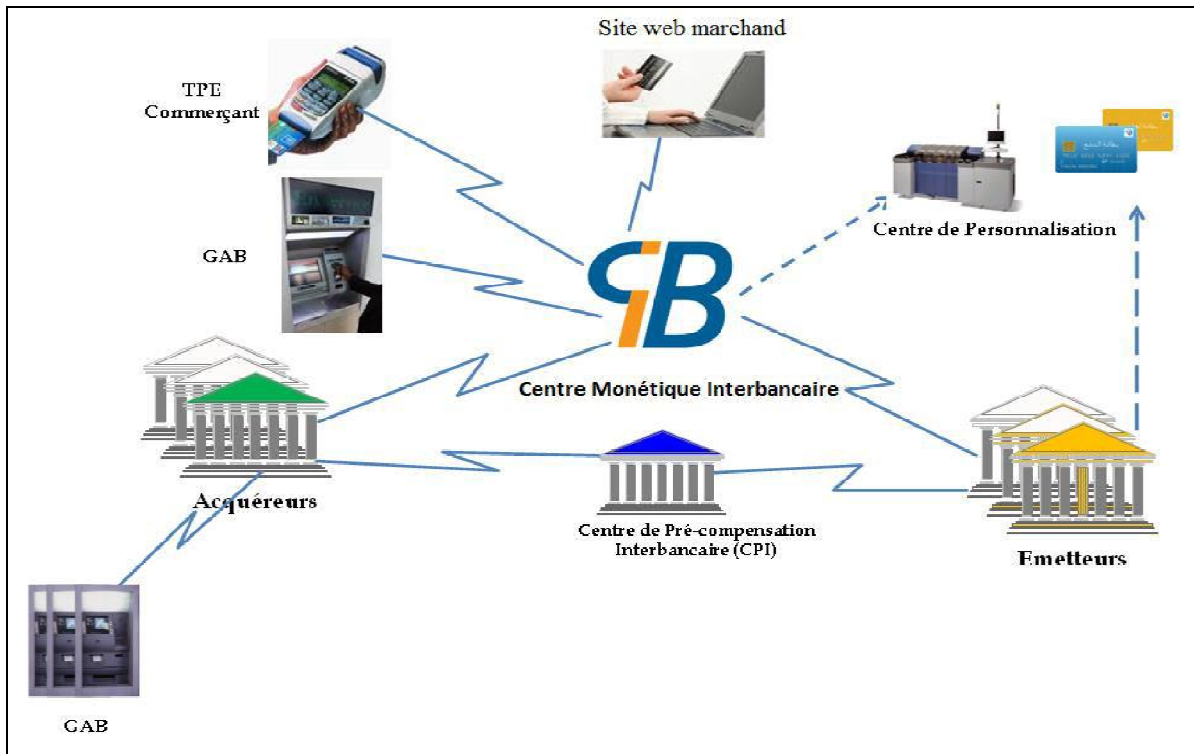
La carte « CIB » est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

Elle est reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte, on y retrouve le logo de la banque émettrice de la carte. Elle est présentée sous la forme d'une carte plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Aussi équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.

La « CIB » a été lancée en 2006 par l'opérateur technique de la monétique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM). Elle permet au client d'effectuer sur tout le territoire national, le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèce sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national. La carte « CIB » est validée pour une durée de trois (03) ans.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire et dotés d'un Terminal de Paiement Électronique (TPE), ainsi, le client pourra retirer ses fonds sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

Figure N°06: Les transactions par la carte CIB



Source : www.bitakati.dz.

A partir de cette figure on peut dire que la carte interbancaire CIB est un moyen de paiement et de retrait lancé par la SATIM afin d'améliorer la qualité des services destinés au client. Donc les banques doivent être adhérentes au RMI qui constitue d'un système central de guichet automatique de banque, distributeurs automatiques de billets et terminaux de paiement électroniques, utilisés dans les transactions de paiement et de retrait (ce sont des automates qui rendent l'utilisation de la carte facile).

Le client obtient sa carte au niveau de la banque où il a un compte bancaire (la banque émettrice de la carte), ainsi l'acceptation de la carte ne se limite pas uniquement aux guichets.

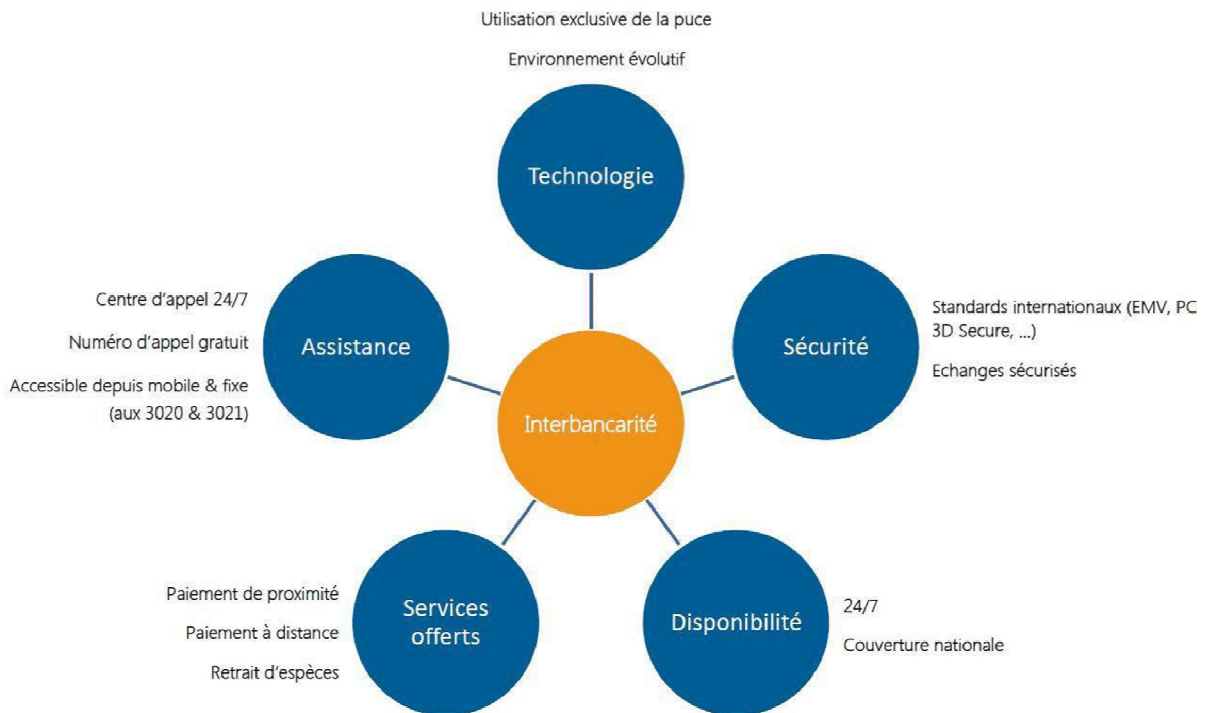
▪ **Les avantages de la carte CIB :**

- La facilité d'utilisation.
- La disponibilité : l'agence est ouverte 24h/24 et 7j/7, sur le réseau GAB de la BNA et DAB connecté au « R.M.I »
- La sécurité renforcée : carte à puce munie de code confidentiel qui garantit toutes les opérations bancaires.
- Gain de temps : la carte CIB évite des files d'attente dans les agences
- Le confort : elle permet de régler les achats sur les terminaux de paiement électronique (TPE) installés au niveau des commerçants acceptants.

- Souplesse : Les clients peuvent personnaliser leurs plafonds de retrait et de paiement.

NB : Malgré ses autos, le modelé carte interbancaire est remises en causes par certains clients pour plusieurs raisons : le manque de culture bancaire chez les personnes, le manque d’infrastructure en terme de système d’information, la télé compensation¹⁸ et d’autres support de transféré des fonds moderne et l’absence des compagnes publicitaire par les banques en vus de sensibilisées les populations sous bancariser(faiblement bancariser), ainsi certains clients préfèrent d’utiliser d’autre moyens de paiement que la carte (la peur des fraude , de vol ou de perte de la carte.

Figure n°07 : les avantages de l’interbancaireté.



Source : www.bitakati.dz.

2.1.2 La banque à distance

Dans le cadre de la digitalisation, de l’enrichissement de l’offre des services et de la diversification de ses canaux de distribution, il est décidé la mise en place de nouveaux services bancaires à distance multi canal permettant d’élargir à la clientèle les services bancaires offerts à travers le canal web, les services Mobile Banking et SMS Banking.

2.1.2.1 BN@TIC

La Banque Nationale d'Algérie a présenté son nouveau produit « BN@tic » en 2019, un service de Banque-Mobile qui permet à la clientèle de cette banque publique d'effectuer à distance, 7j/7 et 24h/24, des opérations bancaires via leurs Smartphones.

Cette application, téléchargeable gratuitement en saisissant "BN@tic" sur Play Store et prochainement sur App Store, permet notamment aux clients de la banque :

- L'émission de virements vers bénéficiaires ;
- La consultation des soldes de leurs comptes et des opérations enregistrées sur ces comptes et la commande de carnets de chèques et cartes bancaires au sein de la BNA ;
- Les virements effectués entre les clients de la BNA, via cette application mobile, ne sont pas plafonnés tandis que les virements vers des clients chez d'autres banques sont plafonnés à 1 million de DA par virement.

Il est tout de même nécessaire aux clients de la banque de s'abonner préalablement, auprès de ses agences, au service de la banque en ligne "BNA@TIC", en contrepartie du paiement d'un montant mensuel de 100 DA pour les particuliers et de 800 DA pour les professionnels et les entreprises.

Une fois abonné, le client obtient un identifiant et un mot de passe qui lui permettent d'accéder à l'application. Après une seule utilisation du mot de passe, le client sera appelé à le modifier régulièrement à partir de son Smartphone.

2.1.2.2 BNA.NET**▪ Qu'est-Ce Que C'est ?**

BNA.net : est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 ou que vous soyez,

Via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant « BNAtic » et bientôt disponible sur App Store.

Figure n° 08: BNA. NET.



▪ **Les fonctionnalités de BNA.NET :**

Le service bancaire à distance " BNA.net" est réparti en packs comme suit :

A.PACK « NET»

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients pour effectuer des opérations suivantes :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes ;
- Consultation des mouvements de comptes ;
- Consultation des cartes et des opérations monétiques ;
- Recherche d'opérations sur le compte ;
- Téléchargement et édition des relevés de comptes et du RIB ;
- Service de messagerie.
- Service notification par SMS (selon la demande du client).

B. PACK « NET+ » :

Le Pack « Net + » comporte les services du Pack « Net » auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères ;
- Virement de salaires pour les entreprises, hors client « EDI ».

2.1.2.3 L'e –paiement

L'e-paiement baptisé le paiement électronique ou le paiement en ligne est un moyen de paiement permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou services sur internet.

Ce service est mis en place par la BNA le 04/10/2016, à ses clients détenteurs de la carte CIB et acceptable sur les sites internet des commerçants adhérents à ce service.

Afin de contribuer activement au développement du paiement électronique en Algérie, la BNA a introduit deux web marchands à savoir : « Algérie télécom » et « Mobilis », et est en phase d'introduction d'autres grands facturiers, ce qui permettra à sa clientèle détentrice de cartes CIB d'effectuer des opérations de paiement sur les sites Web des facturiers (Web marchands) adhérant à ce service, en toute sécurité et simplicité, 24h/24 et 7j/7⁴.

A. Avantages de l'e-paiement

- **La Sécurité** : les paiements sont sécurisés grâce au code confidentiel et personnel, et garantie des droits de « web acheteurs » ;
- **La Commodité** : Il permet d'effectuer des achats n'importe où et à n'importe qu'elle moment ;
- **La Facilité** : Possibilité d'effectuer des paiements à distance en toute simplicité sans se déplacer ;
- **L'Accessibilité** : régler simplement et rapidement des achats sur des sites marchands.

2.1.2.4 -Présentation de l'application

La Banque nationale d'Algérie a lancé « Wimpay-BNA », en mars dernier, qui est la première application mobile de paiement électronique dans notre pays se basant sur les codes intelligents « QR Code ». Elle connaît un sort triomphal.

Cette application dénommée « Wimpay-BNA », qui offre la possibilité de régler les factures et services par voie électronique, sur des sites internet acceptant ce type de moyens de paiement,

Afin d'accroître le nombre des souscripteurs à sa plateforme digitale, la banque œuvre à faire connaître son service auprès des plus grands facturiers et a réussi à s'approprier l'accord de certains d'entre eux, tels que AADL, Naftal, Algérie Télécom et Mobilis, tandis que d'autres négociations sont en cours avec Sonelgaz.

2.1.2.1. La Banque à distance

Tableau n°6 : BNA.NET/ SMS-CARD / SMS BANKING

Services bancaires à distance	
Nature d'opération	Montants des commissions HT
- Frais d'abonnement PACK NET	800 DA/ mois
- Frais d'abonnement PACK NET+	1200 DA/mois
- Virement de compte à compte même agence	10 DA/ mois
- Virement de compte à compte en inter agence	10 DA/mois
- Commande chéquier/carte bancaire	Gratuit
- Opposition sur carte bancaire	100 DA/ opération
- Frais d'abonnement au service SMS-CARD	60 DA
- Frais d'abonnement au service SMSBanking	18 DA

Source : Document interne de la BNA

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche

Pour pouvoir évaluer l'apport de la digitalisation au sein de la banque, nous avons effectué une enquête par questionnaire menée auprès des responsables de la banque et clients de la banque BNA 581. Nous aborderons dans cette section, la présentation de notre terrain d'enquête BNA agence 581 ; les objectifs et la méthodologie de l'enquête, la description des questionnaires d'enquête, et ces types de question et la technique statistique utilisé.

1. Présentation de l'agence BNA 581

L'agence d'accueil BNA 581 de Tizi-Ouzou est l'agence principale. Elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints nommés par le président Directeur Général. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation (DRE) et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

L'agence principale et l'organisme d'accueil de la BNA, se situe à l'avenue ABAN RAMDANE Tizi Ouzou, elle est entourée par différents organisme dont des organismes bancaires représentés par les banques suivantes : CNEP-banque ; BADR et CPA

2. Méthodologie de l'enquête

Il y a lieu de rappeler ici la problématique de notre étude. Il s'agit de l'impact de digitalisation des services bancaire sur l'offre et la demande. Nous avons choisi la banque nationale d'Algérie comme terrain d'enquête.

2.1 Déroulement de l'enquête

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour deux études empiriques, la première étant d'ordre exploratoire qualitatif, et la second étant quantitative non probabiliste .Pour un résultat Pertinent nous avons jugé important d'opter pour une étude qualitative (entretiens semi-directifs) avec des directeurs ;des cadres et des responsables ainsi qu'avec des clients .

La constitution de l'échantillon la population mère dans le cadre de notre enquête ; l'univers étudier comprend tous les clients de la banque BNA N°581 , en ce qui concerne la méthode d'échantillonnage ,l'absence d'une liste exhaustive de la population nous a orientées vers une méthode non probabiliste de convenance qui consiste à choisir les individus disponible .

Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode du questionnaire. Le choix de cette méthode n'est pas un choix au hasard mais plutôt un choix justifié par les avantages apportés par ce type d'enquête.

Nous avons jugé que ce dernier est de plus adéquat pour recueillir des informations plus fines de la part des enquêtés (les responsables de la banque de la banque et les clients) nécessaires à évaluer et appréhender l'offre et demande des services digitaux.

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions ; l'enquête par questionnaire est à ce titre un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a duré un mois.

2.2. Objectifs de l'enquête

Cette enquête est utilisée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la digitalisation au sein de la banque. Elle a pour objectifs de : connaitre les raisons pour lesquelles les consommateurs algériens de produits/services bancaires ont du mal à adopter les

nouveaux moyens de paiements et la digitalisation de l'infrastructure et de l'offre bancaires ; en essayant de connaître leurs préférences ; leurs inquiétudes et les causes de leur réticence. Ce qui nous permettra par la suite de mieux comprendre pourquoi la digitalisation demeure à un état primitif et qu'elle a encore du chemin à faire pour rattraper ce retard.

2.3. Elaboration du questionnaire

Afin d'aller plus loin dans le cadre de notre recherche nous avons mené une étude quantitative ; qui correspond à une méthode de recueil d'information, par le biais d'un outil précis qu'est le questionnaire. La pertinence scientifique de ce dernier n'est plus à démontrer ; puisque cet instrument est mobilisé massivement dans les études socio-économiques.

2.3.1. Contenu des questionnaires

Les deux questionnaires qui sont adressés au (06) responsables de la banque et (40) clients de la banque BNA ; comportent (14) questions pour chaque une, il y a des questions fermées et semi-ouvertes, ces questions tentent d'évaluer et appréhender le niveau attitude et d'usage des services digitaux par les responsables et les clients enquêtés, nos questions ont visé la problématique de notre recherche. Après avoir récupéré les questionnaires adressés à chaque clients et responsables de la banque ; nous sommes passés à l'étape suivante qui consiste à traiter et interpréter les réponses obtenues, le traitement des résultats s'est fait à l'aide Microsoft office Excel.

2.3.2. Longueur et structure du questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes.

2.3.3. Types de question

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants :

- **Les questions fermées** : Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude.
- **Les questions à choix multiples (QCM)** : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

- **Les questions à choix unique :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse
- **Les questions dichotomiques :** Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

2.4. L'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients et responsable de la banque nationale d'Algérie 581 qui se trouve au niveau de la wilaya TIZI- OUZOU. Il est intéressant d'interroger plus des clients à propos de son adhésion.

2.5. Mode d'administration :

Pour notre enquête, nous avons opté pour le mode de distribution du questionnaire au niveau de la banque, chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

2.6.-Déroulement des questions :

Nous avons articulé notre sondage autour de trois partis suivants :

- Questions d'identification des clients :

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques, donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : Age, ancienneté ;

- Les services digitaux et la digitalisation bancaire.

Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la banque ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée, cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients.

- Les freins et motivations par l'utilisation des services digitaux.

- Question d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux ;
- Les questions portent sur le taux d'utilisation et leur appréciation ;
- Les services digitaux et la digitalisation ce volet permet d'identifier les services digitaux que propose la banque cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi le taux d'utilisation de ces derniers par les clients.

Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête

Après avoir présenté dans la deuxième section la méthodologie et les outils utilisés pour mener notre enquête sur l'adoption de la digitalisation dans le secteur bancaire, nous allons présenter et analyser dans cette troisième section les résultats issus du dépouillement et d'analyse des données fournies par le questionnaire que nous avons réalisé.

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire nous avons opté pour Microsoft office Excel qui est l'outil de statistique « leader » offrant une grande variété de techniques d'analyses.

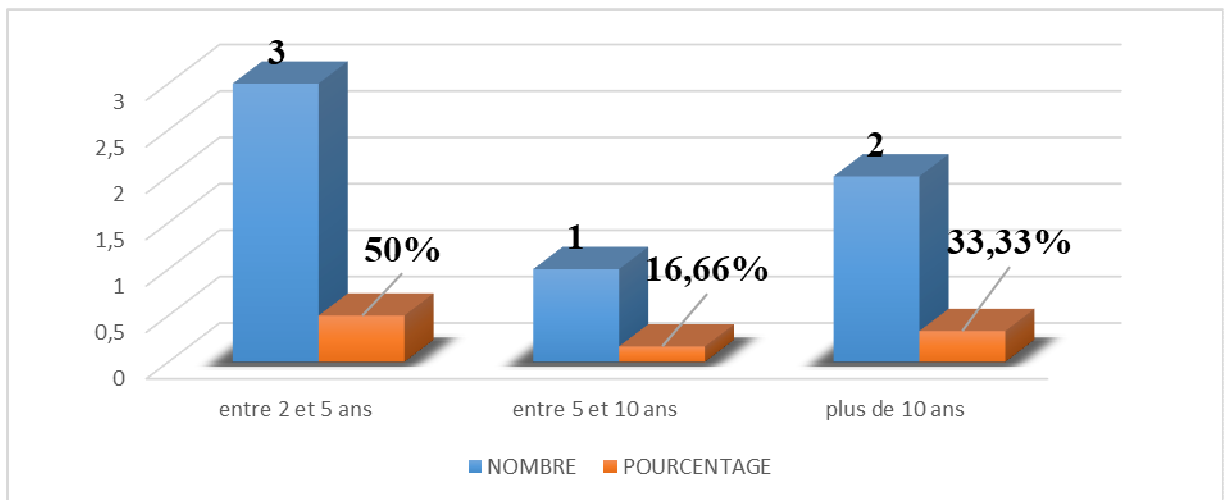
Caractéristique de l'échantillon :

Analyse de la première enquête auprès les (06) collaborateurs de la banque BNA.

1.1. L'expérience des responsables de la banque

L'objectif de cette question est de savoir le début du processus de digitalisation au sein de la banque.

Figure N°07 : L'expérience des responsables de la banque



Source : Notre enquête 2023.

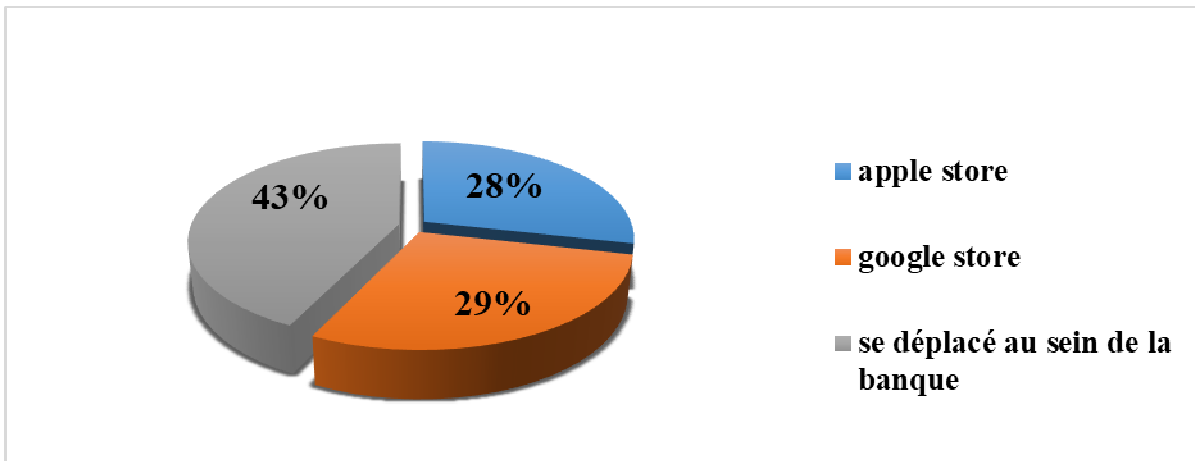
Cette étude montre l'analyse de la période du début du processus de digitalisation au sein de la banque soit les chiffres a été entamé respectivement :

- entre 2et 5 ans pour 50% ;
- entre 5 et 10 ans pour 16,66% ;
- plus de 10 ans pour 33,33% .

1.2. Téléchargement de l'application

L'objectif de cette question est de savoir si la banque utilise l'application mobile.

Figure N°09: téléchargement de l'application.



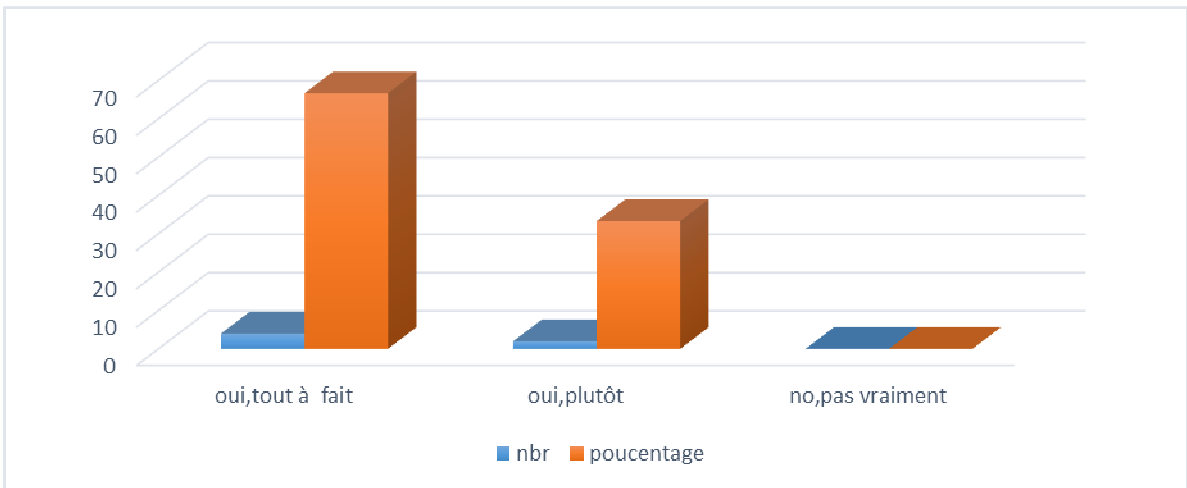
Source : Notre enquête 2023.

Cette figure montre les différentes plateformes de téléchargement des applications mis en place par la banque et permette l'accès à ses dernières ; se déplacé au sein de la banque ; Google store ; Apple store ; respectivement : 43% ; 29% ; 28%.

1.3. Transformation de l'activité bancaire

L'objectif de cette question est de savoir l'impact de digitalisation sur l'activité bancaire.

Figure N°10: digitalisation et transformation de l'activité bancaire.



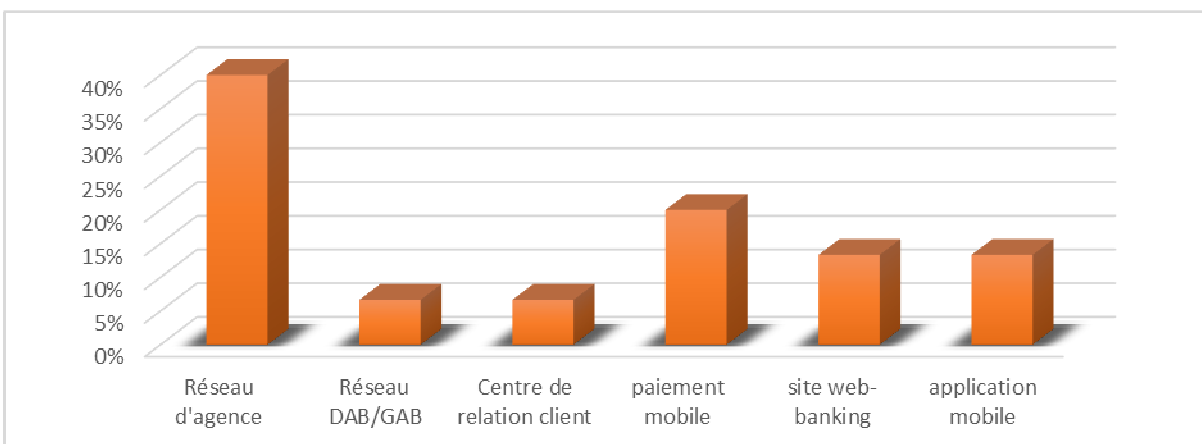
Source : Notre enquête 2023.

Cette figure montre un aperçu de l’impact que peut avoir la digitalisation sur l’activité bancaire ; on trouve que la digitalisation a modifié l’activité bancaire soit 67% des sondés ont répondu « oui, tout à fait » ; 33% oui, plutôt ; il y a donc unanimité à 99% des réponses pour confirmer la modification que joue la digitalisation dans la transformation de l’activité bancaire.

1.4. Domaine d’investissements

Dans le cadre de leur transformation digital, la majorité des responsables ont opté pour un développement de leurs canaux de distribution à savoir le mobile banking et l’internet banking.

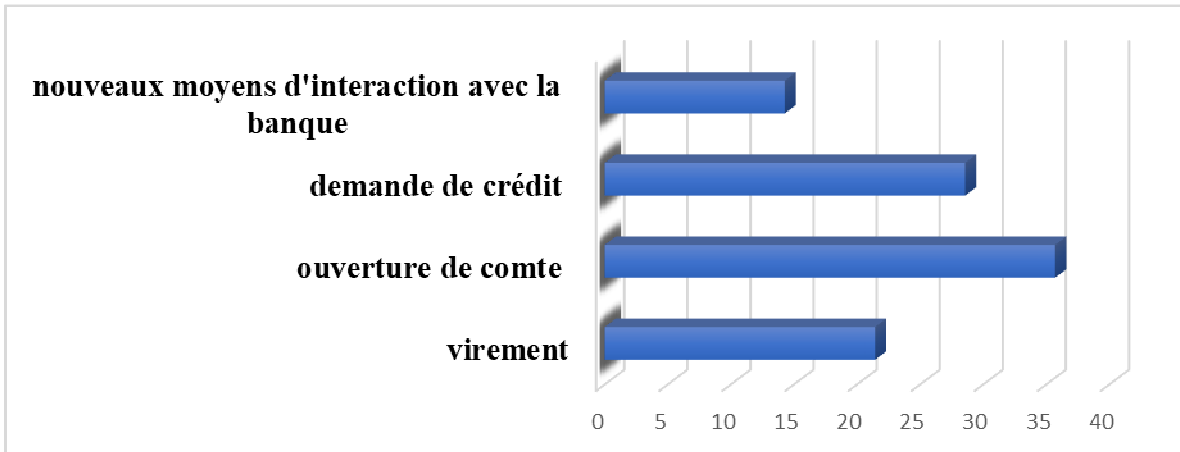
Figure N°11 : Les priorités d’investissement en matière de canaux de distribution.



Source : Notre enquête 2023.

La plupart des interrogées comptent investir respectivement dans le réseau d'agence pour 40% ; paiement mobile 20% ; ainsi pour site web banking et application mobile pour 13%, en ce qui concerne le centre de relation client soit 7% du personnel comptent y investir dans l'objectif de modification des formats de leur agence.

Figure N°12 : Les fonctionnalités à développer du E-banking et M-banking



Source : Notre enquête 2023.

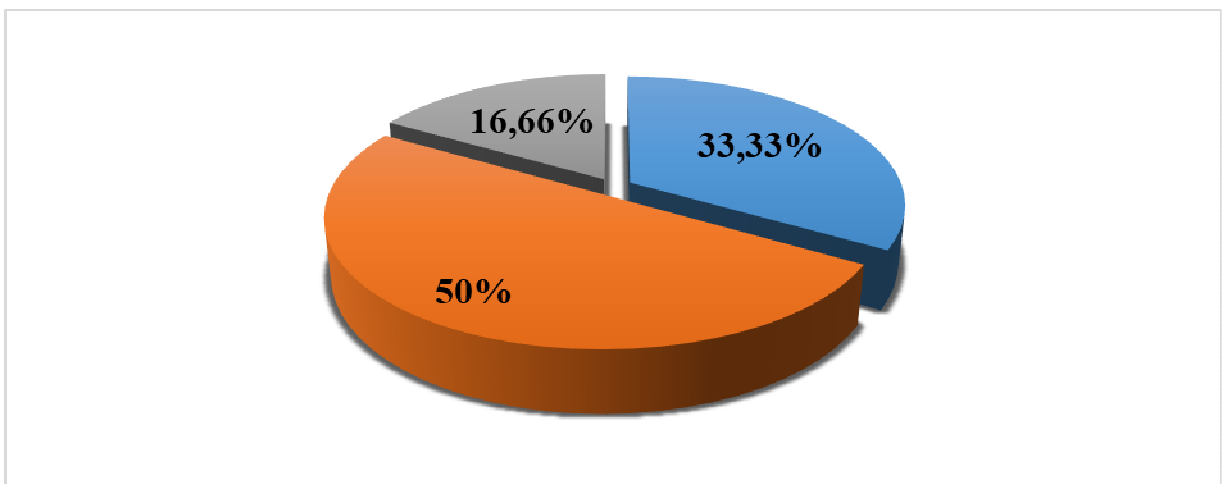
La majorité du personnel comptent développer leurs offres de mobile banking et E-banking par d'autres fonctionnalités telles que les demandes de crédits et les ouvertures des comptes comme il apparait sur la figure respectivement 35% ; 25% ;

Par ailleurs, plus que la moitié des personnels interrogés prévoient d'investir dans d'autres moyens d'interaction avec le client tels que chat bot.

1.5. Relation avec les Fin Tech

L'objectif de cette question est de savoir si la banque est collaborée avec les fin Tech.

Figure N°13 : collaboration avec des Fin Tech



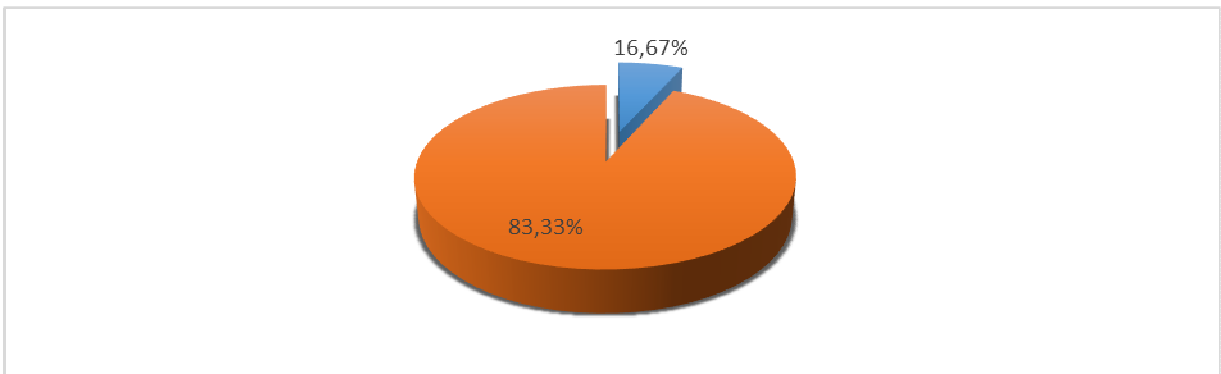
Source : Notre enquête 2023.

Les résultats montrent que 50% du personnel interrogées affirment avoir déjà collaboré avec les fin Tech, en contrepartie la moitié du personnel prévoient de le faire avec 33% et pour ce n'est pas prévu soit 17% ; ceci montre que la banque a bien repéré l'avantage à tirer si elles collaborent avec ses startups pour accélérer leur transformation digitale, cependant chaque banque choisi le type de collaboration adapté à sa stratégie globale

1.6. Digitalisation et covid-19

Nous allons analyser la digitalisation de l'activité bancaire face à l'apparition de la covid -19.

FigureN°14: Importance de la digitalisation pendant la pandémie du covid-19

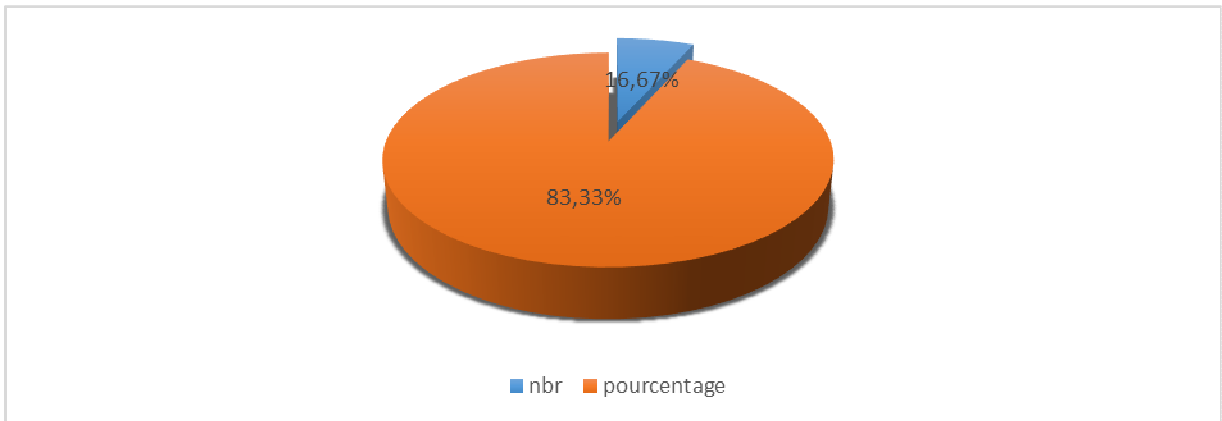


Source : Notre enquête 2023.

Les données ci-dessus expriment l'avis des personnellles à l'utilité de la digitalisation avec l'apparition de la COVID-19. Les résultats ci-dessus montrent que 84% des personnels de notre échantillon trouvent que la digitalisation est très importante surtout avec l'apparition de la pandémie COVID-19 alors que 17% ont répondu « important ». La recherche de la transformation de l'activité bancaire a été pendant longtemps et reste l'objectif stratégique majeur des banques.

D'après les résultats de l'analyse 84 % des personnels trouvent que la digitalisation est d'un apport « très importante » de la transformation de l'activité de la banque surtout depuis l'apparition de la pandémie COVID-19 et 17 % d'entre elles trouvent que cet aspect, en tant qu'outil de travail, entraîne une amélioration « importante » dans l'activité principale de la banque.

Figure N°15 : La covid-19 et l'utilisation des outils digitaux par les clients



Source : Notre enquête 2023.

Le graphe ci-dessus montre la relation entre l'apparition de la COVID19 et le comportement des clients vis-à-vis des outils digitaux. Les résultats montrent que 84% de notre échantillon trouve que la pandémie a encouragé les clients à utiliser les outils digitaux alors que 17% qui ne connaissent pas.

L'ensemble du personnel de notre échantillon ont constatés un changement de comportement de leur clientèle vis-à-vis des outils digitaux mis en place avec l'apparition de la COVID-19. Cela peut se justifier non seulement par les restrictions de déplacement de la population durant cette crise sanitaire, mais aussi, à cause de la crainte des personnes pour leur santé

D'après notre enquête, nous déduisons que pendant la pandémie COVID -19, la digitalisation a connu une évolution dans son utilisation.

2. Synthèse auprès des responsables de la banque

Dans le cadre de la transformation digital, la majorité des personelles de la banque BNA ont opté pour un développement de leurs canaux de distribution à savoir M BANKING ET L'INTERNET BANKING. Face à un client de plus en plus connecté, le digital est devenu incontournable pour fidéliser les clients existants et conquérir des prospects. La majorité des personelles interrogés comptent investir respectivement dans réseau d'agence, et paiement mobile.

Les personelles interrogés comptent y investir dans l'objectif la modification des formats de leurs agences ou l'extension de leur réseau.

Aussi la plupart des personelles de la banque comptent développer leurs offres de mobile banking et e banking par d'autre fonctionnalités telles que les demandes de crédit et

les ouvertures des comptes .Par ailleurs ;plus que la moitié des banques interrogées prévoient d'investir dans d'autre moyens d'interaction avec le client tels que les chabots , visioconférence ces dernière sont à leur tour un bon moyen pour mettre le client en contact avec son chargé clientèle ,sans devoir se déplacé à l'agence . Les résultats nous ont amené à relever que le rapprochement des clients à l'égard des outils digitaux est plus présent avec l'apparition de la pandémie. Les résultats de la figure N°12 montrent que 50% des personnelles interrogées affirment avoir déjà collaboré avec des FinTech. En contrepartie, la moitié de nos personnels prévoient de le faire. Ceci montre que les personnels ont bien repéré l'avantage à tirer si elles collaborent avec ces startups pour accélérer leur transformation digitale. Cependant, chaque banque choisit le type de collaboration adapté à sa stratégie globale.

On déduit par rapport au résultat confirmé dans la figure N°09 qu'il Ya une unanimité des réponses pour le rôle que joue la digitalisation dans la transformation de la banque ,et d'après les résultats de la figure N°13 trouvent que la digitalisation est d'un apport très importante de la transformation de l'activité de la banque surtout depuis l'apparition de la pandémie covid -19 .Les résultats nous ont amené à relever que le rapprochement des clients à l'égard des outils digitaux est plus présent avec l'apparition de la pandémie

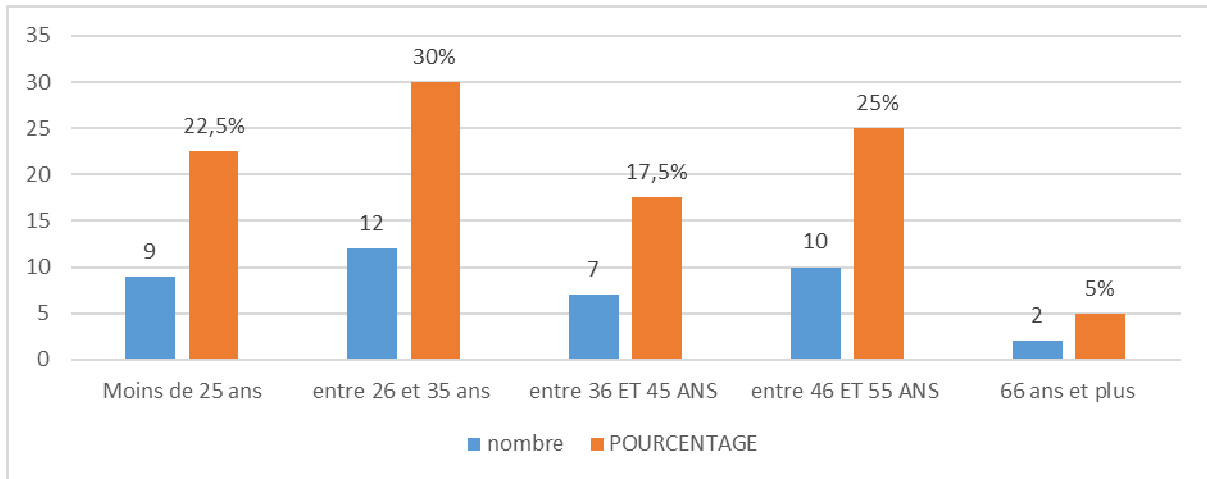
2. Les caractéristiques de l'échantillon :

Analyse de la deuxième enquête auprès des (40) clients de l'agence BNA.

2.1 La répartition de l'échantillon par tranche d'âge de la clientèle

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âges touchés par notre enquête.

FIGURE N°16 : la Tranche d'Age des clients.



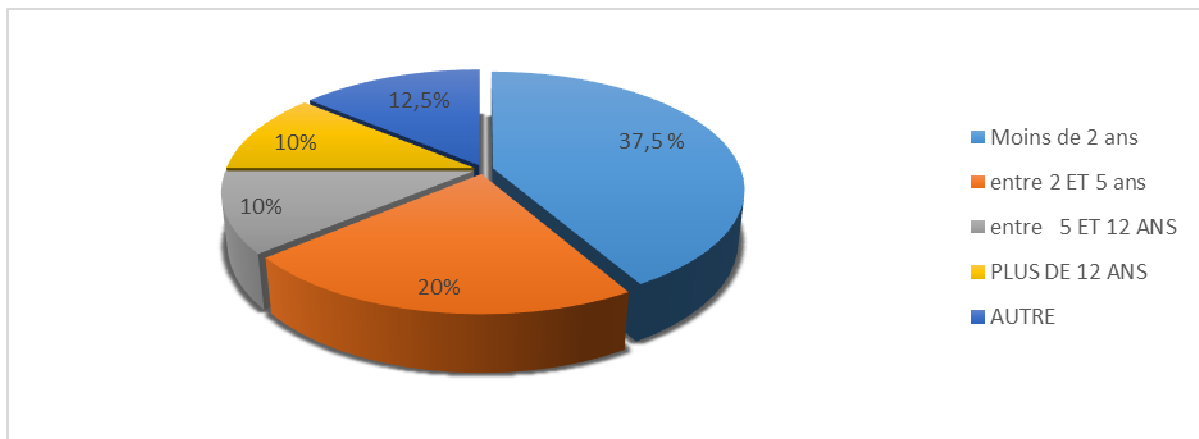
Source : Notre enquête 2023

La grande majorité des clients ayant répondu ont entre 26 et 35 ans et 46 et 55 ans ; en effet lors de cette approche les clients un peu plus âgés avaient plus tendance à accepter de répondre que les personnes plus au moins jeunes.

2.2. La répartition de l'échantillon selon l'expérience client

L'objectif de cette question c'est de voir depuis combien d'années appartiennent ces clients à cette banque.

Figure N°17 : L'ancienneté d'appartenance des clients à la banque



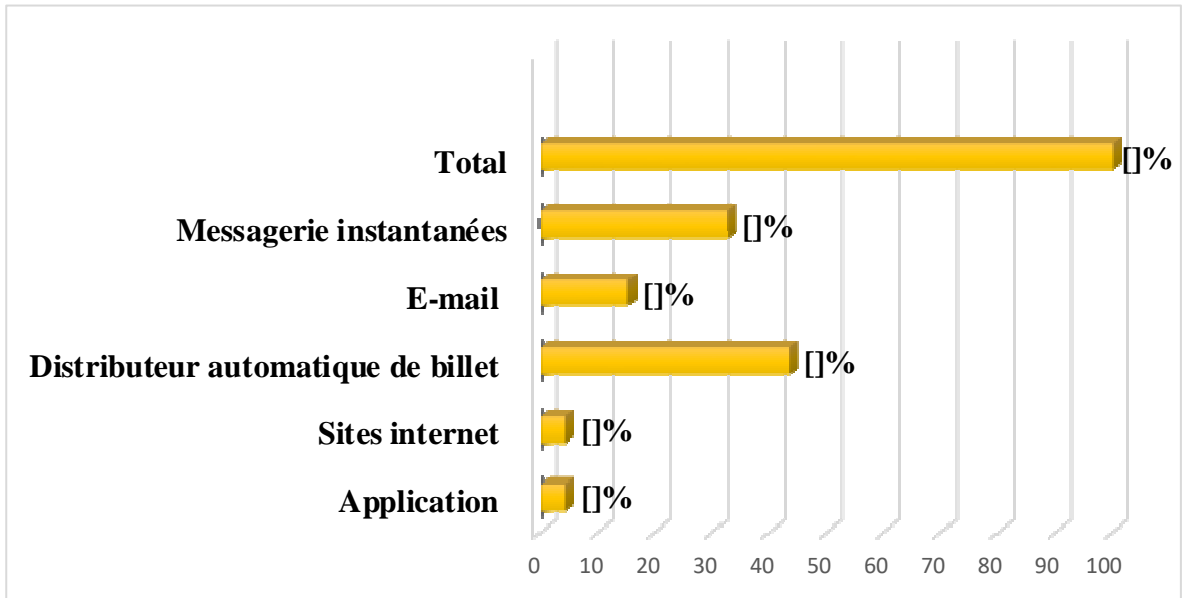
Source : Notre enquête 2023.

La plupart des interrogés dont 37% se sont inscrit dans leur banques moins de 2 ans en arrière et suivi de 20% qui ont entre 2 et 5 ans en arrière et plus de 12 ans et entre 5 et 12 ans qui ont 10%, 12% qui ont ouvert un compte bancaire .

2.3.La répartition de l'échantillon selon la connaissance des services digitaux par les clients .

L'objectif de cette question est la détermination du taux de connaissance des services digitaux.

FigureN°18 : Accès au service digitaux



Source : Notre enquête 2023.

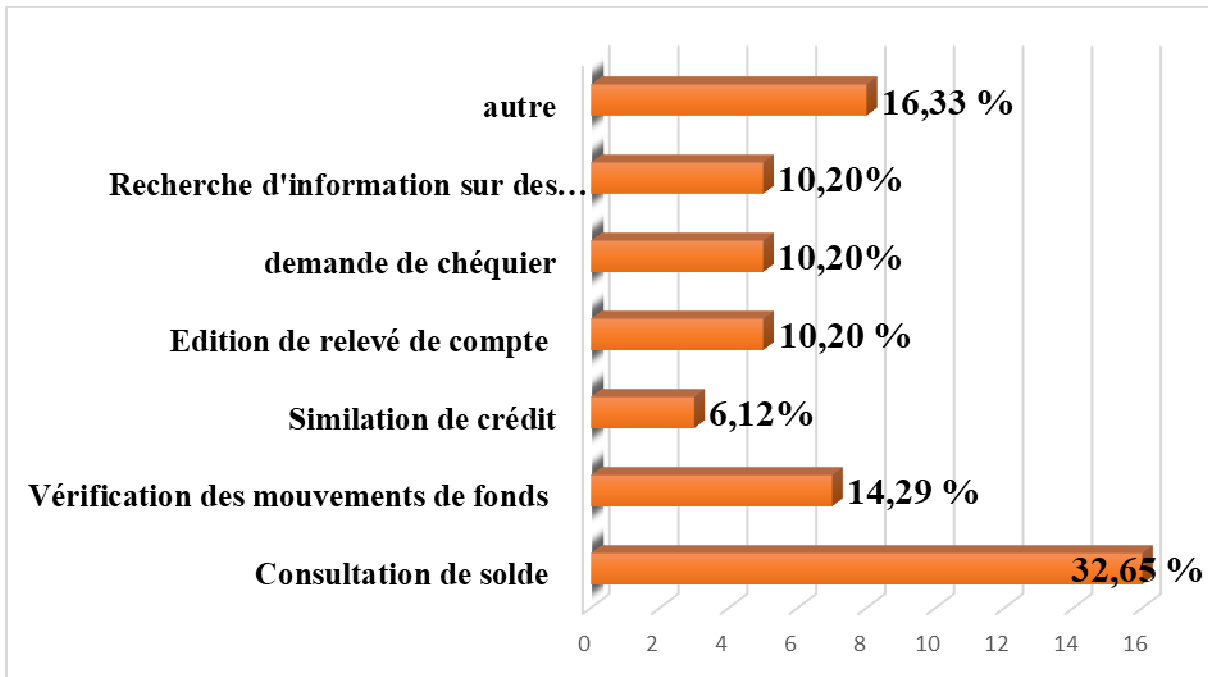
Selon la figure N °17 ; nous constatons que le distributeur automatique de billet (DAB) représente le service le plus connu par la majorité des clients avec un taux de (43,47 %) ; suivi par messagerie instantanées avec un taux (32 ,61%) ; et E-mail avec un taux (15,22%) ; nous remarquons également que les applications et sites internet sont les plus moins connu soit (4,35%).

Nous constatons que les clients connaissent les services digitaux donc ils utilisent.

2.4. Nouvelles technologies et service bancaire (Application mobile)

2.4.1. Les opérations réalisées via l'application mobile

L'objectif de cette question est de savoir le type d'opération utilisé par les clients par l'application bancaire.



Source : Notre enquête 2023.

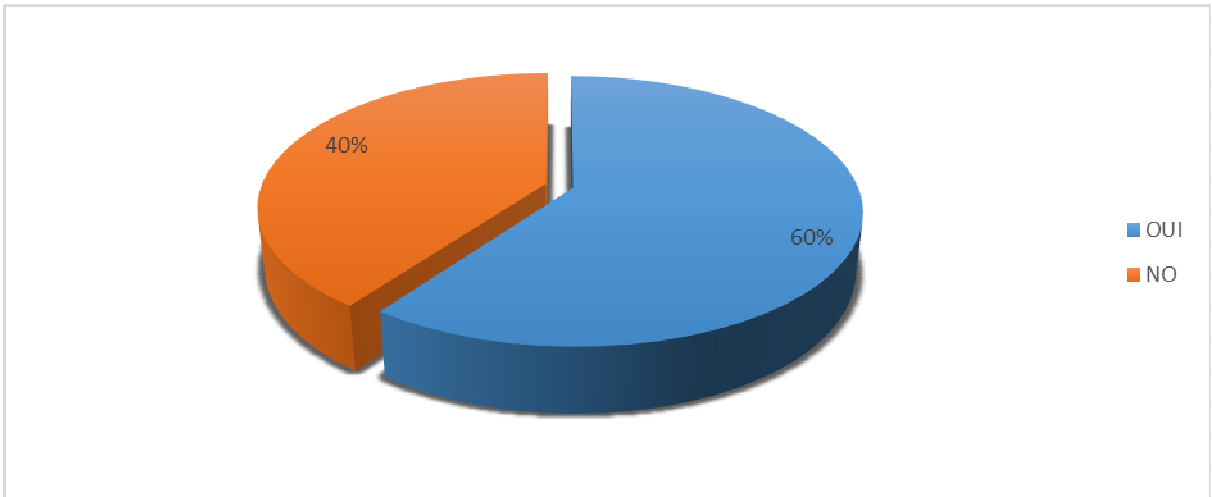
Selon la figure N°18, nous constatons que l'opération de consultation de solde soit (32,65%) est la plus utilisée par l'application bancaire, suivi de (16,33%) d'autre opérations comme ils ont mentionné certains (opération de retrait) ,et soit (14,29%) pour les opérations de vérification des mouvements de fonds, ensuite nous remarquons les opérations les moins utilisées par l'application bancaire soit respectivement demande de chéquier, édition de relevé de compte soit(10,20%), simulation de crédit (6,12%) .

Cette figure indique qu'une bonne partie des sondés utilisent fréquemment les outils numériques pour effectuer des opérations de consultation de soldes et vérification des mouvements de fonds et les moins engageants pour effectuer d'autres opérations.

2.4.2. L'utilisation des opérations en ligne

L'objectif de cette question est de savoir si les clients de la banque utilisent les opérations bancaires en ligne.

Figure N °19 : L'utilisation des clients des opérations bancaire en ligne.



Source :Notre enquete 2023 .

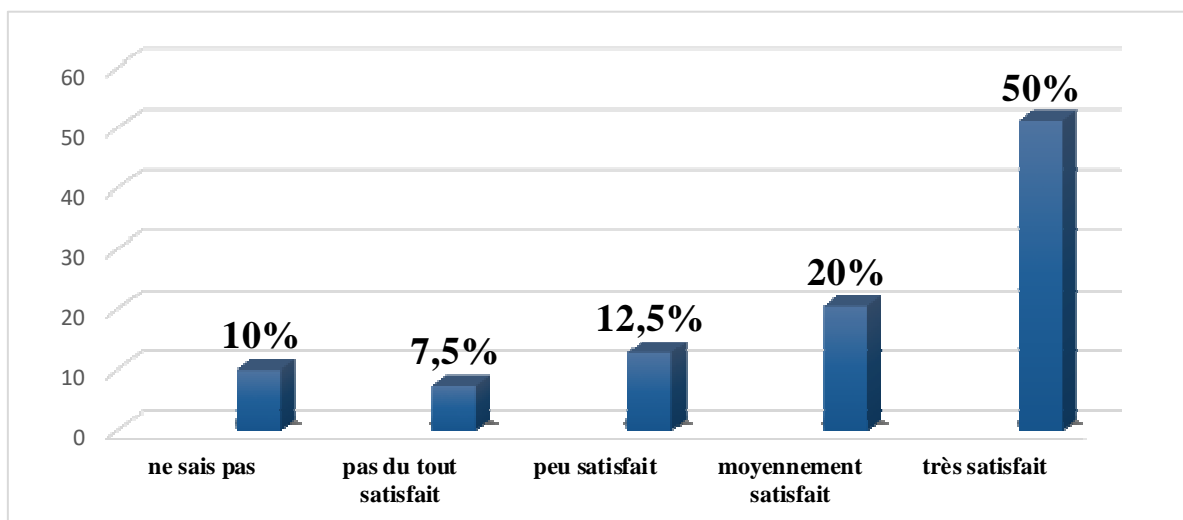
Selon la figure N°19, nous remarquons que la plupart des clients de la banque utilisent les opérations bancaires en ligne soit (60%), et le restent n'utilisent pas soit (40%).

2.5. Qualité des services bancaire vue par les clients

2.5.1. L'évaluation de la qualité globale des services par les répondants

L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients par apports aux services digitaux

FigureN°20 : le niveau de satisfaction globale via l'application mobile



Source : Notre enquête 2023.

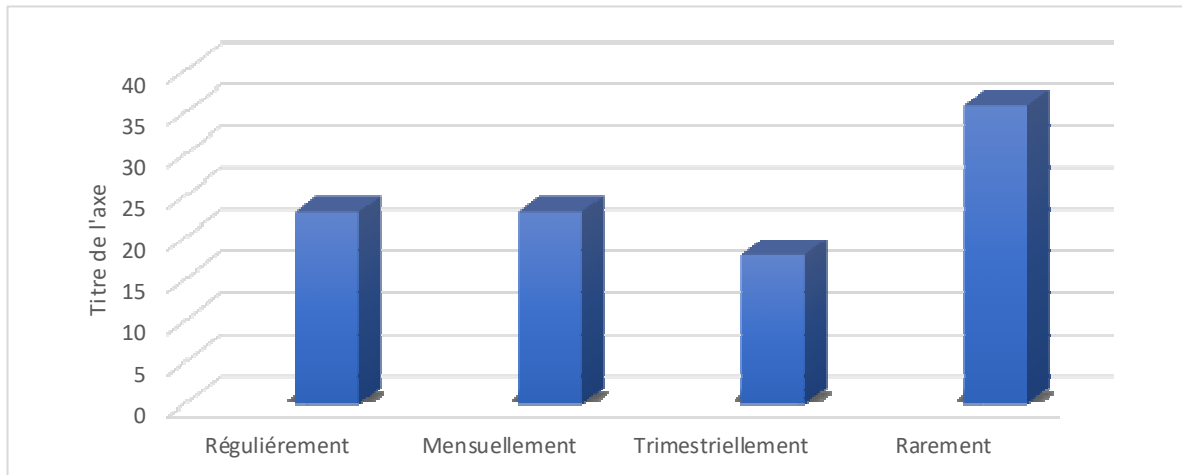
Selon la figure ci-haut, nous remarquons que les majorités des clients soit (50%) sont très satisfait de l'application mobile, suivi de (20%) sont moyennement satisfait. Nous

remarquons que d'autres clients interrogés ne sont pas du tout satisfaits ou il ne connait pas l'application.

2.5.2. Fréquence de rendre en agence bancaire

L'objectif de cette question est de savoir la fréquence de déplacement en agence physique par les clients.

Figure N°21 : La fréquence de déplacement des clients en agence bancaire.



Source : Notre enquête 2023.

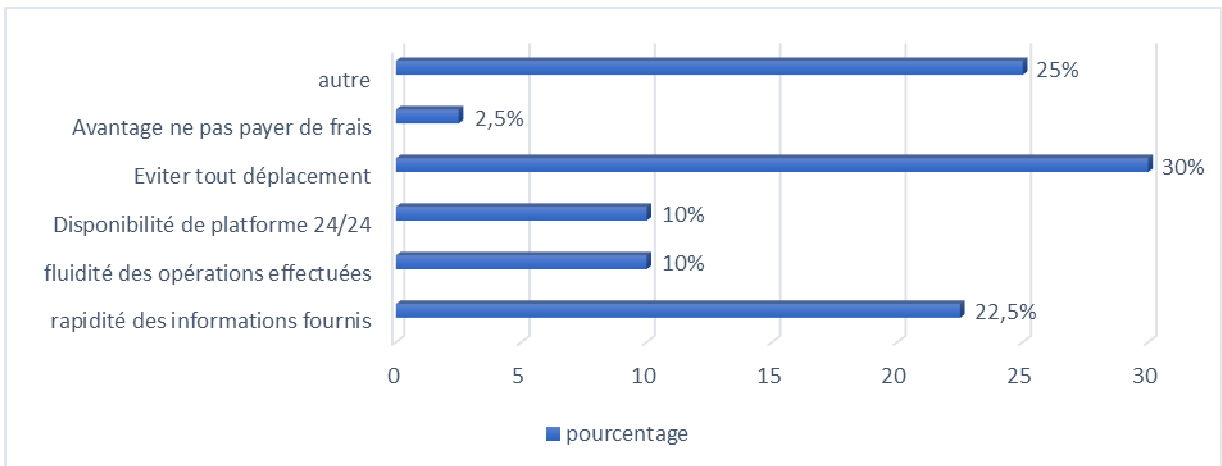
La figure ci-haut nous montrons que seulement 37,5% des clients ayant répondu se déplacent que rarement à la banque, face à 22,5% qui se déplacent régulièrement et mensuellement, et le reste 17,5% trimestriellement, donc la majorité des clients évitent le déplacement en banque.

Le digital a réduit le nombre de déplacements à l'agence.

2.6. Les avantages de l'application mobile

L'objectif de cette question est de déterminer l'avantage de l'application mobile.

Figure N°22 : Les motivations à l'application mobile



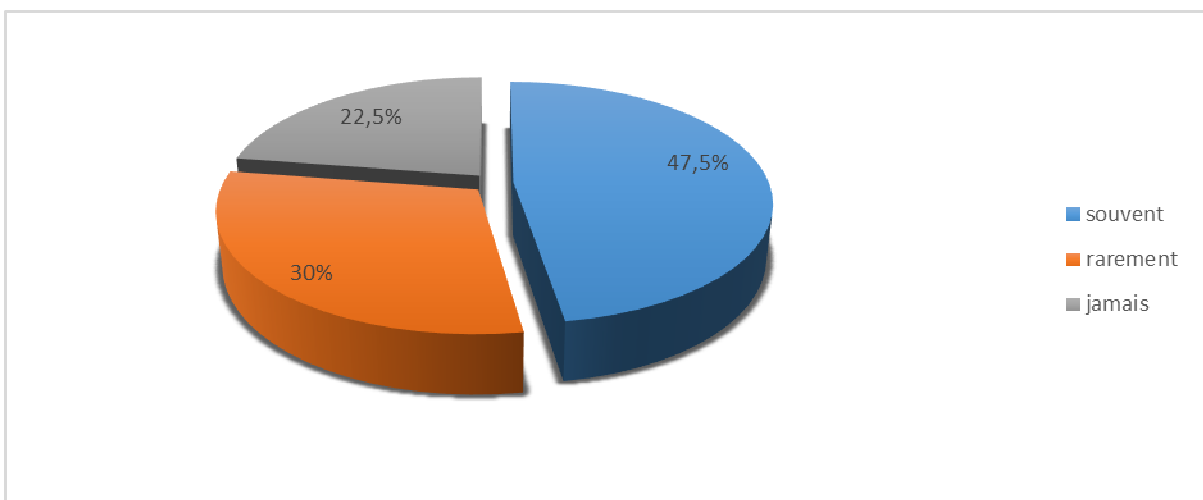
Source : Notre enquête 2023 .

Selon la figure N°22, nous remarquons que la plupart des clients disent qu'ils ont d'autre avantage de l'application mobile, et soit (30%) l'avantage principale est évité tous déplacement ; suivi de 22,5% l'avantage est rapidité des informations fournis, et les reste trouve bien ce qui les motive est disponibilité de la plateforme 24 /24 et fluidité des opérations effectuée soit (10%).

2.7. Degrée d'autonomis

L'objectif de cette question est de savoir la fréquence d'accès aux services digitaux.

Figure N°23 : Fréquence d'utilisation des services digitaux



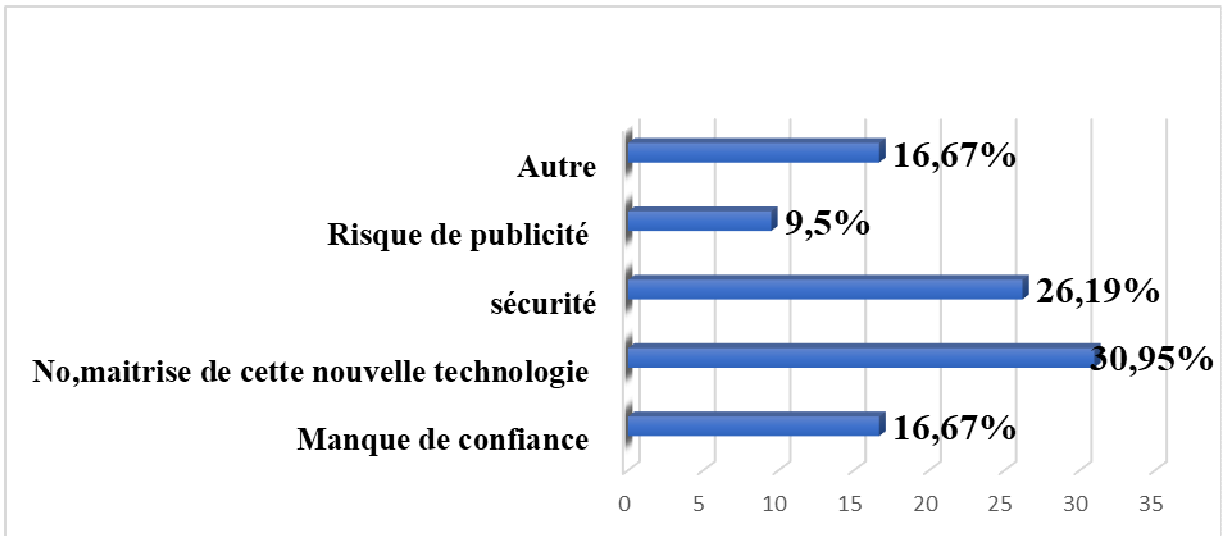
Source : Notre enquête 2023.

Selon la figure N°23, nous observons que parmi les sondés 47,5% utilisent souvent les services digitaux ; mais suivi d'un peu près de (30%) de ceux qui utilisent rarement, et ainsi 22,5% qui ne l'utilisent jamais.

2.8. Les freins à l'usage de nouvelle technologie et de communication

L'objectif de cette question est de déduire les freins d'utilisation de nouvelle technologie et de communication.

FigureN°24 : Les freins d'utilisation de nouvelle technologie et de communications



Source : Notre enquête 2023.

La figure N°24, montre que le frein principal à l'utilisation de nouvelle technologie et de communication pour les clients est ne maitrise pas cette nouvelle technologie avec un taux de (30,95%), suivi de l'insécurité avec un taux (26,19 %), enfin pour les restent des clients qui trouve que cette nouvelle technologie n'a pas de freins soit (16,67%), et pour manque de confiance, et risque de publicité soit respectivement (16,67 %), (9,5%).

Nous constatons que le principal frein à l'utilisation de la BNA@TIC est le manque de maitrise.

3. Synthèses des analyses effectuées

3.1. Synthèse auprès des clients : Cette analyse on étudie les variables une à une, l'objectif est de vérifier chaque information recherchée, chaque donnée, afin de mieux comprendre leurs caractéristiques.

L'analyse des résultats obtenus suite à notre enquête et qui est ont trait sur l'utilisation des opérations bancaire en ligne, le constat nous donne que la majorité utilise ces opérations en ligne via l'application mobile, de plus utilise l'opération consultation de solde 32,65% ; et vérification des mouvements de fonds 14,29%, en suite on constate l'utilisation des opérations bancaire en ligne par les clients soit 60% qui disent oui et 40% n'utilisent pas les opérations bancaires en ligne.

Alors pour ce qui est de la connaissance et l'utilisation des services digitaux de la banque, nous avons conclu qu'à chaque fois c'est le DAB qui revient en tête suivi de la messagerie instantanée, et parfois E-mail, donc notre enquête sur le terrain a confirmé ces deux résultats, ce qui nous mène à dire que les clients de la banque connaissent mieux et utilisent beaucoup le DAB et la messagerie instantanée, dans ce cas nous pouvons attester qu'ils sont les services les mieux offerts par la banque.

En ce qui concerne la fréquence de déplacement des clients en agence bancaire soit 37,5% se déplacent que rarement face à 22,5% régulièrement donc nous constatons que la majorité des clients évitent le déplacement en banque .Concernant la satisfaction globale via l'application mobile ,nous avons remarqué que la plupart sont très satisfait 51,28% ,suivi d'une catégorie 20,51% peu importante qui sont moyennement satisfait ,ensuite ceux qui sont un peu satisfait ,et très peu ne connaisse pas l'application mobile ;la digitalisation est une nouvelle technologie dans le secteur bancaire Algérienne malgré les avantages que représente l'application en contrepartie il aura des freins aussi cela constitue une crainte quand a son l'utilisation par les clients ,si il a pas de maitrise de cette nouvelle technologie suscrit de l'insécurité et manque de confiance .

- Nous constatons que le principal frein à l'utilisation de la BNA@ TIC est le manque de maitrise.
- La fréquence d'utilisation des services digitaux est souvent.
- L'avantage principal de l'utilisation l'application bancaire d'éviter tout déplacement.

Nous avons cherché, à travers cette enquête réalisée sur un échantillon de clients de la banque BNA, à comprendre leur comportement en termes d'accès aux services bancaires : utilisation du digital versus déplacement à l'agence, services digitaux utilisés versus services demandés à l'agence, fréquence d'utilisation du digital versus fréquence des déplacements à l'agence, impact du digital sur le nombre de déplacements à l'agence et préférence agence / digital. Les résultats montrent tout d'abord que pour la plupart des clients, le digital n'a pas remplacé l'agence. Les résultats montrent également que la plupart des clients utilisant les deux canaux recourent au digital pour consulter leur compte, demander un carnet de chèques et/ou une carte et faire un virement.

En outre, la plupart de ces personnes se déplacent à l'agence pour ouvrir et clôturer un compte, réaliser des opérations de versement et/ou retrait et/ou virement et demander un carnet de chèques et/ou une carte bancaire. Ainsi, nous pouvons conclure que l'agence demeure nécessaire pour des services non accessibles via le digital : ouverture de compte (ce n'est pas disponible dans toutes les banques), clôture de compte, retrait et versement d'argent, même si la plupart l'utilisent aussi pour faire des opérations accessibles via les outils digitaux (demande de carnet de chèques et/ou de carte et virement). Par ailleurs, l'étude de la fréquence d'utilisation des outils digitaux en comparaison avec la fréquence des déplacements à l'agence montre que la majorité des clients utilisent plus le digital que le fait de se déplacer à l'agence. De plus, pour la quasi-totalité des répondants, le digital a réduit le nombre de déplacements à l'agence. Enfin, concernant la préférence digital / agence bancaire, la plupart ont une préférence plus grande pour le digital que l'agence bancaire.

Dans ce travail, nous cherchons à comprendre, à travers une enquête réalisée sur un échantillon des clients et personnelles de la banque BNA, leur comportement en termes d'accès aux services bancaires : utilisation du digital versus déplacement à l'agence, services digitaux utilisés versus services demandés à l'agence, fréquence d'utilisation du digital versus fréquence des déplacements à l'agence, impact du digital sur le nombre de déplacements à l'agence et préférence agence / digital. Aussi vont nous permettre de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis les services bancaires, pour ce qui est de la mesure de la satisfaction, dans cette étude, l'écart entre la performance théorique (les attentes) et la performance perçue a été mesuré directement, soit à l'aide des réponses directes aux questions à choix multiples (QCM) déjà préparée selon le besoin de notre recherche et selon notre problématique et nos hypothèse, ensuite à l'aide des questions à échelles d'attitude. Nous avons analysé l'impact de

covid-19 sur l'accélération de la digitalisation ensuite les modifications apporté cette dernière sur l'activité bancaire.

Conclusion générale

Au terme de ce travail, il apparaît nécessaire de faire le point sur les contributions proposées dans les différents chapitres composant ce présent mémoire, de les restituer par rapport à l'objectif initial, pour ensuite résumer les principaux résultats obtenus et recenser les limites de ce travail afin de tracer des pistes de recherches futurs.

Dans le premier chapitre nous avons posé le curseur sur les approches théoriques et le cadre conceptuel relatif à la digitalisation des services bancaires. En effet, la transformation digitale a transformé le monde économique et le secteur bancaire. Celle-ci ne concerne pas seulement la performance des outils, elle affecte aussi le comportement et les attentes des clients et l'organisation du travail. Les contributions apportées dans la revue de la littérature vont dans ce sens et confirment l'importance de la digitalisation.

Le digital a tendance à se généraliser ces dernières années : l'interactivité avec la clientèle, le marketing des bases de données, le big data sont devenus des pratiques qui conditionnent la réussite des banques. Ces dernières permettent aux banques de se rapprocher de leurs clients en vue de leur offrir des services adaptés à leur besoin.

En effet, l'adoption de ces différentes évolutions technologiques par les banques a conduit à l'émergence de la banque à distance voire de la banque digitale. La digitalisation des banques est un nouveau processus en tant qu'outil stratégique pour atteindre les clients par des moyens numériques (par exemple, les distributeurs automatiques de billets et les guichets automatiques) et Internet (applications bancaires en ligne et mobiles). Il permet également aux clients d'accéder à leurs comptes, de transférer et de recevoir de l'argent, de payer des factures et de gérer leurs comptes en un seul clic, peu importe quand et où.

L'objectif de notre recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation de l'activité bancaire sur les attitudes de la clientèle quant à l'adoption et l'usage des services bancaires digitaux. Il s'agit d'analyser les apports de la digitalisation sur l'offre et la demande au sein de la BNA agence (581).

Pour ce faire, nous avons effectué une enquête à travers un questionnaire que nous avons administré à six (06) collaborateurs et quarante (40) clients de la banque BNA. Cette enquête nous a servi de cadre d'analyse des échantillons utilisés lors de notre étude.

Les résultats de l'enquête effectuée auprès des collaborateurs de la banque BNA quant aux mutations apportées par la digitalisation de leurs services reflètent que cette dernière constitue l'opportunité d'un avantage concurrentiel. Nous avons pu mettre en évidence que le

personnel est majoritairement positif et optimiste quant à la digitalisation de leur banque. L'agence BNA prévoit d'investir davantage dans d'autres moyens d'interaction avec le client tels que chat bot.

Quant aux résultats de l'enquête menée auprès des clients, ces derniers montrent que les clients de la banque BNA ont une image assez positive vis-à-vis la digitalisation des services bancaires. Les résultats démontrent en premier lieu que la majorité des clients utilisent ces services, principalement, le distributeur automatique. Ces derniers utilisent généralement les services en ligne pour les opérations les moins engageantes, telles que : les consultations de solde et retraits. En deuxième lieu, les clients de la banque se déplacent que rarement ce qui a réduit relativement les files d'attente devant l'agence bancaire. Enfin, les clients reconnaissent les motivations ou les avantages liés aux services en ligne en termes d'évitement de tout déplacement ; de rapidité des informations fournis. Cependant, la réticence et la peur liée à l'utilisation compliquée de ces services constitue un frein majeur pour l'adoption de ces moyens digitaux.

Ces résultats nous ont permis de tirer quelques conclusions sur l'impact de la digitalisation sur les banques et répondre ainsi à notre problématique posée au départ.

Nous déduisons que les clients des banques algériennes adhèrent progressivement à la digitalisation de leurs banques, car la nouveauté apportée par la digitalisation se manifeste sous la forme de produits et services que les clients des banques algériennes ne connaissent pas, et la durée est nécessaire pour que les clients s'adaptent à ces nouvelles fonctionnalités afin qu'elles soient facilement accessibles et utilisables par tous les utilisateurs des services bancaires en Algérie à l'avenir.

Aussi d'après cette étude, nous pouvons confirmer que les cartes bancaires (CIB) restent le moyen digital le plus développé en Algérie vu sa simplicité d'utilisation pour réaliser les différentes opérations tels que les retraits et les virements dans les GAB et DAB par rapport aux autres moyens digitaux proposés par les banques algériennes.

Des recommandations prêtes à mettre en place en entreprise, à destination des collaborateurs de banques, qu'ils soient managers ou pas car comme nous l'avons vu, tous les métiers dans les établissements financiers sont concernés. De nombreuses recommandations ont été étoffées dans cette étude dont les principales sont les suivantes :

- L'attente à l'accueil et la disponibilité des conseillers en agence

- la pro activité dans la posture des conseillers
- La réactivité et la rapidité de réponse
- Le changement régulier des conseillers
- Utilisation du Big-Data pour optimiser l'activité et la conformité ;
- Le renforcement de la communication sur les réseaux sociaux.

Enfin, sur la base des résultats de notre étude, nous pouvons affirmer que tous ces investissements mobilisés par les banques ont un impact positif sur la clientèle et la digitalisation de ses services ce qui a bouleversé le comportement du consommateur tout en lui permettant de faire une réelle différence avec la concurrence afin de s'imposer de façon légitime comme étant la référence bancaire de demain pour les clients.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ALEXANDRE.H ; « plateformes et évolution du système bancaire » Université paris – Dauphine 2017 ; page 27.
- Claude .Simon les banques nouvel Ed ; paris la découverte 1994 page 61.
- DAHAK, Abdenour ; KARA, le mémoire de master du choix du sujet a la soutenance .N.VILLE Tizi ouzou les éditions EL-AMAL : 2015 ; p 22.
- DAUTHIERB. La problématique à la collecte des données sous la direction de Benoit GAUTHIERB en ligne.5ème édition.
- De Christine le Joux ; « comment le big data peut aider les banque à reconquérir leurs client » tribune.
- GAUTHIERB. La problématique à la collecte des données sous la direction de benoit GAUTHIERB en ligne .5 ème édition.
- HOROVOTZ, j « La qualité du service à la conquête du client » inter éditions, paris, 1987 P9.
- Jézabel coupe y-SOUBEYRAN, monnaie, banque, finance, 1ed 2010 page 174.
- LANGARDE ; E et EGLIER, p « la servuction ; le marketing des services » Edition Mc GRAW-HILL paris ; 1987, p 16.
- Luc BERNET ROLLANDE « principes de technique bancaire » 25ème édition.
- MCBELAID ; et all. Comprendre la banque, Alger Edition pages bleues internationales ; octobre, 2015 P 20.
- McKinsey France « accélérer la mutation numérique des entreprises un gisement de croissance et de compétitivité pour la France » 2014.
- Philippe RAIMBOURG « Marketing » 2 ème édition Bréal, 2006, p150.
- RAMBURE DOMENIQUE ; « le système de paiement » ; édition economico, PARIE ; p62.
- S .PIEDEL VIERE « instrument de crédit et de paiement » Edition DALLOZ paris 1999 ; p151 Adenot.

Thèses et mémoires

- ABBADI, Bouchera ; les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle ; université Abdel Malek Essaadi ; Tanger ; 2017.

- Ait OUHAMMOU ; Meriem ; Ait TALEB ;Nezha, KHARIF ;Mohamed, transformation digital :quels impacts sur les métiers bancaire ?cas des banques marocains revue Internationale du marketing et management stratégique volume1,N°1 ;janvier-Mars 2019 page 200.
- AVINCHIKHO ; thèse de doctorat « l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client –cas de la banque mobile »université Nice – sofia Antipolis.
- Ben Boubaker safa ; «l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital »mémoire de fin d'étude ; société tunisienne de banque 38ème promotion banque –décembre 2020 ; p36.
- HABI.K et LAKBAL .S. La réalité d'application du marketing bancaire, cas : BNA de tizi ouzou mémoire de master en sciences commerciales 2015 ; p15.
- LAZREG. Mohamed « La Monétique en Algérie en 2007 : réalité et perspectives » ; mémoire de magister en sciences commerciales option : Management, université d'Oran es-séria ; page 73.
- LHADJ MOHAND ; « l'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance financière d'une banque cas de banque BNA agence 356 »mémoire de master université de Tizi ouzou page 45.
- MESONNIER, J-S (2001) monnaie électronique et politique monétaire .BULLETIN de la banque de France –N°91.
- Mr DAHDOUBI DJELOUL « e-banking et son impact sur l'environnement de la banque »cas BNA mémoire de master .OP économie monétaire et bancaire université Mostaganem p 28.
- Rafafa Brahim ; la monétique en Algérie ; développement et perspectives ; journal d'études en économie et management, décembre 2020.

Webographie

- <https://theses.hal.science/file/chapitre1consulté> 15 /09 /2023 à15h
- [http// banque.ooreka.fr](http://banque.ooreka.fr).consulté 16/09/2023 à 11h
- CC/Benchmark group.2013.tiston des medias en ligne consulté 20/09/2023 à 11h.
- <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté 23/09/2023à9h.
- [https://www.alphalives.com/digitalisation /consulté](https://www.alphalives.com/digitalisation/consulté) 21/09/2023à10h.
- ¹⁴https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=30914 consulté le 21/09/2023 à10 h.

- <https://www.inflexsys.com/wp> Ebook enjeux de la digitalisation dans le secteur bancaire. A la découverte des services bancaires innovants et/ou différenciant, PDF, 2017, consulté 22/09/2023 à 13 h .
- <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele> consulté 22/09/2023 à 15 h .
- <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele> . consulté 22/09/2023 à 16h
- www.lafinancepourtous.com consulté 22/09/2023 à 16h.
- Définition API ; www.bankobserver-waverstone.com .consulté 23/09/2023 à 15h.
- Marvin Lewinsky ; « définition de intelligence artificielle » ; [www.https://tpe-intelligence-artificielle2013e-moniste](https://tpe-intelligence-artificielle2013e-moniste) consulté 23/09/2023 à 16h.
- Laurent Le loup « la révolution block Chain c'est quoi » ; [www.lepoint .Fr](http://www.lepoint.fr) ; consulté 23/09/2023 à 16h.
- <https://www.e-marketing.fr/définition-glossaire/multicanal-stratégie-242554.htm> .consulté 23/09/2023 à 19h.
- <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/thèmes/innovationpdf> .consulté 24/09/2023 à 11h.
- <http://valdessone-economie.com/dossier/224-la-fidélisation-client> consulté 25/09/2023 à 11h
- <https://www.researchgate.net/publication/350452850comportement> des clients suite à la digitalisation bancaire/Link/6060c228 a 6fdccbfea 13dfec/download. Consulté 25/09/2023 à 15h.
- www.businessfrance.fr consulté 27/09/2023 à 15h.
- www.fr.slideshare.net SABAHGUETNI » digitalisation banque algérienne-Slide Share , transformation digitale des banques en Algérie , master classe- septembre 2018 consulté le 28/09/2023 à 9h ;
- <https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html>.consulté 30/09/2023 à 10h .
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Terminalde paiement-%c3%A9 lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_%c3%A9lectronique) consulté 02/10/2023 à 9h.
- www.datareportal.com _digital in Alegria-DATAR portal-Global Digital Insights consulté 3/10/2023 à 17h.
- <http://finance.sia.parteners.com> consulté 05/10/2023 à 9h.
- https://www.memoireonline.com/02/08/948/m_analyse-facteurs-determinants-croissance-ca-industrie-beninoise-corpsgras8.html. consulté le 11/10/2023 à 9h.

- Presses de l'université de Québec, 1992, page09. Disponible sur : <https://excerpts.numilog.com/books/9782760516007.pdf>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consulté 12/10/2023 à 11h.

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Caractéristique de la carte CIB classique et CIB gold.

Tableau 2 : Nombre des cartes CIB en circulation en Algérie.

Tableau 3 : Nombre globale des ATM en exploitation en Algérie.

Tableau 4 : Nombre globale des TPE en exploitation en Algérie.

Tableau 5 : Evolution du nombre et des montants des transactions effectuées sur TPE en Algérie

Tableau 6 :BNA.NET/SMS-CARD/SMSBANKING.

Tableau 7 : Détermination du l'Age du client.

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.

Tableau 9 : La répartition des clients par la connaissance des services digitaux.

Tableau 10 : La répartition des clients par les opérations réalisé via l'application mobile.

Tableau 11 :L'utilisation des clients des opérations bancaire en ligne.

Tableau 12 : Niveau de satisfaction globale par les clients de la banque.

Tableau 13 : Fréquence de déplacement des clients en agence bancaire.

Tableau 14 : La répartition des clients selon l'avantage de l'application mobile.

Tableau 15 : Fréquence d'utilisation des services bancaire en ligne.

Tableau 16 : Les freins d'utilisation de la nouvelle technologie.

Tableau 17 :L'expérience des collaborateurs.

Tableau 18 : Téléchargement de l'application.

Tableau 19 : Transformation de l'activité bancaire.

Tableau 20 : Priorités d'investissements en matière de canaux de distribution.

Tableau 21 : Les fonctionnalités a développé du E-banking, et M –banking .

Listes des figures :

- Figure N °1: Représentation des différents canaux de communication.
- Figure n°02 : Distributeur Automatique de Banque
- Figure n° 3 : Guichet Automatique de Banque
- Figure n° 04 : Terminal de Paiement Electronique
- Figure N°5 : Les transactions par la carte CIB
- Figure n° 06: BNA. NET.
- FIGUREN°7: la Tranche d'Age des clients
- Figure N°8:L'ancienneté d'appartenance des clients à la banque
- FigureN°9 : Accès au service digitaux
- Figure N°10: opérations utilisé par les clients par l'application bancaire
- Figure N°11 :L'utilisation des clients des opérations bancaire en ligne
- FigureN°12 : le niveau de satisfaction globale via l'application mobile
- Figure N°13 : La fréquence de déplacement des clients en agence bancaire
- Figure N°14: Ce qui motive à connaître l'application mobile
- FigureN°15 : Fréquence d'utilisation des services bancaire
- FigureN°16 : Les freins d'utilisation de nouvelle technologie et de communications
- Figure17 : L'expérience des collaborateurs
- Figure18: téléchargement de l'application
- Figure19: digitalisation et transformation de l'activité bancaire
- Figure20 : Les priorités d'investissement en matière de canaux de distribution.
- Figure21 : Les fonctionnalités à développer du E-banking et M-banking
- Figure22 : collaboration avec des Fin Tech
- Figure23: Importance de la digitalisation pendant la pandémie du covid-19.
- Figure 24 : La covid-19 et l'utilisation des outils digitaux par les clients.

Annexes

Annexes

QUESTIONNAIRE :

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion. Option : Management bancaire, le présent questionnaire a été élaboré comme instrument pour apporter des réponses au sujet de notre mémoire qui : « Digitalisation des services bancaire » A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire. Le but de cette enquête n'est pas commercial mais il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés seront d'ordre académique et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide nous sera très précieuse.

À la banque :

Depuis combien de temps avez –vous commencé le processus de digitalisation de vos services au sein de votre agence ?

- Moins de 2 ans .
- Entre 2 et 5ans .
- Entre5et10ans.
- Plus de 10 ans.

Quels sont les outils digitaux disponibles au sein de votre banque ?

- Site internet.
- Guichet automatique et réseau de distributeur.
- Application téléphonique.
- Cartes bancaire.
- Services de banque en ligne.
- Autres.

-Si votre banque utilise les applications téléphonique ; comment peut-on les télécharger ?

- Apple store.
- Google store.
- Se déplacer au sein de la banque.

Autre.

-Ces applications sont-elles payantes ?

Oui.

Non .

-Diriez –vous que la digitalisation a modifié votre activité ?

Oui, tout à fait.

Oui, plutôt.

Non, pas vraiment.

No ; pas du tout.

-Quel est la première application de votre banque lancée récemment de mobile banking.

Wim-payBNA .

BNA TIC.

-Quelles sont les priorités d'investissement de votre banque en matière de canaux de distribution dans les 5 prochaines années. ?

Réseau d'agence.

Réseau DAB/GAB .

-Centre de relation client.

-Site Web –banking

-Paiement mobile.

-Application mobile.

-Autre.

-Dans quelles fonctionnalités votre banque compte investir le plus dans le cadre du développement de ses solutions E-banking et Mobile banking ?

-Virement.

-Ouverture de compte.

-Demande de crédit.

-Nouveaux moyens d'interaction avec la banque (chabots /Visioconférence) .

-Autre.

-Votre banque a- t-elle collaboré avec des Fin Tech ?

-Oui.

-No, mais nous envisageons de le faire.

-No,ce n'est pas prévu .

-Autre .

-Quelles sont les avantages de la transformation digitale au sein de la banque ?

- Amélioration de la relation client commercial avec le client.
- Gain de temps.
- Traçabilité.
- Disponibilité.
- Consultation des soldes.
- Autre.

-Quels sont les types de transaction réglée par paiement en ligne via l'application ?

- Achat.
- Réservation.
- Règlement.
- Règlement facteur.
- Achat en ligne.
- Autre .

-Avec la pandémie covid- 19vos services digitaux ont-ils permirent d'attirer de nombreux client ?

- OUI.
- NON.

-La covid -19 a-t-elle permis de mettre de nouvelles règles de fonctionnement basées sur vos services digitaux ?

- OUI.
- NO.

-Avec la pandémie du covid-19 considérez –vous que la digitalisation soit :

- très importante.
- Importante.
- Peu importante.
- Pas du tout importante.

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue l'obtention du diplôme de master en science de gestion, option : management bancaire, thème : « digitalisation des services bancaire » ; A cet effet et pour bien mener notre enquête nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire, nous vous remercions pour votre aide

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 25 ans.
- Entre 26et 35 ans.
- Entre 36et 45 ans.
- Entre 46 et 55 ans.
- 66 ans et plus.

- Depuis combien d'années êtes-vous client dans votre établissement bancaire ?

- Moins de 2 ans.
- Entre 2 et 5 ans.
- Entre 5 et 12 ans.
- Plus de 12 ans.
- Autre.

-A quelle fréquence vous rendez vous en agence bancaire ?

- Régulièrement.
- Mensuellement.
- Trimestriellement.
- Rarement.

-Quels sont vos opérations réalisées via l'application mobile ?

- Consultation du solde.
- Vérification des mouvements de fonds.
- Simulation de crédit.
- Edition de relevé de compte.

- Demande de chéquier.
- Recherche d'informations sur des produits et services.
- Autre.

-Trouvez -vous que la digitalisation a modifié la relation avec vos banques ?

- Pas du tout.
- Un peu.
- Moyennement.
- Beaucoup ;

-Dans quel sens ressentez –vous cette modification ?

- Positivement.
- Négativement.

-Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne.

- Oui.
- Non.

-Avez-vous téléchargé l'application que propose votre banque.

- Oui.
- Non.

-Qu'est-ce qui vous motive à utiliser votre application bancaire ?

- Rapidité des informations fournis.
- Fluidité des opérations effectuées.
- Disponibilité de la plateforme 24h /24 .
- Eviter tout déplacement.
- Avantage de ne pas payer de frais.

-Trouvez-vous votre application bancaire, sites sécurisés ?

- Oui.
- Non.
- Moyennement.

-A quelle fréquence utilisez-vous le DAB ?

- Toujours .

- Souvent.
- Rarement.
- Jamais.

-Avez-vous une bonne relation avec votre conseiller depuis la digitalisation et donc la possibilité de l'avoir en ligne ?

- Oui.
- Non.
- Je n'ai pas de conseiller.

-Quelles est votre niveau de satisfaction globale via l'application mobile ?

- Ne sais pas.
- Pas du tout satisfait.
- Peu satisfaisant.
- Moyennement satisfait.
- Très satisfait.

-Quelles sont les freins d'utilisation de nouvelle technologie et de communication ?

- Manque de confiance.
- Non maîtrise de cette nouvelle technologie.
- Sécurité.
- Risque de publicité.
- Autre.

Liste des tableaux :

Tableau n° 7: Détermination de l'âge du client.

Tranche d'Age	Nombre	pourcentage
Moins de 25 ANS	9	22,5
Entre 26 et 35 ans	12	30
Entre 36 ET45 ANS	7	17,5
Entre 46 et 55 ans	10	25
66 ans et plus	2	5

Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.

Année	Nombre	pourcentage
Moins de 2 ans	15	37,5
Entre 2 et 5 ans	8	20
Entre 5 et 12 ans	4	10
Plus de 12 ans	4	10
Autre	5	12,5

Tableau n°9 : La répartition des clients par la connaissance des services digitaux.

Services digitaux	Nombre	pourcentage
Application	2	5
Sites internet	2	5
Distributeur automatique de billets	19	47,5
E-mail	5	12,5
Messagerie instantanées	12	30

Tableau n°10 : La répartition des clients par les opérations réalisé via l'application mobile.

Opération réalisé via l'application mobile	Nombre	pourcentage
Consultation du solde	15	37,5
Vérification des mouvements de fonds	6	15
Simulation de crédit	2	5
Edition de relevé de compte	4	10
Demande de chéquier	4	10
Recherche d'informations sur des produits et service	4	10
Autre	5	12,5

Tableau n° 11 :L'utilisation des clients des opérations bancaires en ligne.

	nombre	pourcentage
OUI	24	60
NO	16	40

Tableau n°12 : Niveau de satisfaction globale par les clients de la banque.

répondants	NOMBRE	POURCENTAGE
Ne sais pas	4	10
Pas du tout satisfait	3	7,5
Peu satisfait	5	12 ,5
Moyennement satisfait	8	20
Très satisfait	20	50

Tableau n°13 : Fréquence de déplacement des clients en agence bancaire.

Fréquence	nombre	pourcentage
Régulièrement	9	22,5
mensuellement	9	22,5
trimestriellement	7	17,5
rarement	15	37,5

Tableau n° 14 : La répartition des clients selon l'avantage de l'application mobile.

	nombre	pourcentage
Rapidité des informations fournis.	9	22,5
Fluidité des opérations effectuées.	4	10
Disponibilité de plateforme 24/24	4	10
Eviter tout déplacement	12	30
Avantage ne pas payer de frais	1	2,5
autre	10	25

Tableau n°15 : fréquence d'utilisation des services bancaire en ligne.

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Souvent	19	47,5
Rarement	12	30
Jamais	9	22,5

Tableau n°16 : Les freins d'utilisation de la nouvelle technologie.

Les freins	NOMBRE	POURCENTAGE
Manque de confiance	7	16,66
No, maitrise de cette nouvelle technologie	13	30,95
Sécurité	11	26,19
Risque de publicité	4	9,5
Autre	7	16,66

Tableau N°17 : L'expérience des collaborateurs.

Année	Nombre	Pourcentage
Moins de 2ans	0	
Entre 2et 5 ans	3	50
Entre 5et 10 ans	1	16,66
Plus de 10 ans	2	33,33

Tableau N°18 : Téléchargement de l'application.

Application	Nombre	pourcentage
Apple store	2	28 ,57
Google store	2	28,57
Se déplacé au sein de la banque.	3	42,86

Tableau N°19 : Transformation de l'activité bancaire.

Répondants	Nombre	pourcentage
Oui, tout à fait	4	66,66
Oui, plutôt	2	33,33
Non, pas vraiment	0	0

Tableau N°20 : Priorités d'investissements en matière de canaux de distribution.

	Nombre	pourcentage
Réseau d'agence	6	40
Réseau GAB /DAB	1	6,66
Centre de relation client	1	6,66
Paielement mobile	3	20
Site web banking	2	13,33
Application mobile	2	13,33

Tableau N°21 : Les fonctionnalités à développer du e-banking et M- banking .

Opérations	Nombre	Pourcentage
virement	3	21,43
Ouverture de compte	5	35,71
Demande de crédit	4	28,57
Nouveaux moyens d'interaction avec la banque (chatbots-visio conférence) .	2	14,28

Table des matières

Table de matière

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général	
Chapitre 01 : Digitalisation des services bancaire : cadre théorique et conceptuel.	
Section 01 : Evolution de l'activité bancaire-----	
éfinitions de la banque -----	06
2.1 L'activité bancaire et ses différents métiers « métiers »-----	06
2.1.1Du banquier a l'institution bancaire -----	07
2.1.2La « professionnalisation »de la banque ou la constitution du « groupe professionnel »des	
Salariés de la banque-----	08
2.1.3Les traits fondamentaux de l'activité bancaire -----	09
2.1.4La variété des « métiers »de la relation de service bancaire -----	09
3.1Le rôle des établissements de crédit -----	10
3.1.1En empruntant des fonds -----	10
3.1.2En accordant des crédits -----	11
3 .1.3En effectuant des placements -----	11
3.1.4En proposant des services -----	11
4 .Les métiers de la banque -----	11
4.1Les métiers du réseau -----	11
4.1.1Le chargé d'accueil -----	11
4.1.2L'attaché commercial-----	12
4.1.3Le chargé de clientèle-----	12
4.1.4Le responsable de gestion de patrimoine -----	12
4.1.5Le chargé de clientèle « artisans –commerçant et PME-----	12
4.1.6Le directeur d'agence-----	12
4.1.7Le directeur adjoint d'agence -----	12
4.2Les métiers du siège-----	12
4.2.1Etude et analyses-----	12
4.2.2Marchés financiers -----	13

4.2.3	Activité internationale	13
4.2.4	Informatique	13
4.3	La banque entant qu'entreprise	14
4.3.1	Le contrôleur de gestion	14
4.3.2	L'organisation	14
4.3.3	L'inspecteur	14
4.3.4	Le juriste	14
4.3.5	Le chef de marché ou de produit	14
5.	Activités de banque	14
2.		.
1	Banques commerciales	14
5.2	Banque d'investissement et de financement banque d'affaire	17
Section 2 : Digitalisation de la banque		
18	édfinition de digital	18
1.2	Les outils et services de la digitalisation	19
1.2.1	Les serveurs	19
1.2.2	Les logiciels métiers	19
1.2.3	Les sites Internet	19
1.2.4	Les applications mobiles	20
1.2.5	Newsletters	20
1.2.6	Lading pages	20
1 .3	Services digital de la banque	21
1.3.1	Définition d'un service	21
1.3.2	Définition d'un service bancaire	21
1 .3.2.1	Le compte bancaire	21
1.3.2.2	Le relevé d'identité bancaire (RIB)	21
1.3.2.3	La gamme de moyens de paiement scripturaux	22
1.3.3	Définition d'un service digital	23
1.3.3.1	Les différents services digitaux	23
1.3.3.2	Les avantages et inconvénients du TPE	24
1.3.3.3	Mécanisme d'une opération de retrait par carte	28
1.3.3.4	Mécanisme de paiement par carte	28
2.	Définition de la transformation digitale de la banque	29
2 .1	Les innovations qui transforment la banque	29

2.1.1 Application programming Interface (API) -----	29
2.1.2 Le Big Data-----	31
2.1.3 L'intelligence artificielle-----	31
2.1.4 Block chain -----	32
2.1.5 Les chatbots -----	32
3-Les trois composantes de la transformation digitale-----	33
3.1L'automatisation -----	33
3.2 La dématérialisation -----	33
3.3 Désintermédiation /ré-intermédiation-----	33
4 .Stratégies de transformation des banques-----	33
4.1 Digitalisation du front –office uniquement-----	34
4.2 Digitalisation du Front to Back-----	34
4.3 Digital natif -----	34
4.4 Stratégie multicanal-----	35
Section 3 :L'E-banking-----	36
1 -----	.
Présentation de l'E-Banking-----	36
2 -----	.
Service de l'E-Banking-----	37
3.1 L'apport de l'e-Banking pour l'institution financière (banque)-----	38
3.2 L'apport de l'e-Banking pour le client-----	39
4. Avantages et inconvénients de l'e-Banking-----	40
Chapitre 02 : Mutations digital au sein de la banque -----	44
Section01 : Emergence des fin Tech-----	.
Définitions -----	45
1. -----	H
istorique -----	45
2.1. Fin Tech 1.0-----	46
2.2. Fin Tech 2 .0-----	46
3. Les différents types de services proposés par fin Tech-----	47
3.1. Le paiement-----	47
3.1.1. Les offres de paiement destinées aux entreprises -----	47
3.1.2Les offres de paiement destinées aux particuliers -----	49
3.2. Les offres de gestion de comptes-----	51

3.3. Financement et épargne-----	52
Section02 : Les apports et risques de la transformation numérique de la banque-----	52
1. Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux -----	52
2. L’impact du digital sur la conformité bancaire et ses risques -----	53
2.1. La protection des données personnelles -----	56
2.2. Les fraude -----	56
2.3.Le blanchiment d’argent-----	56
3. Les enjeux de digitalisation -----	57
3.1. La digitalisation de l’expérience client. -----	57
3.2. Les principaux changements dans les métiers de la banque-----	58
3.2.1. Le nouveau métier de directeur d’agence-----	58
3.2.2 .Le métier du conseiller chargé de la clientèle-----	58
3.2.3. Le métier de back office-----	59
3.3. L’exploitation des données :big data-----	59
3.4. Avantage de big data. -----	60
Section 03 : La digitalisation en Algérie : Etat des lieux -----	60
1. Acteurs du secteur bancaire Algérienne -----	61
1.1. Banques publiques-----	61
1 2. Banques privés-----	63
2. Evolution des banques Algériennes-----	67
2.1. Web1.0-----	67
2.2 E-Banking-----	67
2.3. Web 2.0-----	68
3. Modernisation des moyens de paiement -----	68
3.1. Création de la SATIM-----	68
3.2. Lancement du réseau monétique interbancaire (RMI)-----	69
3.3. Création du centre de pré-compensation interbancaire (CPI)-----	69
3.4.Création du système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS)-----	69
3.5. Démarrage de nouveau système de télé compensation ATCI-----	70
3.6. Le lancement du paiement en ligne le service du paiement électronique (e-paiement)---	70
3.7. Le réseau SWIFT-----	70
4. Les instruments de la monétique-----	71
4.1. Les cartes bancaires-----	71

4.2. Les types de cartes bancaires-----	72
4.3. Les guichets automatiques de banque (GAB)-----	73
4.4. Terminaux de paiement électronique-----	75
5 .Etats des lieux en Algérie-----	75
5.1. Chiffres du digital en Algérie 2020-----	75
5.1.1. Internautes en Algérie -----	76
5.1.2. Utilisateurs de médias sociaux en Algérie -----	76
5.1.3. Connexions mobiles en Algérie-----	76
6. Utilisation des moyens de paiement électronique en Algérie-----	76
Chapitre 03 : Digitalisation au sein de la banque BNA agence(581).	
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil-----	84
1. Présentation de l’organisme d’accueil-----	84
1.2. Réseau de la BNA-----	84
1.3. Les missions de BNA-----	85
1.4. Objectifs de la BNA-----	85
2. Les services digitaux de la BNA-----	86
2 .1.Présentation des services digitaux-----	86
2.1.1. La carte de retrait/de paiement interbancaire-----	86
2.1.2 .La banque à distance-----	88
2.1.2.1.BN@TIC -----	89
2.1.2.3. L’e-paiement-----	90
Section02 : Présentation de la méthodologie de recherche -----	91
1. Présentation de l’organisme d’accueille-----	92
2. Méthodologie de l’enquête-----	93
2.1. Déroulement de l’enquête-----	93
2.2. L’objectifs de l’enquête-----	93
2.3. Elaboration du questionnaire-----	93
2.3.1. Contenu des questionnaires-----	94
2.3.2. Longueur et structure du questionnaire-----	94
2.3.3. Types de question -----	94
2.4. L’échantillonnage-----	94
2.5. Mode d’administration -----	
2.6. Déroulement des questions -----	
Section 03 : Analyses et discussions des résultats de l’enquête-----	96

1. Analyses de première enquête-----	96
1.2 L'expérience de collaborateurs-----	96
1.3. Téléchargement de l'application -----	97
1.4. Transformation de l'activité bancaire-----	97
1.5. Domaine d'investissement-----	98
1.6. Relation avec les fin Tech-----	99
1.7 Digitalisation et covid-19-----	100
2. Synthèses de l'analyse effectuée-----	101
2. Analyse de la deuxième enquête auprès des clients-----	101
2.1. Tranche d'âge de la clientèle -----	102
2.2. L'expérience client -----	103
2.3. L'utilisation des services digitaux par les répondants -----	103
2.3.1. La connaissance des services digitaux par les répondants -----	103
2.4. Nouvelles technologies et service bancaire (application mobile)-----	104
2.4.1. Les opérations réalisées via l'application mobile-----	104
2.4.2 L'utilisation des opérations en ligne-----	104
2.5. Qualité des services bancaire vue par les répondants -----	105
2.5.1 L'évaluation de la qualité globale des services par les répondants -----	105
2.5.2 Fréquence de rendre en agence bancaire -----	106
2.6. Les avantages de l'application mobile-----	106
2.7. Degré d'autonomis-----	107
2.8. Les freins à l'usage de nouvelle technologie et de communication -----	109
Conclusion générale. -----	
Bibliographique.	
Liste des tableaux.	
Listes des figures.	
Annexes.	

Résumé.

L'objectif de notre recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation des services bancaires et effet de cette dernière sur le niveau d'usage et attitude de la clientèle.

Pour ce faire, un questionnaire a été administré aux clients de la banque BNA et nous avons pris 40 clients et 06 collaborateurs qui ont répondu ,les principaux résultats de notre recherche montrent ;en premier lieu que la majorité des clients utilisent ces services principalement le distributeur automatique ,ils utilisent généralement les services en ligne pour les opérations les moins engageantes telles que :les consultations de solde et retraits ;en deuxième lieu ,les clients de la banque se déplacent que rarement ce qui a réduit le déplacement en agence ,et enfin les clients reconnaissent les motivations ou avantages des services en ligne en terme d'éviter tous déplacement ;rapidité des informations fournis ;mais la peur liée à l'utilisation compliqué de ces services constitue un frein majeur pour l'utilisation .

Mots clés :

Digitalisation bancaire, attitude des clients, services digitaux, marketing, BNA.

Abstract :

The aim of our research was to understand the impact of the digitalization of banking services and its impact on attitted clients,to be done,a questionnaire was administered to BNA bank customers and 44 of them responded .The main results of our reseach show :firstly that the majority of costumers use these services mainly the vending machine ;the generally use online services for the less binding transaction such as :checking balances and withdrawals ;second,that the rate of agency visits remains very regulardespite digitization ;which explains the attachement of clients to their agencies and their advisers ;and finally customers recognise the advantages of online services in terms of time savings ,mobility,autonomy and simplicity,but the fear linked to the complicated use of these services is a major obstacle for use .

Keywords :banking digitalization ,digital services,BNA .