



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU  
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION



## MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences  
économiques

Option : Economie Monétaire et Bancaire

*Sujet :*

*Intégration des nouvelles technologies d'information et de  
communication dans l'activité bancaire : cas de la  
digitalisation des agences de la commune de Tizi-Ouzou*

Présenté par :

- ❖ BEN MESBAH Tassadit
- ❖ BERKOUK Zaïna

Encadré par :

Mr. KHAMMES Abdenmour

Devant le jury composé de :

President: HADDADI Lounas (M .A.A)

Examineur : KEHRI Samir (M.A.A)

Rapporteur: KHAMMES Abdenmour (M.A.A)

*Année universitaire : 2019 / 2020*





UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI OUZOU  
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION



## MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences  
économiques

Option : Economie Monétaire et Bancaire

*Sujet :*

*Intégration des nouvelles technologies d'information et de  
communication dans l'activité bancaire : cas de la  
digitalisation des agences de la commune de Tizi-Ouzou*

Présenté par :

- ❖ BEN MESBAH Tassadit
- ❖ BERKOUK Zaïna

Encadré par :

Mr. KHAMMES Abdenmour

Devant le jury composé de :

President: HADDADI Lounas (M .A.A)

Examineur : KEHRI Samir (M.A.A)

Rapporteur: KHAMMES Abdenmour (M.A.A)

*Année universitaire : 2019 / 2020*

## **Remerciements**

*Nous remercions dieu, le tout puissant pour nous avoir prêté vie, aide, patience tout au long de notre cycle universitaire, de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce travail.*

*En ce moment précis, toutes nos pensées vont vers nos enseignants en reconnaissance pour leurs sacrifices et dévouements ainsi que pour leur soutien constant aussi pour nous avoir soutenu et guider vers la réussite.*

*Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans notre travail et plus essentiellement :*

*Nous tenons à remercier Monsieur KHAMMES Abdennour, qui a dirigé ce travail par son savoir et sa disponibilité permanente. Nous lui seront reconnaissantes pour son aide précieuse, ses conseils avisés et les encouragements qu'il nous a sans cesse prodigués.*

*Nos remerciements pour les membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce modeste travail. A ce titre nous remercions Monsieur HADDADI Lounas et Monsieur KEHRJ Samir de nous avoir fait cet honneur.*

*Nous tenons également à exprimer notre gratitude et nos remerciements, pour les différents responsables des agences bancaires sises à la commune de Tizi-*

*Ouzou*

## *Dédicaces*

*En toute modestie et en toute reconnaissance, je dédie tous mes efforts traduits  
dans ce mémoire*

*Aux deux êtres les plus chers au monde, mes parents qui n'ont pas cessé de  
m'encourager en me prodiguant les précieux conseils sensibles à leurs amours.*

*C'est avec émotion que je leur exprime toute mon affection.*

*Mes chers sœurs « Chabha, Smina et Kahina ».*

*Mon cher frère « Djamel » sa femme « Sonia » et mes chers neveux,*

*Mes chers cousins chacun en son nom.*

*Je dédie ce travail à ma chère amie et camarade « Zaïna » je suis très  
reconnaissante, Cela fût un énorme plaisir de travailler ensemble.*

*Pour finir j'adresse mes remerciements à mes très chers amis (es), et à tous ceux  
qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce modeste travail*

*Jassadit*



## *Dédicaces*

*En toute modestie et reconnaissance, je dédie tous mes efforts traduits dans ce  
mémoire*

*Aux êtres les plus chers au monde, mes parents qui m'ont toujours encouragé  
en m'apportant leur soutien et leurs amours. C'est avec émotion que je leur  
exprime toute mon affection.*

*A ma chère sœur « Nadine » et mes deux princesses « Ilyana » et « Tiya »*

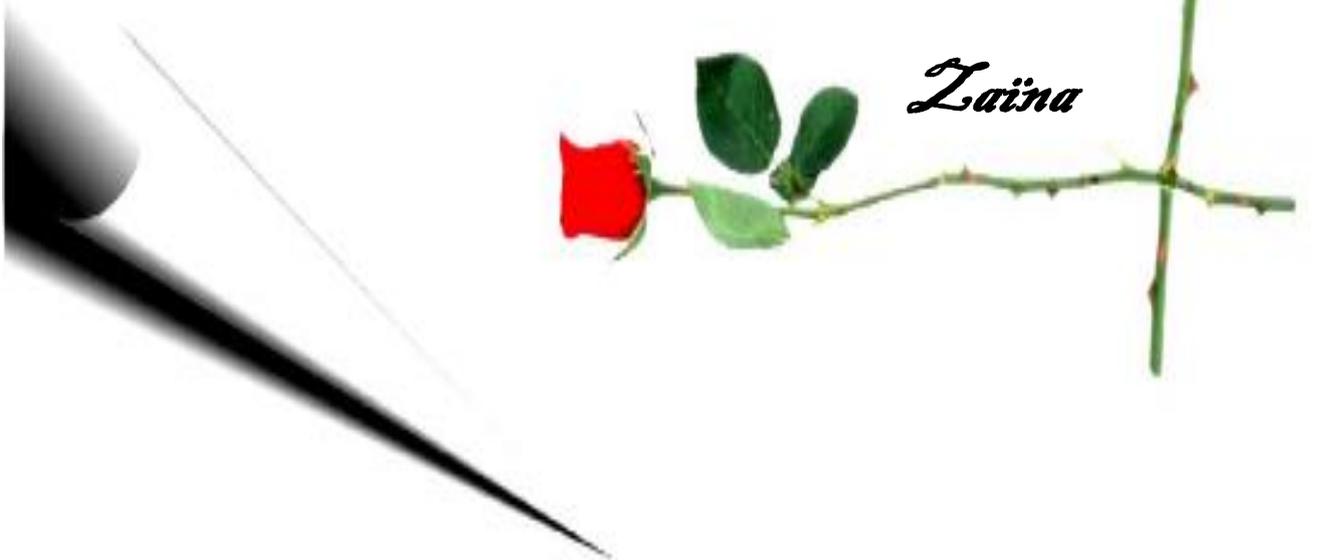
*A mes chers frères « Azedine » et « Mehdi »*

*Ainsi qu'à toute la famille BERKOUK*

*Sans oublié ma chère camarade et amie « Tassadit » cela fût un énorme  
plaisir de travailler ensemble.*

*J'adresse aussi mes remerciements à mes très chers amis, et à tous ceux qui ont  
contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail*

*Laina*



## *Résumé*

Le document qui suit a pour ambition de faire la lumière sur le processus de digitalisation de l'activité bancaire en Algérie. Depuis l'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication, les entreprises de tout secteur d'activité sont rentrées dans une course effrénée pour acquérir et maîtriser ces dernières afin de faire face à la concurrence et répondre aux exigences de leurs clients.

La digitalisation est aujourd'hui le stade ultime de l'évolution des NTIC, elle offre aux entreprises une multitude d'opportunités pour offrir une gamme de produits et de services de plus en plus performants.

L'activité bancaire n'est pas en reste et bénéficie, elle aussi, de ce processus qui lui permet d'étoffer son offre de produits et services. Les applications mobiles, les services de banque en ligne et les banques en lignes sont autant de progrès et de transformation de l'activité bancaire grâce à la transformation digitale.

Le secteur bancaire en Algérie, n'est pas en reste. Les banques en Algérie essayent d'accrocher *le wagon de la modernité* et mettent en place un ensemble de mesures pour réussir la numérisation de leurs activités. Il reste cependant à franchir un certain nombre d'obstacles réglementaires, techniques, voir culturelles. C'est dans ce sens que nous tenterons à travers ce travail de répondre à la question suivante : quel est le degré d'intégration et d'utilisation des différents outils de la digitalisation au sein des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou ?

**Mots clés :** Digitalisation, NTIC, activité bancaire, Algérie, Banques

### **Abstract**

The following document aims to shed the light on the process of digitizing activity in Algeria. Since the movement of new information and communication technologies Companies from all activity sectors are in frantic race to acquire and master these in order to face the competition and answer to their customers' requirements. Nowadays, digitizing is the final stage ICTs evolution. It offers companies a multitude of opportunities to offer a range of increasingly efficient products and services. Final stage of Bank activity is not to be benefited, it also, in this

## *Résumé*

process which allows for it to develop his offer of products and services. Mobile applications, online banking services and online banking are all progress and banking activity transformation due to digital transformation. The banking sector in Algeria is not left out. Banks in Algeria try to hang the modern wagon and to put in place a set of measures to successfully digitize their activities. However, a number of regulatory hurdles, techniques remain to be overcome. In this sense, we will try in this work to answer the following question: What is the degree of integration and use of different tools of digitization Within bank branches in the municipality of Tizi-Ouzou?

**Key words:** Digitization, ICT, Banking activity, Algeria, Banks.

## *Liste des abréviations*

<b>ABC</b>	Arab Banking Corporation Algeria
<b>ABEF</b>	Association professionnelle des banques et des établissements financiers.
<b>ADSL</b>	Asymmetric Digital Subscriber Line
<b>AGB</b>	Gulf Bank Algérie
<b>AMF</b>	Autorité des Marchés financiers
<b>ARPCE</b>	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
<b>ATM</b>	Algérie Telecom
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>BCA</b>	Banque Centrale d'Algérie
<b>BDL</b>	Banque de développement locale
<b>BEA</b>	Banque extérieur d'Algérie
<b>BNA</b>	Banque nationale d'Algérie
<b>BNP</b>	BNP Paribas Al-djazair
<b>BPCE</b>	Groupe de Banque populaire et à la caisse d'épargne
<b>CA</b>	Crédit Agricole
<b>CA</b>	Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie ( <b>Ex CALYON</b> )
<b>CCP</b>	Comptes courants postaux
<b>CMC</b>	Conseil de la Monnaie et du crédit
<b>CNEP-Banque</b>	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance- Banque
<b>CNMA</b>	Caisse nationale de mutualité agricole
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>DA</b>	Dinar Algérien
<b>DAB</b>	Distributeur automatique de billets
<b>EDI</b>	Echange de Données Informatisés
<b>EMV</b>	Europay Mastercard Visa (Système de Paiement)
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning
<b>GSM</b>	Global System for Mobile
<b>IT</b>	Information Technology
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>MBPS</b>	Mégabit par seconde

## *Liste des abréviations*

<b>MS-DOS</b>	Microsoft disc operating system
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologie de l'information et de Communication
<b>ONS</b>	Office National des Statistiques
<b>OTA</b>	Orascome Telecom Algérie
<b>PC</b>	Personal Computer
<b>PIN</b>	Personal Identification Number
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>PNB</b>	Produit Net Bancaire
<b>R.E.S</b>	Réseau d'entreprises social
<b>RMI</b>	Réseau Monétique Interbancaire
<b>SATIM</b>	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
<b>SE</b>	Système d'exploitation
<b>SGA</b>	Société Générale Algérie
<b>SNCF</b>	Société Nationale des Chemins de fer
<b>SPA</b>	Société par actions
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de Communication
<b>T.P.E</b>	Très petite entreprise
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique
<b>WEB</b>	World Wide Web
<b>WTA</b>	Wataniya Telecom Algérie
<b>3G</b>	3ème Génération
<b>4G</b>	4ème Génération

## *Liste des figures*

<b>Figure 1:</b> Le réseau bancaire en Algérie en 2020 .....	21
<b>Figure 2:</b> cycle de vie des produits bancaires.....	43
<b>Figure 3:</b> Statut juridique des banques de l'échantillon.....	67
<b>Figure 4:</b> Mise en place de la digitalisation dans les agences bancaires .....	68
<b>Figure 5:</b> Début du processus de digitalisation pour le public et le privé .....	69
<b>Figure 6:</b> Les outils digitaux disponibles au sein des agences bancaires .....	70
<b>Figure 7:</b> Plateforme de téléchargement des applications .....	71
<b>Figure 8:</b> Gratuité ou non du téléchargement des applications .....	72
<b>Figure 9:</b> Sécurité des applications .....	73
<b>Figure 10:</b> Digitalisation et la transformation de l'activité bancaire .....	74
<b>Figure 11:</b> Adaptation des agences bancaires à la digitalisation .....	75
<b>Figure 12:</b> Formations des salariés à la digitalisation .....	76
<b>Figure 13:</b> Moyens de formation des salariés .....	77
<b>Figure 14:</b> Importance de la digitalisation pendant la pandémie COVID-19 .....	78
<b>Figure 15:</b> La COVID-19 et les nouveaux clients.....	79
<b>Figure 16:</b> La COVID-19 et les nouveaux clients.....	80
<b>Figure 17:</b> Types de clients utilisant la digitalisation pendant la période de la COVID-19 ....	82
<b>Figure 18:</b> Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19 .....	83
<b>Figure 19:</b> Types de clientèle et digitalisation .....	85
<b>Figure 20:</b> Age des clients utilisant la digitalisation .....	86
<b>Figure 21:</b> Types d'opérations utilisées par les clients .....	87
<b>Figure 22:</b> La digitalisation et son impact sur la relation client .....	88
<b>Figure 23:</b> Nature des modifications liées à la digitalisation .....	90
<b>Figure 24:</b> Résistance de la clientèle à la digitalisation .....	91
<b>Figure 25:</b> Moyens mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation .	92
<b>Figure 26:</b> Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation.....	93
<b>Figure 27:</b> Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation.....	95
<b>Figure 28 :</b> Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation .....	96

## *Liste des tableaux*

<b>Tableau 1:</b> Banques commerciales privées en Algérie.....	10
<b>Tableau 2:</b> Banques commerciales publiques en Algérie.....	12
<b>Tableau 3:</b> Nombre d'agences bancaires par banque en Algérie.....	19
<b>Tableau 4:</b> Typologie des technologies.....	39
<b>Tableau 5:</b> Les données essentielles pour l'utilisation mobile, internet et réseaux sociaux en Algérie en 2019.....	52
<b>Tableau 6:</b> Evolution des indicateurs statistique clés sur la connectivité de la population en Algérie entre 2018 et 2019.....	52
<b>Tableau 7:</b> Vitesse moyenne de téléchargement en Algérie pour les connexions internet mobile et ADSL en 2019.....	53
<b>Tableau 8:</b> Typologie des connexions mobiles.....	54
<b>Tableau 9:</b> Indexe de comparaison de la connexion internet mobile en Algérie.....	54
<b>Tableau 10:</b> Population de plus de 15ans possédant ou utilisant un produit ou un service financier en 2019.....	55
<b>Tableau 11:</b> Les banques composant notre échantillon.....	64
<b>Tableau 12:</b> Éléments de notre enquête.....	65
<b>Tableau 13:</b> Statut juridique des banques de notre échantillon.....	66
<b>Tableau 14:</b> Année de mise en place de la digitalisation.....	67
<b>Tableau 15:</b> Outils de la digitalisation disponibles.....	69
<b>Tableau 16:</b> Téléchargement des applications.....	71
<b>Tableau 17:</b> Gratuité ou non du téléchargement des applications.....	72
<b>Tableau 18:</b> Sécurité des applications.....	73
<b>Tableau 19:</b> Digitalisation et transformation de l'activité bancaire.....	74
<b>Tableau 20:</b> Adaptation des agences bancaires à la digitalisation.....	75
<b>Tableau 21:</b> Formations des salariés à la digitalisation.....	76
<b>Tableau 22:</b> Moyens de formation des salariés.....	77
<b>Tableau 23:</b> Importance de la digitalisation pendant la COVID-19.....	78
<b>Tableau 24:</b> La COVID-19 et les nouveaux clients.....	79
<b>Tableau 25:</b> Impact du COVID-19 sur l'utilisation des outils digitaux par les clients.....	80
<b>Tableau 26:</b> Types de clients utilisant la digitalisation pendant la période de la COVID-19.....	81
<b>Tableau 27:</b> Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19.....	83
<b>Tableau 28:</b> Types de clientèles et digitalisation.....	84
<b>Tableau 29:</b> Age des clients utilisant la digitalisation.....	86
<b>Tableau 30:</b> Types d'opérations utilisés par les clients.....	87
<b>Tableau 31:</b> La digitalisation et son impact sur la relation client.....	88
<b>Tableau 32:</b> Nature des modifications liées à la digitalisation.....	89
<b>Tableau 33:</b> Résistance de la clientèle à la digitalisation.....	90
<b>Tableau 34:</b> Moyens d'informations mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation.....	91
<b>Tableau 35:</b> Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation.....	93
<b>Tableau 36:</b> Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation.....	94
<b>Tableau 37 :</b> Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation.....	95

# Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Résumé</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des abréviations</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des figures</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des tableaux</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Sommaire</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction du chapitre I</b> .....	<b>5</b>
Section 01 : Évolution du secteur bancaire en Algérie .....	5
Section 2 : les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs évolutions. ....	21
Section 3 : Les nouvelles technologies d'informations et de communication et l'activité Bancaire en Algérie .....	28
<b>Conclusion du chapitre I</b> .....	<b>37</b>
<b>Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire</b> .....	<b>38</b>
<b>Introduction du chapitre II</b> .....	<b>38</b>
Section 1 : le rôle de l'évolution technologique sur l'activité bancaire .....	38
Section 2 : La digitalisation comme évolution technologiques .....	45
Section 3 : La digitalisation de l'activité bancaire et ses leviers en Algérie.....	49
<b>Conclusion du chapitre II</b> .....	<b>58</b>
<b>Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi Ouzou</b> .....	<b>59</b>
<b>Introduction du chapitre III</b> .....	<b>59</b>
Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche .....	59
Section 2 : Analyse et interprétations des données liées aux agences bancaires .....	66
Section 3 : L'implication des clients dans le processus de la digitalisation de l'activité bancaire	84
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	<b>101</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>103</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>106</b>
<b>Les annexes</b> .....	<b>111</b>
<b>Tables des matières</b> .....	<b>140</b>

# INTRODUCTION GENERALE

## Introduction générale

De profondes mutations ont marqué le 20<sup>ème</sup> siècle, qui sont caractérisées par une série de transformations dans divers domaines telles que : l'innovation technologique, la mondialisation de l'économie ou encore la globalisation de leurs contenus. A l'origine de ce grand changement, le progrès des technologies de l'information et de la communication (TIC) accélérés par la révolution numérique et la convergence des industries de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Ainsi, les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. De ce fait, la première décennie du 21<sup>ème</sup> siècle a permis de prendre la mesure de la diffusion des outils de digitalisation et de leurs usages dans notre vie quotidienne. Les périphériques d'accès au réseau se multiplient de plus en plus pour toutes les générations.

Dans les années 1990, le monde financier va connaître une mutation profonde avec le phénomène couplé de globalisation financière et du développement rapide de la technologie ; introduisant ainsi le concept des « 3D »<sup>1</sup> par le français Henri BOURGUINAT<sup>2</sup>. Le secteur bancaire va donc subir une déréglementation au niveau des règles qui régissent les services bancaires ; une désintermédiation du financement des entreprises sur le marché financier et un décloisonnement quant à la nature des produits bancaires et de l'activité des banques. Cet essor du monde de la finance doit son existence, à l'adoption des technologies de l'information et de la communication (NTIC) par les banques afin d'améliorer leur rentabilité et la satisfaction des clients.

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor et les banques, conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de la croissance et de la productivité, devront adapter profondément leur business-model aux changements portés par l'internationalisation des marchés, l'avènement des canaux de distribution digitaux et le changement du comportement des consommateurs afin de rester de rester compétitives sur un marché de plus en plus concurrentiel et aux conditions des plus contraignants à tous les niveaux.

---

<sup>1</sup> **3 D** : Déréglementation, Désintermédiation, Décloisonnement.

<sup>2</sup> BOURGUINAT Henri ; Les vertiges de la finance internationales ; Editions ECONOMICA ; Paris ; 1987.

## INTRODUCTION GENERALE

Les clients des banques ont désormais les moyens de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur permet d'être de plus en plus exigeants, leur fréquentation vers les agences a diminué, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile, ainsi l'accélération des innovations technologiques financières offre dès lors l'opportunité à l'apparition fulgurante et disruptive des nouveaux entrants dans le système financier, ce qui met en péril le système bancaire face à une éclosion de myriade d'acteurs très variés proposant une offre des produits et des services particulièrement attractive et ultra compétitive, voir gratuite.

Les banques algériennes, ont elles aussi investi progressivement dans les NTIC. Ces dernières, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques algériennes et leur restructuration.

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

### **Détermination de la problématique de recherche**

L'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans l'activité bancaire est un atout majeur en termes de performance qui a modifié la nature des services bancaires notamment avec l'aspect de la digitalisation qui est l'une des principales préoccupations des banques durant les dix dernières années.

A partir de ce constat nous avons posé la problématique suivante :

***« Quel est le degré d'intégration et d'utilisation des différents outils de la digitalisation au sein des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou ? ».***

# INTRODUCTION GENERALE

De notre problématique découlent les questions secondaires ci-après :

- 1) Quel est le niveau d'intégration de la digitalisation par les banques quelles soient publiques ou privées dans la commune de Tizi-Ouzou ?
- 2) Quelles sont les opérations qui reposent sur l'intégration de la digitalisation ?
- 3) La digitalisation passe-t-elle seulement par le recours à des applications téléphoniques dans les agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou ?
- 4) La digitalisation a-t-elle un impact sur la relation des banques avec leurs clients ?

## Formulation des hypothèses ou les objectifs spécifiques de la recherche

Par ailleurs, nous avons émis les hypothèses de recherche suivantes :

**Hypothèse 01 :** Le niveau d'appropriation et d'utilisation de la digitalisation est satisfaisant au sein des agences bancaires au niveau de la commune de Tizi-Ouzou.

**Hypothèse 02 :** L'intégration de la digitalisation est peu développée dans le secteur bancaire, à cause de la résistance aux changements des clients.

**Hypothèse 03 :** Les nouvelles technologies d'information et de communication sont plus utilisées par les banques privées que par les banques publiques.

## Motif du choix du sujet

Notre choix s'est porté sur ce thème d'abord pour sa relation avec notre formation, ensuite, même si l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire est un phénomène qui date des années soixante-dix, la digitalisation quant à elle est un processus qui est apparu début des années 2010 et il est en évolution constante, car il suit les innovations technologiques qui influencent directement l'activité bancaire. A partir de ce constat nous avons pris la décision de voir le degré d'intégration des différents outils de digitalisation dans l'activité bancaire en Algérie que ce soit dans les banques privées ou publiques, installées dans la commune de Tizi-Ouzou.

## Objectifs de la recherche

Les objectifs de notre étude est de démontrer l'importance des technologies est surtout

# INTRODUCTION GENERALE

les outils de la digitalisation, leurs disponibilités et leurs degrés d'intégration dans le secteur bancaire Algérien, ainsi que leurs utilisations.

Notre but est de donner quelques clés de lecture sur la digitalisation au sein des banques algériennes, ainsi que l'utilisation des différents outils qui permettent d'effectuer divers opérations sans avoir besoin de se déplacer vers les agences.

## Détermination et présentation de la méthode de recherche

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche, on va adopter les deux démarches suivantes :

- ✓ La démarche théorique ;
- ✓ La démarche empirique (pratique) ;

La première démarche se fera en ayant recours à des recherches documentaires en utilisant des ouvrages, des revues, des mémoires, des articles, cela nous permettra de présenter l'intégration des technologies d'information et de communication dans le secteur bancaire mais aussi l'utilisation de la digitalisation dans ce dernier.

La seconde, se fera à l'aide d'un questionnaire adressé à un échantillon d'agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou et un guide d'entretien destiné aux responsables de chaque agence, cela va nous permettre de collecter plus d'informations qui nous serviront dans la partie pratique de notre mémoire.

## Structure du mémoire

Afin de répondre à notre question principale, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. **Le chapitre I**, sera consacré à l'étude de l'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC, nous allons dans ce chapitre parler de l'évolution du secteur bancaire en Algérie, puis de la définition des NTIC et de leurs évolutions et enfin des NTIC et leur intégration dans secteur bancaire en Algérie. **Le chapitre II**, lui sera consacré à la digitalisation de l'activité bancaire. Nous allons traiter du rôle de l'évolution technologique sur l'activité bancaire, puis de la digitalisation comme évolution technologique et enfin de la digitalisation de l'activité bancaire en Algérie. **Le chapitre III**, aura pour objet notre étude empirique. Nous allons en premier lieu, expliquer notre démarche pour mener notre enquête de terrain, ensuite, nous allons analyser et interpréter nos résultats et enfin, nous allons présenter nos conclusions et les contraintes auxquelles nous avons fait face.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

### Introduction du chapitre I

Le terme de banque est l'appellation générique habituellement utilisée pour désigner des entreprises à fonctions, statuts ou activités fort différents, il convient donc de définir plus précisément ce que ce terme recouvre en adoptant successivement trois approches : une approche théorique où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée, une approche institutionnelle liée à la notion d'établissement de crédit et une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité du métier de banquier.<sup>3</sup>

Dans toute économie, la banque joue un rôle important. Elle est l'une des premières sources de financement de l'activité économique, son intervention dans la création d'entreprise lorsqu'elle est sollicitée.

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'activité bancaire en Algérie et l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), ce dernier est structuré en trois sections.

Dans la première section, nous allons donner un rappel du système bancaire, la définition du terme « Banque », son rôle et les types des banques. La deuxième section abordera les NTIC et leur évolution. Dans la troisième section nous allons parler des nouvelles technologies d'information et de communication dans les banques algériennes.

### Section 01 : Évolution du secteur bancaire en Algérie

Le secteur bancaire en Algérie a connu plusieurs réformes et bouleversement depuis l'indépendance. Ces évolutions avaient toutes pour objectif principal, l'édification d'un système bancaire solide et performant capable de permettre le financement de l'économie nationale à travers l'ensemble de ces acteurs (entreprises publiques et privés, administrations et collectivités et évidemment les ménages).

Dans cette section, nous allons présenter quelques concepts relatifs à l'activité bancaire.

---

<sup>3</sup> DE COUSSERGUES, Sylvie. *GESTION DE LA BANQUE : du diagnostic à la stratégie*. 5ème édition. Paris: DUNOD, 2007, P.272.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 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.<sup>4</sup>

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 ».<sup>5</sup>

D'autres définitions peuvent être données aux banques selon qu'on se base sur une approche juridique, théorique, institutionnelle ou professionnelle.

### 1.1 Définition de la banque selon l'approche juridique

« Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N° 90-10 du avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. »<sup>6</sup>

### 1.2 Définition de la banque selon l'approche théorique

Selon l'approche théorique : « La banque est un intermédiaire financier entre les agents à capacité de financement et les agents a besoin de financement, elle intervient sur le marché

---

<sup>4</sup> Jésabel, COUPPEY- Soubeyran, NIJDAM, Christophe. Parlons banque en 30 questions, paris, direction de l'information légale et administrative, 2014, P90.

<sup>5</sup> ABBADI, Bouchera, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek Essaadi, Tanger, 2017

<sup>6</sup> [https://www.memoireonline.com/04/12/5648/m\\_Traitement-d-un-dossier-de-credit-d-exploitation-Cas-Banque-exterieure-d-Algerie1.html](https://www.memoireonline.com/04/12/5648/m_Traitement-d-un-dossier-de-credit-d-exploitation-Cas-Banque-exterieure-d-Algerie1.html) 07/09/2020 à 01H32.



# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

- **les banques de dépôts** regroupent quant à elles les banques de détail et les banques d'affaires. Les premières sont principalement destinées aux particuliers et aux petites entreprises. Les secondes sont dédiées spécifiquement aux grandes entreprises. La banque de dépôt ne sert pas seulement pour déposer de l'argent, les clients peuvent aussi confier la gestion de leurs capitaux et bénéficier des prêts en cas de besoin.

La banque d'investissement se caractérise spécialement par le profil de ses clients, qui sont des investisseurs et des entreprises. Pratiquement, elle œuvre dans l'émission d'emprunt obligataire, l'introduction en bourse ou dans la souscription d'actions.<sup>10</sup>

## 2.2 Classification en fonction du statut juridique

En fonction de leur statut juridique ou encore de leurs types d'actionnariat, il existe trois catégories de banques : à savoir la banque coopérative, la banque commerciale et la banque publique.

### 2.2.1 La banque coopérative

Connue également sous le nom de banque mutualiste, se caractérise par son mode de contrôle généralement assuré par leurs sociétaires disposant d'un double statut. Ces sociétaires qui sont à la fois actionnaires (associés) et clients (usagers) peuvent être des particuliers, des syndicats, des mutuels, des associations et même des collectivités publiques).

### 2.2.2 La banque commerciale

Elle vise à réaliser des bénéfices sur toutes les opérations qu'elle effectue. C'est une entreprise privée qui met à la disposition de ses clients différents produits, notamment des crédits, des placements ou des épargnes, et des assurances.

### 2.2.3 La banque publique

Comme son nom l'indique, elle appartient à des acteurs publics comme l'État, les collectivités ou les établissements publics. La banque postale, la Caisse des Dépôts et consignations ou encore les caisses de crédit municipal en font partie.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup><https://quintex-finance.com/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 11/09/2020 à 11H40.

<sup>11</sup> <https://www.zebank.fr/banques/les-differents-types-de-banques/>, consulté le 11/09/2020 à 11H50.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 3 Le rôle des banques

La banque propose de nombreux services financiers aux particuliers et aux entreprises.<sup>12</sup>

### 3.1 La fourniture de moyens de paiement

La banque met à la disposition de ses clients divers modes de paiement. Parmi eux, il y a évidemment de la monnaie dont il existe différents types :

- **La monnaie divisionnaire** : pièces.
- **La monnaie fiduciaire** : billets.
- **La monnaie scripturale** : Ce sont des écritures sur les comptes des agents. Une grande partie de la monnaie est dématérialisée, elle n'existe pas sous forme de billets ou de pièces.

Pour faire circuler cette monnaie dématérialisée il existe différents modes de paiement comme les chèques, les cartes de crédit ou encore les titres interbancaires de paiement (TIP).

### 3.2 L'activité de crédit

Les banques financent les activités économiques des entreprises nouvelles machines ou et les projets de consommation ou d'investissement des ménages. Cette activité est risquée, les banques se rémunèrent donc en appliquant des taux d'intérêts plus ou moins élevés selon le terme et le risque lié au crédit.

### 3.3 Placements et gestion de patrimoine

Les banques proposent des placements aux agents économiques. Elles sont d'abord des organismes de dépôt, elles conservent l'argent sur des comptes bancaires. Mais depuis quelques années, elles proposent aussi leurs propres titres ou placements. Elles ont développé des produits financiers spécifiques des plus sûrs (Livret A) aux plus risqués. Elles ont aussi une offre de conseil pour la gestion du patrimoine des agents économiques.

Enfin beaucoup de banques proposent des services associés. Cette activité s'est beaucoup développée ces dernières années.

---

<sup>12</sup><https://www.maxicours.com/se/cours/le-role-des-banques/>, consulté le 12/09/2020 à 14H07.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

## 4 Classification des banques Algériennes

Les banques établies en Algérie sont décrites dans le tableau suivant. Elles sont identifiées par leur raison sociale, date de création, voir l'agrément d'exercer pour les banques étrangères, ainsi que leurs activités. Pour des raisons de simplification, nous avons séparé entre les banques privées et les banques publiques.

**Tableau 1:** Banques commerciales privées en Algérie

<b>Banques commerciales privées</b>		
<i>Raison sociale des Banques</i>	<i>Date de création</i>	<i>activité</i>
<b>Banque AL Baraka d'Algérie</b>	06 Décembre 1990	la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités incluent dans la dimension sociale et solidaire. La banque a également la gestion des fonds Zakat.
<b>CITIBANK</b>	18 Mai 1998	Son activité se concentre autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.
<b>Arab Banking Corporation Algeria</b>	créé le 24 Septembre 1999 et ouvre son premier bureau de liaison en 1995.	Les offres de cette banque sont principalement tournées vers l'entreprise.

**Source :** Guide-des banques-Algérie-2012.

## Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

<b>Natixis ALGERIE</b>	Elle a été créée le 27 Octobre 1999 et a été agréée en 2002.	Clientèle de gosse PME et en perspective développer l'activité de détail et de crédit-bail.
<b>Société Générale Algérie</b>	Elle a été agréée en 2002.	Banque universelle de détail et de proximité avec une priorité donnée au financement des grandes entreprises.
<b>Arab Bank PLC Algeria</b>	créé le 15 Octobre 2001 et agréée en janvier 2002.	Succursales des banques à clientèle des entreprises de hautes de gamme.
<b>BNP Paribas Al-djazair</b>	Elle a été agréée le 31 Janvier 2002.	elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques, Banque universelle de détail à réseau d'agences de plus en plus étendus.
<b>TRUST BANK Algeria</b>	Elle a été agréée en septembre 2002.	Banque universelle (particuliers, professionnels et entreprises).
<b>Housing Bank (The Housing Bank For Trade and Finance – Algeria)</b>	Elle débute son activité en 2003.	Propose une gamme variée de produits destinés tant au particuliers qu'au entreprises.
<b>Gulf Bank Algérie</b>	Elle a été agréée en 2004	la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires

## Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

		classiques, ainsi que des produits islamiques.
<b>Fransabank Al-Djazair</b>	Elle a été créée en 2006 et a agréé en janvier 2010.	Elle offre à sa clientèle qui est composé de petites et moyennes entreprises ainsi que les groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.
<b>Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie (Ex CALYON)</b>	Elle a été créée le 1 mai 2004	Elle effectue toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme une banque d'investissement.
<b>HSBC Algeria</b>	Elle a été agréé en 2008 en tant que succursales de banques.	HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.
<b>Al Salam Bank Algeria</b>	Elle a été agréé en 2008.	Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement

**Tableau 2:** Banques commerciales publiques en Algérie

**Source :** Guide-des banques-Algérie-2012.

<i>Banques commerciales publiques</i>
---------------------------------------

## Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

<i>Raison sociale des Banques</i>	<i>Création</i>	<i>Activité</i>
<b>Banque Extérieure d'Algérie (BEA)</b>	Elle a été créée 01 Octobre 1967	La BEA a repris successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM).
<b>Banque Nationale d'Algérie (BNA)</b>	Elle a été créée le 13 Juin 1966	Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture.
<b>Crédit Populaire d'Algérie (CPA)</b>	Il a été créé 11 Mai 1967	Généraliste bancaire, clientèle de l'entreprise particulières PME-PMI.
<b>Banque de Développement Local (BDL)</b>	Elle a été créée le 30 Avril 1985	La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages. Généraliste bancaire, clientèle des entreprises des PME-PMI et des particuliers ; profession libérales, prêt sur gage.
<b>Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)</b>	Elle a été créée le 16 Mars 1982	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.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

<b>Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque (CNEP-Banque)</b>	La caisse d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 Aout 1964.  Elle a été érigée en banque par décision n° 97-01 Le 06 Avril 1997 par le conseil de la monnaie et du crédit.	la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises, ou encore les services liés à l'habitat.
---	--	---

## 5 Evolution du secteur bancaire en Algérie

Le système bancaire s'est construit en plusieurs étapes durant lesquelles la place et le rôle des banques ont pris de plus en plus d'importance dans l'économie.

Le secteur bancaire algérien a évolué depuis l'indépendance jusqu'à ce jour, cela après avoir passé par plusieurs phases.

### 5.1 De 1962 jusqu'à 1990

Le secteur bancaire algérien a connu à partir de 1962 de profonds changements. Ces derniers avaient pour objectif la mise en place d'un système de financement pour différents secteurs de l'économie et permettraient ainsi leurs développements dans les meilleures conditions. Cette période fut caractérisée par la volonté de restaurer la souveraineté de l'état et la mise en place d'un mécanisme de financement de l'économie en vue de son développement cela après avoir passé par plusieurs phases.

#### 5.1.1 L'étape de récupération de la souveraineté 1962-1966

Durant cette période l'Algérie a concrétisé la récupération de la souveraineté monétaire par la création d'une monnaie nationale qui est le Dinar Algérien (DA) ainsi l'institution d'émission qui est la banque centrale d'Algérie (B.C.A).

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 5.1.1.1 La création de la banque d'Algérie

La création de la Banque Centrale d'Algérie le 13 Décembre 1962. Cette dernière, avait les mêmes attributions que les banques centrales des systèmes libéraux du point de vue de la législation, mais en pratique c'était loin d'être le cas. En outre, elle n'a pu exercer son rôle qu'à partir de 1966 en raison de la présence des banques étrangères sur le territoire national, elle ne pouvait de ce fait obliger ces banques à respecter la réglementation mise en place.<sup>13</sup>

## 5.1.1.2 La création de la monnaie nationale

A ces actions s'ajoutent d'autres telles que, la création de nouveaux organismes pour le financement de l'économie et du logement.

La Caisse Algérienne de Développement : fut créée le 7 mai 1963 et a repris les activités de la CADE. Son rôle consiste en le financement et la garantie des prêts à l'étranger. La Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance : fut créée le 10 août 1964. Ses principales missions étaient la collecte de l'épargne et le financement de l'habitat.<sup>14</sup>

## 5.1.2 L'étape de la nationalisation 1966-1970

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la nationalisation des banques étrangères défaillantes, elle a donné naissance à trois (3) banques commerciales algériennes qui sont :

- La Banque Nationale d'Algérie (BNA) ;
- Le Crédit populaire d'Algérie (CPA) ;
- La Banque extérieur d'Algérie (BEA).

Chacune de ces banques avait donc un rôle bien déterminé et un champ d'intervention bien défini. Cette organisation a conduit à une spécialisation théorique de chaque banque dans le financement d'un secteur bien déterminé : la BEA devait financer les opérateurs avec l'étranger, le CPA avait pour mission le PME, et la BNA le financement du secteur agricole et les grandes entreprises.

---

<sup>13</sup> <http://www.enssea.net/enssea/majalat/0903.pdf> consulté le 18/09/2020 à 11H00.

<sup>14</sup> Idem

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 5.1.3 La Période Allant De 1970 à 1978

Vu les contraintes<sup>15</sup> rencontrées par les autorités algérienne à partir des années 70, ils ont décidés de confier aux banques primaires la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques cette nouvelle spécialisation nécessitait, la réorganisation de toutes les structures financières du pays.<sup>16</sup>

## 5.1.4 La période 1978-1982

En 1978, le système bancaire cède le pas au trésor public dans le financement des investissements planifiés du secteur public.

Le crédit à moyen terme bancaire est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport, services), les banques primaires n'intervenant plus que pour la mobilisation des crédits extérieurs. Cette mesure porte un dernier coup à la réforme de 1970.<sup>17</sup>

## 5.1.5 La période 1982-1986

Cette période a été essentiellement marqué par la restructuration du secteur bancaire et la préparation de textes à caractère législatifs pour renforcer la spécialisation des banques en créant de nouvelles qui vont se charger d'un secteur plus précis.<sup>18</sup>

## 5.1.6 La période 1986-1990

Cette période représente l'accélération du processus de réformes et pour cela il a fallu se tourner vers un système décentralisé basé sur des critères financiers pour s'imposait comme point de départ a un long parcours de reformes afin de mettre fin au monopole de l'état, la réhabiliter du secteur privé dans le but d'instaurer des instruments de régulation macro-économique.

---

<sup>15</sup> Parmi les contraintes rencontre par les autorités algérienne : « chevauchement des compétences » au niveau des banques primaires, car il était impossible sur le plan pratique, d'asseoir une activité bancaire à une clientèle nationale sans assise extérieure et vice-versa.

<sup>16</sup> BOUMEDIENE, Nadia. Les NTIC dans le Marketing des services bancaires en Algérie, thèse de doctorat, science commerciale, Oran 2, 2017, p85.

<sup>17</sup> AMMOUR, Benhalima. Le système bancaire Algérien, textes et réalité, 2eme édition, Algérie, édition DAHLAB, 2001, p22.

<sup>18</sup> Idem., page .23.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 5.1.7 La Partie 1989-1990

Cette dernière parlera de la politique monétaire et du crédit ou nous trouverons « la loi n°90-10 qui est une réforme importante énoncée par la loi sur la monnaie et le crédit, qui soustrait de l'économie du pays au régime de la planification pour la soumettre à la règle du marché »<sup>19</sup> cette loi autorise l'installation de banques privées et l'installation d'un conseil de la monnaie et du crédit (CMC) qui siège auprès de la banque centrale. Sa mission d'élaborer le processus de création des banques et les instruments de contrôle de la monnaie, la loi a aussi mis en règles en matière de contrôle des changes.

## 5.2 De 1990 jusqu'à nos jours

Les banques sont devenues des entreprises commerciales et la banque centrale de par la loi 90-10 du 14 avril 1990 a retrouvé son rôle originel de banque central et les banques ont commencé à supporter des risques de par la nature nouvelle de leurs activités.

L'article 44 de la loi 90-10 du 14/04/90 apporte les améliorations et modifications suivantes :<sup>20</sup>

- L'autonomie de la banque d'Algérie ;
- Une nouvelle réglementation concernant les mécanismes de la création monétaire ;
- Une nouvelle organisation de la profession bancaire ;
- La mise en place d'un marché monétaire ;
- La mise en place d'un marché de change ;
- L'émission de la monnaie, comme prévu aux articles 4 et 5 de la présente loi, ainsi que sa couverture ;

---

<sup>19</sup> Voir annexe N 3, page 136 : la loi N° 90-10 du 14avril 1990.

<sup>20</sup> MANSOURI, Mansour. Système et pratique bancaire en Algérie. Alger. Édition distribution HOUMA : 2005, P.306.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

- Les conditions d'établissement des banques et des établissements financiers ainsi que celles de l'implantation de leurs réseaux ;
- Les conditions d'ouverture en Algérie de bureaux de représentation des banques et d'établissements financiers étrangers ;
- Les normes et ratios applicables aux banques et aux établissements financiers, notamment en matière de couverture et de répartition des risques, de liquidité et de solvabilité ;
- Les normes et les règles applicables aux banques et aux établissements financiers ainsi que les modalités et délais de communications des comptes, états comptables, statistiques et situations à tous ayants-droit, et notamment à la banque centrale.
- Les conditions techniques d'exercice des professions de conseil et de courtage en matière bancaire et financière ;
- La réglementation des changes et l'organisation du marché des changes ;
- La protection de la clientèle des banques et des établissements financiers, notamment en matière d'opération avec cette clientèle.

## 5.2.1 La période 1990-2010

Cette période a comme perspective de rompre avec l'ancien système basé sur la planification centralisée qui s'inscrit dans une logique financière axée sur l'administration des taux d'intérêts et l'encadrement du crédit. Les banques algériennes assurent tous types d'activité, elles sont devenues universelles. Ces dernières se sont engagées dans une mutation profonde avec l'arrivée et l'intégration des NTIC, ce processus peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariat avec des institutions bancaires et financières internationales.

### 5.2.1.1 La période 1990-1999

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

Cette période a été marquée par l'instabilité politique et l'insécurité ce qui a semé la crainte chez les différents investisseurs pour investir en Algérie. Cette dernière représente la stagnation économique. Dans le cadre de l'instauration de l'économie de marché on distingue deux périodes (1990-1999) qui représente la stagnation économique, et celle d'après 2000 marquée par une croissance économique importante grâce à l'augmentation des revenus des exportations des hydrocarbures.

## 5.2.1.2 La période 2001-2003

Pendant cette période nous avons eu des modifications qui ont été faites sans pour autant toucher à l'autonomie de la banque d'Algérie et cela dans un but précis de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays. Pour concrétiser cet objectif, l'ordonnance N°01-01 Du 27 février 2001 vient modifier et compléter la loi 90-10. <sup>21</sup>

## 5.2.1.3 La période 2003-2010

Cette période marque le retour à la stabilité macro-économique durant cette période les pouvoirs publics ont engagé parallèlement plusieurs mesures destinées à améliorer l'organisation et le fonctionnement du secteur bancaire algérien.

## 6 Évolution du réseau bancaire Algérien

Nous allons présenter le nombre d'agences bancaires au niveau national pour l'année 2020 suivi de la qualité de service en ligne dont disposent ses dernières.

**Tableau 3:** Nombre d'agences bancaires par banque en Algérie.

Les banques	Nombre d'agences	Service en ligne
<b>BDL</b>	169	5/5
<b>SALAM BANK</b>	15	5/5
<b>BADR</b>	342	2/5
<b>BNA</b>	214	1/5

<sup>21</sup> Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit

## Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

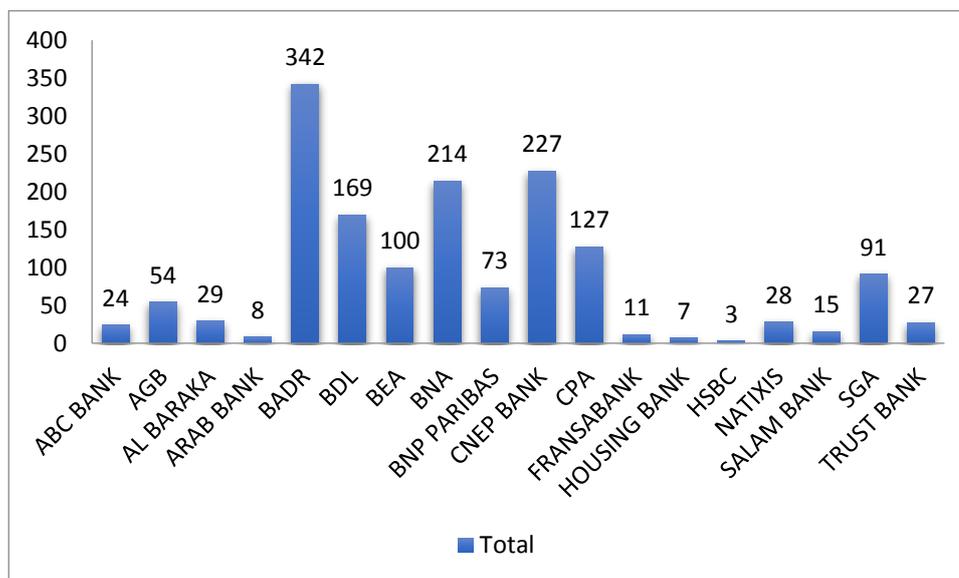
---

<b>TRUST BANK</b>	27	5/5
<b>CNEP BANK</b>	227	1/5
<b>BEA</b>	100	1/5
<b>CPA</b>	127	1/5
<b>HOUSING BANK</b>	7	4/5
<b>AL BARAKA</b>	29	2/5
<b>BNP PARIBAS</b>	73	5/5
<b>AGB</b>	54	2/5
<b>SGA</b>	91	5/5
<b>NATIXIS</b>	28	5/5
<b>FRANSABANK</b>	11	1/5
<b>ARAB BANK</b>	8	1/5
<b>HSBC</b>	3	0/5
<b>ABC BANK</b>	24	4/5

Source : <https://nkheyar.com/banque/compte-courant>.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

**Figure 1:** Le réseau bancaire en Algérie en 2020



**Source :** établi par nos soins, d'après les données de : <https://nkheyar.com>

Le réseau bancaire en Algérie est majoritairement couvert par les banques publiques. Le réseau d'agences des banques publiques est constitué de 952 agences sur un total de 1322 agences, soit 72% du réseau, contre 370 agences pour l'ensemble des banques privés installées en Algérie, soit 28%. Ceci est compréhensible, du fait que les banques publiques sont installées depuis les années soixante, contrairement aux banques privés qui sont arrivées, fin des années quatre-vingt-dix, début des années deux mille. Cependant, certaines banques privées, ont fournis des efforts pour étoffer leur réseau d'agences telles qu'AGB avec 54 agences, BNP avec 73 agences et SGA avec 91 agences.

## Section 2 : les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs évolutions.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) représentent l'une des évolutions majeures du 20<sup>ème</sup> siècle, elles offrent d'importantes opportunités dans le processus de création de valeur pour les organisations, l'intégration de ces dernières et leur maitrisent est une source d'avantage concurrentiel pour les entreprises.

Dans cette section nous allons traiter les NTIC à travers leurs définitions et leurs évolutions.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 1 Définitions des NTIC

Les technologies de l'information et de la communication sont définies « comme étant un ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique (câble, téléphone, internet, etc. ...). »<sup>22</sup>

La définition des TIC passe par la définition des mots qui compose cet acronyme (technologie, information, communication)

### 1.1 Le terme technologie

Désigne l'ensemble des savoirs, des procédés et des outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes.

### 1.2 Le terme information

D'un point de vue technique, est un signe, un symbole ou un élément qui peut être transmis et stocké. Et aux sens de renseignement, on peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement.

### 1.3 Le terme communication

Représente l'ensemble des techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio (téléphonie) écrite et numérisés (télécopie, messagerie électronique, visuelle - vidéoconférence ou visioconférence).

Il existe diverses définitions des TIC, on peut distinguer selon les auteurs les définitions suivantes :

Herbert SIMON donne une définition basée essentiellement sur les caractéristiques des TIC. Selon cet auteur ces technologies aident à rendre : « Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... ».<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> www.larousse.fr consulté le 10/11/2020 à 10 :46.

<sup>23</sup> SAIM, Tahar. L'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la fonction ressources humaines (FRH), cas de la région transport ouest (RTO / SONATRACH), mémoire de magister, management des entreprises, Oran : université d'Oran, FSEGC, p232.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

Selon CHARPENTIER, les TIC sont définies comme : « un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées ». <sup>24</sup>

## 2 Historique et évolution des TIC

Les TIC sont le fruit du rapprochement entre les télécommunications (téléphonie, radio, télévision) et l'informatique. Ce rapprochement a donné naissance aux TIC. La plus performante d'entre elles c'est internet ou plus précisément le Web. Ce dernier, permet le partage et l'accès des différents types d'information sur internet.

Pour mieux présenter l'évolution des TIC, nous avons pris le parti de décrire ce phénomène à travers les différentes révolutions industrielles.

Le secteur des TIC connaît de profondes mutations dans le monde numérique d'aujourd'hui, qu'il s'agisse de l'adoption des nouvelles technologies de l'arrivée de nouveaux acteurs, de la diversification des sources de recettes ou de l'évolution des modèles d'activité économique. <sup>25</sup>

### 2.1 Première Révolution Industrielle

La première révolution industrielle débute à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle en Grande-Bretagne avant de gagner l'Europe via la Belgique et le Nord de la France pour se répandre dans le reste de l'Europe puis les États-Unis et le Japon. Elle marque l'apparition de la mécanisation avec l'invention de la machine à vapeur. L'industrie métallurgique favorise la construction de ponts puis le développement de chemin de fer ce qui facilite l'accélération des échanges économiques, humains et matériels <sup>26</sup>.

Cette période était marquée par un nombre d'inventions tels que : la création du premier réseau de télécommunication en 1794, appelé « sémaphore », par Claude Chappe permettant de transmettre des signaux optiques à l'aide de bras mécaniques. En 1801, démarrage de l'ère de l'automatisation à base de cartes perforées grâce à l'invention de Joseph-Marie Jacquard appelée « métier Jacquard ». En 1837, Morse réussit à transmettre des informations sur de

---

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> <https://itunews.itu.int/fr/5013-Evolution-des-TIC-a-lechelle-mondiale>. consulté le 22/09/2020 à 05H30.

<sup>26</sup> BOUROUBA, ZEMZEM., SERIDI, Abdelkrim. Les TIC en Algérie entre promesses et réalités. Mémoire de Master. Technique d'Informations et de Communication dans l'entreprise. Guelma : université du 08 mai 45. FSEGC, 2013, p.114.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

longues distances en utilisant le télégraphe et un alphabet. En 1887, Heinrich Hertz réussit à émettre et recevoir des ondes de radio sur une distance de 20 mètres. En 1895, Marconi réussit à étendre la transmission du signal radio sur une distance de quelques centaines de mètres. Et en 1898, Eugène Ducretet réalise la première liaison sans fil sur une distance de 4 kilomètre<sup>27</sup>.

## 2.2 Seconde Révolution Industrielle

La deuxième révolution industrielle apparaît à la fin du XIXème siècle. L'extraction du pétrole et du gaz et l'invention de l'électricité et du moteur à explosion permettent l'adaptation des matériaux comme l'acier et l'aluminium aux industries de pointe comme le secteur automobile puis l'aéronautique.

Les moyens de communication sont révolutionnés par les inventions successives du télégraphe et du téléphone. En 1899, Marconi établit une liaison radio entre la France et l'Angleterre. En 1920, diffusion des premières émissions de radios commerciales. En 1933, Londres transmet les premières émissions télévisées. En 1945, il y a eu l'apparition des premiers téléphones mobiles non cellulaires fonctionnant en mode analogique et ne permettant pas le déplacement d'une station de base à une autre. En 1943, création du premier ordinateur. En 1969, Le département de défense des États-Unis d'Amérique crée le réseau Arpanet qui permet aux ordinateurs de communiquer à distance<sup>28</sup>.

## 2.3 Troisième Révolution Industrielle (la révolution technologique)

La troisième révolution industrielle apparaît à partir des années soixante-dix avec l'émergence de l'informatique et de l'électricité d'origine nucléaire qui marque l'avènement de l'électronique avec l'arrivée du transistor et du microprocesseur. De nouveaux matériaux révolutionnent les marchés et participent avec de nouvelles technologies à la miniaturisation ce qui ouvrira la recherche spatiale et la diffusion mondiale de nouveaux moyens de transmission comme Internet. C'est également l'invention de l'automate et du robot. En 1974, il y a eu la création du premier ordinateur individuel, le PC (Personal Computer). En 1980, déploiement des réseaux cellulaires qui permettent aux téléphones mobiles l'automatisation du transfert des communications d'une station à une autre. En 1981, le réseau postal français met en place le

---

<sup>27</sup> BOUROUBA, Zemzem ., SERIDI, Abdelkrim. Les tic en Algérie entre promesses et réalités. Mémoire de Master .technique d'informations et de communication dans l'entreprise. Guelma : université du 08 mai 45. FSEGC, 2013, p.114.

<sup>28</sup> JARRIGE François. Révolutions industrielles : histoire d'un mythe ; Revue projet-recherche, université de Bourgogne ; 2015 PAGE 1-10

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux. En 1990, Tim Bernes-Lee mit à disposition du monde les premières pages Web<sup>29</sup>.

## 2.4 Quatrième Révolution Industrielle (la révolutions numérique)

La quatrième révolution industrielle est issue de la numérisation de l'information et de l'inter connectivité des appareils mobiles connectés. Bien que déjà visible dans ses réalisations comme l'intelligence artificielle avec les voitures autonomes, l'impression 3D et la nanotechnologie. Mais en comparaison avec les précédentes révolutions, cette dernière, évolue à un rythme exponentiel et non plus linéaire. Elle transformera tous nos systèmes de production, de management et de gouvernance. En 2004, il y a eu l'apparition des premières applications Web 2.0<sup>30</sup>.

## 3 Les composantes des NTIC

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ont plusieurs composantes. Il existe entre autres :

- ✓ L'ordinateur qui est le résultat très courant des NTIC ;
- ✓ Le téléphone portable qui est un moyen rapide de communication.

### 3.1 L'informatique

Est un domaine scientifique technique et industriel concernant le traitement automatique de l'information numérique par des machines

- **Les ordinateurs** : Un ordinateur est une machine automatique de traitement de l'information obéissant à des programmes formés par des suites d'opérations arithmétiques et logiques.
- **Les programmes ou les logiciels** : le programme est défini comme une simple suite d'opérations qui permettent l'exécution automatique des écritures numériques sur un appareil informatique, et un logiciel est un ensemble de programmes informatiques.

---

<sup>29</sup> JARRIGE François. Révolutions industrielles : histoire d'un mythe ; Revue projet-recherche, université de Bourgogne ; 2015 PAGE 1-10

<sup>30</sup> Idem

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

- **Les logiciels système ou systèmes d'exploitation** : C'est un logiciel qui se trouve dans un appareil électronique, pilote les dispositifs matériels et reçoit des instructions de l'utilisateur et des autres logiciels (logiciels d'application). Le SE tournent en permanence sur la machine et la contrôle depuis son démarrage (boot) et tant que celle-ci est allumée. Les systèmes d'exploitation les plus connus sont : MS-DOS, Windows, Mac OS, Unix et Linux.
- **Logiciels d'application** : Les logiciels d'application sont des programmes élaborés afin de répondre à des besoins spécifiques d'application, on les regroupe souvent de la façon suivante : les langages de programmation (Java, langage C, visuel Basic, etc.), les logiciels de bureautique (traitement de texte, tableur), les logiciels de retouche (retouches ou création d'images, vidéo, audio), les logiciels multimédia (lecture vidéo ou audio), les logiciels de gestion base de données (Access, Oracle), les logiciels métier (gestion d'un cabinet, d'une pharmacie, etc.), les jeux, etc.

## 3.2 Les réseaux de télécommunications

C'est l'ensemble des techniques associant les télécommunications et les matériels informatiques. Un réseau de télécommunications est composé de liaisons de télécommunication (filaire ou sans fil) interconnectés par des nœuds (commutateur, routeur, etc.) afin de permettre le transfert de bout à bout des messages dans le réseau. Ces réseaux qui couvrent aujourd'hui le monde entier par des liens filaires, hertziens et satellitaires permettent de se débarrasser des contraintes d'espace et du temps. Les réseaux de télécommunication les plus connus sont :

- Le réseau de télévision ou radio : Ce réseau est destiné à la distribution de programmes télévisés ou radio ;
- Le réseau informatique : Ce réseau relie un ensemble d'équipements (PC) dans le but d'échanger des informations ;
- Le réseau Internet : Internet est un réseau utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données pour l'interconnexion des réseaux à l'échelle mondiale. Le réseau Internet est rendu publique grâce au Web, alors que ce dernier n'est qu'une des applications fonctionnant sur Internet.
- Moyen de communication très répandu, l'Internet est un vaste réseau informatique à échelle planétaire. Ce réseau permet la connexion entre plusieurs personnes

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

situées aux quatre coins cardinaux grâce à une ligne téléphonique reliée au PC (Ordinateur). Il est aussi considéré comme une toile réduisant la terre en un petit village planétaire ;

- L'Internet est l'une des NTIC qui ont révolutionné la communication ;
- Le réseau mobile terrestre public : Internet est un réseau utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données pour l'interconnexion des réseaux à l'échelle mondiale. Le réseau Internet est rendu publique grâce au Web, alors que ce dernier n'est qu'une des applications fonctionnant sur Internet.

## 4 Avantages et inconvénients des NTIC

Les NTIC constituent une évolution voir une révolution pour l'humanité entière, elles ont permis un développement très important des activités économiques, une meilleure accessibilité aux différents produits et services pour les clients, mais aussi une rapidité et donc un gain de temps pour les différentes transactions. Cependant, ces outils révolutionnaires, présentent un certain nombre d'inconvénients.

### 4.1 Les Avantages d'utilisation des NTIC

Les TIC sont porteurs de promesses dans tous les domaines. Leur vertu est, en règle générale, de mettre de la rapidité dans ce qui est lent, de la fluidité dans ce qui est lourd, de l'ouverture dans ce qui est fermé. Les gains que nous pouvons attendre des TIC sont de tous les ordres. Sur le plan économique : elles sont le gage d'une meilleure productivité et d'une grande réactivité, et elles participent d'une dynamique de développement durable à laquelle ce gouvernement est attaché. Sur le plan politique, elles sont un moyen formidable de faire tomber les murs trop nombreux que comporte encore la société, de s'affranchir des vieilles hiérarchies, de donner la parole à ceux qui ne l'ont pas.

Elles contribuent également à instaurer de nouvelles relations entre le citoyen et l'administration ou les élus. Sur le plan culturel et éducatif, elles nous promettent une société où l'accès à la culture, au savoir, à l'information sera plus facile et plus largement partagé. Elles peuvent en outre jouer un rôle décisif au service de l'influence culturelle, artistique, intellectuelle dans le monde. Autant de raisons pour prendre rendez-vous avec l'avenir en

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

donnant un nouvel élan au chantier de la société de l'information. Les NTIC ne présente pas que des avantages, elles présentent aussi des inconvénients.

## 4.2 Les inconvénients d'utilisation des NTIC

Les NTIC ont des inconvénients qui ont des répercussions sur notre société.

Nous pouvons citer la présence des sites pour adultes, la diffusion de messages insultants à caractère racial ou ethnique.

Il s'agit notamment de la faiblesse de la culture informatique, en particulier dans le milieu scolaire et universitaire, l'inadéquation des infrastructures de télécommunications, de la saturation des centres téléphoniques, ce qui rend actuellement impossible l'accès au téléphone conventionnel, du monopole de l'opérateur national des télécommunications, le coût du matériel informatique et des télécommunications, de l'absence d'une politique de développement des NTIC.

La faiblesse du débit est de plus en plus dénoncée par la population (particuliers et entreprises). Face aux nombreux problèmes que rencontrent les NTIC il est urgent de trouver des approches de solution pour leur sauvegarde.<sup>31</sup>

## Section 3 : Les nouvelles technologies d'informations et de communication et l'activité Bancaire en Algérie

Les TIC sont devenus un puissant levier de développement économique et social, elles ont transformé la nature des services bancaires et financiers et aussi modifié la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

La technologie et l'innovation dans le secteur bancaire offre plusieurs opportunités aux acteurs capables d'évoluer rapidement, l'Algérie est particulièrement touchée par cette évolution.

---

<sup>31</sup> [www.academia.com](http://www.academia.com) consulté le 25/10/2020 à 10H32.

# **Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC**

---

## **1 L'introduction des NTIC dans le secteur bancaire en Algérie**

Les NTIC sont à l'origine de changements de fond au sein des banques. Elles ont contribué autant que support logistique au traitement interne des informations, mais aussi, aux relations interbancaire. Elles sont par ailleurs devenues l'un des moyens si ce n'est le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, avec la mise en place de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses.

Depuis le début des années 2000, les NTIC sont devenues un outil primordial dans l'élaboration de l'ensemble des actions commerciales, mais aussi, le moyen de développement de nouveaux circuits de vente à distance, avec la création de banques en ligne, surtout grâce à l'utilisation d'Internet.

Internet n'est pas seulement un nouveau canal de distribution qui vient au soutien des autres canaux existants, il a aussi un impact sur l'évolution des métiers de la banque. Additionnement à ça, il a permis l'émergence de nouveaux concurrents non bancaires. Ces nouveaux entrants se positionnent à un point clé de la chaîne de valeur de la banque, au stade du contact client. L'exemple de super et hyper marché qui mettent à la disposition de leurs clients des cartes de crédit en est l'une des manifestations de ces nouveaux concurrents.

Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont consenti des efforts considérables, pour la modernisation des produits et services offerts à la clientèle. La technologie est apparue dans ce cadre comme le vecteur principal de cette modernisation.

## **2 Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire en Algérie**

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise beaucoup les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.

### **2.1 Les nouveaux outils de télécommunication**

La télécommunication est un élément important pour la banque afin de développer ses démarches de conseil vis-à-vis de leur clientèle et leur relation avec les autres institutions. Les

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

NTIC ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer la banque par fil et la banque par écran.

## 2.1.1 La banque par fil

Elle regroupe les deux éléments : le téléphone mobile et le fax.

- a) **Le téléphone mobile** : permet d'effectuer certaines opérations tels que : la consultation des soldes, réalisation des opérations bancaires, catégoriser les dépenses,...etc. Il fonctionne 24h / 24, 7 /7 est souvent très limitée.
- b) **Le fax** : le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées par e-mail ou en ligne.

## 2.1.2 La banque par écran

Elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les EDI.

### a) L'internet

C'est le nom donné au réseau informatique mondial, reposant sur des protocoles d'échange standard qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques). Cela pour transmettre différentes types d'informations (son, image et texte).

### b) L'intranet bancaire

L'Intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.

### c) L'extranet

C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé. Pour qu'une banque puisse échanger et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques,... etc.). Il est basé aussi sur les mêmes protocoles que l'internet.

### d) L'Échange de Données Informatisé (EDI)

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

Est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (human to human) . Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client.

Parmi les avantages d'EDI, on cite :<sup>32</sup>

- ✓ Réduction des coûts de fonctionnement.
- ✓ Réduction des délais d'exécution.
- ✓ Une optimisation de l'organisation.
- ✓ Une amélioration de l'activité.
- ✓ Les virements des salaires et les prélèvements automatiques.
- ✓ Le stockage et la représentation des banques des données autorisés.
- ✓ L'échange de l'information entre la banque et le client, entre client eux même.
- ✓ La transaction des informations et de stockage.

## 2.2 Les instruments de paiement

Depuis l'avènement des NTIC et avec leur développement continu, l'utilisation des pièces de monnaie et les chèques diminue d'année en année, laissant place à la monétique. Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaire. Aussi c'est l'outil qui permet de transférer les fonds. Il assure la compensation et le règlement des ordres de paiement

---

<sup>32</sup> <https://www.cumminsfiltration.com/fr/edi>. consulté le 29/11/2020 à 12:30.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

## 2.2.1 La télé-compensation

La télé-compensation désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques qui est nécessaire à la gestion des transactions et de transferts de fonds monétaires.<sup>33</sup>

C'est un système qui assure l'échange électronique des valeurs à compenser. Le système de télé compensation a plusieurs objectifs, on cite parmi eux :

- Réduction du délai de recouvrement des valeurs ;
- Sécurisation des échanges ;
- Simplification des procédures et réduction des risques d'erreurs.

## 2.3 La monétique

L'introduction de la monétique en Algérie n'a pas débuté après les années 90. En effet, elle a été envisagée par la plupart des banques bien avant, à différentes périodes dont la plus ancienne date de l'année 1975. A l'époque deux distributeurs de billet installés ont été opérationnels pendant une très courte durée. D'autres tentatives faites par la suite ont échoué et sont restées au stade expérimental ; seulement quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies nous citerons l'expérience du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989.<sup>34</sup>

La monétique appelée aussi monnaie électronique peut être définie comme l'ensemble de techniques informatiques magnétique, électronique et télématique. Elle permet l'échange de fonds sans support de papier. Actuellement, la monétique est le moyen le plus efficace pour assurer un maximum de transaction. Elle assure au propriétaire d'une carte bancaire, la possibilité de retirer des espèces auprès de n'importe quel distributeur automatique. Le développement de la carte bancaire peut conduire pour une partie au moins, à la justification du système bancaire et éviter l'indifférence de la clientèle quant à l'utilisation des services de.

La monétique est donc, l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait,.....), ou encore

---

<sup>33</sup> <http://www.sibtel.com.tn/telecompensation/principes-de-fonctionnement>.consulté 29/11/2020 à14H25.

<sup>34</sup> CHENNTOUF, Tayeb. *L'Algérie face à la mondialisation*. Alger: Editions CODESRIA, 2008, p.105.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électrification du transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes<sup>35</sup>.

### 3 Les autorités de gestion de la monétique en Algérie

Les banques algériennes ont vite pris conscience de l'importance de la mise en place d'un cadre national de monétique, d'où la naissance de la SATIM. Cela en vue de pallier aux problèmes des coûts d'exploitation élevés liés aux centres de traitements indépendants. C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

La SATIM est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales. Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : du CCP, de la CNEP banque, de la BNA, de la BDL, de la CNMA, de la BEA, de la BADR, du CPA, de EL BARAKA, de la Société Générale, de la BNP paris bas, de l'AGB, de NATIXIS, du Gulf Bank, de l'ARAB Bank, de l'ABC Bank, de Housing bank et de la Fransa-banque.<sup>36</sup>

Dès 1997, la SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB à travers la mise en place d'un réseau monétique interbancaire. L'adhésion de ces institutions financières au RMI (réseau monétique interbancaire) se fait par<sup>37</sup> :

- La signature d'une convention interbancaire ;
- La signature de contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI ;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délai, etc.).

#### 3.1 La SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique)

C'est l'opérateur Monétique en Algérie, créée en 1995 par la loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, avec un statut de SPA

---

<sup>35</sup> IGUEDAD, Souhila. *Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire : cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou*. Mémoire de master Management économiques de territoire et entrepreneuriat, Bejaia : université ABDERRAHMANE MIRA, FSEGC, 2013, p.113.

<sup>36</sup> [www.SATIM.dz](http://www.SATIM.dz), visité le 12/10/2020 à 17H43

<sup>37</sup> Idem.

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

(Société par actions). Elle est composée de huit banques commerciales algériennes au capital de 1.145.500.000 DA. Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA. Plusieurs autres institutions participent au RMI, comme Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas Al-Djazair, Housing Bank et Acro Bank.<sup>38</sup>

## 3.1.1 Les missions de la SATIM

Les principales missions de la SATIM sont<sup>39</sup> :

- La promotion des moyens de paiement électronique ;
- Le développement de la monétique interbancaire ;
- L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- La prise en charge et la gestion des infrastructures et les aspects techniques ;
- La participation à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- La personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces, en phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

## 3.1.2 Les activités de la SATIM

La SATIM a comme activité principale le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour. La société prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée<sup>40</sup> :

- Du FrontOffice, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets ;

---

<sup>38</sup> Idem

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> [www.SATIM.dz](http://www.SATIM.dz), visite le 25/10/2020 à 13H00

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

- Du back-office, qui permet les traitements internes ;
- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique.

Le processus d'une transaction monétique est simple et se réalise comme suit<sup>41</sup> :

- Introduction de la carte dans le terminal par le porteur (DAB, TPE) ;
- Introduction du code PIN pour la validation de la transaction ;
- Demande d'autorisation à l'émetteur ;
- Réponse à la demande d'autorisation ;
- Collecte de la transaction par l'acquéreur ;
- Présentation par l'acquéreur de la transaction en compensation ;
- Débit du compte du porteur et crédit du compte de l'acceptant.

## 4 Les contraintes de développement des NTIC en Algérie

Le secteur bancaire Algérien connaît plusieurs contraintes sur l'intégration et l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication. . Elles trouvent leurs origines dans différents domaines que ça soit du point de vue économique ou même culturel.

### 4.1 Les contraintes techniques

La mise en place d'un dispositif de qualité de service irréprochable doit être une priorité. Cela est l'un des critères majeurs de réussite de la monétique en Algérie. L'absence d'un système informatique centralisé au niveau de chaque établissement bancaire, permettant d'avoir les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à J+1, est un problème majeur. Le fonctionnement en J+1, avec des opérations de débit/crédit sont toujours effectuées 24 heures après le virement ou le paiement. Cette situation est un calvaire pour les commerçants : donc une absence de transfert des données en temps réel. L'insuffisance d'offres commerciales autour de la carte et du TPE, est un obstacle à l'adhésion de nouveaux clients. Chose qui révèle d'une mauvaise démarche marketing de la part des banques.

---

<sup>41</sup> Idem

# Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC

---

Les banques algériennes restent limitées en matière d'innovation à cause : d'un manque d'expérience et de formation du personnel dans le domaine de la monétique ; de la difficulté de centralisation des informations à cause de l'insuffisance des réseaux interbancaires ; et des défaillances et problèmes fréquents que les clients constatent au niveau des différents DAB.<sup>42</sup>

## 4.2 Les contraintes économiques et réglementaires

La force du secteur informel en Algérie, influence considérablement le développement des activités bancaires, à cause de la lourdeur du système bancaire. D'après l'Office national de statistiques (ONS), le poids de l'économie informelle a atteint 40% du PNB en 2014 après des opérations d'assainissements lancées en Août 2012.

L'adoption des NTIC engendre des investissements très lourds et des charges élevées pour les banques. Pose de la difficulté aux banques, de réaliser des économies d'échelle sur les coûts de transactions ; et engendre un coût élevé des services offerts par la carte de retrait, du fait du nombre réduit des cartes en circulation. Une autre contrainte découle de l'insuffisance du pouvoir d'achat du citoyen algérien.

La réglementation bancaire en Algérie est telle qu'il existe une faible représentativité des banques privées à côté d'une forte représentativité des banques publiques. Cette structure constitue un obstacle au développement du système bancaire algérien à côté des restrictions faites sur les opérations en devises. Ces restrictions constituent l'une des raisons qui favorise le développement du secteur informel au détriment du secteur bancaire, alors que le développement du secteur bancaire est une condition sine qua non pour la réussite du processus de modernisation des moyens de paiement.

## 4.3 Les contraintes culturelles et religieuses

La société algérienne évolue dans un milieu où le « cash » est beaucoup plus utilisé que les paiements électroniques. Ce phénomène de préférence de l'argent liquide est lié principalement aux traditions et coutumes du pays. Ce qui explique également le faible taux de bancarisation, qui à son tour, découle du fait que les citoyens algériens ne font pas confiance aux banques et établissements financiers. D'un autre côté le poids de la religion musulmane

---

<sup>42</sup> CHENNTOUF, Tayeb. L'Algérie face à la mondialisation. Alger : éditions CODESRIA, 2008, p.204.

# **Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC**

---

pèse sur l'activité bancaire. L'Algérie reste un pays peu ouvert au tourisme, ainsi les banques algériennes évoluent en fonction des attentes de la population nationale. Celle-là encore timide dans la pratique bancaire, n'exprime pas une demande assez forte.

## **4.4 Les contraintes d'accès à l'Internet**

L'accès à Internet reste quand même difficile en Algérie, et ce malgré l'augmentation du nombre d'abonnés à l'Internet.

L'internet est le socle du e-commerce. Même avec les efforts effectués, certaines régions accèdent difficilement à la connexion internet à cause de la mauvaise couverture réseau des opérateurs téléphoniques. L'accès à l'Internet est relativement cher, notamment l'achat d'un PC en plus du modem pour un citoyen lambda à cause de la faiblesse du pouvoir d'achat. La maîtrise de l'outil informatique est aussi relativement faible en Algérie.

## **Conclusion du chapitre I**

A travers ce chapitre nous avons exposé les spécificités de l'activité bancaire, nous avons aussi parlé des technologies de l'information et de la communication et leur intégration dans le secteur bancaire algérien, nous pouvons conclure dans ce chapitre, que de nos jours, malgré les obstacles rencontrés par les banques algériennes, les TIC participent à développer au mieux le secteur bancaire.

L'introduction des TIC dans le secteur bancaire en Algérie est d'actualité, cela doit permettre à moyen et long terme au secteur bancaire algérien de se mettre au niveau des autres pays.

L'Algérie, comme tous les autres pays en voie de développement, commence à intégrer les TIC néanmoins, il existe toujours des insuffisances en terme d'utilisations. L'utilisation des TIC au sein des agences bancaires est très importante pour améliorer d'une part le bon fonctionnement de l'activité bancaire et d'autre part leur relation avec les clients.

### Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

#### Introduction du chapitre II

La digitalisation, appelée aussi numérisation ou transformation digitale est un processus qui a pris de l'ampleur à partir des années 2010. Il s'agit d'une évolution qui suit le développement rapide des NTIC dans le domaine de la téléphonie mobile, internet, et les objets connectés.

Dans ce chapitre nous allons traiter les points essentiels en lien avec les technologies ainsi que leurs évolutions dans le secteur bancaire, nous commencerons par une présentation globale des technologies dans la section première, ensuite, nous allons présenter le processus de la digitalisation dans la seconde section et enfin nous avons réservé la troisième section pour parler des leviers et différents facteurs nécessaires à l'intégration de la digitalisation dans le secteur bancaire Algérien.

#### Section 1 : le rôle de l'évolution technologique sur l'activité bancaire

La question qui peut être posée est celle de savoir dans quelle mesure l'évolution technologique peut-elle impacter et modifier l'activité des banques ? Nous allons dans cette section parler de la relation qui peut exister entre le cycle de vie des technologies et la transformation du métier d'une banque à travers son adaptation et l'intégration des différents outils qui s'offrent à elle.

##### 1 Définition et typologie des technologies

Dans ce premier point nous trouverons les différentes définitions ainsi que les typologies des technologies.

###### 1.1 Définition de la technologie

L'évolution technologique est en général considérée comme un phénomène externe qui s'impose à l'entreprise, inhérent à son environnement concurrentiel, et qu'elle ne peut maîtriser<sup>43</sup>. Or, les évolutions technologiques, qu'elles soient subies ou provoquées par l'entreprise, ont le plus souvent un effet décisif sur sa situation face à ses concurrents.

---

<sup>43</sup> DUSSAUGE pierre, RAMANANTSOA Bernard, technologies et stratégie, Harvard, l'expansion, pages 63- 81, 1986.

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

Nous définirons la technologie comme « l'application concrète de connaissances scientifiques et techniques à la conception, au développement et à la fabrication d'un produit est dans bien des cas, un facteur décisif de succès ou d'échec pour les entreprises »<sup>44</sup>.

Il est donc essentiel de prendre en compte les facteurs technologiques dans la réflexion stratégique pour tenter d'intégrer les choix technologiques dans le processus d'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

### 1.2 Typologie des technologies

Le cabinet Arthur D. Little propose une répartition des technologies en trois grandes catégories : Les technologies de base, les technologies clefs, les technologies émergentes.

**Tableau 4:** Typologie des technologies

Typologies	Définitions
<b>Technologies de bases</b>	Elles sont largement présentes dans la mise en œuvre d'une activité, dont la maîtrise par l'entreprise a souvent été dans le passé à l'origine de l'activité, mais dont l'effet concurrentiel n'est plus aujourd'hui décisif, dans la mesure où elles sont largement disponibles et où les divers concurrents en ont une maîtrise équivalente.
<b>Technologies clefs</b>	Sont celle dont l'effet concurrentiel est le plus fort et qui Constituent les bases de la concurrence dont la maîtrise correspond à une des compétences distinctives, indispensables pour réussir dans l'activité.
<b>Technologies émergentes</b>	Encore en développement, n'en sont qu'à leurs premières applications, et n'interviennent que de façon marginales dans la mise en œuvre de l'activité ; elles semblent cependant avoir un potentiel important, et certaines d'entre elles sont capables de se transformer à terme en technologies clefs.

**Source :** DUSSAUGE pierre, RAMANANTSOA Bernard, technologies et stratégie, Harvard, l'expansion, pages 63- 81, 1986.

<sup>44</sup> DUSSAUGE pierre, RAMANANTSOA Bernard, technologies et stratégie, Harvard, l'expansion, pages 63- 81, 1986.

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

### **2 L'effet stratégique de la technologie**

L'effet de l'évolution technologique sur la situation concurrentielle des entreprises peut être analysé à trois niveaux :

- Un effet sur l'activité dans son ensemble ;
- Un effet sur les positions concurrentielles respectives des entreprises du secteur ;
- Un effet sur la structure de la concurrence.

#### **2.1 L'effet de la technologie sur l'activité**

L'évolution technologique peut profondément impactée le développement d'un secteur d'activité par son effet sur la croissance et la maturité du secteur ; elle peut également modifier les frontières entre activités, métiers, segments stratégiques, et provoquer ainsi un repositionnement des entreprises dans leur environnement concurrentiel.<sup>45</sup>

D'abord, les évolutions technologiques, qu'elles se produisent dans le secteur lui-même ou dans des secteurs distincts, peuvent directement influencer sur le taux de croissance de l'activité, ainsi que, à plus long-terme, sur son stade de maturité et son potentiel de développement. Aussi, l'évolution technologique peut provoquer l'apparition d'activités nouvelles comme la disparition plus ou moins brutale d'activités rendues obsolètes.

L'évolution technologique peut aussi affecter la segmentation stratégique, non seulement elle affectera le découpage de l'activité globale de l'entreprise en métiers homogènes, mais aussi, la délimitation du périmètre concurrentiels sur lequel elle est en compétition. Les changements technologiques peuvent ainsi progressivement atténuer les frontières entre des industries jusque-là distinctes les unes des autres, pour finalement donner naissance à un nouveau métier unique<sup>46</sup>.

#### **2.2 L'effet de la technologie sur la position concurrentielle**

La technologie peut contribuer à créer des avantages concurrentiels de deux ordres pour les entreprises :

- Un avantage de coût ;

---

<sup>45</sup> DUSSAUGE pierre, RAMANANTSOA Bernard, technologies et stratégie, Harvard, l'expansion, pages 63- 81, 1986.

<sup>46</sup> Idem.

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

- Une source de différenciation.

### 2.2.1 Un avantage de coût

Le recours à des technologies plus performantes peut d'abord permettre à l'entreprise d'améliorer sa position sur certains éléments de sa structure de coûts et lui donner ainsi un avantage global sur ses concurrents au niveau des coûts.

Des banques 100% en ligne comme ING, Fortuneo Bank, Boursorama banque, etc., sont des exemples de banques ayant pris le parti d'exercer l'activité bancaire sans agences, cette décision permet à ces dernières de réduire leur coûts de fonctionnement et offrir des services à des tarifs très concurrentiels.

### 2.2.2 Une source de différenciation

La technologie est une des sources les plus importantes de différenciation pour les entreprises. La maîtrise de technologies plus performantes permet en effet d'offrir un produit ou un service dont les caractéristiques sont supérieures à celles des produits concurrents et perçues comme telles par le marché. Le même exemple que précédemment peut être repris dans la mesure où ses mêmes banques sont dans une logique de différenciation par rapport aux banques traditionnelles. L'offre de services bancaire est plus étoffée et permet de mieux répondre aux besoins des clients.

## 2.3 L'effet de la technologie sur la structure

Les évolutions technologiques sont capables de modifier, voire de déplacer les barrières à la mobilité propres à cette activité, et de provoquer la disparition de certains concurrents existants comme de faciliter l'entrée dans le secteur de nouveaux concurrents. A l'instant où les nouvelles technologies prennent une importance accrue dans une activité, les entreprises qui maîtrisent le moins bien ces dernières et qui n'ont pas les moyens ou la volonté de les acquérir peuvent être contraint d'abandonner le secteur. A l'inverse, des entreprises extérieures à l'activité, mais qui ont une forte maîtrise de ces technologies, peuvent en profiter pour y pénétrer.

PayPal est un exemple édifiant d'une entreprise non bancaire qui s'est incrustée sur le marché du paiement en ligne. La plateforme sert d'alternative pour les paiements par chèque

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

ou carte bancaire, elle permet aussi des virements entre personnes dans le monde entier. Cette dernière traite annuellement plus de 25 milliards de dollars en transaction<sup>47</sup>.

### 3 Les choix technologiques

Vu l'importance, des choix technologique, ces derniers devraient être l'une des composantes principales du processus de formulation de la stratégie de l'entreprise et donc rester, au moins en partie, du ressort de la direction générale.

Deux notions permettent d'éclairer et de guider les choix en matière de technologie :

- Le patrimoine technologique ;
- Le cycle de vie des technologies.

#### 3.1 Le patrimoine technologique

La prise en compte de la technologie dans l'élaboration de la stratégie exige dans un premier temps que, partant du principe selon lequel tout produit repose sur un ensemble fini de technologie distincte, on identifie l'ensemble des technologies élémentaire qui entre dans la mise en œuvre d'une activité<sup>48</sup>.

La comparaison des technologies utilisées par l'entreprise avec celle qu'utilisent ses concurrents, ou, plus généralement, avec leur propre patrimoine technologique, fait apparaître des alternatives technologiques et permet d'identifier d'éventuelle faiblesse des concurrents.

#### 3.2 Le cycle de vie des technologies

Le développement des technologies suit une courbe en S, de la même manière que la courbe du cycle de vie d'un produit ou d'une activité.

Dans une première phase, l'entreprise doit investir durablement sur le développement d'une technologie avant que le résultat de cet investissement se fasse sentir de façon significative. Dans une deuxième phase, alors que l'entreprise a accumulés une certaine masse de connaissance et de savoir-faire sur la technologie considérée, les progrès sont beaucoup plus rapides, avant, dans une troisième phase de ce ralentir de nouveau dès lors que l'on approche des limites physiques propre à la technologie.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> [www.Challenge.fr](http://www.Challenge.fr) visité le mardi 25/11/2020 à 21h23

<sup>48</sup> DUSSAUGE pierre, RAMANANTSOA Bernard, technologies et stratégie, Harvard, l'expansion, pages 63- 81, 1986.

<sup>49</sup> Idem

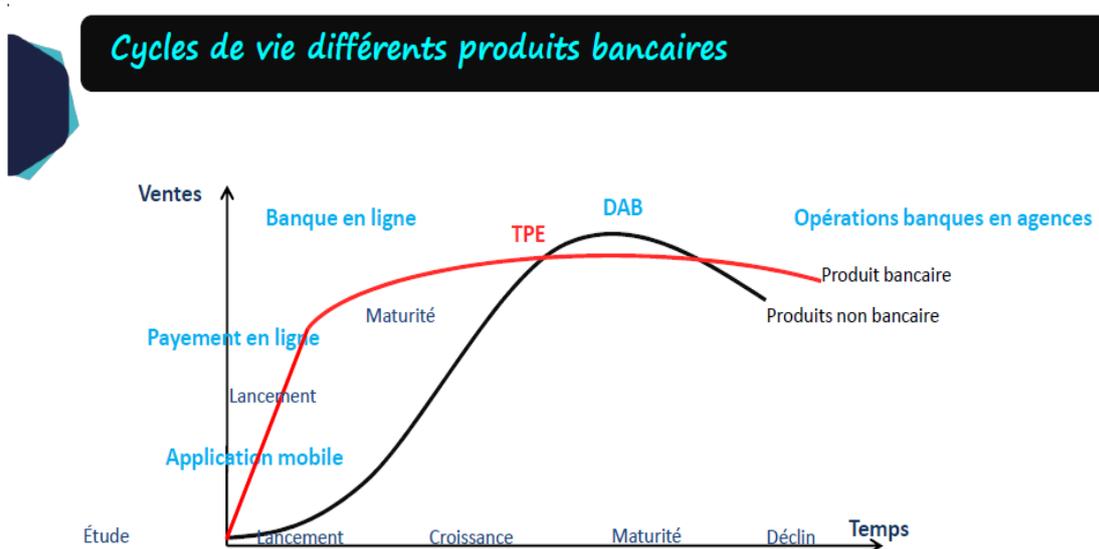
## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

Nous pouvons aussi distinguer les différents stades de développement d'une technologie à travers les phases de : démarrage, croissance, maturité puis vieillissement ou déclin.

La maîtrise du processus de développement d'une technologie est un élément décisif de la politique technologique de la banque dans la mesure où cela lui permet de déterminer s'il est justifié de continuer à investir sur cette technologie ou s'il est préférable d'investir sur des technologies de substitution.

La figure ci-dessous est un exemple des cycles de vie de différents produits bancaires.

**Figure 2:** cycle de vie des produits bancaire



**Source :** GUETNI Sabah, Transformation digitale des banques en Algérie ; Master classe-septembre 2018. INSAG Algérie.

La figure nous montre que l'ensemble des produits et services en lien avec la digitalisation et donc avec l'intégration des technologies les plus récentes sont au niveau des phases de lancement pour les applications mobile, en croissance pour le paiement en ligne et la banque en ligne. Puis pour les DAB et TPE qui sont des moyens plus traditionnels, ils sont en phase de maturité et enfin pour les opérations de banque en agences, ces dernières sont en déclin.

### 4 Les voies d'accès aux nouvelles technologies

Pouvoir disposer des technologies nécessaires pour se développer dans une activité est un préalable incontournable à la mise en œuvre d'une stratégie dans cette activité.

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

Les voies d'accès à la maîtrise d'une technologie sont multiples et nous distinguerons ici cinq principales.

### **4.1 La création interne de la compétence**

Exige des délais et des investissements très importants. C'est bien évidemment la solution qui donne la plus grande indépendance à l'entreprise, capable, en outre, s'il s'agit de technologies dont l'effet concurrentiel se révèle important, de lui donner l'avantage compétitif à la fois le plus fort et le plus durable.

### **4.2 Les accords de coopérations**

Il s'agit d'entreprises qui associent leurs efforts pour développer de nouvelles technologies. Une telle solution a le mérite de partager les coûts et de limiter les risques. La coopération n'est envisageable qu'entre des entreprises parfaitement d'accord sur les moyens à mettre en œuvre, les axes de recherche et de développement, et pour qui des problèmes ultérieurs de concurrence ou de conflits d'intérêts ne se posent pas.

### **4.3 Le rachat d'entreprises maîtrisant la technologie recherchée.**

Il s'agit d'une opération qui n'est possible que dans des situations particulières, si une telle entreprise existe et est à vendre ; son coût est souvent prohibitif, et cela d'autant plus que la technologie convoitée semble avoir un potentiel important. C'est une opération qui peut, en outre, donner lieu par la suite à de très grosses difficultés de mise en œuvre organisationnelles, comme pour l'intégration des équipes de l'entreprise rachetée qui demeure une affaire particulièrement délicate, surtout, si la maîtrise de la technologie est concentrée sur quelques individus, leur départ peut entièrement remettre en question le succès de la manœuvre.

### **4.4 Les contrats de recherche externe (sous-traitance)**

L'entreprise sous-traite à un organisme extérieur (laboratoires, sociétés d'étude, centre de recherche, université...), la réalisation d'un développement technologique particulier. Cette

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

approche, même si elle permet d'avoir recours à des spécialistes et à des équipes de très haut niveau tout en donnant à l'entreprise la propriété industrielle des innovations obtenues, ne lui apporte pas une réelle maîtrise des technologies considérées et rend plus difficile la réalisation de développement ultérieurs. Elle peut cependant se révéler très efficace dans certaines conditions, si des équipes internes sont associées au projet, cela permettra de générer des compétences internes à l'entreprise.

### 4.5 L'achat des licences

Moyennant des conditions très strictes d'utilisation, cette approche donne accès à des technologies développées par d'autres, souvent des concurrents du même domaine d'activité mais présent sur d'autres zones géographiques. Cette solution limite considérablement la liberté de l'entreprise et l'expose inéluctablement à l'obsolescence des technologies utilisées, mais aussi au risque de perte de son savoir-faire.

## Section 2 : La digitalisation comme évolution technologiques

Dans un monde toujours plus connectés, la digitalisation vient transformer parfois radicalement de nombreux métiers, elle est une suite logique de l'évolution technologique et plus particulièrement d'internet et de l'informatique.

Cette dernière a apporté des changements majeurs qui ont bouleversés le monde économique et qui a modifié nos habitudes. Les changements induits par la transformation digitale touchent<sup>50</sup> :

- L'innovation et donc les nouveaux produits et services sur plusieurs aspects l'ergonomie, la baisse des coûts, etc. ;
- L'accélération des nouveaux usages (génération Y, transmission virale, convergence privé professionnelle) ;
- Une généralisation mondiale (convergence multimédia, les produits mondiaux, l'universalité de l'internet).

Parler de digitalisation, de transformation digitale ou de numérisation, revient à exprimer la même idée qui est une utilisation optimale des NTIC pour une amélioration des produits et services à destination des clients.

---

<sup>50</sup> FERHANE, Fethi. L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. Thèse de doctorat, sciences économiques, SIDI BELABBES : université Djillali Liabes, 2018-2019, p 250.

# Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

## 1 Définitions de la digitalisation

Au vu de la multiplicité des définitions du concept de digitalisation, nous allons essayer de soumettre quelques une d'entre elles.

« 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 digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques ». <sup>51</sup>

« La digitalisation est un procédé qui permet de transformer une tâche, un processus, un métier ou encore un objet par un outil numérique afin d'améliorer les résultats en terme de rapidité, de sécurité, de qualité ou encore de gain financier ». <sup>52</sup>

« 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 secteur de création de valeur et d'opportunités commerciales ». <sup>53</sup>

« Elle se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent un rythme effréné, qui bouleversent la manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser ». <sup>54</sup>

## 2 Les principaux avantages de la digitalisation

La digitalisation comme toute évolution présente des avantages et des inconvénients pour ses utilisateurs, cela dépend, du degré de maîtrise de cette dernière, mais aussi de la pertinence de son utilisation.

### 2.1 Les avantages offerts aux entreprises

La digitalisation présente les avantages suivants pour l'entreprise :

- Gain de temps dans les processus et l'organisation ;

---

<sup>51</sup><https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 22/11/2020 à 12H39

<sup>52</sup> <https://www.management-academy.tv/article/dfghjk> consulté le 04/11/2020 à 23H50

<sup>53</sup> AIT OUHAMMOU, Meriem; AIT TALEB, Nezha ; KHARIF, Mohammed. Transformation digital : quels impacts sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier- Mars 2019 Page 200

<sup>54</sup> FERHANE, Fethi. L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. Thèse de doctorat, sciences économiques, SIDI BELABBES : université Djillali Liabes, 2018-2019, p 250.

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

- Gain de productivité et donc de compétitivité ;
- Augmentation de la satisfaction client et réduction des coûts ;
- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents départements ce qui permet de diminuer les erreurs ;
- Des conditions de travail améliorées pour (les collaborateurs) ;
- Une analyse et une optimisation précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité ;
- Mieux connaître ses clients grâce aux données collectées sur eux et adapter son offre en fonction des besoins & attentes, ce qui différencie l'entreprise de ses concurrents ;
- Réduction des coûts de la communication grâce à un meilleur ciblage ;
- A travers de nouveaux outils, CRM (outils de gestion relation client), RES (Réseau social d'entreprises), de comptabilité, d'automatisation des processus, de traitement automatique des données, il est plus facile qu'auparavant d'améliorer la performance d'une entreprise ;
- Les technologies numériques facilitent le traitement des données ;
- Les outils de la digitalisation sont de nature à augmenter la flexibilité des processus et à diminuer les temps de réaction, arguments concurrentiels de taille ;
- Ces technologies permettent d'offrir un service et des produits beaucoup plus personnalisés.

### **2.2 Les avantages offerts aux clients**

Pour les clients la digitalisation offre aux clients les avantages suivants :

- En étant plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image dans l'esprit des clients ;
- Une meilleure communication avec l'entreprise et donc une fidélisation plus importante ;
- Obtenir une offre plus personnalisée et pertinente en fonction de ses besoins ;
- La satisfaction client est plus grande.

### **3 Les inconvénients de la digitalisation**

La digitalisation présente aussi des inconvénients tels que :

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

- Les soucis liés à la sécurité ;
- L'indisponibilité des opérations ;
- Le manque d'informations qualitatives ;
- Le manque de personnalisation.
- Perte de temps ;
- Problème d'accessibilité ;
- Manque de commodité ;
- La dématérialisation est propice à la fraude (Dans le secteur bancaire il faut déployer des traitements pour garantir l'intégrité des signatures, la conformité, la validité et la cohérence des données).

### 4 Les outils de la digitalisation

La digitalisation est rendu possible grâce à la présence d'un certain nombre d'outils que les entreprises peuvent utiliser selon leurs activités et leurs besoins. On peut citer entre autres :

#### 4.1 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.

#### 4.2 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.

#### 4.3 Le site 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 pages web sont créées « dynamiquement » en fonction des requêtes des internautes (les requêtes sont

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

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

### **4.4 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 téléchargés depuis un serveur ;
- 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.

### **Section 3 : La digitalisation de l'activité bancaire et ses leviers en Algérie**

Cette section sera consacrée à l'étude du degré d'intégration de la digitalisation en Algérie par rapport aux entreprises mais aussi à la population. Nous allons aussi, voir le degré de digitalisation de l'activité bancaire en Algérie. Mais avant cela, nous commencerons par donner quelques exemples des expériences de par le monde.

#### **1 La transformation digitale des banques**

La transformation digitale des banques se manifeste à travers plusieurs aspects, cela dépend des banques et selon leur culture, métiers, stratégie et même la localisation géographique. Nous allons présenter deux exemples pour illustrer ces différences.

##### **1.1 La transformation par les projets : l'exemple du groupe BPCE :**

Le groupe BPCE est issu de la fusion en 2009 de la Caisse nationale des caisses d'épargne et de la Banque fédérale des banques populaires. Ce dernier a mis en place un ambitieux et important programme basé sur des projets digitaux, avec des sommes colossales. Le montant du projet sur cinq ans de l'investissement s'élève à hauteur de 750 millions d'euros

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

d'ici 2025.

Pour cela, le groupe souhaite développer de nouveaux outils qui permettront aux clients de souscrire eux-mêmes aux produits bancaires proposés et simplifieront toute démarche de demande de crédits. Le groupe estime que 65 % de ses ventes seront faites à 100 % par le digital d'ici 2025.

### 1.2 La transformation par l'évolution de l'existant : l'exemple de BNP Paribas

Le groupe BNP Paribas distingue deux priorités pour cette transformation digitale : les Technologies d'Information (IT) et les ressources humaines. L'IT est une des principales problématiques puisqu'il faut pouvoir passer d'une structure ultra hermétique à une structure mobile sans pour autant perdre en niveau de sécurité. Les ressources humaines sont donc sollicitées à la fois sur le recrutement pour enclencher cette transformation mais aussi sur l'acculturation pour accompagner efficacement ce changement auprès de ses clients et ses partenaires. Ces banques réalisent ces actions avec un objectif précis : l'optimisation du parcours client.

## 2 Les domaines d'interventions de la transformation digitale

La transformation digitale des banques est caractérisée par plusieurs domaines d'interventions. Ceux-ci répondent à un enjeu principal :

### 2.1 Adopter une démarche User Centric

La concurrence des banques en ligne a obligé les grandes banques traditionnelles à repenser totalement l'expérience client à travers une stratégie omni canal alliant à la fois réel et digital.

Pour cela, une banque traditionnelle doit travailler en priorité sur :

#### 2.1.1 L'amélioration des processus

L'enjeu majeur pour les banques aujourd'hui (mais pas seulement) est de répondre aux besoins d'instantanéité et de rapidité des clients. La simplification des processus (Inscription, traitement des demandes, etc.) qui passe la plupart du temps par de l'automatisation devient donc indispensable.

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

### 2.1.2 L'évolution du business model

La disruption du marché liée à l'arrivée de nouveaux acteurs (FinTech...) et la baisse de rentabilité de leur cœur de marché oblige les banques à repenser leur modèle pour faire face à cette concurrence. Elles se tournent maintenant davantage sur les services associés à leurs produits.

### 2.2 Le changement organisationnel

Qui dit transformation digitale, dit organisation de l'entreprise. Pour cela les banques mettent de plus en plus en place un système de gouvernance digitale avec pour objectif principal l'acculturation des collaborateurs et l'innovation.

### 2.3 L'essor d'un concept : la FinTech

Quand on parle d'entreprises qui ont totalement disruptif<sup>55</sup> leurs secteurs d'activités, nous pensons forcément à Uber, AirBnb, Amazon, Booking, etc. Il faut savoir que le secteur bancaire n'est pas épargné. En premier plan, nous pouvons évoquer PayPal pour le paiement en ligne.

Selon l'Autorité des Marchés financier (AMF), l'expression FinTech combine les termes « **finance** » et « **technologie** » : elle désigne une start-up innovante qui utilise la technologie pour repenser les services financiers et bancaires<sup>56</sup>.

Il faut savoir que maintenant, il existe une multitude de Startup caractérisée comme FinTech qui se place en concurrence directe ou indirecte avec les banques : crédit, transfert d'argent, investissement et gestion de patrimoine, etc. qui utilisent les nouvelles technologies pour développer des plateformes de Crowdfunding par exemple.

## 3 Les données de la digitalisation de l'activité bancaire en Algérie

La réussite de la transformation digitale des banques en Algérie est conditionnée par la réunion d'un certain nombre de facteurs qu'ils soient techniques, culturels et organisationnels.

Pour ce faire, nous allons analyser ces derniers à partir des chiffres qui concernent les aspects suivants :

---

<sup>55</sup> Selon le dictionnaire Larousse : En économie, disruptif se dit d'une entreprise, une technologie, un produit ou d'un concept, qui crée une véritable rupture sur un secteur d'activité en renouvelant radicalement son fonctionnement.

<sup>56</sup> [www.amf-france.org/fr](http://www.amf-france.org/fr) consulté le 03/12/2020 à 9H50

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

### 3.1 L'offre internet et mobile en Algérie

**Tableau 5:** Les données essentielles pour l'utilisation mobile, internet et réseaux sociaux en Algérie en 2019

Population totale	Nombre de souscripteur à un forfait mobile	Nombre Utilisateurs d'internet	Nombre d'utilisateur actifs des réseaux sociaux	Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobiles
42.34 million	49.53 million.	24.48 million	23.00 million	21.00 million
73% d'urbain	Taux de pénétration de 117%	Taux de pénétration 58%	Taux de pénétration 54%	Taux de pénétration 50%

**Source :** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Le nombre de souscripteur à un forfait téléphonique est supérieur au nombre total de la population avec un taux de pénétration de 117%, ce qui signifie que 17% des algériens soit 7.19 million détiennent plus de deux forfaits mobile. Le nombre d'utilisateur d'internet (mobil et ADSL) est de 24.48 million soit 58% de la population.

Ce chiffre est important en comparaison avec l'immensité du territoire algérien, mais si nous considérons le taux d'urbanisation de la population, cela reste faible. Si nous considérons que l'un des principaux outils de la digitalisation actuel est le smart phone, nous pouvons dire qu'avec un taux de pénétration de 50% pour les utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile, l'Algérie, peut faire beaucoup mieux dans ce domaine.

**Tableau 6:** Evolution des indicateurs statistique clés sur la connectivité de la population en Algérie entre 2018 et 2019

Evolution entre janvier 2018 et janvier 2019	Population totale en million	Souscripteur forfait mobile	Utilisateur d'internet	Nombre d'utilisateur actifs des réseaux sociaux	Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobiles
Evolution en Pourcentage	+1.6%	+4.00%	+17%	+9.5%	+11%

**Source :** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

<b>Evolution en nombre</b>	+692000	+ 2 million	+3million	+2 million	+2million
----------------------------	---------	-------------	-----------	------------	-----------

Les données du tableau ci-dessus, montrent une croissance de l'ensemble des indicateurs vu dans le tableau numéro sur une année (de 2018 à 2019), cela indique que le marché algérien dans le domaine des TIC est à forte croissance, mais aussi que la population est de plus en plus réceptive à ce genre de produits et services, pour peu que la qualité des supports et des contenus soit à la hauteur.

**Tableau 7:** Vitesse moyenne de téléchargement en Algérie pour les connexions internet mobile et ADSL en 2019

Type de connexion	Vitesse moyenne de Connexion internet sur téléphone mobile	Modification moyenne de la connexion internet mobile entre 2018 et 2019	Vitesse moyenne de connexion ADSL	Modification moyenne de la connexion internet ADSL entre 2018 et 2019
<b>Vitesse moyenne de téléchargement En Algérie</b>	5.85 MBPS	-21%	3.75MBPS	+7.8%
<b>Vitesse moyenne de téléchargement dans le monde</b>	25.08MBPS	+18%	54.33MBPS	+33%

Source : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Nous constatons qu'en termes de qualité de réseau internet exprimé en vitesse moyenne de téléchargement mobile et ADSL (fixe), L'Algérie reste très loin de la moyenne mondiale avec des débits cinq fois inférieur en vitesse moyenne de connexion internet sur mobile et plus de quinze fois plus faible pour la vitesse moyenne de connexion ADSL.

Même si en une année, la vitesse moyenne de connexion ADSL s'est amélioré de 7.8%, contrairement, à la vitesse de connexion mobile qui elle a connu une dégradation de l'ordre de 21%. Ces chiffres peuvent être justifiés par l'utilisation d'une technologie de base (voir description tableau 4) et des infrastructures de couverture réseau peu nombreuse. Le manque de concurrence sur le marché de fourniture en internet, reste un frein considérable dans l'amélioration de la qualité du débit.

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

**Tableau 8: Typologie des connexions mobiles**

Nombre total d'abonnement téléphonique en million	Pourcentage des abonnements prépayés en %	Pourcentage des abonnements post payés en %	Pourcentage des abonnements en réseaux 3G& 4G en %
49.53	91%	9%	66%

**Source :** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Le tableau ci-dessous nous indique les typologies des connexions internet mobiles en Algérie. Le premier constat, c'est que 91% des détenteurs d'un abonnement téléphonique sont en mode prépayé, donc sans engagement, contre 9% qui détiennent un abonnement post payé donc avec engagement. Les réseaux 3G et 4G représentent 66% des abonnements, le reste concerne le réseau GSM.

La qualité du débit et de la couverture internet sont des facteurs clés qui conditionnent la qualité du réseau 3G, mais surtout 4G. Nous constatons aujourd'hui que même dans les grandes villes, le réseau 4G est de mauvaise qualité, voire inexistant.

**Tableau 9: Indexe de comparaison de la connexion internet mobile en Algérie**

Indexe de comparaison avec les autres pays*	Infrastructure d'internet mobile*	Accessibilité des services et matériels internet*	Les prédispositions des consommateurs*	Disponibilité de contenus et services pertinents*
55.93	46.06	76.60	55.10	56.47

**Source :** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

**\* : l'échelle de notation est de 100. 100, étant la note maximale qui peut être attribuée.**

Le tableau ci-dessus nous donne un référentiel d'un certain nombre de points de comparaison avec l'ensemble des pays du monde concernant la connexion internet mobile. Pour la qualité des infrastructures internet telles que les antennes relais par exemple, l'Algérie obtient un score de 46.06 points sur 100, ce qui la classe au-dessous de la moyenne mondiale. En comparaison avec le Maroc et la Tunisie qui ont respectivement 65.43 et 68.23. Pour l'accessibilité des services et matériels internet comme : le prix des forfaits internet mobile et ADSL, les bornes wifi et accessoires, etc.

L'Algérie obtient un score assez élevé (76.60). Coté clients ou consommateurs, l'Algérie réalise un score tout juste moyen avec 55.10 par rapport à leurs prédispositions à

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

utiliser internet, mais aussi investir dans les TIC, les facteurs culturels, religieux et sociaux ne semble pas être les premières causes de cet état de fait si nous faisons la comparaison avec le Maroc et la Tunisie qui réalisent des scores bien meilleurs avec respectivement<sup>57</sup> : 59.78 et 64.54.

Pour ce qui est de la pertinence des services et des contenus offerts aux consommateurs les différents opérateurs doivent faire des efforts supplémentaires pour améliorer le score réalisé par l'Algérie, ce dernier est juste au-dessus de la moyenne. Au final, l'Algérie, réalise un score global de 55.93 sur l'ensemble des facteurs sus cités, ce qui lui confère la 102<sup>ème</sup> sur 154 pays, comparativement au Maroc et la Tunisie qui se retrouvent à la 86<sup>ème</sup> et 72<sup>ème</sup> place<sup>58</sup>.

### 4 La digitalisation de l'activité bancaire en Algérie

#### 4.1 Définition de la digitalisation de l'activité bancaire

La technique qui permet le passage de l'information analogique au numérique au moyen des technologies de l'information, de sorte qu'elle puisse faire l'objet de traitements et d'échanges entre systèmes d'information via les réseaux numériques dans la banque et l'assurance et dans leurs systèmes d'information, mais aussi avec les équipements personnels des clients.

Ci-dessous un tableau qui résume, quelques chiffres clés sur l'utilisation de produits et services financiers en Algérie.

**Tableau 10:** Population de plus de 15ans possédant ou utilisant un produit ou un service financier en 2019

	<b>Taux de bancarisation en Algérie</b>	<b>Pourcentage des personnes détenteur de carte bancaire</b>	<b>Payment en ligne par mobile</b>	<b>Faire des achats et des Paiements des factures en ligne</b>
<b>Algérie</b>	43%	3.2%	N/A	4.6%
<b>Monde</b>	69%	58%	40.4%	43.9%

<sup>57</sup><https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> consulté le 01/11/2020 à 11H30

<sup>58</sup> Idem

## Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire

---

**Source :** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Le tableau ci-dessus, nous renseigne sur le lien qui peut exister entre la digitalisation et l'activité bancaire à travers un certain nombre d'aspects. Le premier constat, c'est la faiblesse du taux de bancarisation en Algérie, cela est dû premièrement à la faiblesse du réseau bancaire en Algérie quand on sait que ce dernier est constitué de 1322 agences soit une agence pour 32.500 personnes. Mais aussi à la réticence et le manque de confiance envers les banques de la part des clients potentiels.

Les personnes de plus de 15 ans détenteurs de cartes bancaire est insignifiant, soit 3.2% de l'ensemble des personnes bancarisées, même chose pour les achats et paiement de factures en ligne qui ne totalisent que 4.6% des personnes bancarisées, ce qui est dérisoire. Ces phénomènes peuvent-être expliqués par un manque réel d'initiative de la part de l'ensemble des acteurs du secteur bancaire pour mettre en place des actions incitatives à une meilleure bancarisation en offrant des services et produits adaptés aux algériens.

Une réglementation bancaire rigide, qui ne laisse aucune place à l'initiative et la créativité des banques et peut-être un manque de culture bancaire des algériens.

### **4.2 Les acteurs clés qui participent à la digitalisation de l'activité bancaire en Algérie**

La digitalisation de l'activité bancaire en Algérie est assurée par trois types d'acteurs, chacun d'entre eux participe selon leurs champs de compétences.

#### **4.2.1 Les pouvoirs publics**

Il s'agit essentiellement de la banque d'Algérie, du ministère des finances et du conseil de la monnaie et du crédit. Ces acteurs ont pour missions de veiller au respect de la réglementation bancaire et à la conformité des nouveaux produits et services bancaire à la législation algérienne.

#### **4.2.2 Les autorités de régulation**

Il s'agit essentiellement de la Société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique (SATIM), de l'Association professionnelle des Banques et Établissements Financiers en Algérie (ABEF) et de L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE). Ces différents organismes ont pour principale mission de veiller à la mise en place et l'entretien des différentes infrastructures qui permettent la fourniture et la commercialisation des différents produits et outils de la digitalisation.

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

### **4.2.3 Les banques**

Il s'agit pour ces dernières d'adapter leur activité aux nouvelles technologies en proposant des produits et services à destination de leur clientèle et en faisant en sorte que ces derniers soient en conformité avec les règles et conditions mises en place par les différentes autorités qui régulent le secteur bancaire et le marché des nouvelles technologies.

## **5 Les leviers possibles de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie**

La digitalisation du secteur bancaire en Algérie nécessite la réunion d'un certains nombres de leviers pour la réussite de cette démarche. On peut citer entre autre : l'inclusion financière, les coûts, les innovations et la compétitivité.

### **5.1 L'inclusion financière**

La digitalisation peut être un levier intéressant pour attirer les populations exclues des banques traditionnelles. L'inclusion financière qui a pour but d'attirer des personnes réfractaires à l'idée de se bancariser, peut s'appuyer sur la digitalisation. Les populations jeunes et celles qui habitent dans des zones isolées peuvent trouver en la digitalisation un moyen d'intégrer le marché bancaire.

### **5.2 Les coûts**

La digitalisation peut permettre aux banques de réduire les différents coûts en lien avec leur activité. L'exemple des agences 100% digitale est très intéressant dans ce sens. Les banques 100% digitales, ont permis aux banques de maîtriser leurs coûts de fonctionnement liés à la gestion des salaires et du personnels. Aussi, la digitalisation a permis la réduction des coûts liés au frais de gestion des comptes.

### **5.3 Les innovations**

L'apparition de la digitalisation et ces différents outils et supports constituent un facteur de motivation pour les banques. Ces dernières sont obligées de rester toujours à l'affût des nouvelles technologies pour adapter leurs offres de produits et services. Les évolutions technologiques sont à l'origine de la sophistication des produits financiers et l'apparition de nouveaux concepts tels que. Le cycle de vie des technologies est une illustration de l'adaptation de l'activité bancaire aux évolutions technologiques.

### **5.4 La compétitivité**

## **Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire**

---

La transformation digital a eu un effet important sur la compétitivité des banques, qui pour maintenir leur position concurrentielle sur leur marché ont consentis des investissements importants en termes d'outils de digitalisation afin d'adapter leurs produits et services aux exigences de leur clientèles, mais aussi pour faire face à de nouveaux concurrents sur le marché financier tels que les monnaies virtuelles a l'instar du « Bitcoin ».

### **Conclusion du chapitre II**

Ce présent chapitre été consacré à l'analyse du rôle que joue l'évolution technologique en générale au sein de l'activité bancaire, et plus particulièrement le processus de digitalisation et de son importance dans le secteur bancaire. Nous pouvons conclure à travers cela que La digitalisation est rendu possible grâce à la présence d'un certain nombre d'outils que les entreprises peuvent utiliser selon leurs activités et leurs besoins. Sa présence au sein des banques sert comme outil de stratégie pour se rapprocher des clients à travers les moyens du numérique et d'Internet, il sert aussi à améliorer les conditions de travail en interne.

Nous pouvons aussi conclure, que la présence des outils numérique dans les banques algériennes cela n'est pas pris comme avantage puisque leurs utilisation aux seins de ces dernières reste encore très timide. A cause d'un certain nombre de facteurs.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

### **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

#### **Introduction du chapitre III**

L'objet de notre recherche est de démontrer l'importance des technologies de l'information et de communication, et spécifiquement les outils de la digitalisation sur l'activité bancaire. Il s'agit aussi, pour nous, d'identifier leur disponibilité, leur degré d'intégration dans le secteur bancaire algérien, ainsi que leur utilisation au niveau des différentes agences bancaires installées dans la commune de Tizi-Ouzou.

Afin de réaliser notre étude empirique, et au vu de notre incapacité à faire un stage au niveau d'une structure bancaire spécifique, nous avons fait le choix d'exploiter deux outils de collecte d'informations qui sont : le questionnaire et l'entretien et cela dans le but d'essayer d'apporter des réponses à notre question principale.

Le présent chapitre qui se vent une analyse des principaux résultats obtenus de l'enquête est composé de trois sections. La première traite les différents outils utilisés pour collecter l'information nécessaire pour répondre à notre question principale, du choix de notre échantillon et de sa localisation. La seconde section est consacrée pour l'analyse de notre enquête, est dans la troisième section, nous allons interpréter les résultats et les conclusions auxquelles nous sommes arrivées ainsi les obstacles auxquels nous avons fait face durant nos investigations sur le terrain.

#### **Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Cette section est réservée à la présentation de la méthodologie de recherche et la définition des outils utilisés pour collecter le maximum de données et d'informations concernant la digitalisation au sein des agences bancaires au niveau de la commune de Tizi-Ouzou.

# **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

## **1 L'étude documentaire**

### **1.1 Définition**

« La recherche documentaire est un outil déterminant dans la conduite d'un travail de recherche. Non seulement elle sert à porter un regard sur la revue de littérature, mais aussi elle permet de collecter les données ». <sup>59</sup>

### **1.2 Objectif de l'étude documentaire**

Dans notre travail de recherche, l'étude documentaire nous a permis de collecter, réunir, structurer et rassembler toutes les informations nécessaires sur l'intégration et l'utilisation des moyens digitaux au sein des banques.

Nous avons recueillis les données auprès des agences bancaires situées à la commune de Tizi-Ouzou. (Voir Annexe N1)

Notre étude s'est effectuée d'une part sur la base des documents disponibles au niveau de certaines banques que nous avons sollicitées et d'autre part, la visite de la bibliothèque de la faculté et les sites internet.

## **2 Définition de la méthodologie de recherche**

La méthodologie se définit comme étant « l'étude du bon usage des méthodes et des techniques. La méthodologie de la recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et des techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit de cette forme ». <sup>60</sup>

Pour nous, la méthodologie est un chemin ou une voie à suivre conduisant vers un objectif donné. Elle est également un ensemble d'opérations scientifiques coordonnées par lesquelles une discipline atteint son but.

Il existe deux principales méthodes : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

---

<sup>59</sup>[https://www.memoireonline.com/02/08/948/m\\_analyse-facteurs-determinants-croissance-ca-industrie-beninoise-corps-gras8.html](https://www.memoireonline.com/02/08/948/m_analyse-facteurs-determinants-croissance-ca-industrie-beninoise-corps-gras8.html). consulté le 13/08/2020 à 9:00.

<sup>60</sup> GAUTHIER B. la problématique à la collecte des données sous la direction de Benoit GAUTHIER, en ligne, 5<sup>ème</sup> édition. Presses de l'université de Québec, 1992, page09. Disponible sur : <https://excerpts.numilog.com/books/9782760516007.pdf>

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

---

### 2.1 La méthode qualitative

Elle peut se définir comme étant « une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouvertes, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées». <sup>61</sup>

Il apparait de la définition, que la méthode qualitative présente les caractéristiques suivantes<sup>62</sup> :

- a) **Intensif** : les études qualitatives sont conçues pour recueillir des informations significatives et en profondeur concernant les différents aspects de l'étude. Les entretiens en recherche qualitative sont beaucoup plus longs qu'en recherche quantitative parce que les réponses aux questions demeurent ouvertes ;
- b) **Ouvertes** : ouverture d'esprit, de questionnement ;
- c) **Non-directive** : pour la méthode de contact, le chercheur ne dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer ;
- d) **Permissive** : s'adapter pour donner à l'autre les pleines possibilités de s'exprimer ;
- e) **Indirecte** : prise de distance par rapport à ce qui est structuré.

Le but de cette méthode est la réalisation d'un guide d'entretien destiné aux différentes agences bancaires de notre échantillon pour mieux comprendre l'intégration de la digitalisation dans le secteur bancaire. Cela nous aurait aussi permis de mieux comprendre ce processus en discutant avec les différentes catégories de salariés au sein des agences.

### 2.2 La méthode quantitative

Elle est définie comme étant « un ensemble de procédures pour mesurer des phénomènes (de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance). Les données quantitatives sont recueillies auprès d'un échantillon statistiquement représentatif d'un univers de population donnée». <sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. Le mémoire de master du choix du sujet a la soutenance. N.Ville Tizi-Ouzou. Les éditions EL-AMAL : 2015,208 P.

<sup>62</sup> Idem,

<sup>63</sup> DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. Le mémoire de master du choix du sujet a la soutenance. N.Ville Tizi-Ouzou. Les éditions EL-AMAL : 2015,208 P.

# Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Cette méthode, nous permet de voir les stratégies adoptés par les banques pour utiliser les outils digitaux et analyser le comportement des clients face à ces nouveaux moyens. Pour ce faire nous avons mis en place un questionnaire.

## 3 Présentation des outils utilisés

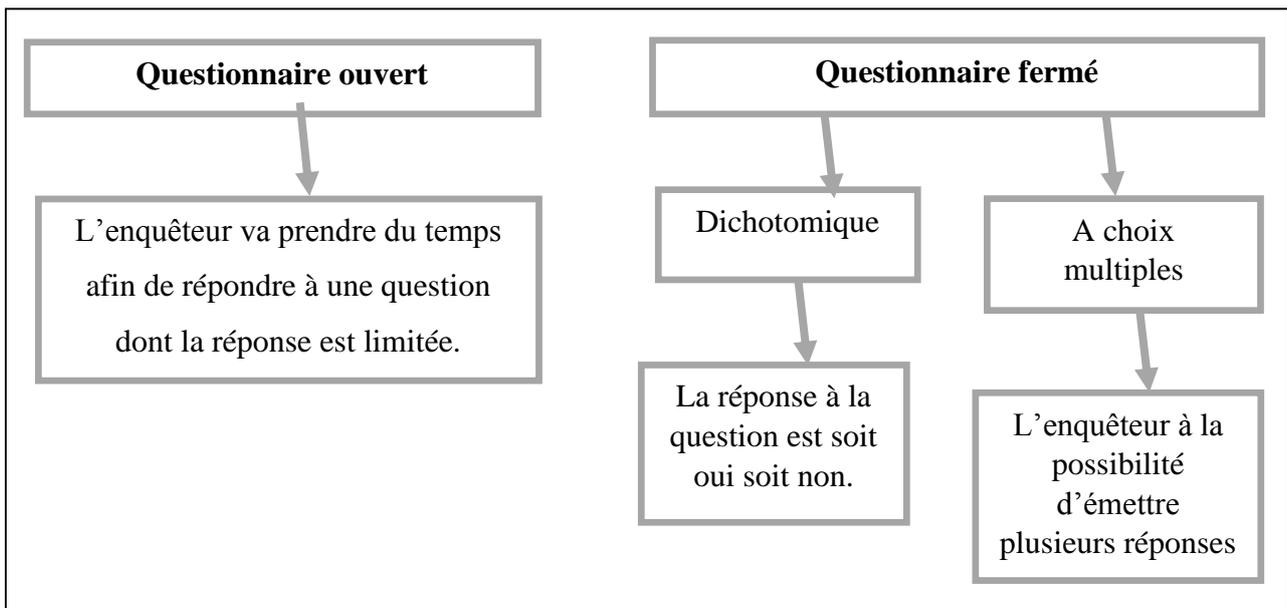
En guise de réalisation de notre enquête sur l'intégration de la digitalisation dans le secteur bancaire, nous avons exploité le questionnaire afin de collecter des données aux niveaux des agences de la commune de Tizi-Ouzou.

### 3.1 Définition d'un Questionnaire

« Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. C'est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis. Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique». <sup>64</sup>

#### 3.1.1 Les Types de questionnaire

Il existe deux sortes de questionnaires : un questionnaire ouvert et un autre fermé



<sup>64</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

L'entretien est défini comme étant une sorte de communication orale entre deux ou plusieurs personnes, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté. Il s'agit d'un document qui se compose de plusieurs thèmes voir plusieurs questions a abordés dans le but de recueillir des réponses.<sup>65</sup>

### **3.2.1 Les différents types d'entretien**

Il existe trois types d'entretiens :

- ✓ *L'entretien non-directif* : Il s'agit d'un entretien où l'enquêté est pleinement libre de s'exprimer et de donner des réponses sur le thème qui lui est proposé.
- ✓ *L'entretien semi-directif* : ce type d'entretien s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole<sup>66</sup>. Il est un peu plus structuré et le degré de liberté et plus réduit<sup>67</sup>.
- ✓ *L'entretien directif* : Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

### **3.3 Argumentation sur le choix du questionnaire comme outil d'investigation**

Nous avons opté pour le choix du questionnaire car c'est le moyen qui nous a permet de récolter les informations nécessaires pour expliquer, comprendre et répondre à la question de notre sujet de recherche, ensuite c'est un moyen qui nous permet une facilitation de contacts avec les banques de notre échantillon.

L'apparition et la propagation de la pandémie COVID-19 a provoqué la rupture de notre stage au niveau d'une agence bancaire dans la commune de Tizi-Ouzou.

### **3.4 La détermination de notre échantillon**

Le secteur bancaire en Algérie est composé de 20 banques<sup>68</sup>. Il est constitué de 6 banques publiques et 14 banques privées. D'où la digitalisation est un processus qui touche pratiquement toutes ces banques que nous venons de citer en catégorie.

---

<sup>65</sup>[https://www.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT\\_DOCUMENTS/BAUMEIER\\_Elisabeth/16\\_EBentretien.pdf](https://www.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf).

<sup>66</sup> Idem

<sup>67</sup> DAHAK, Abdennour. KARA, Rabah. *Le mémoire de master du choix du sujet a la soutenance*. N.Ville Tizi-Ouzou. Les éditions EL-AMAL : 2015,208 P.

<sup>68</sup> <https://www.abef-dz.org/abef/index.php>. consulté le 16/09/2020 à 10:30.

### Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Pour ce qui est de notre enquête, nous avons opté uniquement pour 13 agences bancaires dont six (6) banques publiques et sept (7) banques privées puisqu'elles sont les seuls installées au niveau de la commune de Tizi-Ouzou.

**Tableau 11:** Les banques composant notre échantillon

Le tableau suivant illustre les banques que nous avons sollicitées.

<i>Banques</i>	
<i>Publiques</i>	<i>Privée</i>
✓ BNA	✓ Société Générale
✓ BADR	✓ Trust Bank
✓ BDL	✓ BNP PARIBAS
✓ CNEP-banque	✓ AL BARAKA
✓ BEA	✓ NATIXIX Bank
✓ CPA	✓ AGB bank
	✓ ABC bank

**Source :** réaliser par nous-mêmes.

Ce dernier a été soumis aux agences bancaires de notre échantillon constitué de banques publiques et des banques privées au niveau de la commune de Tizi-Ouzou.

Durant cette période, nous avons réussi à administrer 13 exemplaires, où nous avons opté pour un questionnaire fermé. Constitué d'une trentaine de questions (dichotomiques et à choix multiples) et subdivisé en cinq (5) rubriques, que nous présentons comme suit :

- La première partie traite des questions personnelles sur la personne à qui le questionnaire a été destiné.
- La seconde rubrique sur la digitalisation de la banque pour avoir plus de détails concernant les moyens qu'elle utilise et surtout la période de leurs intégrations.
- La troisième partie la digitalisation par rapport aux clients et ce pour mieux cerner leurs comportements et leurs adaptations a cette nouveauté.
- La quatrième partie pour avoir des informations sur les moyens mis en place pour le personnel et leurs rôles au sein de la banque.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

- Et enfin, la digitalisation de l'activité bancaire face à l'apparition de la pandémie COVID-19, ce qui nous a servi à nourrir les données de notre problématique comme la cinquième et dernière partie.

Le but principal de ce premier outil est : d'abord, de collecter des données sur le terrain, ensuite, de chercher à obtenir des informations afin de comprendre l'utilisation de la digitalisation au sein du secteur bancaire, enfin, de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Nous nous sommes limités juste au questionnaire fermé car avec la pandémie COVID-19 le personnel des banques est réduit pour nous répondre au questionnaire ouvert.

### **3.5 L'objectif de notre enquête**

Le but de notre enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés seront dans l'ordre académique et ils resteront strictement confidentiels

### **3.6 Présentation du lieu d'enquête**

Nous avons mené notre enquête de terrain au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, sachant que la digitalisation touche toutes les banques au niveau national, et que leurs agences bancaires commercialisent les mêmes services avec les mêmes tarifs.

La différence que nous avons trouvée est dans le nombre de clients, ainsi que leur comportement, leur acceptation aux nouveautés, la formation des personnels au sein de la banque. Et avec l'apparition de la pandémie COVID-19 nous étions contraints de nous contenter juste sur la commune de Tizi-Ouzou, avec le manque de moyens et de possibilités de se déplacer dans d'autres communes. Néanmoins, nous avons pu distribuer notre questionnaire dans quelques agences hors commune tel que : Draâ Ben Khedda (DBK), AZAZGA, Labraâ Nath Irathen (LNI), Ain El Hammam dans le but de collecter plus de renseignements.

### **3.7 Traitement des données**

Notre enquête de terrain est basée sur les éléments ci-dessous :

**Tableau 12:** Éléments de notre enquête

<b>Taille de l'échantillon</b>	<b>Nombre de réponse</b>	<b>Banques publiques</b>	<b>Banques privées</b>

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

13	12	05	07
----	----	----	----

**Source :** Réalisé par nous-mêmes

Après avoir récupéré les questionnaires adressés aux 13 agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou, nous sommes passées à l'étape suivante qui consiste à traiter et interpréter les différentes réponses obtenues.

Le traitement des différents résultats recueillis dans le cadre de notre enquête a été effectué sur le logiciel Microsoft Excel 2007. Nous avons créé une base de données pour traiter l'ensemble de nos questions, elle est composée de 12 lignes représentant les banques de notre échantillon et 33 colonnes pour l'ensemble des questions qui composent notre questionnaire.<sup>69</sup>

Afin de faciliter le traitement de ces données, nous avons codé chaque proposition de réponse avec des numéros qui correspondent aux nombre de propositions.

### **Section 2 : Analyse et interprétations des données liées aux agences bancaires**

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

Nous avons choisi d'analyser les résultats de notre enquête en traitant les questions selon la rubrique à laquelle ils appartiennent.

#### **1 Analyse de la partie personnelle**

La première partie concernant la rubrique personnelle, est conçue pour distinguer la nature des banques de notre échantillon qu'elles soient publiques ou privées.

##### **1.1 Statut juridique des banques de l'échantillon**

**Tableau 13:** Statut juridique des banques de notre échantillon.

<b>Statut juridique</b>	<b>Effectif</b>
-------------------------	-----------------

---

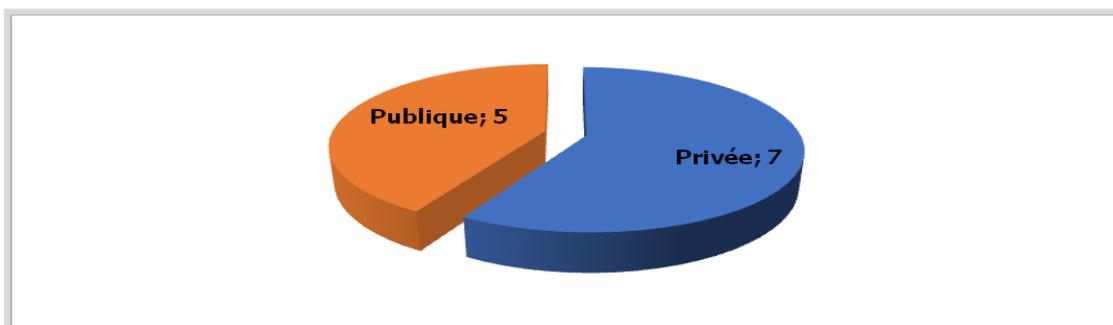
<sup>69</sup> Voir annexe N 4 : Base de données questionnaire, page 138

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Privée	7
Publique	5
<b>Total général</b>	<b>12</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 3: Statut juridique des banques de l'échantillon



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et le graphique ci-dessus représentent la répartition des agences bancaires questionnées selon qu'elles soient publiques ou privées, Notre échantillon est composé de 7 banques privée et 5 banques publiques ce qui représente respectivement 58% et 42%.

A partir des chiffres de la figure N°3, nous déduisons que le nombre des banques privées installées au niveau de la commune de Tizi-Ouzou est supérieur à celui des banques publiques. Même si en termes de nombre d'agences les banques publiques offrent une meilleure couverture de réseau bancaire.

### 2 Analyse de la digitalisation au sein de la banque

Cette rubrique a pour objectif d'analyser les intérêts de la digitalisation ainsi que les avantages en temps et en outils dans le secteur bancaire.

#### 2.1 Année de mise en place de la digitalisation dans les agences bancaires

Tableau 14: Année de mise en place de la digitalisation

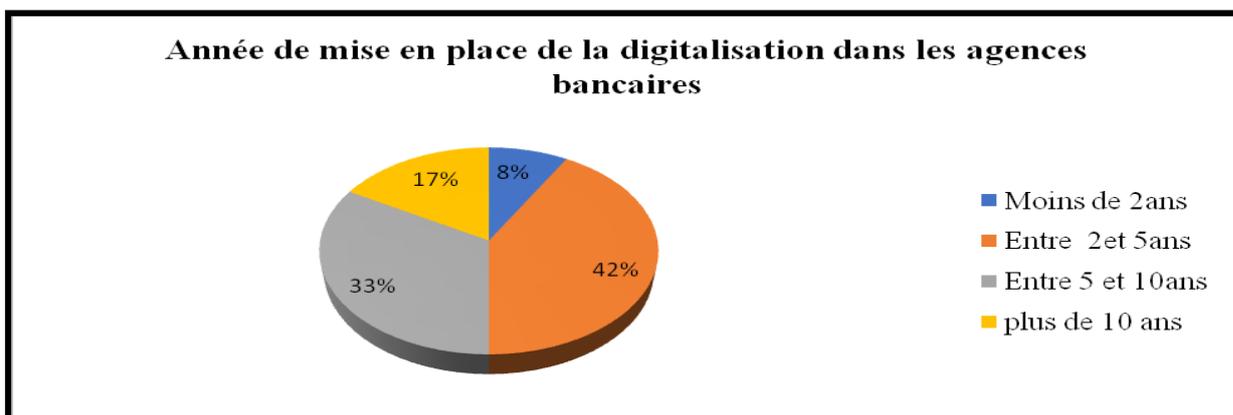
Année de mise en place de la digitalisation	effectifs%
---	------------

### Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Moins de 2ans	8,33%
Entre 2 et 5ans	41,67%
Entre 5 et 10ans	33,33%
plus de 10 ans	16,67%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 4: Mise en place de la digitalisation dans les agences bancaires



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

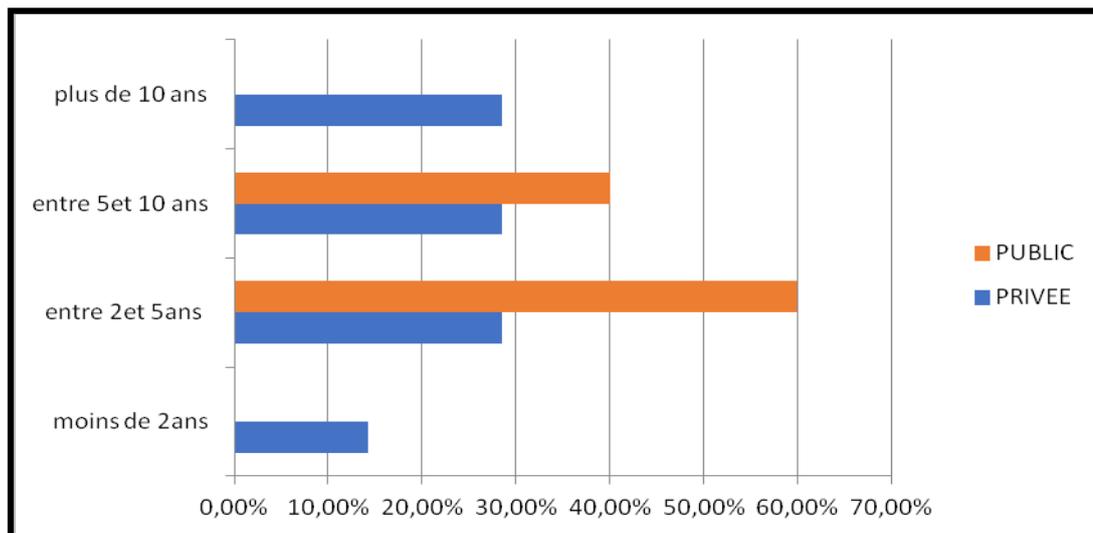
Le graphe et tableau ci-dessus analysent la période du début du processus de digitalisation au sein des différentes banques interrogées. Les chiffres présentés ci-dessus montrent que le processus de digitalisation des différentes banques questionnées a été entamé respectivement :

- Entre 2 et 5 ans pour 42% d'entre elles ;
- Entre 5 et 10 ans pour 33% ;
- Plus de dix ans pour 17% ;
- Moins de 2 ans pour 8% des agences questionnées.

Les chiffres de la figure N°4 montrent que 75% des agences interrogées ont commencé leur processus de digitalisation au début des années 2010 ce qui correspond au début de ce phénomène au niveau international. Si nous devons comparer entre le secteur public et le secteur privé nous remarquons que le secteur privé est précurseur dans la digitalisation avec 29% des banques qui ont entamé leur processus de digitalisation avant 2010. Voir la figure ci-dessous.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

**Figure 5:** Début du processus de digitalisation pour le public et le privé



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

### 2.2 Les outils de la digitalisation disponibles au sein des banques

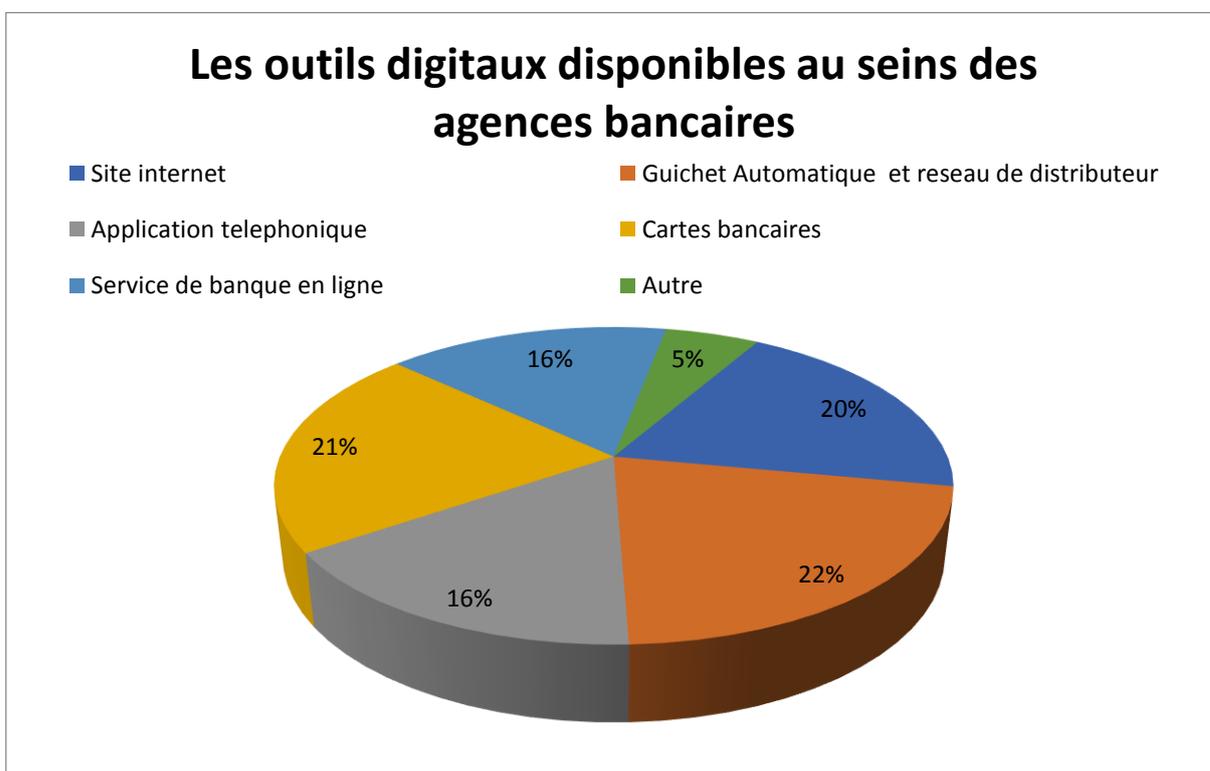
**Tableau 15:** Outils de la digitalisation disponibles.

Outils de la digitalisation disponibles	Nombre de banques
Site internet	11
Guichet Automatique et réseau de distributeur	12
Application téléphonique	9
Cartes bancaires	12
Service de banque en ligne	9
Autre	5

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 6: Les outils digitaux disponibles au sein des agences bancaires



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les chiffres présentés ci-dessus montrent les différents outils digitaux disponibles au sein des 12 banques questionnées.

On constate que toutes les agences disposent de Guichets automatiques, de réseau de distributeur ainsi que les cartes bancaires, 11 parmi elles ont des sites internet, 09 d'entre elles ont des applications téléphoniques et les services de banque en ligne, et enfin nous avons 05 banques qui indiquent avoir d'autre outils digitaux tels que le paiement électronique, les SMS, e-mail, applications pour les opérations de commerce extérieur et les cartes virtuelles.

Selon les résultats de la figure N°6, nous constatons que la quasi majorité des banques questionnées utilisent les outils de digitalisations apparus avant 2010 tels que les guichets automatiques, les cartes bancaires et les sites internet, contrairement aux nouveaux outils tels que les applications téléphoniques, les services de banques en ligne, les SMS et les e-mails, etc., qui ne sont mis en place que par 70% des banques, avec une majorité de banques privés. Ce décalage entre la diffusion des anciens outils et les nouveaux peut-être justifié par non seulement le manque de maîtrise des banques publiques et la réticence des clients.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

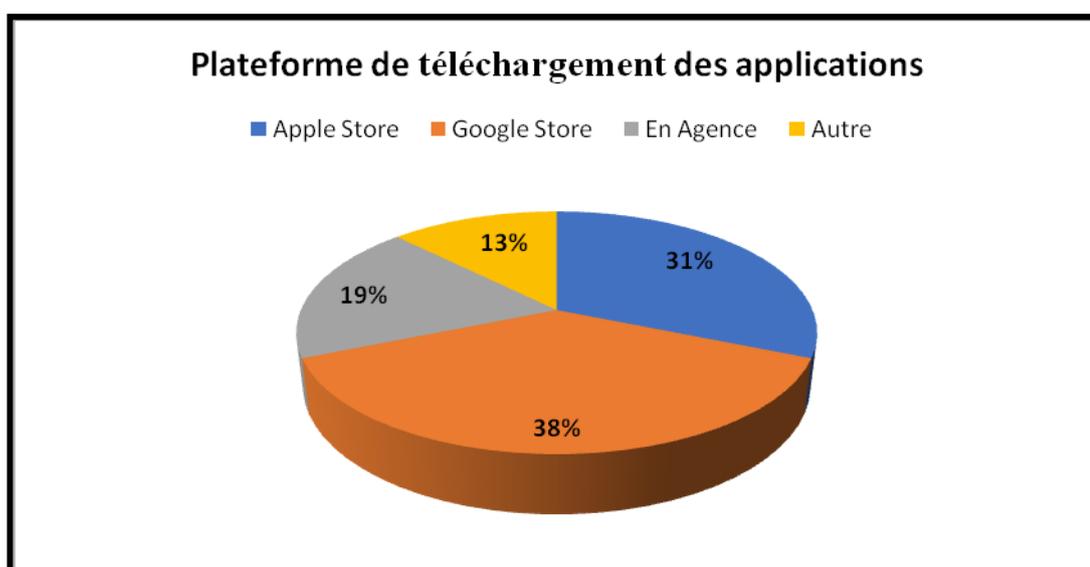
### 2.3 Téléchargement des applications

Tableau 16: Téléchargement des applications

Téléchargement des applications	Effectifs en %
Apple Store	31,25%
Google Store	37,50%
En Agence <sup>70</sup>	18,75%
Autre <sup>71</sup>	12,50%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 7: Plateforme de téléchargement des applications



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus correspondent aux différentes plateformes de téléchargement des applications mis en place par les banques.

Les banques permettent l'accès à ces dernières sur Apple store, Google store et au niveau des agences et autres : respectivement 31%, 38%, 19% ,12%.

<sup>70</sup> Le client à la possibilité de se déplacer au niveau de son agence où le chargé clientèle se chargera de la procédure du téléchargement

<sup>71</sup> Les banques de notre échantillon n'ont pas précisé autre moyens du téléchargement des applications.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

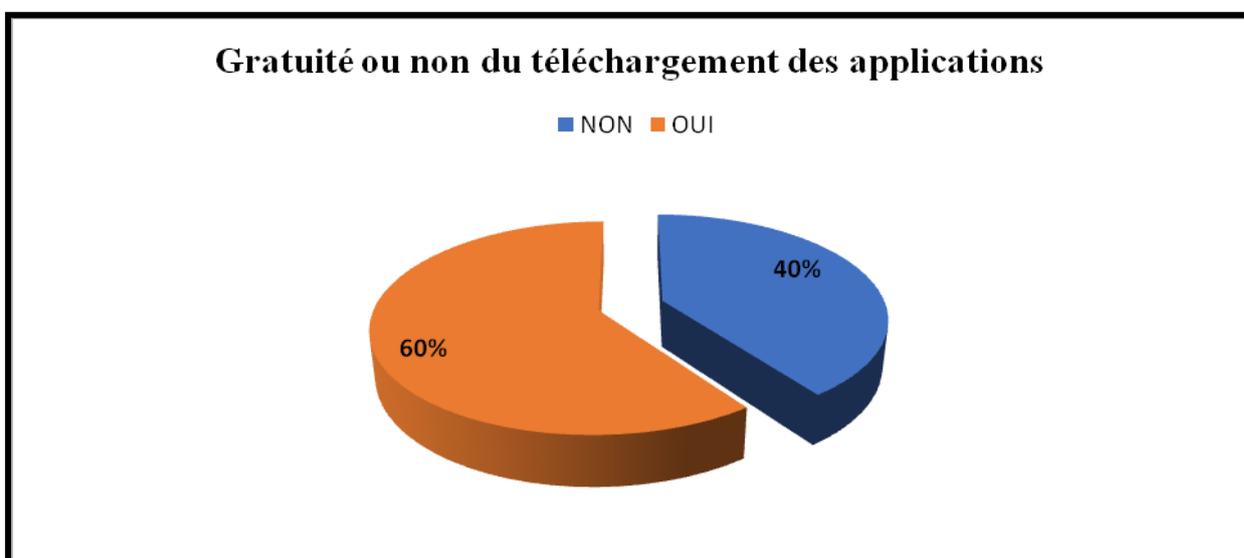
### 2.4 Gratuité ou non du téléchargement des applications

Tableau 17: Gratuité ou non du téléchargement des applications

Gratuité ou non du téléchargement des applications	Effectifs en %
Non	40,00%
Oui	60,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 8: Gratuité ou non du téléchargement des applications



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le graphe et tableau ci-dessus mettent en avant la gratuité ou non du téléchargement des applications téléphoniques mis en service par les agences qui en disposent. A partir de ces données on constate que 60% des banques qui disposent des applications téléphoniques l'offrent gratuitement et 40% des banques ont répondu par « non » car elles n'ont pas encore mis à disposition de leurs clients les applications téléphoniques.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

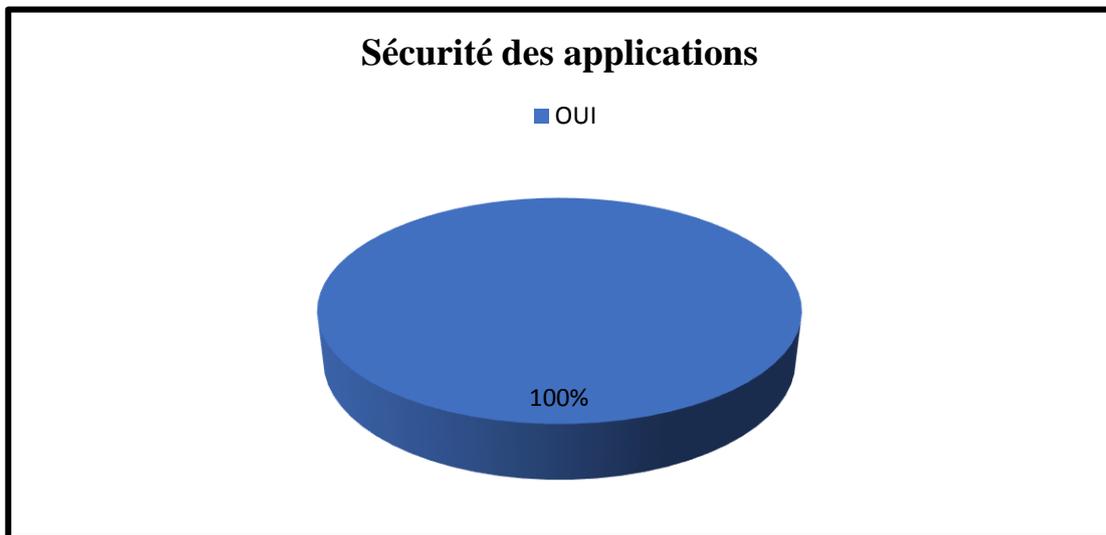
### 2.5 Sécurité des applications

**Tableau 18:** Sécurité des applications

Sécurité des applications	Effectifs en %
OUI	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 9:** Sécurité des applications



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus illustrent la sécurité des applications téléphoniques. On constate que les banques qui disposent d'applications sont sécurisées à 100%. Donc ces agences sécurisent leurs produits en s'appuyant sur des dispositifs de sécurité, « tels que les identifiants et les mots de passes ».

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

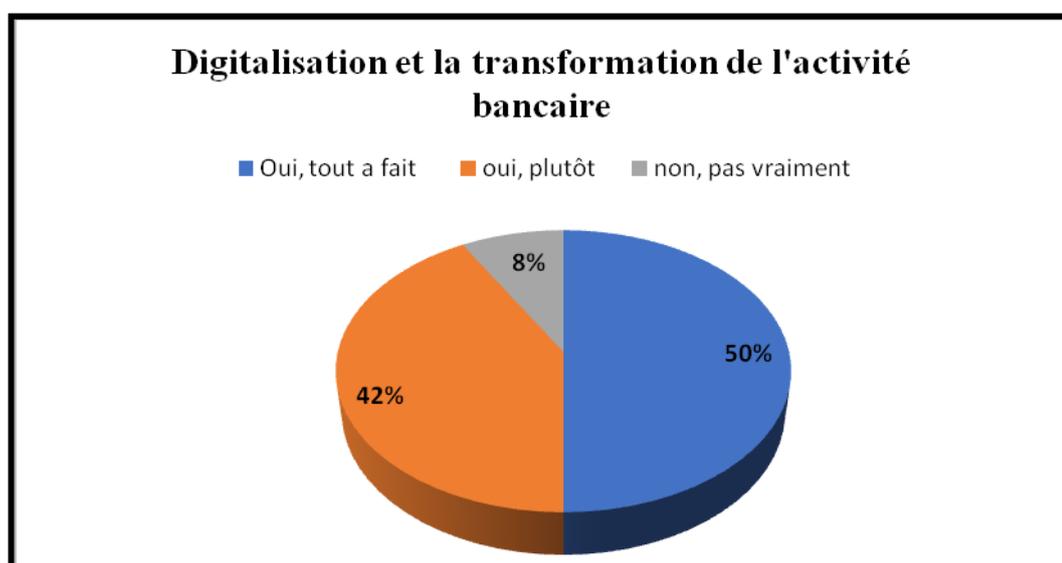
### 2.6 Digitalisation et transformation de l'activité bancaire

**Tableau 19:** Digitalisation et transformation de l'activité bancaire

Digitalisation et transformation de l'activité bancaire	Effectifs en %
Oui, tout a fait	50,00%
Oui, plutôt	41,67%
Non, pas vraiment	8,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 10:** Digitalisation et la transformation de l'activité bancaire



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et graphe ci-dessus donnent un aperçu de l'impact que peut avoir la digitalisation sur l'activité bancaire. A la question relative au rôle que peut jouer la digitalisation sur la transformation de l'activité bancaire : 50% des agences interrogées ont répondu « oui tout à fait », 42% « oui plutôt » et 8% « non pas vraiment ». Il y a donc unanimité à 92% des réponses pour confirmer le rôle que joue la digitalisation dans la transformation de l'activité bancaire. Le tableau 34, permet la confirmation de ces chiffres dans la mesure où 100% des agences interrogées estiment que l'impact est positif.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

### 3 Analyse du rôle du personnel bancaire dans la digitalisation

Dans cette partie nous allons analyser le rôle du personnel bancaire dans la digitalisation afin d'avoir les informations sur les moyens mis en place pour permettre aux salariés de mieux présenter et vendre ces services digitaux.

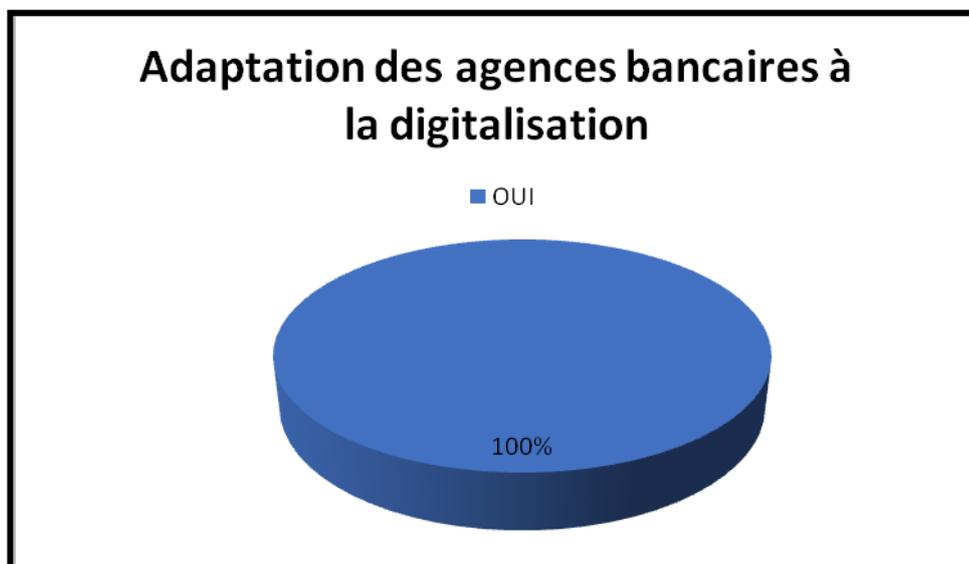
#### 3.1 Adaptation des agences bancaires à la digitalisation

**Tableau 20:** Adaptation des agences bancaires à la digitalisation

Adaptation des agences bancaires à la digitalisation	Effectifs en %
Oui	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 11:** Adaptation des agences bancaires à la digitalisation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données ci-dessus expriment le degré de volonté des agences bancaires questionnées à s'adapter à la digitalisation. D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous avons constaté que toutes les banques que nous avons sollicitées acquièrent des nouvelles connaissances pour mettre en œuvre les différents services de la digitalisation.

D'après les résultats du tableau N°22, la totalité des banques de notre échantillon intègrent des nouvelles connaissances concernant la transformation numérique de leur activité

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Cela pour pouvoir répondre non seulement aux exigences des clients, mais aussi pour pouvoir attirer de nouveaux clients et faire face à la concurrence.

### 3.2 Formations des salariés à la digitalisation

**Tableau 21:** Formations des salariés à la digitalisation

Formations des salariés à la digitalisation	Effectifs en %
OUI	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 12:** Formations des salariés à la digitalisation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données ci-dessus présentent la mise en place d'un programme de formation au profit des salariés pour mieux maîtriser et présenter les différents outils digitaux aux clients. D'après la figure12 et le tableau N°23, on constate que toutes les banques de notre échantillon disposent d'un programme de formation pour leur personnel.

D'après les résultats du tableau N°23 la totalité des banques de notre échantillon disposent d'un programme de formation pour leurs personnels afin de mieux commercialiser leurs produits et surtout les nouveaux produits digitaux qui peuvent intéresser les clients.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

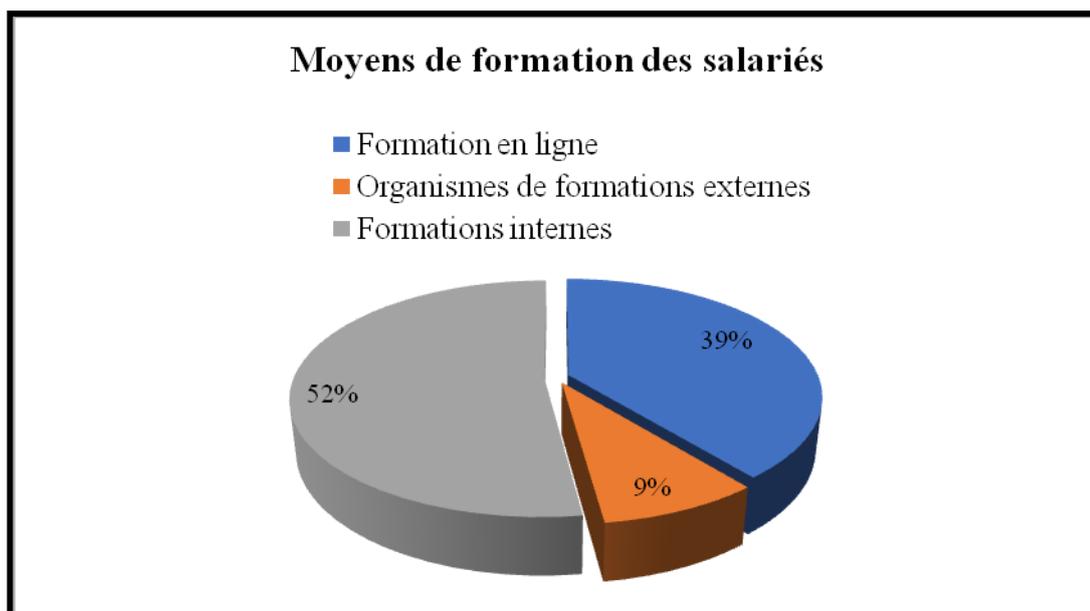
### 3.3 Moyens de formation des salariés

**Tableau 22:** Moyens de formation des salariés

Moyens de formation des salariés	Effectifs en %
Formation en ligne	39,13%
Organismes de formations externes	8,70%
Formations internes	52,17%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 13:** Moyens de formation des salariés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et la figure ci-dessus nous montrent les différents supports de formation qu'utilisent les banques pour former leurs salariés à la digitalisation. 52% des banques utilisent des formations internes. 39% des salariés bénéficient de formations en ligne et 9% des salariés sont formés par des organismes de formations externes.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

D'après les réponses à la question précédente, la totalité des banques qui disposent des outils digitaux privilégie les formations internes (91%) et ce afin de permettre une meilleure maîtrise de ces différents outils par les salariés et pouvoir mieux les vendre auprès des clients. Aussi, cela peut se justifié par une volonté de réduire les coûts, d'où le recours à des organismes de formations externes à 9%.

### 4 Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire pendant la COVID-19

Concernant la dernière partie nous allons analyser la digitalisation de l'activité bancaire face à l'apparition de la pandémie COVID-19, ce qui nous a servi à nourrir les données de notre problématique.

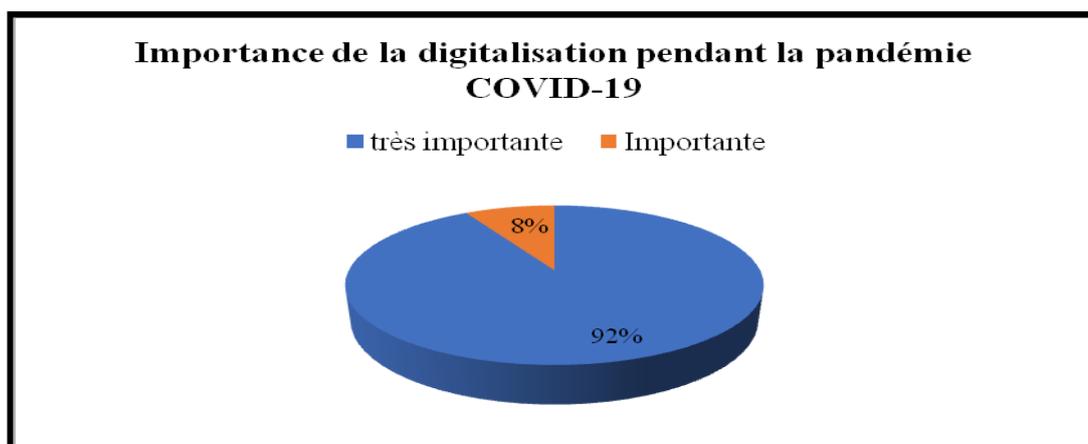
#### 4.1 Importance de la digitalisation pendant la COVID-19

**Tableau 23:** Importance de la digitalisation pendant la COVID-19

Importance de la digitalisation pendant la COVID-19	Effectifs en %
Très importante	91,67%
Importante	8,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 14:** Importance de la digitalisation pendant la pandémie COVID-19



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Les données ci-dessus expriment l'avis des différentes agences bancaires quand à l'utilité de la digitalisation avec l'apparition de la COVID-19. Les résultats ci-dessus montrent que 92% des banques de notre échantillon trouvent que la digitalisation est très importante surtout avec l'apparition de la pandémie COVID-19 alors que 8% 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 92 % des banques 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 8 % d'entre elles trouvent que cet aspect, en tant qu'outil de travail, entraîne une amélioration « importante » dans l'activité principale de la banque

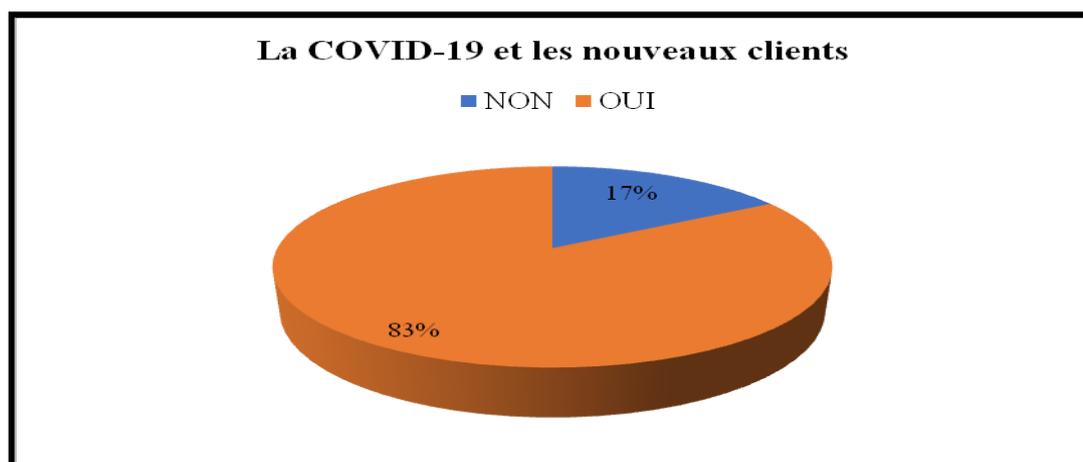
### 4.2 La COVID-19 et les nouveaux clients

Tableau 24: La COVID-19 et les nouveaux clients

La COVID-19 et les nouveaux clients	Effectifs en %
NON	16,67%
OUI	83,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 15: La COVID-19 et les nouveaux clients



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Les données ci-dessus expriment l'impact que peut avoir la COVID sur l'attraction ou non de nouveaux clients. Dans notre échantillon, 83% des banques affirment qu'il y a une forte influence des nouveaux clients pendant la pandémie COVID-19. Alors que 17% des banques ont répondu « non » en estimant que cela n'a pas eu d'impacts sur leurs clientèles.

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. Il ne s'agit évidemment pas que de nouveaux clients n'appartenant pas à l'agence bancaire, il s'agit aussi des clients de la banque qui se sont initiés à l'utilisation des outils digitaux avec l'apparition de la COVID-19.

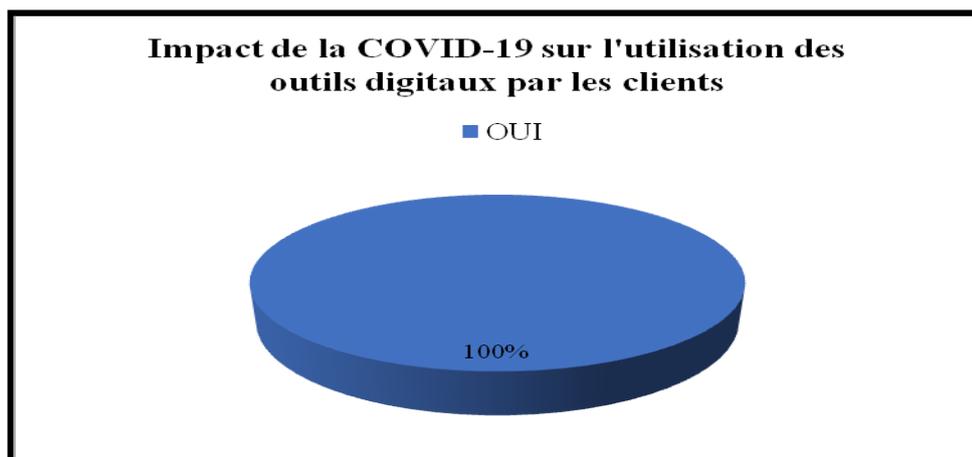
### 4.3 Impact de la COVID-19 sur l'utilisation des outils digitaux par les clients

**Tableau 25:** Impact du COVID-19 sur l'utilisation des outils digitaux par les clients

Impact de la COVID-19 sur l'utilisation des outils digitaux par les clients	Effectifs en %
OUI	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 16:** La COVID-19 et les nouveaux clients



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Le tableau et graphe ci-dessus montrent la relation entre l'apparition de la COVID-19 et le comportement des clients vis-à-vis des outils digitaux. Les résultats montrent que 100% de notre échantillon trouve que la pandémie a encouragé les clients à utiliser les outils digitaux.

L'ensemble des agences 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.

### 4.4 Types de clients utilisant la digitalisation en période de la COVID-19

**Tableau 26:** Types de clients utilisant la digitalisation pendant la période de la COVID-19

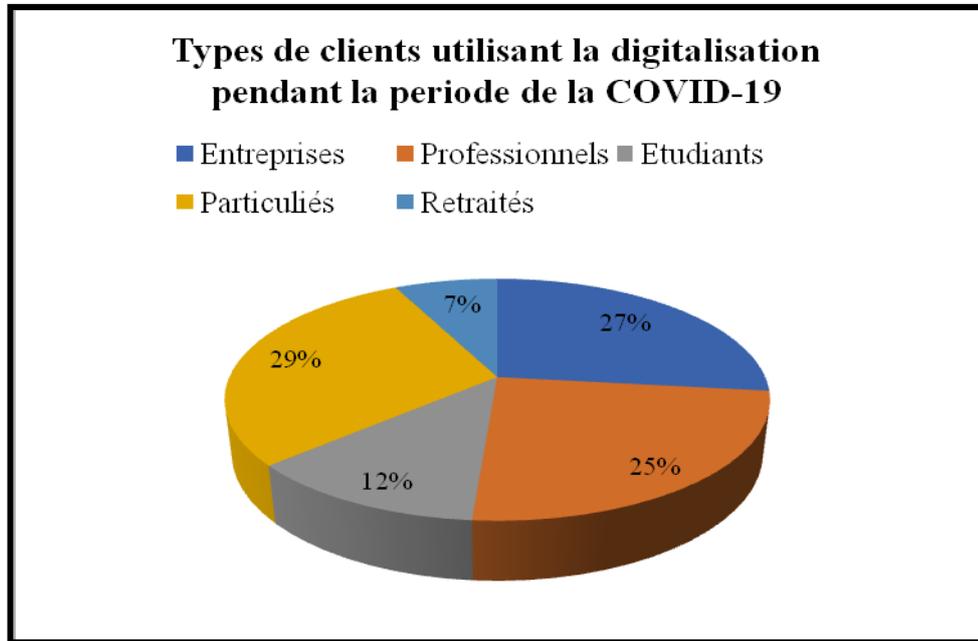
Types de clients utilisant la digitalisation pendant la période de la COVID-19	Effectifs en %
Entreprises	26,83%
Professionnels	24,39%
Étudiants	12,20%
Particuliers	29,27%
Retraités	7,32%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Graphiquement, ce tableau peut être illustré comme suit :

### Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 17: Types de clients utilisant la digitalisation pendant la période de la COVID-19



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données traitées ci-dessus mettent en avant la relation entre les différents types de clients et les moyens digitaux avec l'apparition de la COVID. Au vu des résultats du tableau N°28, la catégorie des clients ayant utilisés les outils digitaux sont les particuliers à 29%, les entreprises à 27%, les professionnels à 25%, les étudiants à 12% et les retraités à 7%.

Les résultats de la question liée au changement de comportement des clients vis-à-vis des outils digitaux pendant la crise sanitaire viennent confirmer les résultats liée au comportement de ces mêmes clients avant l'apparition de la COVID-19, où nous constatons que les étudiants et les retraités représentent toujours les catégories qui utilisent le moins ces outils contrairement aux professionnels et aux entreprises.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

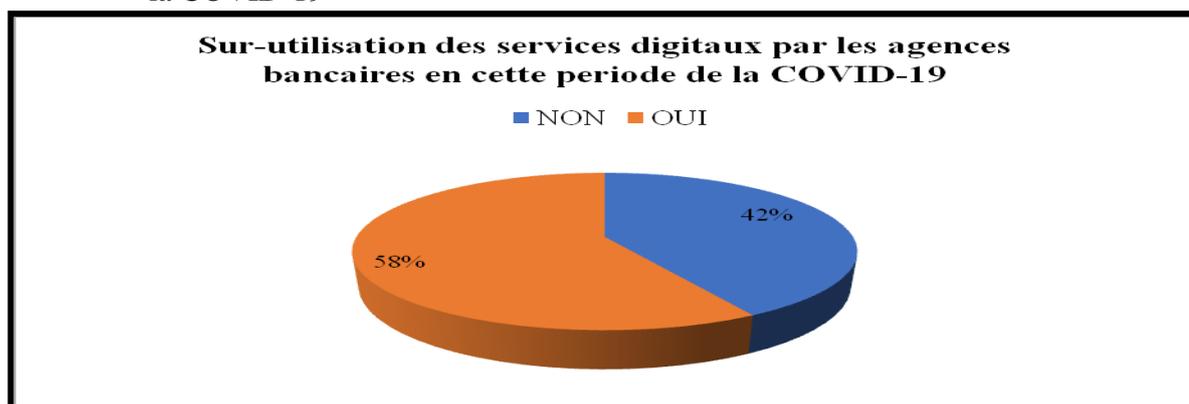
### 4.5 Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19

**Tableau 27:** Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19

Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19	Effectifs en %
NON	41,67%
OUI	58,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 18:** Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les chiffres ci-dessus présentent la sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires pendant la période de la COVID-19. 58% des banques questionnées ont répondu « oui » pour les nouvelles règles de fonctionnement basées sur les services digitaux, 42% ont répondu par « non ».

L'apparition de la pandémie n'a pas modifié d'une manière très significative le fonctionnement des agences basées sur les services digitaux. L'ensemble de ces banques ont continué à recevoir leurs clients au niveau de leurs agences. Aussi, le comportement des clients n'a pas été modifié lui aussi.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

### **Section 3 : L'implication des clients dans le processus de la digitalisation de l'activité bancaire**

Nous allons dans cette section traiter l'ensemble des données qui peuvent expliquer la relation entre digitalisation de l'activité bancaire et le comportement des clients vis-à-vis de cette dernière.

#### **1 Analyse de la digitalisation par rapport aux clients**

Concernant cette partie, l'analyse de la digitalisation par rapport aux clients, a pour but de mieux cerner leurs comportements et leurs adaptations à cette nouveauté au sein des banques de notre échantillon.

##### **1.1 Types de clientèle et digitalisation**

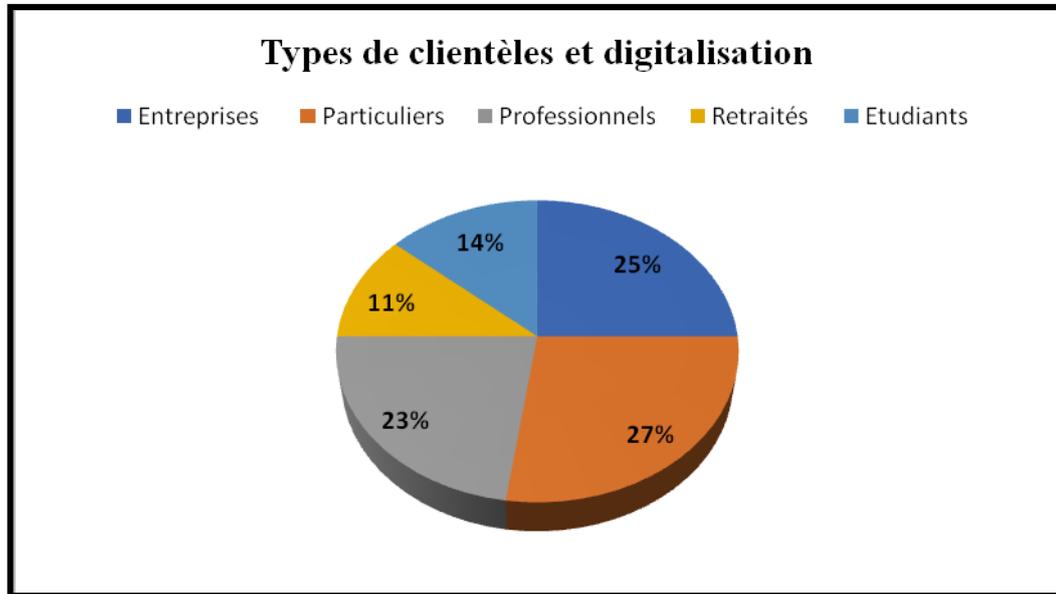
**Tableau 28:** Types de clientèles et digitalisation

<b>Types de clientèle et digitalisation</b>	<b>Effectifs en %</b>
Entreprises	25,00%
Particuliers	27,27%
Professionnels	22,73%
Retraités	11,36%
Etudiants	13,64%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

### Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 19: Types de clientèles et digitalisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données présentées ci-dessus présentent la relation qui peut exister entre la digitalisation et les clients selon leur catégorie socio professionnelle. Concernant le type de clientèle intéressée par la digitalisation, il apparait clairement que nous avons deux segments à savoir : celui des particuliers (étudiants, retraités et salariés) avec 52% et celui des entreprises et des professionnels avec 48%.

Le pourcentage des étudiants reste très faible avec 14%, suivi des retraités avec 11%, si pour cette catégorie de clients ces pourcentages peuvent être justifiés au vu de leur âge et à leur réticence d'utiliser ce genre d'outils. Celui des étudiants par contre peut être justifié par le faible taux de bancarisation de cette catégorie de client.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

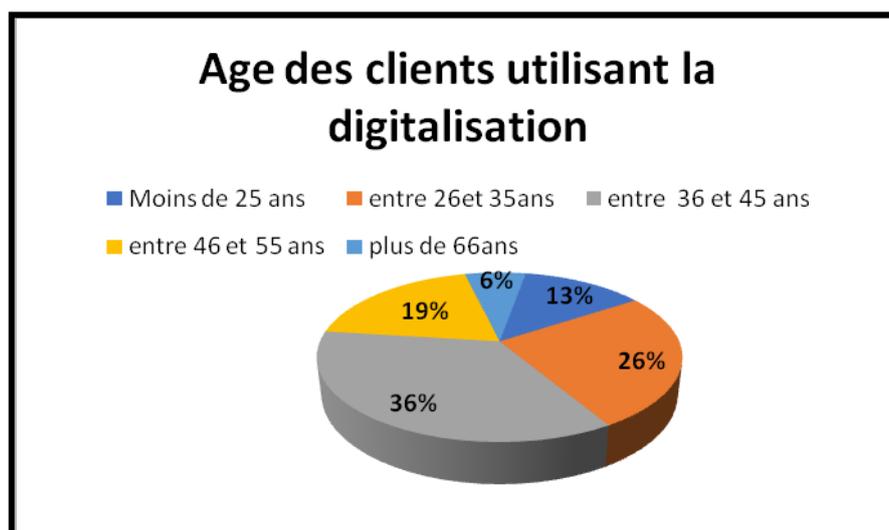
### 1.2 Age des clients utilisant la digitalisation

**Tableau 29:** Age des clients utilisant la digitalisation

Age des clients utilisant la digitalisation	Effectifs en %
Moins de 25 ans	12,90%
Entre 26 et 35ans	25,81%
Entre 36 et 45 ans	35,48%
Entre 46 et 55 ans	19,35%
Plus de 66ans	6,45%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 20:** Age des clients utilisant la digitalisation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les chiffres présentés ci-dessus illustrent l'âge moyen de la clientèle qui sollicite les outils de la digitalisation au sein des banques questionnées.

On distingue trois tranches d'âge de clientèle : la catégorie d'âge (46-55ans) et les plus de 60 ans représentent 25% qui sont généralement des retraités ou des préretraités, les catégories (26-35ans) et (36-45ans) représentent 62% qui sont généralement des actifs, et les moins de 25 ans avec 13% qui représentent les étudiants.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Les données de cette question viennent confirmer ceux de la question précédente puisqu'on remarque que la catégorie d'âge de moins de 25 ans représente que 13% de l'ensemble des clients utilisant les outils de la digitalisation ce qui confirme le faible taux de bancarisation de cette catégorie d'âge, idem pour les plus de 66 ans qui correspondent aux retraités et qui sont méfiants vis-à-vis des outils de digitalisation. Contrairement à la catégorie d'âge qui va de 26 ans à 45 ans qui s'intéresse à la digitalisation avec 62%.

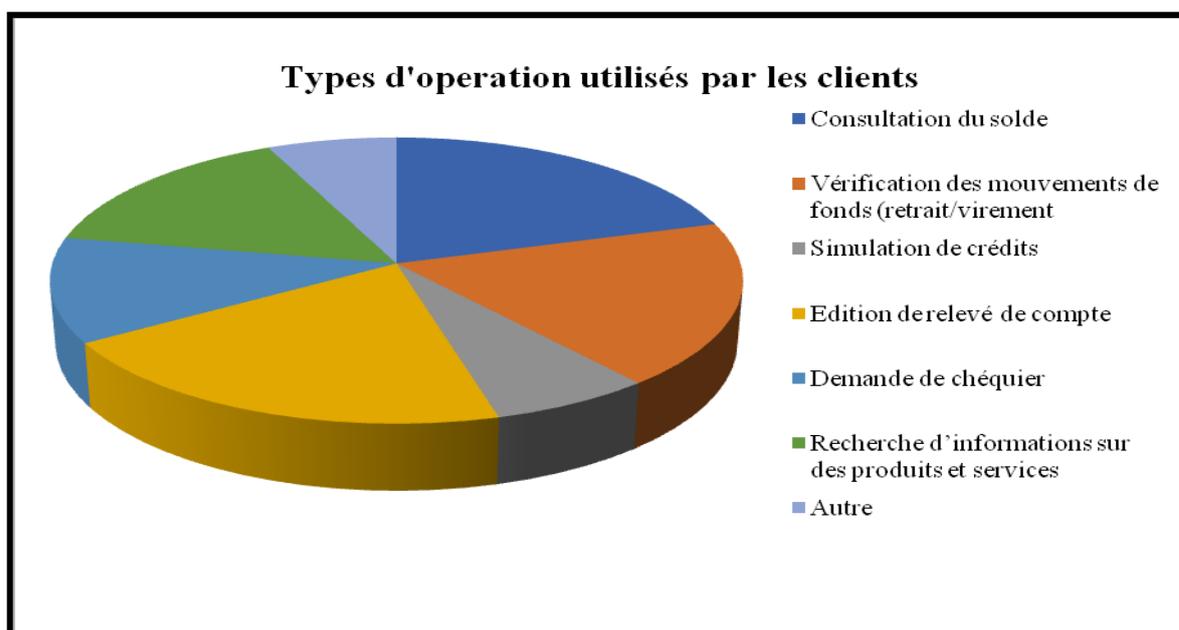
### 1.3 Types d'opérations effectuées par les clients sur les applications

**Tableau 30:** Types d'opérations utilisés par les clients

Types d'opérations utilisées par les clients	nombre de banques
Consultation du solde	12
Vérification des mouvements de fonds (virement)	11
Simulation de crédits	4
Edition de relevé de compte	12
Demande de chéquier	7
Recherche d'informations sur des produits et services	9
Autre	5

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 21:** Types d'opérations utilisées par les clients



## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données illustrées ci-dessus mettent en avant les différentes opérations effectuées par les clients en utilisant les applications téléphoniques mises en place par leurs agences. Ces dernières montrent que parmi les agences qui disposent d'applications sur les 12 agences bancaires questionnées, la majorité de leurs clients utilisent les applications téléphoniques pour les opérations de consultation de solde et l'édition des relevés de comptes.

Pour 11 agences l'application est aussi utilisée pour la vérification des mouvements de fonds. Pour 9 agences l'application est utilisée pour la recherche d'information sur des produits et services. 7 agences l'utilisent aussi pour la demande de chéquiers. 4 agences pour la simulation de crédits. D'autres services sont fournis comme la géo-localisation des agences, ouverture de comptes pour particuliers et présentation de nouveaux produits pour 5 agences.

Les données de la figure N° 21 démontre que les applications téléphoniques permettent la réalisation d'opérations dites de standards telles que : la consultation de solde, l'édition de relevés de compte et la recherche d'informations sur des produits et services bancaires. D'autres opérations plus récentes peuvent être effectuées à travers les applications comme : la simulation de crédits, la géo-localisation des agences, l'ouverture des comptes à distances... etc.

### 1.4 La digitalisation et son impact sur la relation client

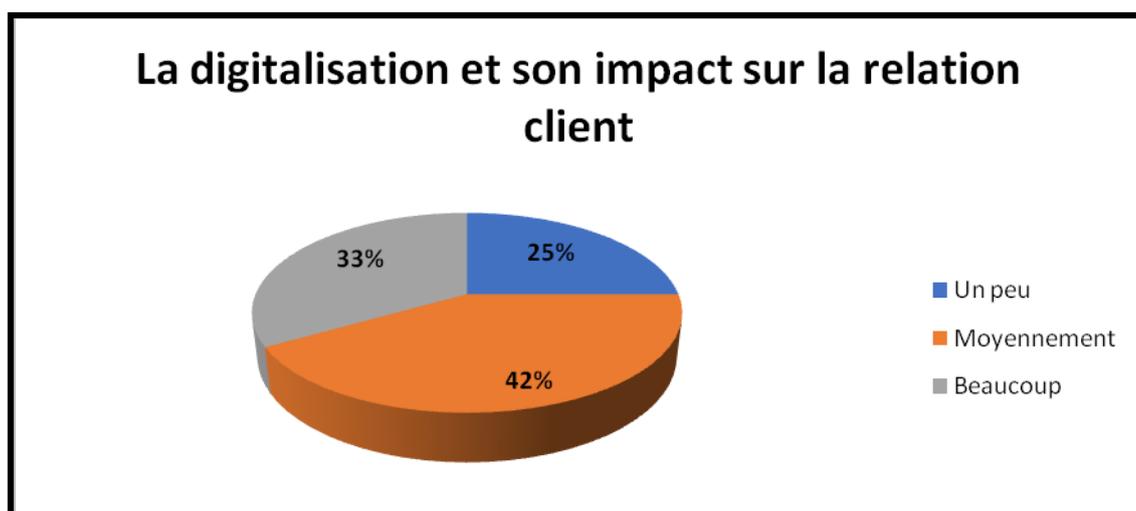
Tableau 31: La digitalisation et son impact sur la relation client

La digitalisation a-t-elle changé la relation banque clients	Effectifs en %
Un peu	25,00%
Moyennement	41,67%
Beaucoup	33,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 22: La digitalisation et son impact sur la relation client

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les résultats présentés ci-dessus démontrent une relation entre la digitalisation et son impact sur la relation client au sein des banques questionnées, 42% des banques ressentent moyennement cette modification, 33% d'entre elles, trouvent que le processus de la digitalisation a « beaucoup » impacté leur relation client, alors que 25% ont répondu « un peu ».

A partir des données de la figure N°22 on constate que la digitalisation a eu un impact sur la relation entre les clients et les agences bancaires à hauteur de 75% cela s'explique par les types de clients (selon leur âge et leurs professions) mais aussi par la façon dont les outils de digitalisation sont présentés par les chargés clientèle. 25% des banques confirment le contraire.

### 1.5 Nature des modifications liées à la digitalisation

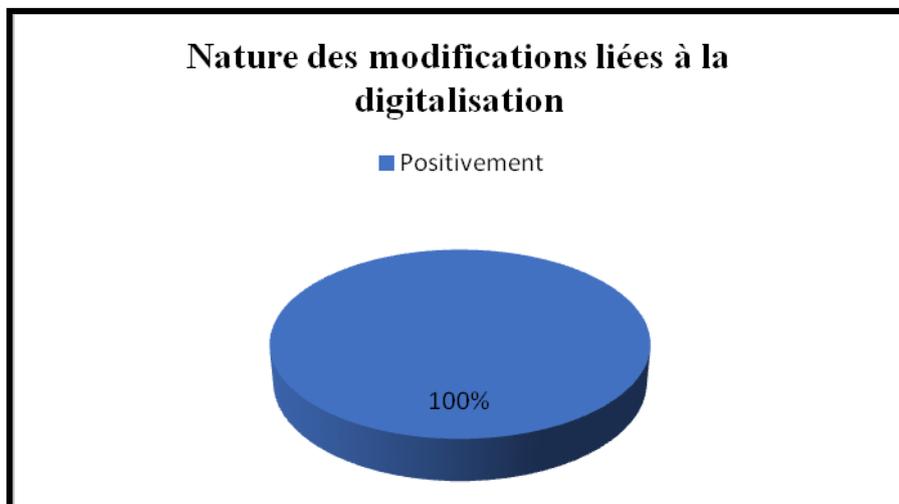
**Tableau 32:** Nature des modifications liées à la digitalisation

Nature des modifications liées à la digitalisation	Effectifs en %
Positivement	100,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 23: Nature des modifications liées à la digitalisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données ci-dessus expriment la nature des changements liés à la digitalisation perçus par les agences bancaires. Avec l'intégration de la digitalisation dans le secteur bancaire, toutes les banques de notre échantillon trouvent que cette dernière a modifiée positivement leurs relations avec leurs clients.

A partir des résultats de la figure N°23, l'ensemble des banques estiment que la nature des modifications liées à la digitalisation est positive. Cela vient confirmer les résultats de la figure N°22 où 75% des agences estiment qu'il y a eu un impact positif de la digitalisation sur la relation clients.

### 1.6 Résistance de la clientèle à la digitalisation

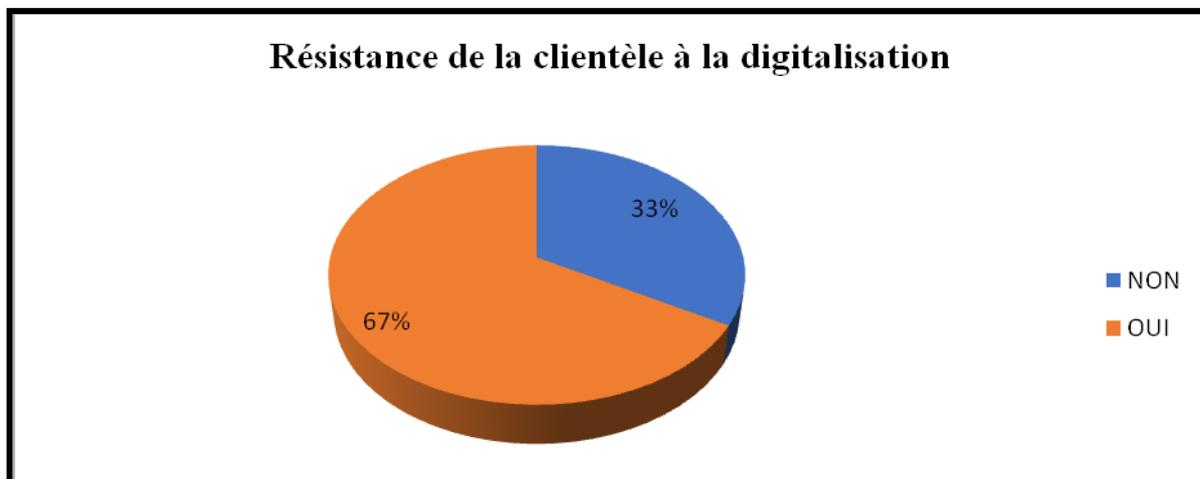
Tableau 33: Résistance de la clientèle à la digitalisation

Résistance de la clientèle à la digitalisation	Effectifs en %
NON	33,33%
OUI	66,67%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 24: Résistance de la clientèle à la digitalisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le tableau et la figure ci-dessus expriment la résistance à la digitalisation de la part des clients. En effet, 67% des clients sont réticents et méfiants, le reste soit 33% de notre échantillon ont répondu par « non ».

On constate que 67% des banques que nous avons sollicitées trouvent que leurs clients sont réfractaires à l'utilisation des outils de digitalisations, cela est dû à la méfiance, le manque de confiance et surtout la particularité de certains d'entre eux qui ne sont pas formés à ces outils, alors que 33% d'entre elles confirment le contraire.

### 1.7 Moyens mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation

Tableau 34: Moyens d'informations mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation

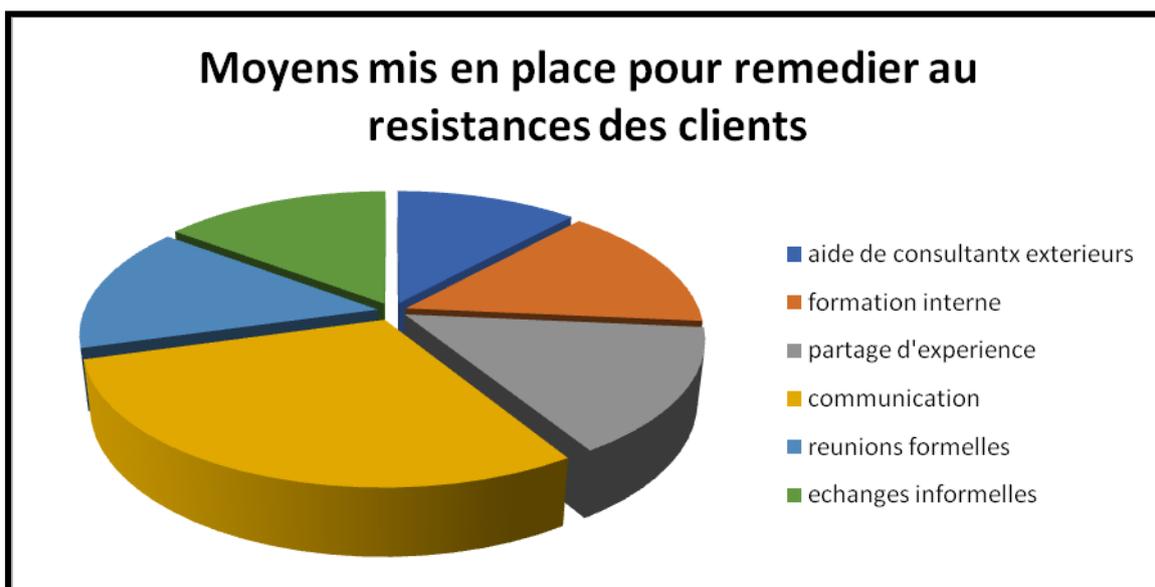
Moyens d'informations mis en place pour remédier aux résistances des clients	Effectifs
Aide de consultants extérieurs	4
Formation interne	5
Partage d'expérience	5
Communication	10

### Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Réunions formelles	5
Échanges informelles	5

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 25: Moyens mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le graphe et tableau ci-dessus analysent les différentes actions entreprises par les agences bancaires de notre échantillon pour convaincre les clients de l'utilisation des outils digitaux mis en place. A cette question 10 agences sur 12 ont répondu. D'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, on constate que les moyens d'information les plus utilisés par la majorité des banques (10) de notre échantillon pour remédier aux résistances à la digitalisation et à la communication tels que : des prospectus, et dépliants, 5 d'entre elles utilisent des réunions et échanges formels, formation interne et partage d'expériences, 4 agences font appel aux consultants externes.

Pour pouvoir convaincre les 67% des clients réfractaires, les actions employées par les agences bancaires sont dans l'ensemble assez importantes. La solution interne est la plus utilisée à travers les différents supports de communication, cela peut être justifié par le fait de privilégier

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

le contact direct avec la clientèle, cela peut aussi avoir une relation avec le coût que peut engendrer l'utilisation des consultants externes.

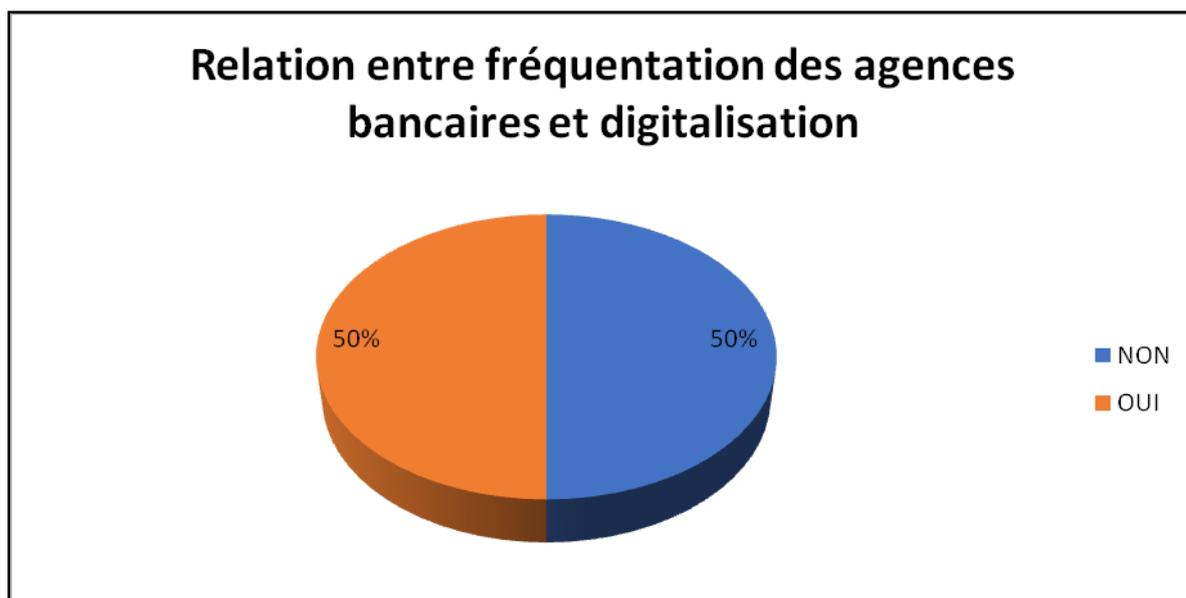
### 1.8 Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation

**Tableau 35:** Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation

Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation	Effectifs en %
NON	50,00%
OUI	50,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

**Figure 26:** Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation



**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données présentées ci-dessus mettent en avant la relation qui peut exister entre la diminution ou l'augmentation de la fréquentation des agences bancaires questionnées suite à l'introduction des outils digitaux. D'après le tableau et la figure ci-dessus on constate que 50% des banques ont connu une baisse de la fréquentation des clients au niveau des agences après l'intégration du processus de la digitalisation. D'autre part 50% de notre échantillon disent qu'il

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

n'y a pas eu de baisse de la fréquentation de leurs banques et agences à cause de leur méfiance et réticence à ces nouvelles technologies.

Nous remarquons qu'avec l'intégration de la digitalisation aux seins des banques, la moitié des agences de notre échantillon a connu une baisse de fréquentation de leurs agences, contrairement à l'autre moitié. La baisse de la fréquentation peut se justifier par l'offre des banques des différents outils digitaux qui est incomplète ainsi que le type de clientèle composant le portefeuille-client de l'agence. Ce raisonnement peut s'appliquer à l'autre moitié de l'échantillon, où l'offre d'outils digitaux est complète et le type de clientèle est plus réceptif à la digitalisation.

### **1.9 Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation**

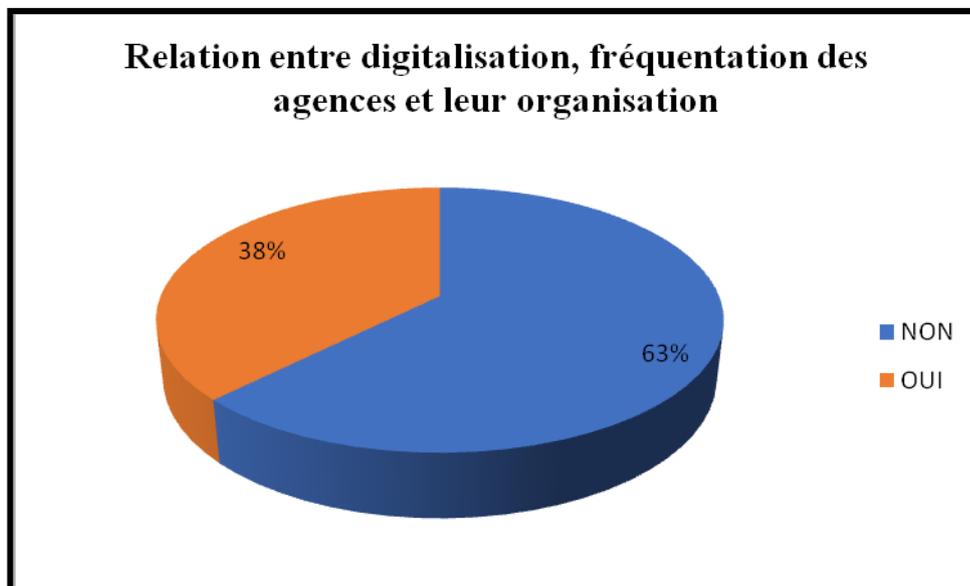
**Tableau 36:** Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation

<b>Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation</b>	<b>Effectifs en %</b>
Non	62,50%
Oui	37,50%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 27: Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Les données ci-dessus présentent la relation qui peut exister entre digitalisation, fréquentation des agences et changement organisationnel au sein des agences. Les chiffres montrent que sur les agences ayant répondu par « oui » à la question précédente, 63% d'entre elles n'ont constaté aucun changement de fréquentation de leurs agences par les clients et donc elles trouvent que cela n'a eu aucun impact sur leur organisation, contre 38% qui estiment que cela l'a modifié.

A partir des données de la question précédente, on constate que les agences bancaires qui ont connu une baisse de fréquentation par leurs clients, n'ont connu aucun changement managériel (63%), donc cela suppose qu'il n'y a eu aucune modification de leur Front-Office.

### 1.10 Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation

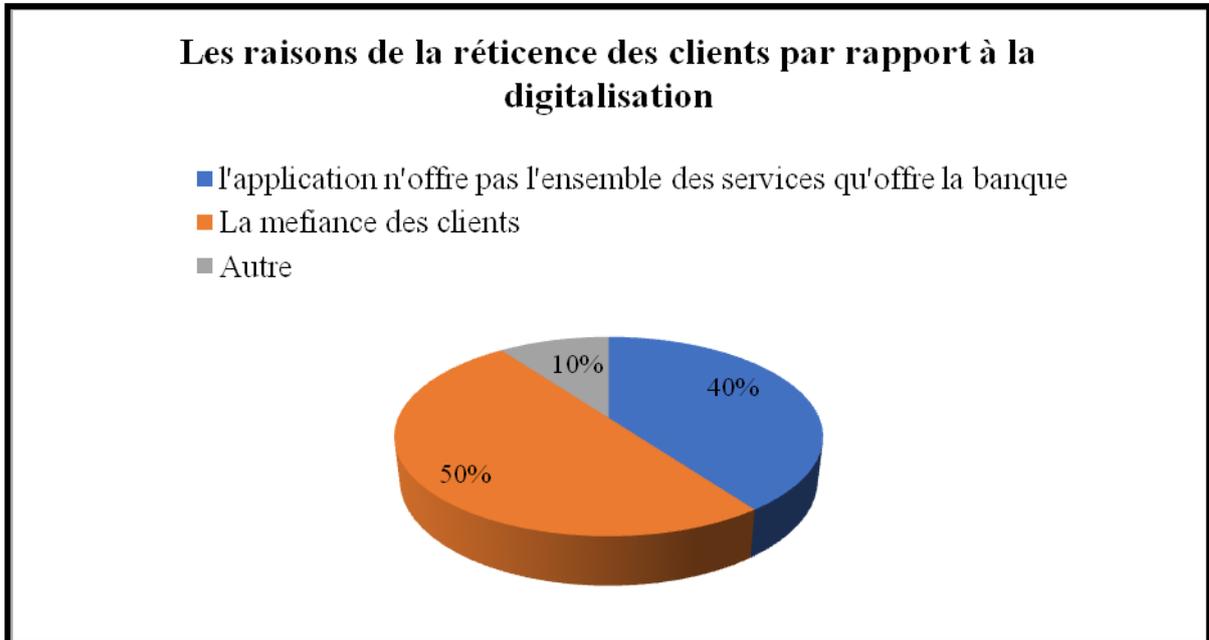
Tableau 37 : Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation

Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation	Effectifs en %
l'application n'offre pas l'ensemble des services qu'offre la banque	40,00%
La méfiance des clients	50,00%
Autre	10,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

## Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Figure 28 : Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du questionnaire.

Le graphe et le tableau ci-dessus expriment les raisons explicatives de la réticence des clients vis-à-vis de l'utilisation des outils digitaux. Pour les agences qui considèrent que la digitalisation n'a pas fait baisser la fréquentation de leurs agences, cela est dû au fait de la méfiance des clients à 50%, à l'impossibilité d'effectuer l'ensemble des opérations bancaires avec leur application à 40% et le manque d'adaptation des clients à ces outils pour 10%.

A partir des données de la question précédente, on constate que les agences bancaires qui n'ont pas connu une baisse de fréquentation par leurs clients, cela est dû à certaines causes provenant de la tranche d'âge des clients qui s'intéressent aux nouveaux outils digitaux.

### 2 Conclusions et contraintes de notre recherche

Il s'agit de mettre en avant les principales conclusions auxquelles nous sommes arrivées suite à nos investigations, mais aussi de décrire les contraintes auxquelles nous avons fait face durant notre travail.

Pour développer nos conclusions nous pouvons nous appuyer sur les différentes parties de notre questionnaire que nous avons préalablement analysé et interprété.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

### **2.1 Les conclusions de nos investigations**

Nous allons essayer d'apporter nos conclusions sur les différents points de nos investigations.

#### **2.1.1 La digitalisation de l'activité bancaire**

Nous allons apporter les conclusions les plus importantes sur les changements adoptés par nos banques après la digitalisation de ces dernières.

##### **2.1.1.1 La différence de perception de la digitalisation chez les banques privées et publiques**

D'après l'étude menée au niveau des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou, nous concluons que les banques privées sont les plus réceptives à la digitalisation et c'est aussi celles qui offrent le plus d'outils digitaux et qui proposent plus de services bancaires en ligne à ces clients.

L'intégration et l'utilisation de la digitalisation est mieux perçue et plus fonctionnelle par les banques privées que par les banques publiques en Algérie, cela pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients en matière de services digitaux, ainsi que l'amélioration de la performance de leurs activités.

##### **2.1.1.2 La différence par rapport aux différents outils de digitalisation existant en Algérie en comparaison avec ce qui se fait dans le monde**

A travers notre étude et nos lectures, la première conclusion à laquelle nous sommes arrivés par rapport à cet aspect est le faible taux de bancarisations de la population mais aussi le manque de culture bancaire. D'après notre échantillon, nous remarquons que la clientèle n'est pas prête pour utiliser ces nouveautés, car ils sont réticents à ces derniers, par peur et par manque de confiance. Se déplacer aux seins de leurs banques reste très rassurant pour eux. Nous constatons aussi, qu'il n'y a pas une énorme différence d'outils bancaires digitaux qui existent en Algérie par rapport à ce qui se fait dans le monde, puisque les nouveaux moyens digitaux dans les banques sont : carte bancaires, application téléphoniques et agences digitales, cela sont aussi disponibles aux seins des agences bancaire nationales.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

### **2.1.1.3 Les obstacles techniques de la mise en place de la digitalisation au sein des banques algériennes**

La majorité des banques interrogées a réussi à intégrer ces nouveaux outils digitaux, nous remarquons toujours des freins, exemple : les banques privées installées en Algérie sont obligées de respecter les normes bancaires nationales.

L'intégration de la digitalisation aux seins des banques algériennes s'adapte aux développements des nouvelles technologies même si ces derniers sont pratiques pour la transformation de l'activité bancaires, les banques algériennes ont rencontrées des obstacles liées a internet : un débit internet médiocre, difficultés d'accéder à internet, coupures et perturbation du réseau internet, faiblesse de couverture du réseau au niveau national lors de la mise en place de ce processus.

## **2.2 1.2 Digitalisation et clients**

Cette partie parlera du comportement ou bien du changement d'attitude de la clientèle avec l'intégration des nouveaux outils bancaires digitaux.

### **2.2.1 Le degré d'assimilation des outils digitaux au vu des barrières liées à l'accès à ces technologies, leur maitrise, mais aussi à l'aspect culturel, voir politique**

Avec la réalisation de notre enquête, nous avons remarqué que la majorité des clients des banques de notre échantillons sont résistants à la digitalisation cela est dû à l'absences d'informations sur ces nouveautés, manque de maitrise (les produits et services proposés par les banques doivent s'adapter aux différentes catégories d'âges des clients, ainsi que l'utilisation de ces outils et l'aspect culturel (habitude de se déplacer dans leurs agences, les algériens ont une tendance à la thésaurisation<sup>72</sup>).

### **2.2.2 Les différences selon l'âge, la catégorie socioprofessionnelle**

D'après les résultats de l'enquête que nous avons menés. Nous concluons qu'il y a des catégories d'âges qui ne s'intéressent pas aux nouveaux outils bancaires digitaux, parmi elles : les retraités, ainsi que les étudiants. Si pour les retraités l'explication par rapport à l'âge peut

---

<sup>72</sup> La thésaurisation est la défiance vis- à vis de l'utilisation des moyens de paiement.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

être assimilée, pour les étudiants, les banques doivent fournir un effort important pour faciliter la bancarisation de ces derniers car ils sont les plus attirés par cette nouveauté.

### **2.3 Digitalisation et transformation de l'activité bancaire**

L'intégration de la digitalisation aux seins des agences bancaires reste un élément important pour l'évolution et la transformation de leurs activités et aussi de répondre aux besoins de leurs clients. Cependant, nous avons constaté que le processus de digitalisation n'a pas profondément changé le fonctionnement des agences bancaires interrogées. Pour cela, il faut examiner le chiffre des agences bancaires 100% digitale qui existent au niveau national et qui ne dépasse pas les 27 agences<sup>73</sup>. Ce chiffre vient conforter nos observations où, des chargés clientèle n'étaient pas informés de l'existence des produits digitaux de leurs banques.

### **2.4 Digitalisation et COVID-19**

D'après notre enquête, nous déduisons que pendant la pandémie COVID-19, la digitalisation a connu une évolution dans son utilisation. Certaines banques ont constaté des changements par rapport au fonctionnement interne de leurs activités ainsi que le degré d'utilisation des moyens digitaux qu'ils offrent, contrairement à d'autres qui ont négligé cette opportunité qui s'offrait à eux pour mieux intégrer les différents outils de la digitalisation.

## **3 Les contraintes rencontrées lors de notre recherche**

Nous avons rencontré plusieurs contraintes et barrières pendant la réalisation de notre enquête. Ces dernières ont pu être surmontées partiellement ou totalement.

### **3.1 Les contraintes méthodologiques**

Il s'agit de contraintes liées à l'élaboration de notre mémoire et la conduite de notre enquête de terrain.

#### **3.1.1 Les contraintes liées à la taille de l'échantillon**

Notre enquête de terrain a été réalisée auprès de l'ensemble des banques installées au niveau de la commune de Tizi-Ouzou qui sont au nombre de 13, entre banques publiques et privées. Nous aurions préféré pouvoir solliciter les 20 banques installées en Algérie, mais

---

<sup>73</sup> AZZOUZI, R. les banques algériennes à l'ère de la digitalisation ; le soir d'Algérie ; 23/10/2020.

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

l'absence de transport inter wilaya nous a contraints de nous limiter au chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou.

Notre échantillon se compose de six banques publiques et sept banques privées. Lors du processus de la collecte de nos questionnaires au niveau des agences que nous avons sollicités, une banque publique, nous a remis un questionnaire vide avec la justification de non intégration de la digitalisation au niveau de cette agence.

Une banque nous a demandé de déposer plusieurs questionnaires, le dépouillement des différents questionnaires nous a confortés dans l'idée que certaines banques ne maîtrisent pas ou peu la digitalisation de leur activité.

### **3.1.2 Les contraintes liées à l'étendue géographique de l'étude**

Nous avons effectué notre enquête de terrain au niveau de la commune de Tizi-Ouzou, cela s'explique par l'apparition de la pandémie et le confinement qui nous a contraints à opter pour la commune de Tizi-Ouzou en sachant que l'ensemble des agences commercialisent les mêmes produits et services que la banque mère.

### **3.1.3 L'incapacité de faire une analyse qualitative**

Nous avons réalisé un guide d'entretien afin d'avoir plus d'information sur notre sujet de recherche, nous avons opté pour un guide d'entretien semi-directif<sup>74</sup> où nous avons préparés une liste de questions directe à destination des chargés clientèle de certaines banques de notre échantillon sur la mise en place de la digitalisation au sein des agences bancaires, mais avec l'apparition de la pandémie COVID-19, nous avons rencontrés des difficultés d'obtenir des rendez-vous avec les responsables de ces dernières, cela non seulement par respect aux barrières de sécurités contre la pandémie pour plus précaution mais aussi la non disponibilité et le manque d'effectifs capables de répondre à nos questions pour enrichir la qualité de nos informations.

## **3.2 Les contraintes logistiques**

Nous allons essayer de décrire les obstacles auxquels nous avons fait face pour administrer notre questionnaire, il s'agit d'obstacles matériels et logistiques.

---

<sup>74</sup> Voir annexe N°2 : guide d'entretien semi directif, page 133

## **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

### **3.2.1 Les contraintes de déplacement**

Nous avons rencontrées aussi des contraintes liées au déplacement surtout avec l'apparition de la pandémie COVID-19 et avec le confinement tous les moyens de déplacement ont été immobilisé pendant au moins une période de six mois.

### **3.2.2 Les difficultés d'administrer nos questionnaires**

Nous tenons à préciser que nous avons rencontré des difficultés afin de récolter toutes les réponses de notre questionnaire. Nous avons même utilise notre réseau familiale et amicale pour pouvoir distribuer le questionnaire afin d'avoir le maximum de renseignements pour bien mener notre enquête. D'autres contraintes ont été rencontrées :

- Certains enquêtés n'étaient pas informés sur les nouveaux moyens digitaux disponibles aux niveaux de leurs agences et donc nous avons constaté un manque de connaissance afin de répondre à toutes les questions ;
- Certains enquêtés ne faisaient pas la distinction entre les applications téléphoniques, service en ligne et site internet ;
- Les délais de réponse à nos questionnaires étaient parfois trop longs, en raison de non disponibilité et de la situation sanitaire actuelle ;
- Certaines banques étaient hésitantes à répondre à toutes nos questions et de nous fournir les informations.

## **Conclusion du chapitre 3**

Le système bancaire a connu un développement important et les NTIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires.

Nous avons mené notre enquête auprès d'un échantillon de banques sises à la commune de Tizi-Ouzou, nous avons réussi à obtenir des réponses et cela pour pouvoir répondre à la problématique de notre sujet de recherche, L'objectif de notre étude consiste à étudier les apports des NTIC et l'intégration du processus de la digitalisation dans le système bancaire, les nouveautés apportés à ce dernier, également étudier les nouveaux moyens disponibles aux seins des agences bancaires, tels que les applications bancaires. Cela permet de répondre à la question principale et aux questions secondaires.

En effet, l'intégration des NTIC et des autres technologies telles que la digitalisation, a pour objectif d'enrichir l'activité bancaire, ainsi que la relation avec leurs clients, notamment

### **Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou**

---

par l'apparition de nouveaux canaux de distribution. Néanmoins, l'utilisation de ces nouveaux modes reste très faible, le client algérien reste timide face à cette technologie surtout dans des opérations standard. Les banques de notre échantillon confirment la dominance des canaux traditionnels.

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

Les Technologies de l'information et de la Communication connaissent depuis ces vingt dernières années un développement fulgurant. Toutes les entreprises y compris les banques n'ont pu échapper au développement constant des TIC et à l'éventail de changements qu'elles ont apportées et auxquelles elles doivent faire face.

L'usage des TIC est devenu un atout majeur dans le développement des activités commerciales des entreprises, de nouveaux canaux de distribution sont mis en place par ces dernières pour créer une synergie entre les canaux de distribution traditionnelles et digitale dans l'objectif d'augmenter leur chiffre d'affaires, leur parts de marché et améliorer leur performance commerciale.

L'intégration des TIC dans l'activité bancaire s'est avérée primordial en termes de performance et de différenciation. Les bouleversements induits par les TIC au niveau de fonctionnement de la banque et de son activité sont aujourd'hui visibles. En effet, ces technologies ont ouvert un nouvel horizon pour les banques en changeant de façon profonde et durable la nature de leurs services financiers.

Avec ces technologies innovantes, les banques algériennes ont pris leur envol dans l'évolution électronique, via ces multiples canaux destinés à l'accès aux différentes prestations de services bancaires (DAB, GAB, TPE, carte bancaire...), cela au profit de leur clientèle.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons mené une étude sur les TIC, leur intégration et leurs degrés d'utilisation au niveau d'un certain nombre d'agences bancaires installées au niveau de la commune de Tizi-Ouzou. De ce fait, pour répondre aux objectifs que nous nous sommes fixés, il a fallu suivre une démarche méthodologique.

En effet, l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire est un passage obligé pour que les banques puissent prétendre à la fidélisation de la clientèle et à la compétitivité. En interne comme le domaine relationnel, le bon usage des NTIC figure parmi les innovations susceptibles de faire la différenciation entre les banques

Pour pouvoir répondre à notre question principale nous avons pris le parti de partager notre travail en trois chapitres. Le premier était consacré à donner une image globale du système

## Conclusion générale

---

bancaire algérien et de son évolution dans le temps depuis l'indépendance. Nous avons aussi traité des NTIC à travers leur rôles, leur évolution et enfin de leur impacts sur l'activité bancaire.

Dans le second chapitre nous nous sommes attardés à définir le concept de digitalisation et ses outils, de la relation qui existe entre l'évolution technologique et la numérisation. Nous avons fini par traiter le phénomène de digitalisation de l'activité bancaire.

Le chapitre trois qui constitue le cœur de notre travail est une enquête d'investigation auprès des différentes agences bancaire installée au niveau de la commune de Tizi-Ouzou. Nos recherches ont été menées à l'aide d'un questionnaire.

Nos recherches nous ont permis d'arriver à un certain nombre de conclusions concernant le degré de digitalisation des différentes agences auprès desquelles nous avons enquêté. Nous sommes arrivés aux conclusions suivantes : Les banques algériennes s'adaptent aux développements des nouvelles technologies même si ces dernières sont pratiques pour la transformation de l'activité bancaire. La majorité de ces banques ont intégré la digitalisation aux seins de leurs agences. Toujours concernant la digitalisation aux seins des banques, nous avons remarqué que les banques privées sont plus réceptives à la digitalisation, ainsi qu'un manque de formation du personnel des agences bancaires.

Concernant les clients, ces derniers sont réticents par rapport à la digitalisation par peur et manque de confiance. Ils préfèrent se déplacer aux agences pour effectuer les différentes opérations et avoir des renseignements.

L'écart de maîtrise du processus de digitalisation est important entre les banques privées et publiques. Si nous prenons l'exemple des applications téléphoniques, nous pouvons dire que les banques publiques ne sont pas encore au même niveau des banques privées.

A ce sujet, en tentant de répondre à notre problématique nous pouvons dire que le degré d'intégration et d'utilisation des différents outils de la digitalisation dans l'activité des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou reste en phase de développement et celles-ci utilisent très peu la numérisation. De ce fait, il nous est impossible de confirmer **l'hypothèse 2**, qui stipule que : « L'intégration de la digitalisation est peu développée dans le secteur bancaire, à cause de la résistance aux changements des clients », du fait que nous n'avons pas assez d'éléments pour la confirmer. Pour les deux hypothèses restantes, elles sont confirmées, dans la mesure où l'ensemble des agences questionnées présentent un éventail d'outils digitaux intéressants (service de banque en ligne, applications téléphoniques, site internet, etc.), mais

## **Conclusion générale**

---

aussi, les banques privées questionnées, ont de l'avance sur les banques publique, au moins dans l'état d'esprit et leur volonté de séduire leur clientèle.

Toutefois, ce travail comprend certainement des insuffisances et des lacunes qui demandent à être améliorés dans le futur. Nous pouvons citer, l'absence d'une analyse du ressenti des clients bancaires vis-à-vis de la digitalisation et de son impact sur leurs comportements.

# Bibliographie

---

## Bibliographie

### Ouvrages

- ❖ AIMETTI, Jean-Paul., ROICOVITCH, Jean-Michel., LÉVY, Maurice. *Intelligence Marketing*. PARIS : EYROLLES, 2013, P.229.
- ❖ AMMOUR, Benhalima. *Le système bancaire Algérie : textes et réalité*. 2eme éditions. Algérie : édition DAHLAB, 2001, p.107.
- ❖ AREZKI, Dalila. *Méthodologie de la recherche graduée et post-graduée*. Tizi-Ouzou : éditions L'ODYSSEE, 2008, P.100.
- ❖ BEAUD, Michel, *L'art de la thèse : comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, de magister ou un mémoire de fin de licence*. Alger : éditions CASBAH, 2005, p.172.
- ❖ BELVAUX, Bertrand., NOTEBEART, Jean-François. *Crosscanal et Omnicanal*. édition DUNOD, 2015, P.183.
- ❖ BOURGUINAT, Henri. *Les vertiges de la finance internationale*. Paris : Edition ECONOMICA, 1987.
- ❖ CHENNTOUF, Tayeb. *L'Algérie face à la mondialisation*. Alger : Editions CODESRIA, 2008, p.105.
- ❖ CORBEL, Pascal. *Technologie, Innovation, Stratégie*. NORMANDIE : Édition LEXENTO GUALINO, 2009, p.368.
- ❖ COUPPEY-Soubeyran, Jésabel., NIJDAM, Christophe. *Parlons banque en 30 questions*. Paris : direction de l'information légale et administrative, 2014, P.90.
- ❖ DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master du choix du sujet a la soutenance*. N.Ville Tizi-Ouzou : Les éditions EL-AMAL, 2015, P.208.
- ❖ DE COUSSERGUES, Sylvie. *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*. 5ème édition. Paris : édition DUNOD, 2007, P.272.

## Bibliographie

---

- ❖ GRANCE, Thierry., ROCHE, Loick. *Management et technologie (en ligne)*. Paris : Maxima, 1998, P.450. Version numérique disponible sur : [www.numilog.com](http://www.numilog.com).
- ❖ KALIKA, Michel. *Le mémoire de Master*. 4eme édition. Paris : édition DUNOD, 2016, p.187.
- ❖ KOTLER, Philip. *Marketing4.0 : le passage au digital*. Pays-Bas : De Boeck édition, supérieur, 2017, p.160.
- ❖ LE JEUNE, Yannick. *TIC 2025 : les grandes mutations*. France : FYP Édition, 2010, p.199.
- ❖ MANSOURI, Mansour. *Système et pratique bancaire en Algérie*. Alger : Édition distribution HOUMA, 2005, P.306.

### Thèses de doctorat

- ❖ BOUMEDIENE, Nadia. *Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires en Algérie*. Thèse de doctorat, sciences commerciales. Oran : université Oran 2, 2017, p.201.
- ❖ FERHANE, Fethi. *L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes*. thèse de doctorat, sciences économiques. SIDI BELABBES : université Djillali Liabes. 2018, p.250.

### Mémoire de magister et de master académique

- ❖ BEKHTI, Madjid. *Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien : étude de cas le comportement des clients bancaire avec le multi canal*. Mémoire de magister, marketing. Tlemcen : université de Tlemcen, FSEGC, 2013, p.172.
- ❖ GUENDIL, Farouk., BOUTABA, Abdelghani. *Les nouvelles technologies bancaires : cas de la banque d'Algérie*. Mémoire de master académique, Finance et

## Bibliographie

---

assurance. Tizi-Ouzou : université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, FSEGC, p.127.

- ❖ IGUEDAD, Souhila. *Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire : cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou*. Mémoire de master, Management économiques de territoire et entrepreneuriat. Bejaia : université ABDERRAHMANE MIRA, FSEGC, 2013, p.113.
- ❖ MEZIOUDENE, Yamina., YAHOU, Nawal. *Impact des NTIC sur l'activité bancaire : cas de la BNA de Tizi-Ouzou*. Mémoire de master académique, banque et marché financier. Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, FSEGC, 2018, P.124.
- ❖ SAIM, Tahar. *L'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la fonction ressources humaines (FRH) : cas de la région transport ouest (RTO / SONATRACH)*. mémoire de magister, management des entreprises. Oran : université d'Oran, FSEGC, p.232.

### Revues

- ❖ AIT OUHAMMOU, Meriem., AIT TALEB, Nezha., KHARIF, Mohammed. *Transformation digital : quels impacts sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines*. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique. Volume 1, N°01, Janvier- Mars 2019, Page 200.
- ❖ R. SOUTENAC. *Les risques inhérents à la transformation digitale dans les banques françaises*. <http://www.revue-rms.fr/>. 2019. p.18.
- ❖ BOULENOUAR, Nassima., DAOUDI, Salah. *Impact des TIC sur la stratégie bancaire : cas du crédit populaire algérien et de la société générale*. Revue algérienne d'économie de gestion, vol.13, N°01, Oran : Université d'Oran 2, 2019, p. 77-93.

# Bibliographie

---

## Articles

- ❖ AZZOUZI, R. *Les banques algériennes à l'ère de la digitalisation : le soir d'Algérie*, 23/10/2020.
- ❖ DUSSAUGE, pierre, RAMANANTSOA, Bernard. *technologies et stratégie*. Harvard : l'expansion, 1986, pages 63- 81.
- ❖ BEZIADE, Charlotte., ASSAYAG, Serge. *L'impact du numérique sur les métiers de la banque*. les études de l'observatoire, Mars 2014, p.3.
- ❖ JARRIGE, François. *Révolutions industrielles : histoire d'un mythe*. Revue projet-recherche, université de Bourgogne, 2015, PAGE 1-10
- ❖ Laxmikanthanyaka. *Digitalisation in the banking sector*. IJTSRD, 2018, p.35-42.
- ❖ LAMIRAULT, Fabrice. *L'évolution du modèle bancaire a l'ère du digital*. livre blanc, publié en mars 2017, p.2-79.

## Cours

- ❖ BOUZAR, Chabha. *Cours du module d'Economie Bancaire Approfondie : Master Economie Monétaire et Bancaire*. FSECSG, UMMTO, 2018.

## Site Internet

- ❖ [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com).
- ❖ [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz).
- ❖ [www.scinder-les-banques.fr](http://www.scinder-les-banques.fr).
- ❖ <https://quintex-finance.com>.
- ❖ [www.zebank.fr](http://www.zebank.fr).
- ❖ [www.maxicours.com](http://www.maxicours.com).
- ❖ [www.sibtel.com](http://www.sibtel.com).
- ❖ [www.enssea.net](http://www.enssea.net).
- ❖ [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr).
- ❖ [www.alphalives.com](http://www.alphalives.com).

## Bibliographie

---

- ❖ [www.management-academy.tv](http://www.management-academy.tv).
- ❖ <https://itunews.itu.int/fr>.
- ❖ [www.cumminsfiltration.com](http://www.cumminsfiltration.com).
- ❖ [www.abef-dz](http://www.abef-dz).
- ❖ [www.satim.dz](http://www.satim.dz).
- ❖ [www.academia.com](http://www.academia.com).
- ❖ <https://nkheyar.com/banque/compte-courant>.
- ❖ [www.revue-rms.fr](http://www.revue-rms.fr).
- ❖ [www.numilog.com](http://www.numilog.com).
- ❖ <https://wearesocial.com>.
- ❖ <https://www.amf-france.org/fr>.

## Les annexes

---

### Les annexes

#### Annexe 1 : Le questionnaire



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES,  
COMMERCIALES

ET DES SCIENCES DE GESTION.

DÉPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



MASTER II ÉCONOMIE MONÉTAIRE ET BANCAIRE

**Enquête sur l'Intégration de la digitalisation dans le secteur**

**Bancaire**



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 Economiques, option : Economie Monétaire et Bancaire, le présent questionnaire a été élaboré comme instrument pour apporter des réponses au sujet de notre mémoire qui : « Intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans l'activité bancaire cas de la digitalisation des agences bancaires de la commune de Tizi Ouzou. »

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.

### Partie 01 : Quelques questions personnelles.

1. Quelle est votre banque?

.....  
.....

2. Votre banque est-elle:

Public

Privé

3. Quel poste occupez-vous au sein de votre agence ?

.....  
.....

4. Le nombre d'années d'anciennetés :

Entre un et deux ans

Entre deux et cinq ans

Plus de cinq ans

### Partie 02 : la digitalisation de la banque.

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

## Les annexes

---

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

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

- Site internet
- Guichet automatique et réseau de distributeur
- Application téléphonique
- Cartes bancaires
- Services de banque en ligne
- Autres : préciser

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

### 7. Quels sont selon vous les avantages de l'intégration du digital pour votre activité ?

- Gain de temps
- Simplification des opérations
- Réductions des frais
- Procédure administrative réduite
- Meilleure communication avec le conseiller
- Aucun
- Autres : préciser .....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

## Les annexes

---

**8. Si votre banque utilise les applications téléphoniques, Comment peut-on les télécharger ?**

Apple store

Se déplacer au sein de la banque

Google store

Autre (préciser) :.....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

**9. Ces applications sont-elles payantes?**

Oui

Non

**10. Si oui, ces applications nécessitent-elles un abonnement ?**

Oui

Non

**11. Vous considérez que vos tarifs d'abonnement sont :**

Très attractifs

Attractifs

Peu attractifs

Pas du tout attractifs

**12. Vos applications sont –elles sécurisées ?**

## Les annexes

---

Oui

Non

**13. Diriez-vous que la digitalisation ou la transformation numérique a modifié votre activité?**

Oui tout à fait

Oui plutôt

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

### *Partie 03 : la digitalisation par rapport aux clients.*

**14. Quel type de clientèle sollicite ce type de service ?**

Entreprises

Particuliers

Professionnel

Retraité

Etudiants

Autres, précisez:.....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

**15. Quel est l'âge moyen de cette clientèle?**

## Les annexes

---

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

**16. Pour quel type d'opérations vos clients utilisent-ils ces applications ?**

- Consultation du solde
- Vérification des mouvements de fonds
- Simulation de crédits
- Edition de relevé de compte
- Demande de chéquier
- Recherche d'informations sur des produits et services
- Autres : préciser .....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

**17. Trouvez-vous que la digitalisation a modifié la relation avec vos clients?**

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

**18. Dans quel sens ressentez-vous cette modification?**

- Positivement
- Négativement

**19. Avez-vous identifié des résistances à la digitalisation de la part de vos clients?**

## Les annexes

---

Oui

Non

### 20. Quels moyens avez-vous mis en œuvre pour y remédier ?

- Aide de consultants extérieurs Communication  Formation interne  
 Réunions formelles (vulgarisation) Partage  d'expérience Echanges  
 informelles

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

### 21. L'intégration de la digitalisation a-t-elle fait baisser la fréquentation des clients au niveau de votre agence?

Oui

Non

### 22. Si oui, cela va-t-il avoir un impact sur votre organisation managérielle ?

Oui

Non

### 23. Si non, cela est-il dû au fait que :

- L'application ne prend pas en charge l'ensemble des services qu'offre votre banque  
 L'application présente des dysfonctionnements récurrents  
 Les clients sont méfiants  
 Autres : .....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

## Les annexes

---

### Partie 04 : rôle du personnel bancaire dans la digitalisation.

**24. Pour mettre en œuvre la transformation numérique de votre activité, a-t-il été nécessaire d'acquérir et intégrer de nouvelles connaissances ?**

- Oui  
 Non

**25. Vos salariés sont-ils formés aux différents outils de la digitalisation ?**

- Oui  
 Non

**26. Si oui, Comment sont-ils formés ?**

- Par des formations en ligne  
 Par des organismes de formations externes  
 Par des formations internes  
 Ils ne sont pas formés  
 Autre(s), précisez :.....

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

**27. Utilisez-vous des moyens de communication digitaux en interne au sein de votre agence pour accomplir vos tâches ?**

- Oui  
 Non

**28. si oui, lesquels :**

- E-mails    Messagerie     instantanée / chat  
 SMS    Systèmes de     visioconférence (ex : Skype, ZOOM)

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

### *Partie 05 : la digitalisation de l'activité bancaire et coronavirus.*

**29. Avec la pandémie du COVID-19, considérez-vous que la digitalisation soit :**

- Très importante
- Importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

**30. Avec la pandémie COVID-19 vos services digitaux ont-ils permis d'attirer de nouveaux clients ?**

- Oui
- Non

**31. Avec la pandémie actuelle, avez-vous remarqué un certain engouement de vos clients pour l'utilisation des moyens digitaux de votre banque ?**

- Oui
- Non

**32. Si oui, quelle catégorie ?**

## Les annexes

---

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Entreprises   | <input type="checkbox"/> Particuliers           |
| <input type="checkbox"/> Professionnel | <input type="checkbox"/> Retraité               |
| <input type="checkbox"/> Etudiants     | <input type="checkbox"/> Autres, précisez ..... |

(Cochez la ou les cases correspondantes à votre choix)

**33. La COVID-19 a-t-elle permis de mettre de nouvelles règles de fonctionnement basées sur vos services digitaux ?**

Oui

Non

**34. Pourriez-vous nous indiquer votre opinion personnelle concernant le rôle que joue l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) au sein de votre banque ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**Merci pour votre Contribution.**

### Annexe 2 : guide d'entretien semi directif

<b>Guide d'entretien semi-directif</b>
<b>A. Signalétique</b>
1. Quel poste occupez-vous au sein de votre agence BNA ?
2. Quelles sont les principales missions dont vous avez la charge ?
3. Quels sont les compétences nécessaires pour occuper ce poste ?
<b>B. la digitalisation de la banque</b>
4. Quelles sont les motifs qui ont conduit votre banque à introduire des nouvelles technologies ?

## Les annexes

5. Pouvez-vous nous citer les moyens digitaux disponibles au sein de votre banque ?
6. Comment mesurez-vous la qualité des services qu'offrent vos nouveaux outils?
7. L'introduction des NTIC a-t-elle créé de nouveaux risques bancaires ? si oui lesquelles ? cela a-t-il modifié la gestion de ces derniers ?
8. Avec l'ouverture de votre première agence digitale en octobre 2018 sur Alger (Didouche Mourad) qu'elles sont les services que cette dernière offre ?, quel changement apporte-t-elle ?
9. Pouvez-vous nous citer quelques barrières que vous avez rencontrées lors de l'intégration des NTIC au sein de votre banque ?
<b>C. la digitalisation par rapport aux clients.</b>
10. A quelle fréquence les clients qui utilisent ces applications se rendent-ils dans votre banque après son installation ?
11. Le client peut-il contacter directement son chargé clientèle à partir de cette application ?
12. Quel est le nombre d'utilisateurs de l'application Mobile ? Avez-vous les chiffres sur les catégories d'âge et sociales professionnelles qui l'utilisent ?
13. L'introduction des NTIC a-t-elle permis l'attraction de nouveaux clients ? Si oui quelle tranche d'âge et quelles catégories sociales-professionnelles ?
14. Comment jugez-vous le degré d'utilisation des TIC par vos clients ?
15. L'introduction des TIC a-t-elle permis l'amélioration de l'expérience client en termes de prise en charge, d'accessibilité des services à distance et disponibilité des chargés clientèle de la banque ?

## Les annexes

---

### **D. la digitalisation de l'activité bancaire et coronavirus**

16. Avec la pandémie COVID 19 vos services digitaux, ont-ils permis d'attirer de nouveaux clients ?

17. Quel rôle joue la digitalisation avec l'apparition de la pandémie COVID 19 ?

18. La pandémie sanitaire actuelle a-t-elle changé ou fait évoluer votre perception sur l'importance de la digitalisation sur votre activité ?

### **E. Divers**

19. Croyez-vous que l'intégration des NTIC est importante pour le développement du portefeuille client de votre agence ?

20. Quels sont les paramètres qui vous permettent de mesurer l'efficacité des NTIC ?

21. Avez-vous une cellule de veille technologique ? Quelle est son rôle ?

### **Annexe 3 : la loi 90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit articles : 4, 5, 44, 110, 111, 112, 113**

#### **La loi N° 90-10 du 14 Avril 1990**

**Article. 4-** le privilège d'émettre sur le territoire national des billets de banque et des pièces de monnaie métallique appartient à l'état.

L'exercice de ce privilège est délégué, à titre exclusif, à la banque centrale qui est régie par les dispositions di titre II du livre II de la présente loi.

**Article. 5-** sont déterminés par voie de règlement pris par la banque :

- L'émission des billets de banque et des pièces de monnaie métallique ;
- Les signes recognitifs d'un billet de banque ou d'une pièce de monnaie métallique, notamment leur valeur faciale, dimensions, type et autre caractéristiques ;
- Les conditions et modalités de contrôle de la fabrication et de destruction des billets de banque et des pièces de monnaie métallique.

**Article. 44-** le conseil de la monnaie et du crédit est investi de pouvoirs en tant qu'autorité monétaire qu'il exerce, dans le cadre de présente loi, en édictant des règlements bancaires et financiers concernant

## Les annexes

---

- a. L'émission de la monnaie, comme prévu aux articles 4 et 5 de la présente loi, ainsi que sa couverture ;
- b. Les normes et conditions des opérations de la banque centrale, notamment en ce qui concerne l'escompte, la pension et le gage des effets publics et privés et les opérations sur métaux précieux et devises ;
- c. Les objectifs en matière d'évolution des différentes composantes de la masse monétaire et du volume du crédit ;
- d. Les chambres de compensation
- e. Les conditions d'établissements des banques et des établissements financiers ainsi que celles de l'implantation de leurs réseaux ;
- f. Les conditions d'ouverture en Algérie de bureaux de représentation de banque et d'établissements financiers étrangers ;
- g. Les normes et ratios applicables aux banques et aux établissements financiers, notamment en matière de couverture et de répartition des risques, de liquidité et de solvabilité ;
- h. La protection de la clientèle des banques et des établissements financiers, notamment en matière d'opérations avec cette clientèle ;
- i. Les normes et règles comptables applicables aux banques et aux établissements financiers ainsi que les modalités et délais de communications des comptes, états comptables, statistiques et situation à tous ayants droit, et notamment à la banque centrale ;
- j. Les conditions techniques d'exercice des professions de conseil et de courtage en matière bancaire et financière
- k. La réglementation des changes et l'organisation du marché des changes ;
- l. Tous autres règlements prévus par la loi.

**Article. 110-** les opérations de banque comprennent la réception de fond du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de payement et la gestion de ceux-ci

**Article. 111-** sont considères comme fonds reçus du public, les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer.

Toutefois, ne sont considère comme fonds reçus du publics, au sens de la présente loi ;

## Les annexes

---

1. Les fonds reçus ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins cinq (5%) du capital, les administrateurs et les gérants ;
2. Les fonds provenant de prêts participatifs.

**Article. 112-** constitue une opération de crédit pour l'application de la présente loi tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'un aval, un cautionnement ou une garantie.

Sont assimilés à des opérations de crédits les opérations de location assorties d'options d'achat, notamment les crédits-bails.

**Article. 113-** sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé.

### Annexe 4 : base de données

questionnaire	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
<b>BNA</b>		PUBLIC		2	2	1
						2
						3
						4
						5
						6
<b>CPA</b>		PUBLIC		3	3	1
						2
						3
						4
						5
<b>BDL</b>		PUBLIC		3	2	2
						3

## Les annexes

						4
<b>BADR</b>		<b>PUBLIC</b>		3	3	1
			2			
			4			
			5			
<b>CNEP BANQUE</b>		<b>PUBLIC</b>		3	2	1
			2			
			4			
			5			
<b>S G</b>		<b>PRIVEE</b>		3	2	1
			2			
			3			
			4			
<b>BNP</b>		<b>PRIVEE</b>		3	4	1
			2			
			3			
			4			
			5			
<b>AGB</b>		<b>PRIVEE</b>		2	2	1

## Les annexes

						2
						4
<b>NATIXIS</b>		<b>PRIVEE</b>		3	3	1
			2			
			3			
			4			
			5			
<b>ABC</b>		<b>PRIVEE</b>		3	4	1
			2			
			3			
			4			
			5			
<b>TRUST</b>		<b>PRIVEE</b>		2	3	1
			2			
			3			
			4			
			5			
			6			
<b>EL BARAKA</b>		<b>PRIVEE</b>		3	1	1
			2			
			3			
			4			
			5			

## Les annexes

Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
6	2	OUI	OUI	2	OUI	3
1	4	OUI	OUI	1	OUI	1
2						
4						
1	2	OUI	OUI	1	OUI	1
2						
3	3					
4						
5						
1	2	OUI	OUI	1	OUI	1
2						
3	3					
4						
5						
1	4					2
2						
4						
1	2	NON			OUI	2
2						
3						
5						

## Les annexes

1	1	OUI	NON	1	OUI	1
2	2					
3						
4						
5						
7						
1						2
2						
3						
4						
1						
2						
4						
5	1	NON	NON	1	OUI	1

1	1	OUI	OUI	2	OUI	2
2	3					
3						
4						
5						
1	1	NON		1	OUI	1
2						
4						
5						
1	1	NON		2	OUI	2

## Les annexes

---

2	2				
6					

## Les annexes

---

Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	
1	2	1	2	1	NON	1	
2	3	2				5	
3		3				7	
		4					
		5					
		6					
1	1	1	3	1	NON		
2	2	2					
3	3	4					
	4	6					
		7					
1	2	1	4	1	OUI	2	
2	3	2				5	
3		4					
4		6					
5							
1	1	1	4	1	OUI	2	
2	2	2				4	
3	3	4				5	
4	4	6					
5	5						
2	3	1				3	1
3		3	7				
		4					
		5					
		6					
1	2	1	3	1	OUI	1	
2	3	2				2	
		4				4	
		6				5	
						6	
						7	
1	1	1	4	1	OUI	1	

## Les annexes

2	2	2				2			
3	3	3				4			
4	4	4				5			
5	5	5				6			
		6				7			
		7							
1	3	1	3	1	OUI	4			
2		2							5
		4							6
1	4	1	4	1	NON	2			
2		2							4
3		3							5
4		4							6
5		5				6			7

		7							
1	3	1	2	1	OUI	1			
2		2							5
3		4							6
4		5							
5		7							
1	1	1	3	1	NON				
2	2	2							
3	3	4							
5	4	5							
		6							
1	2	1	2	1	OUI	5			
2	3	2							
3	4	4							
		5							

## Les annexes

---

Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27
OUI	OUI		OUI	OUI	1	NON
					3	
OUI	NON	1	OUI	OUI	1	OUI
					3	
OUI	NON	1	OUI	OUI	3	OUI
OUI	OUI		OUI	OUI	1	OUI
					2	
					3	
NON		3	OUI	OUI	3	OUI
NON	NON	3	OUI	OUI	1	OUI

## Les annexes

---

					3	
OUI	OUI		OUI	OUI	1	OUI
					2	
					3	
NON		3	OUI	OUI	1	OUI
					1	
OUI	NON	1	OUI	OUI	3	OUI
NON		3	OUI	OUI	1	OUI
					3	
NON		1	OUI	OUI	3	OUI



## Les annexes

---

Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
	1	OUI	OUI	1	NON
				2	
				4	
1	1	OUI	OUI	1	OUI
2				2	
				4	
1	1	OUI	OUI	1	OUI
4				2	
				3	
				4	
				5	
1	1	OUI	OUI	1	OUI
2				2	
				3	
				4	
1	1	OUI	OUI	2	OUI
4				4	
1	1	NON	OUI	1	NON
3				4	
1	1	OUI	OUI	1	NON
3				2	
4				4	

## Les annexes

---

				5	
1	1	NON	OUI	1	NON
3				4	
1	1	OUI	OUI	1	OUI
				2	
				3	
				4	
2				5	

1	2	OUI	OUI	1	OUI
				2	
4				4	
1	1	OUI	OUI	1	NON
3				2	
				3	
4				4	
1	1	OUI	OUI	1	OUI
				2	
				3	
2				4	

# Table des matières

---

## Tables des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Résumé</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des abréviations</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des figures</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Liste des tableaux</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Sommaire</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : L'activité bancaire en Algérie et l'intégration des NTIC</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction du chapitre I</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 01 : Évolution du secteur bancaire en Algérie</b> .....	<b>5</b>
1 Définitions de la banque .....	6
1.1 Définition de la banque selon l'approche juridique.....	6
1.2 Définition de la banque selon l'approche théorique.....	6
1.3 Définition de la banque selon l'approche institutionnelle.....	7
1.4 Définition de la banque selon l'approche professionnelle.....	7
2 Les différents types de banques.....	7
2.1 Classification en fonction de leurs types d'activités .....	7
2.2 Classification en fonction du statut juridique .....	8
2.2.1 La banque coopérative .....	8
2.2.2 La banque commerciale .....	8
2.2.3 La banque publique .....	8
3 Le rôle des banques .....	9
3.1 La fourniture de moyens de paiement .....	9
3.2 L'activité de crédit .....	9
3.3 Placements et gestion de patrimoine .....	9
4 Classification des banques Algériennes .....	10
5 Evolution du secteur bancaire en Algérie.....	14
5.1 De 1962 jusqu'à 1990 .....	14
5.1.1 L'étape de récupération de la souveraineté 1962-1966.....	14
5.1.2 L'étape de la nationalisation 1966-1970 .....	15
5.1.3 La Période Allant De 1970 à 1978.....	16
5.1.4 La période 1978-1982 .....	16
5.1.5 La période 1982-1986 .....	16

## Table des matières

5.1.6	La période 1986-1990 .....	16
5.1.7	La Partie 1989-1990 .....	17
5.2	De 1990 jusqu'à nos jours.....	17
5.2.1	La période 1990-2010 .....	18
6	Évolution du réseau bancaire Algérien.....	19
	<b>Section 2 : les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs évolutions.....</b>	<b>21</b>
1	Définitions des NTIC .....	22
1.1	Le terme technologie .....	22
1.2	Le terme information .....	22
1.3	Le terme communication .....	22
2	Historique et évolution des TIC.....	23
2.1	Première Révolution Industrielle.....	23
2.2	Seconde Révolution Industrielle.....	24
2.3	Troisième Révolution Industrielle .....	24
2.4	Quatrième Révolution Industrielle .....	25
3	Les composantes des NTIC .....	25
3.1	L'informatique.....	25
3.2	Les réseaux de télécommunications .....	26
4	Avantages et inconvénients des NTIC.....	27
4.1	Les Avantages d'utilisation des NTIC .....	27
4.2	Les inconvénients d'utilisation des NTIC .....	28
	<b>Section 3 : Les nouvelles technologies d'informations et de communication et l'activité Bancaire en Algérie.....</b>	<b>28</b>
1	L'introduction des NTIC dans le secteur bancaire en Algérie .....	29
2	Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire en Algérie.....	29
2.1	Les nouveaux outils de télécommunication.....	29
2.1.1	La banque par fil .....	30
2.1.2	La banque par écran .....	30
2.2	Les instruments de paiement .....	31
2.2.1	La télé-compensation .....	32
2.3	La monétique .....	32
3	Les autorités de gestion de la monétique en Algérie .....	33
3.1	La SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique) .....	33
3.1.1	Les missions de la SATIM.....	34

## Table des matières

---

3.1.2	Les activités de la SATIM.....	34
4	Les contraintes de développement des NTIC en Algérie .....	35
4.1	Les contraintes techniques.....	35
4.2	Les contraintes économiques et réglementaires .....	36
4.3	Les contraintes culturelles et religieuses .....	36
4.4	Les contraintes d'accès à l'Internet .....	37
	<b>Conclusion du chapitre I.....</b>	<b>37</b>
	<b>Chapitre II : La digitalisation de l'activité bancaire.....</b>	<b>38</b>
	<b>Introduction du chapitre II.....</b>	<b>38</b>
	<b>Section 1 : le rôle de l'évolution technologique sur l'activité bancaire.....</b>	<b>38</b>
1	Définition et typologie des technologies .....	38
1.1	Définition de la technologie .....	38
1.2	Typologie des technologies .....	39
2	L'effet stratégique de la technologie.....	40
2.1	L'effet de la technologie sur l'activité .....	40
2.2	L'effet de la technologie sur la position concurrentielle .....	40
2.2.1	Un avantage de coût .....	41
2.2.2	Une source de différenciation .....	41
2.3	L'effet de la technologie sur la structure .....	41
3	Les choix technologiques .....	42
3.1	Le patrimoine technologique .....	42
3.2	Le cycle de vie des technologies .....	42
4	Les voies d'accès aux nouvelles technologies.....	43
4.1	La création interne de la compétence .....	44
4.2	Les accords de coopérations .....	44
4.3	Le rachat d'entreprises maîtrisant la technologie recherchée.....	44
4.4	Les contrats de recherche externe (sous-traitance).....	44
4.5	L'achat des licences.....	45
	<b>Section 2 : La digitalisation comme évolution technologiques .....</b>	<b>45</b>
1	Définitions de la digitalisation.....	46
2	Les principaux avantages de la digitalisation .....	46
2.1	Les avantages offerts aux entreprises .....	46
2.2	Les avantages offerts aux clients .....	47
3	Les inconvénients de la digitalisation.....	47
4	Les outils de la digitalisation.....	48

## Table des matières

4.1	Les serveurs .....	48
4.2	Les logiciels métiers .....	48
4.3	Le site Internet .....	48
4.4	Les applications mobiles .....	49
<b>Section 3 : La digitalisation de l'activité bancaire et ses leviers en Algérie .....</b>		<b>49</b>
1	La transformation digitale des banques .....	49
1.1	La transformation par les projets : l'exemple du groupe BPCE :.....	49
1.2	La transformation par l'évolution de l'existant : l'exemple de BNP Paribas	50
2	Les domaines d'interventions de la transformation digitale.....	50
2.1	Adopter une démarche User Centric .....	50
2.1.1	L'amélioration des processus .....	50
2.1.2	L'évolution du business model .....	51
2.2	Le changement organisationnel .....	51
2.3	L'essor d'un concept : la FinTech .....	51
3	Les données de la digitalisation de l'activité bancaire en Algérie .....	51
3.1	L'offre internet et mobile en Algérie.....	52
4	La digitalisation de l'activité bancaire en Algérie.....	55
4.1	Définition de la digitalisation de l'activité bancaire.....	55
4.2	Les acteurs clés qui participent à la digitalisation de l'activité bancaire en Algérie	56
4.2.1	Les pouvoirs publics.....	56
4.2.2	Les autorités de régulation .....	56
4.2.3	Les banques .....	57
5	Les leviers possibles de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie .....	57
5.1	L'inclusion financière.....	57
5.2	Les coûts .....	57
5.3	Les innovations.....	57
5.4	La compétitivité.....	57
<b>Conclusion du chapitre II .....</b>		<b>58</b>
<b>Chapitre III : Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire : cas des agences bancaires de la commune de Tizi Ouzou .....</b>		<b>59</b>
<b>Introduction du chapitre III .....</b>		<b>59</b>
<b>Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>		<b>59</b>
1	L'étude documentaire .....	60
1.1	Définition.....	60

## Table des matières

---

1.2	Objectif de l'étude documentaire .....	60
2	Définition de la méthodologie de recherche.....	60
2.1	La méthode qualitative .....	61
2.2	La méthode quantitative .....	61
3	Présentation des outils utilisés.....	62
3.1	Définition d'un Questionnaire .....	62
3.1.1	Les Types de questionnaire .....	62
3.2	Définition du guide d'entretien .....	62
3.2.1	Les différents types d'entretien .....	63
3.3	Argumentation sur le choix du questionnaire comme outil d'investigation..	63
3.4	La détermination de notre échantillon .....	63
3.5	L'objectif de notre enquête.....	65
3.6	Présentation du lieu d'enquête.....	65
3.7	Traitement des données .....	65
	<b>Section 2 : Analyse et interprétations des données liées aux agences bancaires .....</b>	<b>66</b>
1	Analyse de la partie personnelle.....	66
1.1	Statut juridique des banques de l'échantillon .....	66
2	Analyse de la digitalisation au sein de la banque .....	67
2.1	Année de mise en place de la digitalisation dans les agences bancaires .....	67
2.2	Les outils de la digitalisation disponibles au sein des banques .....	69
2.3	Téléchargement des applications.....	71
2.4	Gratuité ou non du téléchargement des applications .....	72
2.5	Sécurité des applications .....	73
2.6	Digitalisation et transformation de l'activité bancaire .....	74
3	Analyse du rôle du personnel bancaire dans la digitalisation.....	75
3.1	Adaptation des agences bancaires à la digitalisation.....	75
3.2	Formations des salariés à la digitalisation .....	76
3.3	Moyens de formation des salariés .....	77
4	Analyse de la digitalisation de l'activité bancaire et coronavirus .....	78
4.1	Importance de la digitalisation pendant la COVID-19.....	78
4.2	La COVID-19 et les nouveaux clients.....	79
4.3	Impact de la COVID-19 sur l'utilisation des outils digitaux par les clients ..	80
4.4	Types de clients utilisant la digitalisation en période de la COVID-19 .....	81
4.5	Sur-utilisation des services digitaux par les agences bancaires en cette période de la COVID-19 .....	83

## Table des matières

---

<b>Section 3 : L'implication des clients dans le processus de la digitalisation de l'activité bancaire.....</b>	<b>84</b>
1 Analyse de la digitalisation par rapport aux clients.....	84
1.1 Types de clientèle et digitalisation .....	84
1.2 Age des clients utilisant la digitalisation .....	86
1.3 Types d'opérations effectuées par les clients sur les applications.....	87
1.4 La digitalisation et son impact sur la relation client.....	88
1.5 Nature des modifications liées à la digitalisation .....	89
1.6 Résistance de la clientèle à la digitalisation .....	90
1.7 Moyens mis en place pour remédier à la résistance des clients à la digitalisation	91
1.8 Relation entre fréquentation des agences bancaires et digitalisation .....	93
1.9 Relation entre digitalisation, fréquentation des agences et leur organisation	94
1.10 Les raisons de la réticence des clients par rapport à la digitalisation .....	95
2 Conclusions et contraintes de notre recherche .....	96
2.1 Les conclusions de nos investigations .....	97
2.1.1 La digitalisation de l'activité bancaire .....	97
2.2 1.2 Digitalisation et clients .....	98
2.2.1 Le degré d'assimilation des outils digitaux au vu des barrières liées à l'accès à ces technologies, leur maîtrise, mais aussi à l'aspect culturel, voir politique	98
2.2.2 Les différences selon l'âge, la catégorie socioprofessionnelle .....	98
2.3 Digitalisation et transformation de l'activité bancaire .....	99
2.4 Digitalisation et COVID-19 .....	99
3 Les contraintes rencontrées lors de notre recherche.....	99
3.1 Les contraintes méthodologiques .....	99
3.1.1 Les contraintes liées à la taille de l'échantillon.....	99
3.1.2 Les contraintes liées à l'étendue géographique de l'étude.....	100
3.1.3 L'incapacité de faire une analyse qualitative .....	100
3.2 Les contraintes logistiques.....	100
3.2.1 Les contraintes de déplacement.....	101
3.2.2 Les difficultés d'administrer nos questionnaires.....	101
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>106</b>
<b>Les annexes.....</b>	<b>111</b>

## Table des matières

---

Annexe 1 : Le questionnaire .....	111
Annexe 2 : guide d'entretien semi directif.....	122
Annexe 3 : la loi 90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit articles : 4, 5, 44, 110, 111, 112, 113 .....	125
Annexe 4 : base de données.....	127
Tables des matières.....	140