



**République algérienne démocratique et populaire**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**



**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

**Faculté des Sciences Economiques, de gestion et sciences commerciales**

**Départements des sciences des sciences économiques**

## **Mémoire**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences économiques**

**Option : Économie monétaire et bancaire**

**Thème :**

**La digitalisation des services bancaires  
Cas de la société générale Algérie ( SGA).**

**Présenté par :**

-Mlle AIRED Lynda

-Mlle AMRAT Nadine

**Encadré par :**

- Mlle AMIRI Dalila

**Jury composé de :**

-Président : Mr SAM Hocine

Docteur. UMMTO.

-Examinatrice : Mme SALMI Samia

MAA. UMMTO.

-Rapporteur : Mlle AMIRI Dalila

MAA. UMMTO.

**Promotion 2021-2022**

# *Remerciements :*

Nous remercions le bon dieu pour nous avoir donné, le courage, et la patience nécessaire, pour affronter toutes les difficultés et les obstacles, qui se sont hissés au travers de notre chemin d'études

Nous adressons nos sincères remerciements à nos enseignants de L'université, notamment à notre promotrice Mlle. AMIRI Dalila, et notre chef de spécialité Mr. Sam Hocine de nous avoir conseillé sur le sujet sur lequel nous avons travaillé, et qui ont assuré la direction du travail présenté dans ce mémoire.

Nous remercions également les collaborateurs de la SGA pour leur patience, écoute et conseils dont on a bénéficié.

Enfin, nous tenons notamment, à adresser l'expression de nos sincères reconnaissance aux membres du jury d'examen, pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail.

# *Dédicace :*

**Je dédie ce travail à mes parents,mes proches en  
particulier « Nadia et Nadine », et à toute  
personne qui a contribué de près ou de loin à la  
réalisation de ce modeste travail.**

*Aired Lynda.*

# *Dédicace :*

**Je dédie ce travail à mes parents, mes  
grands-parents, ainsi que mes proches en  
particulier : « Mon binome ,Nadia,».**

*Amirat Nadine.*

## *Liste des abréviations*

*Liste des abréviations*

| Abréviations | Significations                                                 |
|--------------|----------------------------------------------------------------|
| TIC          | Technologies de l'information et de la communication           |
| NTIC         | Nouvelles Technologies de l'information et de la communication |
| ATM          | Asynchronoustransfermode                                       |
| GAB          | Guichets automatiques de billets                               |
| TPE          | Terminal de paiement électronique                              |
| CIB          | Carte inter bancaire                                           |
| SMS          | Short message service                                          |
| API          | Application Programminginterface                               |
| BAAP         | Banking-as-a-Platform                                          |
| B2B          | Buisness 2 Buisness                                            |
| B2C          | Business 2consumer                                             |
| UTM          | UnifiedThreatManagement                                        |
| KYC          | Know yourcustomer                                              |
| DAB          | Distributeur automatique de billet                             |
| E-BANKING    | ElectronicBank                                                 |
| HTTP         | HypertextTransfer Protocol                                     |
| SGA          | Société générale Algérie                                       |
| BCE          | Banque centrale européenne                                     |

## Liste des abréviations

|             |                                                                            |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|
| BNA         | Banque <b>n</b> ationale d'Algérie                                         |
| BADR        | <b>B</b> anque de l' <b>a</b> griculture et du <b>d</b> éveloppement rural |
| CNEP        | Caisse <b>n</b> ationale d'épargne et de <b>p</b> révoyance                |
| CPA         | Crédit <b>P</b> opulaire d'Algérie                                         |
| BDL         | <b>B</b> anque du <b>d</b> éveloppement local                              |
| BNP PARIBAS | <b>B</b> anque <b>N</b> ationale De <b>P</b> aris et Paribas               |
| RIB         | <b>R</b> elevé d' <b>i</b> dentité <b>b</b> ancaire                        |
| FED         | Fonds <b>E</b> uropéen de <b>D</b> éveloppement                            |

# *Liste des tableaux*

## Liste des tableaux

### Liste des tableaux

| Tableau N° | Titres                                                                        | N° Page |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1          | Représentation des services digitaux au niveau international                  | 50      |
| 2          | Représentation de l'historique de la SGA jusqu'à 2020                         | 76      |
| 3          | Evolution de l'effectif SGA (2007-2017)                                       | 77      |
| 4          | Représentation de l'échantillon selon le genre                                | 90      |
| 5          | La catégorie socioprofessionnelle des clients                                 | 92      |
| 6          | L'appartenance bancaire des clients                                           | 93      |
| 7          | Type de clientèle                                                             | 94      |
| 8          | L'ancienneté d'appartenance des clients aux banques                           | 95      |
| 9          | Fréquence de déplacement des clients en agence bancaire                       | 96      |
| 10         | Les types d'opérations pour les quelles se déplacent les clients              | 97      |
| 11         | Le développement du digital bancaire selon les clients                        | 98      |
| 12         | L'utilisation des clients des opérations bancaires en ligne                   | 99      |
| 13         | Le téléchargement de l'application bancaire par les clients                   | 100     |
| 14         | Les motivations des clients vis-à-vis l'utilisation de l'application bancaire | 101     |
| 15         | La sécurité de l'application/site selon les clients                           | 102     |
| 16         | La fréquence d'utilisation du DAB par les clients                             | 105     |
| 17         | Le changement de la relation banque client après le digital                   | 106     |

## Liste des tableaux

|           |                                                                                                           |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>18</b> | La relation client/conseiller après la digitalisation                                                     | <b>107</b> |
| <b>19</b> | Le genre des collaborateurs de la banque                                                                  | <b>108</b> |
| <b>20</b> | L'expérience des collaborateurs de la banque                                                              | <b>109</b> |
| <b>21</b> | L'âge des collaborateurs                                                                                  | <b>110</b> |
| <b>22</b> | La catégorie de la SGA selon le nombre d'agences                                                          | <b>111</b> |
| <b>23</b> | Le point de vue du digital au sein des agences bancaires                                                  | <b>113</b> |
| <b>24</b> | Les canaux utilisés pour contacter les clients                                                            | <b>114</b> |
| <b>25</b> | Augmentation de la part du marché de la SGA grâce à la digitalisation selon les collaborateurs de banques | <b>115</b> |
| <b>26</b> | Selon les collaborateurs les canaux digitaux ont-ils facilité l'accès des clients aux services financiers | <b>116</b> |
| <b>27</b> | L'amélioration de l'expérience client grâce à la digitalisation de la banque.                             | <b>117</b> |

# *Liste des figures*

### Liste des figures

| Figures N° | Titres                                                                                        | N° Page |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1          | Schéma représentatif de l'évolution du secteur bancaire                                       | 27      |
| 2          | Lecture d'un RIB                                                                              | 33      |
| 3          | Retro de carte visa                                                                           | 48      |
| 4          | Verso de carte visa                                                                           | 48      |
| 5          | Retro d'une carte cib                                                                         | 48      |
| 6          | Verso d'une carte cib                                                                         | 48      |
| 7          | Retro de la black card                                                                        | 49      |
| 8          | Verso de la black card                                                                        | 49      |
| 9          | Schéma représentatif de la différenciation entre les services classiques et digitaux          | 51      |
| 10         | Le concept des trois V                                                                        | 54      |
| 11         | Enjeux du Big Data dans le domaine bancaire                                                   | 56      |
| 12         | Avantages de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire                             | 58      |
| 13         | Les craintes des clients bancaires concernant l'utilisation de services financiers numériques | 69      |
| 14         | Phases de mise en œuvre d'un programme spécifique client.                                     | 72      |
| 15         | Organigramme SGA (agence 00852) Tizi-Ouzou 2                                                  | 78      |
| 16         | Interface de l'application de la SGA                                                          | 81      |
| 17         | Interface du logiciel Delta-Banking                                                           | 88      |
| 18         | Représentation de l'échantillon selon le genre                                                | 91      |
| 19         | La tranche d'âge des clients                                                                  | 91      |
| 20         | Représentation de la profession des clients                                                   | 92      |
| 21         | l'appartenance bancaire des clients                                                           | 93      |
| 22         | Les motivations des clients à utiliser l'application bancaire                                 |         |

## Liste des figures

|           |                                                                                |     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>23</b> | Les types d'opérations pour lesquelles se déplacent les clients                | 95  |
| <b>24</b> | La fréquence de déplacement des clients en agence bancaire                     | 96  |
| <b>25</b> | L'utilisation des clients des opérations bancaires en ligne                    | 97  |
| <b>26</b> | le digital bancaire développé ou pas selon les clients                         | 98  |
| <b>27</b> | Les motivations des clients à utiliser l'application bancaire                  | 99  |
| <b>28</b> | Le téléchargement de l'application bancaire                                    | 100 |
| <b>29</b> | Les motivations des clients à utiliser l'application bancaire                  | 101 |
| <b>30</b> | La sécurité de l'application/site selon les clients                            | 102 |
| <b>31</b> | Les opérations bancaires en ligne utilisées par les clients                    | 103 |
| <b>32</b> | La fréquence d'utilisation du dab par les clients                              | 105 |
| <b>33</b> | La relation banque client à t elle changée avec le digital selon les clients   | 106 |
| <b>34</b> | La relation client/ conseiller après la digitalisation                         | 107 |
| <b>35</b> | Le genre des collaborateurs de la banque                                       | 108 |
| <b>36</b> | L'expérience des collaborateurs de la banque                                   | 109 |
| <b>37</b> | l'âge des collaborateurs                                                       | 110 |
| <b>38</b> | Les postes des collaborateurs au sein de l'agence bancaire                     | 111 |
| <b>39</b> | La catégorie de la SGA selon le nombre d'agences                               | 112 |
| <b>40</b> | Le comportement des collaborateurs face au digital                             | 113 |
| <b>41</b> | Les canaux utilisés pour contacter les clients                                 | 114 |
| <b>42</b> | L'augmentation de la part du marché depuis le digital selon les collaborateurs | 115 |

# *Sommaire*

## Sommaire

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction générale .....</b> | <b>01</b> |
|------------------------------------|-----------|

### ***Chapitre I : Mutation du modèle Bancaire à l'Ère du Digital***

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction au chapitre I.....</b>                                         | <b>04</b> |
| <b>Section 01 : Aspects théoriques sur les TIC .....</b>                       | <b>04</b> |
| <b>Section 02 : Notions et généralité sur la digitalisation bancaire .....</b> | <b>10</b> |
| <b>Section 03 : Emergence des FinTech .....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>Conclusion du chapitre I.....</b>                                           | <b>28</b> |

### ***Chapitre II : La digitalisation des services bancaires***

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction au chapitre II.....</b>                                                        | <b>29</b> |
| <b>Section 01 : La présentation des services/produits bancaires .....</b>                      | <b>29</b> |
| <b>Section 02 : Le fonctionnement des services digitaux bancaires.....</b>                     | <b>36</b> |
| <b>Section 03 : Digitalisation du monde bancaire une évolution plus qu'une révolution ....</b> | <b>51</b> |
| <b>Conclusion du chapitre .....</b>                                                            | <b>72</b> |

### ***Chapitre III: Etude de la digitalisation des services bancaire (cas de la SGA)***

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction au chapitre III .....</b>                                                                                      | <b>74</b>  |
| <b>Section 01 : Présentation de l'agence d'accueil (SGA.....</b>                                                               | <b>74</b>  |
| <b>Section 02 : Les initiatives et les approches de transformation digitale qui se distinguent en SGA (agence 00852) .....</b> | <b>78</b>  |
| <b>Section : 03Présentation de la méthodologie (résultats de l'enquête de terrain) .....</b>                                   | <b>89</b>  |
| <b>Conclusion du chapitre III : .....</b>                                                                                      | <b>118</b> |
| <b>Conclusion générale. ....</b>                                                                                               | <b>119</b> |

### ***Bibliographie.***

# *Introduction générale*

### Introduction générale :

Le développement d'Internet s'accompagne de l'émergence de nouveaux acteurs dans différents domaines. C'est le cas dans le secteur bancaire. De nombreuses institutions financières ont fait leur apparition et proposent des services 100% en ligne. Avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs, les banques traditionnelles doivent également s'adapter. Cette numérisation a fait gagner beaucoup de temps à de nombreux clients. La banque évolue dans un cadre concurrentiel, elle se nourrit par l'innovation, dont les nouvelles technologies, un bon fonctionnement de ce dernier lui garantit de la rentabilité et sa pérennité.

Vers la fin du XXe (20) siècle notre génération assiste à un bouleversement mondialisé au numérique, qui a entraîné des changements majeurs dans le paysage économique, outre le développement rapide et à grande échelle; Internet et des avancées technologiques, nous assistons également à la démocratisation des ordinateurs et des Smartphones, qui deviennent de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités et presse le monde bancaire dans leurs modes de fonctionnement, les rendant plus interactifs envers la clientèle, et aussi en modifiant la relation des marchés de transactions parmi eux le marché financier bancaire, ou on assiste à l'apparition des automates, ce qui a entraîné des changements importants, dont la disparition de nombreuses industries et l'apparition de nouveaux produits et tout type de services digitalisés.

Cette révolution dans le domaine de la technologie du digital et de l'information numérique, est devenu maître mot des pratiques et tous cherchent une évolution de plus en plus importante dans le domaine, Ces institutions ont opté pour des stratégies différenciées en touchant à pratiquement tous les domaines en usant tous les axes de communication à distance, et des services bancaires qui diminuent la relation directe banque client en la remplaçant par des automates qui sont de plus en plus sophistiqués

A cet effet, la digitalisation des services bancaires rend le travail des banquiers plus simple et moins chargé puisqu'ils se dégagent de plusieurs responsabilités jusqu'à supprimer certains postes, et en incitant la clientèle à utiliser d'avantage les nouvelles techniques, quitte à lui faire payer des frais en cas d'utilisation des services traditionnelles, de nos jours les services bancaires digitalisées sont si concurrentiels qu'un utilisateur est apte à changer d'agence bancaire parce que l'application qu'il propose est plus performante et a plus d'options ainsi les usagers ne cessent d'augmenter.

La digitalisation des services, a un impact très important dans la rentabilité bancaire, en effet même en ayant un cout d'investissement élevé elle est améliorée à long terme et ne nécessite que quelques réglages, mises à jour ou évolutions de temps à autre. Le secteur bancaire de l'Algérie a lui aussi adopté des stratégies de placement des nouvelles inventions technologiques afin de se mesurer à la concurrence mondiale et ainsi de répondre aux besoins de la clientèle qui depuis la mondialisation est encore plus intéressée par le numérique et le digital, il est vrai que nous ne sommes pas encore à leurs niveaux cependant les établissements algériens et même multinationales qui y sont planter l'ont mis comme leur objectif principal. De ce fait, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

- Quelles sont les services de la digitalisation bancaire au niveau du centre d'affaire de la société général Algérie de Tizi-Ouzou ?

Afin de répondre à cette question, nous devons d'abord apporter des éléments de réponses aux interrogations suivantes :

- Par quels moyens les services bancaires ont-ils évolué ?
- Quels sont les nouveaux services bancaires utilisés ?
- Quel est l'impact de la relation banque client sur les deux parties ?
- Quelle relation la SGA détient avec le digital bancaire ?

Pour répondre aux interrogations, les hypothèses suivantes ont été prises comme base de travail :

- **Hypothèse 1 :** Les services bancaires ont muté vers le digital grâce aux technologies innovantes du numérique.
- **Hypothèse 2 :** Plusieurs services bancaires digitaux ont remplacés les traditionnels, et ils sont tous liés à l'E-Banking, M-Banking, automates, logiciels et à la robotique.
- **Hypothèse 3 :** La relation banque client s'est considérablement améliorée depuis l'avènement du digital, d'un côté le rendement est plus important de l'autre la satisfaction des réponses aux besoins se sont accrus
- **Hypothèse 4 :** déterminer quels sont les services digitaux utilisés par la SGA de Tizi-

Ouzou et quels rapports elle entretient avec la digitalisation vis-à-vis des clientes d'elle-même.

Dans l'intention de répondre à la problématique posée, et de confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons opté pour une méthodologie qui pour la partie théorique sera une

revue de littérature en exploitant divers ressources documentaires existantes via des articles, ouvrages, dictionnaires, travaux universitaires, site internet...etc ; et pour la partie pratique parler de notre expérience au sein de la banque qui nous a accueilli en plus de deux enquêtes en ligne l'une d'entre elle est destinée a un échantillon de 102 clients et la seconde pour un échantillon de 05 banquiers exerçant dans a la SGA.

Nous avons reparti notre travail en trois (3) chapitres, le premier est intitulé « Mutation du modèle bancaire a l'ère du digital » où nous évoquerons les fondements qui ont fait que le digital bancaire puisse exister.

Dans le second chapitre intitulé « La transformation digitale des services bancaires » nous traiterons les transformations des services ainsi que leurs évolutions dans le secteur bancaire

Dans le troisième et dernier chapitre intitulé « Etude de cas pratique ; la digitalisation des services bancaires cas de la SGA de Tizi-Ouzou » nous présenterons la banque SGA, et exposerons notre expérience ainsi nous nous focaliserons sur l'analyse des résultats de la recherche.

# *Chapitre I :*

## *Mutation Du Modèle Bancaire à l'ère du Digital*

## Introduction au chapitre I

En économie, la Banque détient un rôle essentiel, en effet elle représente l'une des principales ressources de financement dans l'activité économique et développement d'un pays, cette dernière effectue des opérations qui consistent à réceptionner les fonds du public, au crédit ainsi qu'à la mise à disposition des moyens de paiement et leur gestion, c'est pourquoi le secteur bancaire est considéré comme l'un des secteurs les plus gourmands en données au monde. Ces dernières années, grâce au développement de la technologie, les entreprises financières et bancaires ont su capitaliser sur cette avancée pour créer de la valeur tout en améliorant leurs services et produits pour répondre aux besoins de leurs clients. Les banques se tournent vers le digital pour développer des stratégies cross-canal plus ciblées. En conséquence, les banques sont désormais en mesure d'offrir à ses clients plus que des services et des produits.

Au niveau de ce chapitre, nous allons le diviser en trois (03) sections ;

En premier lieu, nous verrons les différentes techniques d'information et de communication, ainsi que les nouvelles TIC pour enfin mettre en lien ces dernières avec les banques.

En seconde section nous avons introduit les lecteurs dans les différentes notions bancaires existantes, qui se suivent par l'apparition de la digitalisation et son adoption par les banques et finalement nous avons évoqué l'origine de la montée en puissance du digital au sein des banques.

En fin, dans la dernière section, nous allons aborder qu'est-ce que la FinTech et son rapport avec la digitalisation bancaire.

## **S1 : Aspects théoriques sur les TIC**

### **Ss1 : Qu'est-ce que les TIC**

#### **1-1 Définition des TIC**

Ensemble d'outils et de ressources technologiques pour la transmission, l'enregistrement, la création, le partage ou l'échange d'informations, y compris les ordinateurs, Internet (sites Web, blogs et e-mails), les technologies et dispositifs de diffusion en direct (diffusion, télévision et Internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.).

### **1-2 Définition des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication)**

Le concept de "Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication" (NTIC) est couramment utilisé et compris comme synonyme d'Internet et de tout ce que cela implique : l'utilisation d'ordinateurs et de divers réseaux de télécommunications auxquels les utilisateurs peuvent être connectés avec entre elles et avec l'information.

Certes, les technologies qui supportent et permettent le développement d'Internet sont aujourd'hui au cœur des NTIC, mais ces dernières ne se limitent pas à Internet. Le concept NTIC est à entendre ici comme l'ensemble des outils et techniques résultant de la convergence des télécommunications, de l'informatique et des médias audiovisuels avec pour dénominateur commun l'utilisation des données numériques. Il n'exclut donc pas les services "classiques" tels que la radio et la télévision, qui peuvent désormais être diffusés sur le même support numérique.

### **1-3 Comparaison entre les TIC et NTIC**

Le terme TIC désigne les technologies de l'information et de la communication. Dans la terminologie NTIC, le N a été ajouté pour séparer les TIC des NTIC à un moment où les nouveaux développements sur Internet allaient causer beaucoup de perturbations.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) désignent les TIC nouvellement inventées. Cependant, il n'y a pas de démarcation entre les TIC et les NTIC et on peut donc légitimement se demander quand une NTIC vieillit. Cela conduit à une tendance conduisant à la disparition de ce terme. Selon CHARPENTIER, les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numériques. La naissance de cette TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Les TIC sont composées :

- ✓ Du domaine des télécommunications, qui à son tour comprend les services et les appareils.
- ✓ Du domaine des technologies de l'information, qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- ✓ Du domaine de l'audiovisuel, qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que les consommateurs électroniques.

## Ss2 : L'intégration des NTIC dans l'activité des banques

### 1-1 Les fonctions du système d'information

#### a/La fonction d'Acquérir

Les informations que vous recherchez peuvent provenir de l'entreprise elle-même ou de son environnement

- Information interne : ensemble de documents, rapports, notes, etc., émis par les différents services de l'entreprise, constituant un ensemble important d'informations disponibles.

#### b/La fonction de Stocker

Ce procédé consiste à enregistrer des informations sur un support de traitement manuel ou informatique. La saisie peut se faire directement ou en temporisation sur un support intermédiaire.

#### c/La fonction de Traiter

Le traitement de l'information peut être défini comme une opération (reproduction, calcul arithmétique et logique, classification) qui permet de transformer des données en résultats.

### 1-2 Les objectifs du système d'information

Le système d'information est un système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision.

#### a/Le contrôle

Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations qui permettent de comprendre les anomalies dans leur évolution et doit avoir la fidélité comme caractéristique.

#### b/La coordination

Il a aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre les différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il se caractérise par la rapidité.

### c/La décision

C'est aussi une information sur l'avenir, cela donne la possibilité de solutions dans la prise de décision, cela se caractérise par la pertinence.

### **1- 3La prolifération des outils informatiques**

Les informations bancaires se poursuivent et s'affinent de plus en plus. A l'origine, l'utilisation des nouvelles technologies était destinée à remplacer les tâches répétitives, mais aujourd'hui elle se réfère à des activités plus complexes, c'est ce qu'on appelle le « data mining ». L'usage des clients, leurs caractéristiques et comportements ainsi que l'évolution de leurs besoins peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils, afin que l'étude de marché puisse prendre un tout nouveau sens et répondre aux attentes individuelles des clients.

Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre l'informatisation croissante de ce secteur. Un logiciel expert est créé, destiné à faciliter l'analyse de crédit, par exemple de faciliter les analyses de crédit.

### **Ss3 : L'impact des nouvelles technologies sur la banque**

Dans cette partie, nous examinons l'impact des nouvelles technologies sur le secteur bancaire en général et comment ces changements sont perçus par les personnes travaillant dans les institutions bancaires.

#### **1-1 L'impact de la technologie sur la fonction de la production**

##### a/Diminution des coûts de production

Afin de réduire leurs coûts de production, les banques collectent davantage auprès du pool. Ce dernier leur permet de mutualiser les investissements et de réaliser des économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

##### b/Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif poursuivi par les banques est l'automatisation et l'industrialisation subséquente de tous leurs processus. Les banques doivent élargir leur orientation client, ce qui nécessite une vision globale, unique et immédiate de chaque client.

### c/Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

En interne, les NTIC font évoluer les pratiques bancaires en permettant le passage de la gestion traditionnelle des stocks à la gestion des flux ; le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : l'intégration à l'extrême des opérations finales et leur traitement en continu.

### **2-2L'impact de la technologie sur la fonction de distribution**

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de vente. Il s'agit d'un nouvel outil d'achat interentreprises qui a un impact significatif sur la façon dont les clients et les fournisseurs interagissent : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne, etc. Vendre sur plusieurs canaux est un problème important. Pour un grand nombre de entreprises aujourd'hui, ce qui est souvent difficile à résoudre.

### **2-3 L'impacts de la technologie sur le coût des moyens de paiement**

Le coût unitaire moyen de l'appel d'offres principal comporte deux composantes : des coûts directs couvrant une composante technique (coûts de production, de traitement administratif ou technique, frais de personnel opérationnel, etc.) et une composante financière (dont les coûts de blocage de trésorerie, de fraude et incidents de paiement).<sup>1</sup>

### **2-4 L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire**

#### a/Sur l'efficacité des produits

En termes d'efficacité des produits, les banques ont investi dans l'innovation technologique pour offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation de services par le biais de nouveaux canaux, tels que B. Les guichets automatiques, les services bancaires par Internet et les services de guichets automatiques sont les canaux de prestation de services les plus populaires dans les banques. Les banques ont pu offrir divers services via les guichets automatiques, tels que B. transférer électroniquement des fonds entre comptes, payer des factures, vérifier les soldes des comptes et demander un

---

<sup>1</sup> RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

crédit. Les innovations technologiques ont également permis aux banques d'élargir leur offre de produits, améliorant ainsi leurs performances opérationnelles.<sup>2</sup>

### b/Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité peut être définie comme "un indicateur de la capacité d'une banque à prendre des risques et/ou à augmenter son capital"<sup>3</sup> La rentabilité est également un concept qui peut être défini comme la capacité du capital investi à générer des revenus, c'est-à-dire qu'il s'agit du rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'atteindre.

La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par : L'analyse des soldes de gestion bancaire tels que : Le Produit Net Bancaire mesure la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, Le Résultat Brut d'Exploitation montre sa capacité à générer une marge après prise en compte des frais généraux et des provisions pour amortissements, le résultat d'exploitation après déduction des provisions d'exploitation matérialisant le risque et le résultat net revenant aux actionnaires après déduction des concepts et impôts exceptionnels et autres. Des mesures telles que le rendement des capitaux propres le ratio de sur les capitaux propres exprimant la rentabilité de l'investissement de l'actionnaire, le ratio dû au rendement des actifs le ratio de BRP sur l'actif total exprimant la rentabilité économique à l'échelle mondiale, ainsi que le des coefficients d'exploitation, un ratio de certaines charges comme les charges de personnel sur l'ensemble des charges, indispensables pour évaluer l'efficacité des nouvelles filières. La viabilité financière de chaque chaîne est plus difficile. Selon les contrôleurs de gestion interrogés, « chaque chaîne doit être organisée en centre de profit avec un système de transmission interne de services communs », le calcul est fait en traitant la rentabilité par produit (agrégation de la rentabilité de tous les produits vendus par la même chaîne), par activité (gestion quotidienne, distribution de crédits, prestation de services), par segment de clientèle ou encore en combinant ces trois axes au sein d'un même canal.

Certaines banques vont encore plus loin et expérimentent des méthodes telles que ABC (Activity Based Costing) ou ABM (Activity Based Management) pour modéliser le processus d'éducation des clients avec ceux des produits et des canaux. Les coûts d'un client

---

<sup>2</sup> <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques>. Consulté le 20/10/2016.

<sup>3</sup> GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.

comprennent les coûts des activités qu'il exécute. Consommé directement et indirectement par la possession d'un produit acheté via un canal de distribution.<sup>4</sup>

Ainsi, dans les cas d'affaires pour adapter le commerce électronique dans les petites entreprises, Riddle (2001) souligne que les mesures financières traditionnelles, y compris le retour sur investissement, ne sont pas très utiles pour évaluer les coûts et les avantages du commerce électronique pour évaluer les affaires. -adoption commerciale. Les métriques orientées client doivent également être utilisées.

Des analystes tels que Forrester Research ont également souligné que les coûts d'exploitation de la plupart des nouvelles entreprises d'e-business s'élèvent toujours en moyenne à 170 % des revenus en ligne et que le retour sur investissement ne devrait pas être considéré comme un indicateur de performance avant la troisième année au plus tôt.

### **2-5 L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing**

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, l'un de ces changements profonds est l'évolution de l'impact des technologies de l'information, suivie de l'évolution de l'importance des services et des relations dans le monde des affaires. Des concepts tels que le marketing de services, la personnalisation et le marketing relationnel ont été ajoutés à la littérature, offrant aux propriétaires et aux chercheurs la possibilité d'utiliser de nouveaux outils pour collecter et analyser des données de marché que les ordinateurs et les logiciels facilitent chaque jour, plus rapidement et plus efficacement.

### **S2 : Notions et généralité sur la digitalisation bancaire**

#### **Ss1 : les définitions et rôles de la banque**

1-1Selon 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

---

<sup>4</sup> CAPIEZ Alain, Op cite, p.p 13-14.

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>

Selon le dictionnaire français la banque est définie comme suit : Établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement. <sup>6</sup>

Nous trouvons également une deuxième définition dans le même dictionnaire ou la banque est simplement définie comme étant un lieu où s'effectue un ensemble d'opérations bancaires

Si nous voulons décrire la banque d'une manière approfondie nous ferons face à deux types de définitions ; une définition économique et une définition juridique.

La banque est une institution financière, une entreprise ou un établissement pour qui les principales fonctions sont la collecte d'épargne et des prêts tout en mettant à la disposition des clients certains moyens de paiements, c'est-à-dire la banque est chargée de recevoir sous forme de dépôts, des fonds du public qu'elle emploie en opérations de crédits ou en opération financières. En d'autre terme, du point de vue économique la banque est simplement considérée comme étant un intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux, soit les agents économiques à excédent de financement et les agents à besoin de financement et juridiquement la banque constitue une institution financière régie par le code monétaire et financier, donc les banque sont constituées de personnes morales qui effectuent 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. <sup>7</sup>

### 1-2 les rôles et activités de la banque

Bien que les banques aient plusieurs fonctions elles sont principalement chargées de recueillir des fonds les assembler et de les prêter à ceux qui en ont besoin ; cependant les banques ont d'autres fonctions économiques qui se sont diversifiés ces dernières années ces dernières se présentent comme suit :

---

<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.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>

<sup>7</sup> [www.Traitement-d-un-dossier-de-credit-d-exploitation-Cas-Banque-exterieure-d-Algerie.dz](http://www.Traitement-d-un-dossier-de-credit-d-exploitation-Cas-Banque-exterieure-d-Algerie.dz)

### a/ la fourniture des moyens de paiements

La banque met en disposition de ses clients différents mode de paiement parmi eux les différentes monnaies dont la monnaie divisionnaire, la monnaie fiduciaire, et la monnaie scripturale, afin que cette monnaie puisse circuler les banques ont mis en places des modes de paiement les chèques, les cartes de crédits et enfin les TIP.

### b/ Placement et gestion du patrimoine

Les banques proposent des placements aux agents économiques, les banques mettent également en place des offres de conseil pour la gestion du patrimoine des agents économiques (patrimoine mobilier, ou immobilier).

### c/ L'activité de crédit

Les banques financent les activités économiques des entreprises (tels que l'investissement), cette activité est plus ou moins risquée, les banques mettent donc en place un taux d'intérêts bas ou élevé selon le taux de risque lié au crédit.

### d/La gestion des moyens de paiements

la gestion en générale est un outil très important au bon fonctionnement des travaux, la banque n'en fait pas l'exception, elle est au cœur de l'activité, cette dernière consiste à utiliser les ressources des particuliers avec l'aide de chèques bancaires, de virement, retraits et cartes ainsi les transactions se font de manière plus simplifiée et sécurisée.

### e/L'assurance et la sécurité des transactions financières

De nos jours les transactions financières sont plus sécurisées grâce aux avancées de la technologie et de la digitalisation et cela s'est fait en échangeons les titres papiers tangibles par des inscriptions dans des comptes titres au sein d'une banque.

### f/Le drainage d'épargne

La banque est une des principales collectrice d'épargne, une fois l'argent en surplus elle le propose à ses clients.

### g/Conseillère

Certaines banques aident les entreprises dans leurs cheminements afin de les accompagner dans leurs projets

### **1-3 les types et catégories bancaire**

Les banques répondent aux besoins bancaires quotidiens des consommateurs il existe plusieurs types de banques avec différents services numérotés ci-dessous :

#### a/Les banques commerciales

Les banques commerciales sont également appelées banques de détail. C'est le type de banque que les gens ordinaires connaissent le mieux. En fait, les banques commerciales sont celles où nous avons tous des comptes bancaires et des comptes d'épargne. Ces banques commerciales ou de détail fournissent des services bancaires aux particuliers ou aux entreprises.

#### b/Les banques d'affaire

Les banques d'affaire accordent des prêts aux entreprises. Ils soutiennent les grandes entreprises en fournissant divers services bancaires tels que des conseils stratégiques et financiers. Ces banques d'affaire assistent également les fusions et acquisitions d'entreprises, on en fait appel à quand on a besoin des services suivants

\*L'introduction en bourse

\*L'Augmentation du capital

\*Les Opérations de fusion-acquisition

\*La gestion des portefeuilles de participation

\*L'émission d'obligation

\*L'émission de dettes bancaires

\* Financement des activités

### c/Les banques d'investissement :

Les banques d'investissement sont basées sur les marchés financiers. Ces banques d'investissement achètent et vendent des actions, des obligations ou des produits dérivés sur les marchés financiers. Elles peuvent également gérer les levées de fonds des sociétés nouvellement cotées et les opérations de change, elles ont pour rôles ;

- \* L'orientation des porteurs de projets
- \* L'accompagnement des créateurs ainsi que les chefs d'entreprises pour un suivi et des formations
- \* Financer les projets des entreprises
- \* Suivre et analyser l'évolution des entreprises

### d/Les banques centrales

Une banque centrale est une banque de banques. En Europe, la banque centrale s'appelle la Banque centrale européenne (BCE). Aux États-Unis, la banque centrale est appelée Federal Reserve System of the United States ou FED (Federal Reserve System). La plupart des pays sont connectés aux banques centrales.

Une banque centrale est une organisation qui influence l'économie mondiale. Ils sont chargés de créer de l'argent. Par exemple, la BCE contrôle la création de l'euro et la FED contrôle la création du dollar.

## **Ss2 : L'apparition de la digitalisation dans le secteur bancaire**

### **2-1 L'évolution chronologique de l'histoire de la banque :**

Le mot « banque » est apparu en français au XVe siècle. Il vient du mot italien banca, qui signifie un banc en bois sur lequel travaillaient les changeurs de monnaie au Moyen Âge.

Les origines bancaires remontent à Babylone au 2e millénaire av. Le prêt de marchandises (en particulier de céréales) avait lieu à l'intérieur des murs du temple.

La monnaie est apparue vers le 7ème siècle avant JC. Les prêts d'argent et les dépôts (donner de l'argent à quelqu'un d'autre) se sont développés. Après avoir été pratiquée dans des contextes religieux, elle est pratiquée par des civils.

Les premières traces de la banque remontent à l'antiquité. En Mésopotamie, en 3000 av. J.-C., les prêtres donnaient des dépôts et des crédits aux dirigeants et aux marchands.

Dans la Grèce antique, chaque ville grecque frappait sa propre monnaie. Par conséquent, des activités de change existaient déjà, Mais ce sont surtout les Romains qui ont développé la banque (non seulement retirer et déposer de l'argent, mais aussi prêter à intérêt). Ils ont apporté une contribution importante à l'histoire de la banque en jetant les bases juridiques des transactions financières.

### a/Du Moyen-âge à la Renaissance

L'évolution de la banque est passée par plusieurs changements voir développements que nous allons numéroter ci-dessous

Les croisades (les nations chrétiennes essayant de libérer Jérusalem des musulmans) ont apporté un grand développement au secteur bancaire. Les transactions sont accélérées et les banques participent pour faciliter l'achat et la vente de biens (objets de valeur, peaux d'animaux, etc.) et de matières premières (céréales, épices, métaux, etc.). À partir du XI<sup>e</sup> siècle, les banquiers étaient majoritairement italiens. La première banque a été fondée à Venise en 1151, faisant de la ville de Florence un centre bancaire majeur.

A partir du XII<sup>e</sup> siècle, le développement du commerce permet aux banques de s'implanter presque partout en Europe. Les échanges entre l'Europe et l'Orient, la présence d'importantes routes commerciales en Europe du Nord.

### b/De la Renaissance au XVIII<sup>ème</sup> siècle

A partir de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, et surtout en pleine révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle (invention de la machine à vapeur, production massive d'acier, de charbon, de textile, etc.), l'essor de la banque est porté par trois facteurs :

Le développement de la monnaie fiduciaire (c'est-à-dire les billets) ; puis de la monnaie scripturale (les chèques par exemple) ; ainsi que l'utilisation de titres (actions) pour financer les entreprises commerciales.

Cette période correspond également à la création de grandes banques telles que la Société Générale et le Crédit Lyonnais en France, la Deutsche Bank en Allemagne, ou la Barclays

Bank en Grande-Bretagne. Petit à petit, l'Etat encadre l'activité des banques et souhaite les mettre sous sa tutelle.

### c/Le XIXème siècle : l'arrivée de la banque moderne

Dès la fin du XVIIIe siècle, et surtout en pleine révolution industrielle du XIXe siècle (invention de la machine à vapeur, production de masse de l'acier, du charbon, du textile, etc.), l'essor des banques est porté par trois facteurs : argent fiduciaire (billets de banque) et plus tard billets de banque Le développement (par exemple, les chèques) du financement des sociétés commerciales par l'utilisation de titres (actions) correspond également à la création de grandes banques telles que la Société Générale française et me Crédit Lyonnais. Deutsche Bank, Allemagne, Barclays Bank, Royaume-Uni ; L'État surveille lentement l'activité des banques et veut les garder sous surveillance.

### d/Le XXème siècle : vers un nouvel essor

Au XXe siècle, les États ont renforcé leur autorité sur les banques et imposé des contrôles réguliers. Cela devient encore plus nécessaire après la crise boursière de 1929 (chute brutale et soutenue des cours boursiers). Par exemple, aux États-Unis, le président Roosevelt sépare strictement les banques d'investissement (pour les grandes entreprises) des banques de dépôt (pour les particuliers et les petites entreprises). En 1945, la France a nationalisé un certain nombre de banques (dont les propriétaires sont depuis devenus étatiques), dont la Banque de France.

Dans la seconde moitié du XXe siècle (à partir des années 1960), la banque connaît un nouvel essor. De plus en plus de personnes ont des comptes bancaires. De nouveaux clients se sont ajoutés : les femmes, les jeunes et les enfants par l'intermédiaire de leurs parents.

Un nouveau moyen de paiement est né. Par exemple, les cartes bancaires. Parallèlement, les groupes bancaires se développent également. Ces institutions opèrent dans le monde entier, notamment en Europe, en Amérique, en Asie et en Afrique. Ses activités sont diverses : investissement dans l'industrie et l'immobilier, présence sur les marchés financiers.

Le ministre a précisé que bien que le réseau bancaire s'est étoffé de 40 nouvelles agences bancaires en 2020 (dont 18 publiques) portant le nombre total à 1690 agences à travers le

territoire national, ce chiffre reste « très loin » des normes internationales qui est de 1 agence/10 000 habitants, tandis qu'en Algérie on est à 1 agence/26.000 habitants.<sup>8</sup>

### 2-2 : Qu'est-ce que la digitalisation et la transformation digitale

C'est la suite logique de l'évolution technologique, notamment Internet et l'informatique. Désormais tout peut se faire en ligne, c'est le principe de la digitalisation.

Si l'on définit cette opération, on peut dire qu'il s'agit d'un processus dont le but est de transformer des processus, des objets, des outils ou des métiers traditionnels au moyen du numérique pour les rendre plus efficaces.

La transformation numérique est l'un des mots à la mode les plus populaires de ces dernières années. Cependant, pour certains, le concept reste flou. De quoi s'agit-il exactement ? La transformation digitale, également appelée « transformation numérique », place la technologie au centre des applications. Il vise à améliorer le processus de gestion d'une entreprise numérique pour la rendre plus efficace et plus rentable. Une utilisation quasi intensive du numérique est nécessaire. Elle apporte également de nouvelles formes d'innovation aux entreprises, aux communications et aux organisations.

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

### 2-3 : L'historique de l'évolution de la transformation digitale:

Ce processus commence dans les années 1970. Des robots apparaissent sur la chaîne de production. Ils sont considérés comme fiables et résilients, ils sont donc de bons assistants pour les employés et les ressources humaines de l'entreprise Et avec l'avènement des Smartphones en 2007, ce phénomène s'est fortement accéléré.<sup>9</sup>

La transformation numérique a remplacé le phénomène de « digitalisation ». Ce terme était déjà utilisé en 2004. Il accompagne le mot "numérisation". La transformation numérique

---

<sup>8</sup><https://www.algerie-eco.com/>

<sup>9</sup><https://www.kizeo.com/> consulté le 13/08/2022 à 14 h47

inclut l'innovation technologique sans manquer de respect aux personnes. Un grand changement s'est produit en 2010 lorsque l'Internet a commencé à conquérir le monde. Le Web offre déjà de nouvelles possibilités d'échange d'informations et a facilité la conception de nouveaux moyens de communication. Vendre mieux signifie se concentrer sur ce que veulent vos clients et communiquer rapidement avec eux. Sa mise en œuvre nécessite une bonne connaissance du client, de ses besoins et de ses attentes. Elle a aussi besoin d'une autre vision du monde pour embrasser ses mutations. En analysant le comportement des clients, les entreprises anticipent les évolutions du monde de demain, ses contraintes, et ses exigences.

La transformation digitale est composée de trois composantes essentielles

### a/L'automatisation :

Derrière celle-ci se jouent les effets d'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : la productivité de travail, productivité du capital, la productivité énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisations de l'offre.

### b/La dématérialisation :

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

### c/Désintermédiation/ré-intermédiation :

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

## **2-4 : La définition de la digitalisation bancaire :**

Appelé également le digital banking, la digitalisation bancaire est un phénomène technologique qui répond aux multiples défis posés par les profondes mutations sociétales. La digitalisation bancaire veut répondre au développement de la relation banque-client sous l'effet de la digitalisation, elle se définit donc comme étant un nombre d'opérations plus

rapides, faciles et attractives que les méthodes traditionnelles, en englobant quatre aspects principaux ;

### a/ L'accessibilité :

Avec le digital, les services que proposent la banque deviennent accessible peu importe l'heure, cela fonctionne 24h/24, et peu importe le pays ou vous vous trouvez avec un conseiller en ligne et une surveillance constante et très sécurisés sur les comptes.

### b/ La rapidité :

Grace au digital, les opérations effectuer sont de plus en plus rapides et performantes, dans le monde d'aujourd'hui l'Homme a de moins en moins de temps en ce qui concerne sa vie active, il se penche donc vers des services qui l'aideront à faciliter son quotidien.

### c/ La distance :

Les virements, encaissements, crédits et épargne sont fait en ligne et à distance avec toute sécurité et confidentialité avec une signature électronique.

### d/ L'interaction :

Les réseaux sociaux jouent un rôle capital dans le partage d'informations et publicités de nos jours, le secteur bancaire n'en est pas épargné, cette technique est la plus tendance du moment pour informer ou attirer des potentiels clients.

## **2-5 L'apparition de la digitalisation bancaire en Algérie :**

Le digital occupe une place importante même en Algérie (un des pays où internet est la moins bonne au monde après le Yémen), en effet 56,5% des algériens utilisait les médias sociaux en janvier 2021, et la digitalisation bancaire fait de plus en plus parler d'elle

Selon Slim Othmani, Homme d'affaire Algérien : « Le véritable sujet est l'inclusion financière et on est obligé d'utiliser les moyens de la finance digitale et donc digitaliser le système financier algérien ». Car la transformation digitale en générale en incluant les

banques c'est une matière qui manque dans le pays, l'Algérien ne fait pas encore confiance et n'a pas encre le système digital en totalité dans son quotidien.<sup>10</sup>

L'année 2018 devrait connaître des évolutions considérables en matière de digitalisation financière à la faveur de la modernisation des systèmes financiers des banques publiques et l'application des mesures introduites par la Loi de finances, a indiqué lundi le ministre des Finances Abderrahmane Raouya.<sup>11</sup>

### 2-6 Le lien entre l'automatisation la digitalisation et la dématérialisation

Les termes digitaliser, automatiser, dématérialiser et numériser sont d'un premier coup d'œil presque identiques, certains confondent même les termes et les notions entre elles ;

Premièrement, être une entreprise numérique, ce n'est pas seulement intégrer de nouvelles technologies dans l'entreprise, mais la manière dont ces technologies sont exploitées et gérées de manière à toujours avoir une longueur d'avance sur le marché par conséquent la concurrence.

Digitaliser c'est automatiser et donc simplifier, L'automatisation des processus opérationnels est un aspect essentiel de la metamorphosis digitale. Comme son nom l'indique, il s'agit d'automatiser les processus opérationnels, dans les banques par exemple on automatise les afin de réaliser des opérations tel que paiement sans l'intervention manuels

Cependant il existe une différence entre la digitalisation et la dématérialisation deux termes très souvent utilisés ; La digitalisation est une approche globale qui s'intègre pleinement dans la stratégie d'une entreprise, quelle que soit sa taille ou son domaine d'activité. Elle consiste en un projet global qui concerne toute l'organisation, pas seulement une partie de l'entreprise. Quant à la dématérialisation, elle s'intègre naturellement dans le projet global de digitalisation d'une entreprise, et apparaît même comme une brique essentielle pour de nombreux managers. La dématérialisation est un processus qui permet à tous les documents d'être entièrement automatisés et gérés numériquement.

La numérisation c'est le fait de compresser des supports analogiques sous forme de système binaire (0 et 1) et c'est ce processus qu'on surnomme la numérisation, il peut affecter tous les

---

<sup>10</sup><https://www.algerie-eco.com/2022/03/17/care-linclusion-financiere-passe-par-la-digitalisation-du-systeme-financier/>

<sup>11</sup><https://www.aps.dz/economie/>

domaines de l'entreprise et plus ça peut concerner des documents, informations, notes.... Etc. les possibilités sont sans limites.

L'automatisation des processus commerciaux offre une opportunité unique de modifier fondamentalement la charge administrative que les banques imposent aux clients et aux employés. Des processus répétés mais essentiels peuvent désormais être exécutés par une main-d'œuvre numérique, en effet numériser et automatiser sont des termes qui marchent ensemble car les deux étapes sont souvent combinées comme l'envoi et le paiement d'une facture (numérisation) automatiquement (automatisation)

L'automation considérée comme un processus d'automatisation, il s'agit la capacité de conduire automatiquement une machine. il s'applique à n'importe quelle industrie, pour notre cas nous allons nous intéresser aux automates dans le secteur bancaire.

Un automate bancaire est un appareil électronique situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans un lieu public. Il vous permet d'effectuer des opérations bancaires de base telles que des dépôts et des retraits d'espèces, des virements de fonds, l'impression de relevés de compte et même l'impression de factures. Les distributeurs automatiques ou guichets automatiques appartiennent à la famille des automates bancaires.

Nous constatant donc que les quatre termes sont à la fois différents et liés entre eux, certains se complètent d'autre n'existerai pas avec le manque de son contraire

Les banques se tournent vers le digital pour développer des stratégies cross-canal plus ciblées. En conséquence, les banques sont désormais en mesure d'offrir à nos clients plus que des services et des produits.

### **Ss3 : L'origine de la montée en puissance du digital dans le secteur bancaire :**

Le digital est aujourd'hui une source de création d'emploi inépuisable puisque l'homme n'a toujours pas fait le tour sur les secrets qu'il renferme, et la place de celle-ci prend de l'ampleur tous les jours, plusieurs faits ont fait à ce que le digital monte en puissance voici ci-dessous l'origine ou la source principale de cet événement.

### 3-1 La crise financière de 2008 :

La grande crise financière de 2008 a eu un impact significatif sur la structure du monde bancaire et a surtout été un tournant dans l'évolution du numérique. Les banques ont dû se réinventer face à un paysage économique et politique instable ainsi qu'aux changements de comportement des clients et à l'émergence de nouveaux acteurs.

En premier lieu, on peut souligner les nouvelles réglementations de marché telles que « Mifid 2 » ou « Bâle 3 » qui ont eu des conséquences directes pour les banques. L'objectif de ces réglementations est de protéger les investisseurs en leur apportant plus de transparence et de renforcer la solvabilité des banques en réduisant leur capital. En conséquence, les banques ont dû investir dans le nouveau système et former leur personnel conformément à la nouvelle réglementation. Certaines d'entre elles ont dû se retirer des activités à forte intensité de fonds propres, comme le financement des entreprises, et ainsi repenser la nature de leurs activités.

Après la crise, l'application de taux d'intérêt négatifs par les banques nationales à la reprise de l'économie est également à prendre en compte : En effet, les banques commerciales ont vu leurs marges bénéficiaires s'effondrer. Par conséquent, il est nécessaire de revoir l'opération, de trouver des moyens de réduire les coûts afin qu'elle puisse se redresser et reprendre ses activités. Dès lors, digitaliser certaines opérations, sont apparues

Toujours concernant la crise, on peut parler de confiance. C'est une notion fondamentale dans la relation banque-client, avant la crise dite des frères Lehmann, les gens avaient confiance en leurs banques. Cela a été complètement remis en question lorsque les marchés financiers se sont effondrés, donnant une nouvelle vision de la banque. Un trait qui oblige les banques à se réinventer en définissant un nouveau business model et en repensant les standards établis de longue date pour construire de nouvelles relations clients.

### 3-2 l'évolution des attentes des clients :

Le comportement de l'Homme a dû changer durant les dernières années suite à l'évolution de la vie, Le client est devenu plus stressé et pressé, ainsi il souhaite avoir ce dont il a besoin très vite, c'est-à-dire une disponibilité et une réactivité plus importante de la part de la banque, le client cherche une désintermédiation totale en limitant le nombre d'acteurs comme un self-service qu'il peut lui-même gérer à tout moment pour en citer quelques opérations tel que le retrait d'espèce via un distributeur ou une consultation du solde sur un identifiant fourni par le

site de la banque, il n'a pas non plus besoins d'avoir une relation client/ conseiller mais peut s'en tenir à distance avec des attentes similaires et à son avantage.

### **3-3 La menace des nouveaux entrants.**

Si toute cette révolution technologique a un impact direct sur le business interne des banques, ces dernières doivent également être attentives à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché, créés facilités par ce développement numérique analogique. Comme cela a déjà été dit, la confiance des banques est mise en doute, et la citation de Bill Gates en 2014, "les services bancaires sont indispensables, pas les banques", n'a jamais été aussi terrifiante qu'autrefois. FinTechs, GAFAs, néo banques, Shadow Banks et autres acteurs prennent de plus en plus de place et interrogent ainsi le rôle des banques traditionnelles.

Une banque de détail se caractérise en effet par deux modèles économiques principaux : la banque de transaction et la banque relationnelle. Tant que les nouveaux concurrents ne se développent que sur des activités secondaires liées aux aspects transactionnels, comme les paiements, certains disent que cela n'a aucun effet sur la stratégie bancaire. La véritable menace se fera sentir dès que des activités créatrices de valeur et de profit entreront en jeu. Aujourd'hui, le secteur bancaire est facilement perturbé par de nouveaux entrants le système de paiement d'Amazon ou Swissquote en Suisse. Par conséquent, afin de renforcer leur position, les efforts stratégiques des banques doivent être placés au niveau relationnel comme les aspects mentionnés ci-dessus en particulier.

Plus précisément, en examinant les projections futures, une étude de 2015 de McKinsey estime que d'ici 2025, les non-banques telles que les GAFA et les Fintech généreront des bénéfices dans les opérations des banques traditionnelles, car plus prisée

### **S3 :Emergence des FinTech**

#### **Ss1 : La FinTech qu'est ce que c'est**

Aujourd'hui, les FinTech font partie intégrante du secteur financier dans le monde entier et ne cessent de prendre de l'ampleur grâce à leur façon de voir le modèle de prestation de services financiers sous un nouveau jour.

### 1-1définition :

Le terme FinTech résulte de la concaténation de "finance" et "technologie", comme son nom l'indique, ce sont des entreprises qui proposent des services financiers via des technologies innovantes. Du fait de leurs petites structures et de la parfaite maîtrise des nouvelles technologies, les FinTechs représentent une offre digitale et low-cost (moins coûteuse) pour le grand public. Ces entreprises sont disruptives, c'est-à-dire qu'elles rompent avec les habitudes établies en proposant un nouveau mode d'utilisation plus accessible prestations de service et moins cher (Capgemini, 2018).

On distingue plusieurs types de sociétés de FinTech, dont notamment :

- ✓ Les néo-banques, qui cherchent à se distinguer des banques traditionnelles en étant entièrement digitales (site internet et/ou application mobile) ;
- ✓ Les RegTech, qui sont axés sur la gestion des processus réglementaires au sein du secteur financier et qui cherchent à réduire le risque des activités frauduleuses menées en ligne par le biais de la technologie ;
- ✓ L'insurTech, qui mise sur la nouvelle technologie pour simplifier la gestion des polices d'assurance et améliorer l'expérience client ;
- ✓ La Paytech, qui englobe tous les services qui facilitent les paiements des particuliers entre eux ou auprès des entreprises.

### 1-2Historique :

Bien que le terme FinTech puisse sembler nouveau, l'arrivée de ces jeunes pousses n'est pas nouvelle. En effet, l'histoire des FinTech remonte aux années 1990 et peut être divisée en deux périodes séparant la crise des subprimes de 2008.

#### a/FinTech 1.0 :

Les premières tentatives de combiner services financiers et technologie ont commencé au début des années 1990 avec l'apparition des premières banques à distance, notamment la "Direktbank" fondée en France en 1994, filiale de BNP Paribas, qu'elle a rachetée à Axa en 2002 -Groupe. Sans réseau physique d'agences, les banques directes proposent des services bancaires par téléphone et minitel. Les offres se sont succédées, des banques à distance aux

comparateurs en ligne, en passant par les solutions de paiement mobile par SMS. Cependant, la plupart de ces entreprises ont eu des difficultés, malgré les investissements importants et les espoirs élevés, à se positionner adéquatement et à gagner des parts de marché leur permettant de survivre, en raison d'une part de la réticence du public face à cette nouvelle offre : un public peu familiarisé avec les nouvelles technologies, avec un taux de pénétration d'Internet très faible.

De même, la réglementation n'était pas encore claire et ne favorisait pas l'apparition des FinTechs (Bpi France, 2016), le géant des services de paiement PayPal. Les grandes banques ont pris le relais d'autres FinTechs, à savoir les banques en ligne ou à distance.

Comme Boursorama, créé en 1995 puis racheté par la Société Générale, ou Fortuneo, lancé en 2000 puis racheté par le Crédit Mutuel Arkéa. (Cette période des années 1990 à 2008 est souvent désignée dans la littérature comme la période FinTech 1.0. Le véritable catalyseur de l'expansion de la FinTech a été la crise des prêts hypothécaires à risque de 2008, qui a inauguré l'ère actuelle de la « FinTech 2.0 ».

### b/FinTech2.0 :

La crise de 2008 a eu un impact majeur sur le secteur bancaire dans le monde entier et son impact est toujours visible. La première réponse des régulateurs a été de renforcer les normes prudentielles et de prendre des mesures réglementaires pour éviter une nouvelle crise potentielle qui ferait monter en flèche les prix des produits financiers et des services.

A cela s'ajoute une méfiance générale des clients envers leurs banques. En fait, selon une étude réalisée en 2008 par le cabinet d'études Gallup, seuls 20 Américains faisaient confiance à leurs banques (Gallup, 2011).

Avec la démocratisation d'internet et des Smartphones, tous ces facteurs combinés ont créé l'opportunité idéale pour l'émergence des FinTechs et la diffusion de leur offre alternative et low-cost (Arner, 2016). Les premières FinTech après la crise ont été fondées par des banquiers qui ont quitté leur emploi pour se lancer dans des expérimentations visant à repenser le modèle classique des services bancaires

### Ss2 : La FinTech et les banques :

#### 2-1 Comment les FinTechs transforment les banques :

À première vue, on pourrait penser que l'essor des FinTech fait peser une sérieuse concurrence voir une menace sur le secteur bancaire et ses acteurs historiques en particulier. En effet, certaines FinTech proposent les mêmes services que les banques, et à l'heure où tout le monde passe de plus en plus de temps devant les écrans, il devient de plus en plus tentant de pouvoir tout faire rapidement et facilement en ligne. Sous la pression des FinTech, les banques doivent proposer des services toujours plus simples et plus rapides. Si elles ne le font pas, elles pourraient rapidement être débordées et abandonnées.

Mais en réalité, l'essor des FinTech a plutôt un effet stimulant, poussant les banques à innover : ces dernières sont actuellement confrontées à un défi majeur. Ce qui implique que vous repensiez votre modèle d'entreprise et accélériez votre processus de transformation numérique.

#### 2-2 Une coopération de plus en plus envisagée :

Grâce à la mise en place de collaborations avec des entreprises FinTech, les banques sont en mesure de mener à bien cette transformation numérique tout en conservant leur essence et leur spécificité. Une étude récente sur ce sujet a également révélé que 82 institutions financières traditionnelles prévoient de renforcer leurs partenariats avec les FinTechs d'ici cinq ans. Un chiffre qui montre clairement que les banques se voient en parfaite cohabitation avec start-up innovantes du secteur financier. Elles comptent même mettre à profit leur expérience et leur savoir-faire pour développer davantage leurs offres et services.

De plus, il est important de garder à l'esprit que les FinTech sont aussi celles qui proposent des services aux particuliers, ne sont pas des banques au sens juridique. Pour opérer, ils s'appuient sur les nouvelles licences créées ces dernières années dans le cadre de la déréglementation du secteur financier, qui leur permettent de se concentrer sur un seul produit ou service financier. Par conséquent, tous les services offerts par les banques ne peuvent pas entrer en concurrence directe. Dès lors, pour une offre bancaire complète et digitale, il faut recourir aux banques en ligne.

En somme, on constate que les FinTech et banques ont des qualités qui se complètent bien mieux que celles des le concours.. Si les banques peuvent prêter leur capital, leur image de

marque et la confiance de leurs clients aux startups FinTech, ces dernières peuvent aider les banques à évoluer en termes d'innovation, d'agilité, de réduction des coûts ou encore d'expérience client et d'utilisation des données.

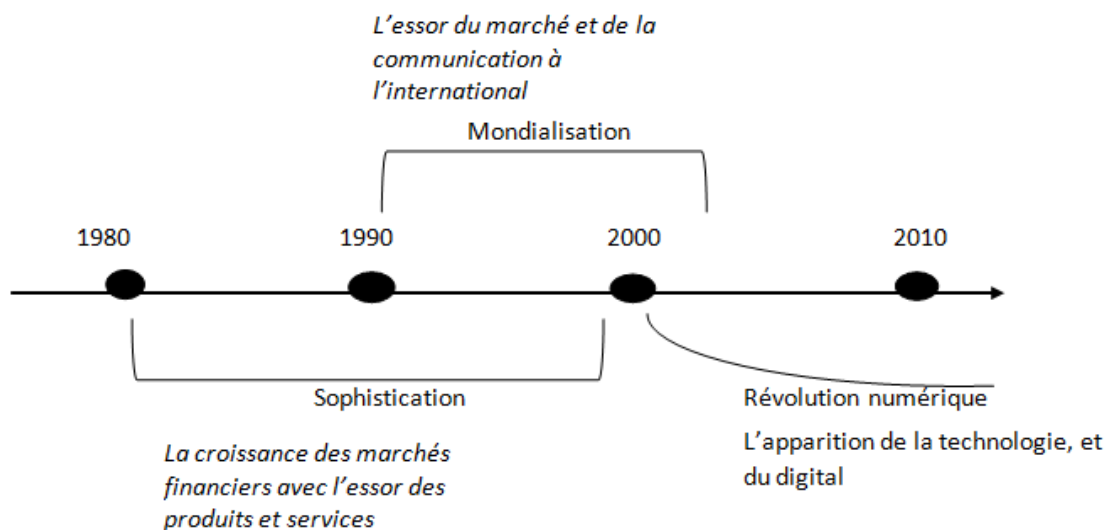
### 2-3 Ce que ça change pour les clients :

Les grands gagnants de cette transformation profonde du secteur bancaire sont sans aucun doute les clients. D'une part, l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle permet de simplifier et d'accélérer considérablement une série d'opérations administratives qui peuvent enrichir l'expérience bancaire : ouverture de compte, virements, encaissement de chèques ou lors de la prise de contracter un prêt, tout est plus direct et plus rapide.

D'autre part, l'essor des FinTech permet également aux clients d'accéder à davantage de services. Fortuneo propose désormais à ses clients une offre exclusive de prêt personnel avec son partenaire YounitedCredit. Cette association permet aux clients de bénéficier d'un service de crédit à la consommation efficace, rapide et 100% en ligne.

Entre la signature des contrats directement en ligne et l'obtention d'une réponse aux demandes de prêt sous 24h ouvrées, la promesse d'une expérience utilisateur simplifiée et améliorée dans la banque prend tout son sens... grâce à la FinTech.

**Figure1** : Schéma représentatif de l'évolution du secteur bancaire



Source : Elaboré par nos soins

### Conclusion du chapitre I :

A travers ce chapitre, nous avons exposé le fonctionnement de la banque avant l'essor de la technologie en passant par ses débuts jusqu'au siècle dernier, et nous avons étalé son évolution au fil des changements que le client, la tendance ou l'époque pouvait impacter. Ainsi nous avons vu l'importance qu'a eu la technologie sur ces institutions, depuis son apparition, changement qui a bouleversé l'univers de la banque de par les fonctions, services et postes disparus ou qui ont vues le jour depuis ainsi que les différentes TIC.

En bref, la transformation numérique signifie de grands changements pour préparer le monde de demain. L'utilisation du courrier électronique pour la communication interne est l'un des exemples les plus évidents de la transformation numérique. Les types de communication évoluent constamment. Il faut s'adapter pour suivre la concurrence.

# *Chapitre II :*

*La digitalisation des services  
bancaires*

### Introduction au chapitre II

Entre l'émergence de nouveaux acteurs et les nouveaux modes de vie des consommateurs, les nouvelles technologies ont provoqué un choc sans précédent dans l'écosystème bancaire. La banque traditionnelle est confrontée aux changements et à la transformation numérique pour rester compétitive et concurrente. Les technologies numériques et la façon dont nous les utilisons dans nos vies personnelles, professionnelles et sociales continuent de changer le visage des économies du monde entier. Le secteur des services financiers, en particulier, continue de subir d'importantes transformations numériques sous l'influence de diverses forces changeantes du marché.

Par conséquent, nous présenterons l'ensemble des services et produits bancaires traditionnels en section 1<sup>e</sup> ensuite nous expliqueront les nouveaux services bancaires après la digitalisation ainsi que leur fonctionnement pour conclure par répondre à la question concernant le fait que la digitalisation des services bancaire soit une évolution ou une révolution pour le monde bancaire ainsi que l'impact de cette dernière sur les clients et leur relation avec la banque .

### **S1 : La présentation des services/produits bancaires**

#### **SS1 : Les services traditionnels bancaires: qu'est-ce que c'est ?**

- Les services bancaires regroupent l'ensemble des services proposés par tous les établissements financiers c'est-à-dire l'ensemble des produits et services qu'offre une banque. Les services bancaires les plus connus sont :<sup>1</sup>
- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;

---

<sup>1</sup><https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-services-bancaires-paiement-3961>

### 1-1 le compte courant :

Un compte courant est un dispositif bancaire utilisé par les clients d'une banque pour les achats, les retraits et les dépôts quotidiens. En règle générale, un compte courant est à l'opposé d'un compte d'épargne : le premier est souvent corrodé en mettant de l'argent de côté.

#### a/L'ouverture d'un compte courant :

Un compte courant peut être ouvert auprès d'un établissement bancaire traditionnel ou la banque en ligne. Pour ouvrir un compte courant, le client doit signer une convention d'ouverture de compte, établie entre lui et l'établissement qui conservera les dépôts. Lors de l'ouverture de son compte courant, l'utilisateur se verra remettre le moyen de paiement correspondant (carte bancaire, chéquier, etc.) ainsi qu'un relevé d'identité bancaire (RIB).

#### b/Fermer un compte courant :

Dans le domaine bancaire, on parle de clôture d'un compte courant lorsque l'on veut faire cesser les opérations qui y sont effectuées. Pour passer par cette procédure, il vous suffit d'envoyer une lettre de clôture à votre banque. À l'issue de cette procédure, le titulaire du compte doit s'assurer que des fonds suffisants sont disponibles pour couvrir les virements enregistrés et autres transactions automatisées. Après notification à son débiteur, le titulaire du compte doit fournir à sa banque tous les moyens de paiement relatifs au compte clôturé. Ensuite, il y a dix jours ouvrables pour clôturer le compte courant.

#### c/Compte courant rémunéré :

Ce n'est pas la règle dans toutes les banques, mais la loi le permet : un compte courant peut être payé dans certains pays. Cela signifie que, comme pour un compte d'épargne, des intérêts peuvent être appliqués au montant actuellement sur le compte courant. Chaque année, le titulaire du compte recevra alors un récapitulatif du montant des intérêts perçus.

#### d/Compte courant débiteur :

Le compte courant est débité lorsque le débit est supérieur au crédit. Évidemment, lorsque les coûts sont supérieurs aux revenus. La situation du compte courant débiteur dépend de l'autorisation de découvert que le client a tirée auprès de sa banque : si le montant débité est supérieur à celui autorisé, le titulaire du compte devra payer. Dans le cas contraire, aucun frais

ne sera facturé, mais le client sera toujours tenu de remédier rapidement à la situation en déposant des fonds sur un compte courant à débit.

### e/Taux d'intérêt sur compte courant :

Si le compte courant a une rémunération, le taux d'intérêt est déterminé par la banque qui l'héberge. Chaque année, le titulaire du compte recevra un récapitulatif du montant des intérêts perçus. Dans le cas d'un compte courant de contrepartie, les intérêts perçus par le partenaire prêteur doivent être déclarés comme revenus du fonds de roulement et donc imposés au barème progressif de l'impôt sur le revenu.

### f/Apport en compte courant :

L'apport en compte courant d'un associé s'oppose à un apport en capital social lorsqu'une entreprise recherche un financement ou valorise ses fonds propres. Par conséquent, la contribution en compte courant, y compris le produit du prêt, est comptabilisée comme un passif de la société, qui sera remboursée lorsque la situation financière le permettra. En attendant, elle est liée à un prêteur à qui elle devra également des intérêts. L'apport en capital peut prendre la forme d'un apport à la société ou d'apports en nature. Elle se fait généralement dès la création de l'entreprise puisqu'elle s'ajoute à son capital social. En contrepartie de l'apport de capital, l'apporteur de capital a des droits et obligations liés à la gestion de la société.

### g/Abandon de compte courant :

Un associé ayant prêté de l'argent à une entreprise au titre du compte courant d'associé peut accepter d'abandonner sa créance, ce qui permet à la société d'effacer cette dette à son bilan. Le plus souvent, l'abandon de compte courant est associé à une clause de retour à meilleure fortune, ce qui signifie que la société s'engage à rembourser le prêt dès que sa situation le permet.

## **1-2 les opérations de caisse :**

Les opérations de trésorerie sont les opérations bancaires de base effectuées par les clients d'une banque à leur guichet (guichet physique). Les opérations en espèces comprennent principalement les dépôts et retraits, les dépôts en espèces et les transferts d'argent par chèque à encaissement ou retrait sur chèquiers et cartes bancaires.

### a/ les dépôts et retraits :

Un dépôt est une transaction dans laquelle une institution financière détient les fonds d'un client. C'est-à-dire qu'il économise son argent, en retour il paie le client selon le terme et le montant auquel il est lié. Quant aux retraits de (fonds, argent). Il s'agit d'une activité où le client demande au banquier de lui virer un certain montant en espèces, qui sera débité de son compte.

### b/les types de dépôts : Deux grands types de dépôts peuvent être distingués :

-Dépôt à vue : le montant du dépôt est complet. En d'autres termes, le titulaire peut retirer tout ou partie du montant qu'il a déposé à tout moment. Bien qu'ils n'apportent généralement aucun profit au propriétaire.

Les dépôts à vue sont considérés comme l'actif le plus liquide du marché après les liquidités. Comme il est toujours disponible, il est possible de les faire fonctionner 24 heures sur 24 dans n'importe quel guichet automatique du monde.

-Dépôts à terme : Dans ce type de dépôt, nous donnons notre argent à une institution financière pour une période de temps déterminée et en retour, elle nous restitue l'argent. Argent limité. Par conséquent, les rendements qu'ils offrent sont plus élevés que les dépôts à vue et plus la durée du dépôt est longue, plus les rendements sont élevés.

### c/Le chèque :

Le chèque bancaire est établie suite à la demande du client, il représente un moyen de paiement sur, il est utilisé dans la majorité des cas lorsque la somme est importante et cela facilite la transition en guise d'un sac rempli de liquide.

### d/Lettre de change :

C'est un document souvent utilisé par les professionnels sur lequel le fournisseur donne à son client l'ordre de lui payer une somme d'argent à une date déterminée, celle-ci peut ne pas avoir de provision existante au moment de son émission mais doit impérativement y être à son échéance

### e/ Opérations de change :

Ceci consiste à acheter ou vendre une devise contre une autre à un taux préalablement fixé et variable en fonction du cours de la monnaie

### f/ le relevé d'identité bancaire RIB :

C'est un document qui contient les coordonnées bancaires d'un compte du titulaire ainsi que des informations sur lui, il permet de donner sa domiciliation bancaire ainsi le virement bancaire est facilité d'un compte à un autre

**Figure 2 : Lecture d'un RIB**

Le diagramme illustre la structure d'un Relevé d'Identité Bancaire (RIB) avec des annotations explicatives :

- Permet de différencier les établissements bancaires entre eux** : Pointe vers le logo **lafinancepourtous**.
- Code qui rattache chaque client à une agence** : Pointe vers le **CODE BANQUE** (14707).
- Permet de vérifier la validité du N° de compte** : Pointe vers la **CLÉ RIB** (39).
- Numéro de compte bancaire international** : Pointe vers l'**I.B.A.N** (FR76 1470 7000 1234 4567 8901 139).
- Code universel d'identification des banques** : Pointe vers le **B.I.C / SWIFT** (BPLMFR2M).

**RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE**

Titulaire du compte : MME KARINE PLUME  
Domiciliation bancaire : BANQUE LA FINANCE POUR TOUS  
AGENCE : BOURGES MONNAIE (00560)

| R.I.B | CODE BANQUE | CODE GUICHET | N° DE COMPTE | CLÉ RIB |
|-------|-------------|--------------|--------------|---------|
|       | 14707       | 0807         | 012345678901 | 39      |

I.B.A.N : FR76 1470 7000 1234 4567 8901 139

B.I.C / SWIFT : BPLMFR2M

**Sources :** <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/le-compte-bancaire/ouvrir-et-fermer-un-compte/le-rib/>

### **1-3 les virements et prélèvements bancaires :**

Le virement bancaire et le prélèvement sont deux opérations sécurisées qui permettent de transférer de l'argent d'un compte à un autre. Le virement est effectué par le payeur.

Le prélèvement se fait après avoir obtenu l'accord du titulaire du compte et du bénéficiaire. Les remises peuvent être ponctuelles, c'est-à-dire effectuées pour une seule transaction.

Il peut aussi être permanent (ou automatique) s'il est répété régulièrement. Dans ce cas, le bénéficiaire est toujours le même. Par exemple, le transfert d'argent permanent vous permet de payer votre facture de téléphone ou d'électricité.

### **Ss2 : Les produits bancaires qu'est ce que c'est ?**

L'épargne, le crédit bancaire et l'assurance sont des produits qui peuvent être adaptés pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. La Banque dispose des agrégats nécessaires pour assurer la sécurité et la rémunération des dépôts de fonds.

#### **2-1L'épargne :**

La collecte de dépôts est l'activité principale des banques. Elle permet aux clients de domicilier leur salaire ou encore leurs multiples rentrées d'argent. Toutefois, elle permet aussi de proposer des produits d'épargne tels que le livret A, le livret jeune, le livret bleu. Ces produits bancaires produisent des avantages fiscaux indéniables et proposent des rémunérations intéressantes.

Cette activité exige de la banque qu'elle engage et forme des « conseillers en patrimoine » ou des « chargés de clientèle » pour prendre en charge des portefeuilles clientèle entreprise ou clientèle particulières.

#### **2-2 Les prêts bancaires :**

La banque est une institution financière qui a le pouvoir d'accorder des prêts à la consommation ou des prêts hypothécaires. Ce financement est accordé à des personnes physiques et morales incluant une prise de risque pour la banque. Par mesure de sécurité, la banque exige une « garantie » ou une « hypothèque ». Pour couvrir le risque d'impayé, il nécessite également l'inscription à l'assurance emprunteur. Sans oublier que la récompense du risque s'exprime en intérêt.

Un analyste des risques dans une banque peut aider et accompagner les emprunteurs tout au long de leur projet. Il aborde la notion générale de crédit, le problème du surendettement ou encore les garanties liées au crédit.

### 2-3 Les assurances :

Les ménages attachent une grande importance aux situations pouvant affecter leur pouvoir d'achat voire leur situation financière. Il n'est donc pas étonnant que l'assurance-vie se classe au premier rang des produits bancaires les plus demandés par les particuliers.

L'assurance-vie est un placement à long terme qui permet aux ménages d'épargner et en même temps de sécuriser un capital en cas de décès du souscripteur.

### 2-4 Les enveloppes fiscales :

Elles correspondent aux aides fiscales que perçoit le client, elles se traduisent par des réductions d'impôts.

### 2-5 Les régimes matrimoniaux :

Deux époux peuvent séparément de leur côté ouvrir un compte bancaire individuel sans l'accord de l'autre, cependant il existe plusieurs régimes à respecter en fonction des deux individus ;

#### a/Régime de la communauté :

L'argent appartient aux deux époux peu importe si quelqu'un gagne plus que l'autre, jusqu'à preuve du contraire (argent, bien qui proviens d'une succession, d'une donation...)

#### b/Régime séparation des biens :

Dans ce cas-là l'argent appartient au titulaire du compte

#### c/Régime de la participation aux acquêts :

Lorsque deux époux restent mariés tous se passe comme dans le régime séparation de biens, a la séparation l'époux le plus riche devra partager avec le moins enrichi sa fortune.

### **S2 : Le fonctionnement des services digitaux bancaires**

#### **Ss1 : Stratégie de transformation des banques :**

##### **1-1/Digitalisation du Front-office uniquement :**

Cette stratégie consiste à digitaliser les modes d'interaction de la banque avec ses clients à travers le développement des services bancaires en ligne et mobiles, tout en préservant les processus, l'organisation, la culture et l'infrastructure de la banque. Cette approche peut être considérée comme une première étape importante, mais n'est pas l'objectif ultime pour la plupart des banques. Elle est simple à mettre en œuvre, peu coûteuse et répond à un premier palier d'attentes clients. Cependant, son impact reste limité en termes d'efficacité opérationnelle.

##### **1-2Digitalisation Front to Back :**

Cette manœuvre consiste à numériser le Front-office et façonner l'évolution progressive de l'infrastructure existante dans le but d'associer le Middle-office et le Back-office dans le processus de digitalisation.

Cette stratégie améliore l'expérience client au-delà de la partie Front-office et déplace les employés vers des rôles à plus forte valeur ajoutée. Cependant, c'est un processus long qui peut devenir ingérable en termes de coût et de durée. Il est donc important de bien concevoir l'aspect technique et de mobiliser les ressources nécessaires à la réussite du projet.

##### **1-3Digital natif :**

Cette stratégie consiste à créer une nouvelle structure bancaire indépendante basée sur une infrastructure entièrement numérique. Il est souvent conseillé de partir d'une offre bancaire de base (une "Minimum Viable Bank") et d'enrichir progressivement cette offre en utilisant les synergies avec les structures existantes. Cette approche est adoptée par les grandes institutions bancaires comme une réponse rapide à la concurrence émergente de nouveaux acteurs. La création d'une banque entièrement numérique peut se faire très rapidement en s'appuyant sur des solutions tierces.

Cette stratégie garantit une expérience client renouvelée avec une offre entièrement numérique, en plus de fournir à la banque une base numérique ouverte et évolutive qui peut

s'adapter rapidement aux changements technologiques et ouvrir des opportunités pour développer la gamme de produits et services, améliorant l'agilité de la banque

Cependant, le déploiement d'une structure distincte entièrement numérique doit reposer sur une stratégie globale bien élaborée qui prend en compte le développement des structures existantes et les possibilités d'exploitation des synergies de celles-ci. De même, les décideurs doivent être conscients d'un possible phénomène de cannibalisation<sup>2</sup> entre la structure numérique et la structure traditionnelle (concurrence interne). Enfin, il est également préférable de s'appuyer sur des partenariats avec des fournisseurs de solutions plutôt que de développer des solutions technologiques en interne.

En bref, le choix de la stratégie de digitalisation dépend de toute une série de facteurs, et il faut d'abord procéder à une analyse approfondie de la banque et de son environnement (interne et externe) afin d'identifier l'approche appropriée.

Outre la stratégie de digitalisation adoptée, aucune banque n'a à modifier les canaux de vente pour les moderniser ou les adapter aux nouvelles exigences des clients. En effet, la plupart des banques du monde ont concentré une grande partie de leurs efforts sur un élément clé de la relation client, tel que : les canaux de distribution, et ce en se concentrant sur l'omnicanal tout en agissant sur les modèles existants.

### **SS2 :L'évolution de l'E-banking :**

#### **2-1 Le développement des banques en ligne :**

Internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont simplifié la vie des gens. De nouvelles dimensions de ses usages apparaissent chaquejour, ainsi le développement de la banque suit l'évolution des usages et des besoins des clients qui ne sont pas couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance partout et à tout moment sous toutes ses formes représente une réponse à un besoin largement non satisfait par les réseaux bancaires. Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opérateurs full online et la d'autre part par

---

<sup>2</sup> Réduction du volume des ventes, du chiffre d'affaire ou de la part de marché d'un produit suite à l'introduction d'un nouveau produit par le même producteur

le développement des services en ligne qui sont progressivement proposés aux clients par les banques traditionnelles dans une approche multicanal ou omnicanal<sup>3</sup>

### **2-2E-banking :**

Des termes différents sont utilisés pour désigner parfois la même chose, parfois des aspects très différents, voire des choses partiellement similaires. « E-banking », « home banking », « remotedbanking » ou encore « online banking », les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

Des termes différents sont utilisés pour désigner parfois la même chose, parfois des aspects très différents, voire des choses partiellement similaires. « E-banking », « home banking », « remotedbanking » ou encore « online banking », les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs :

L'E-banking peut être défini comme suit : "La banque en ligne est un terme qui inclut l'utilisation d'ordinateurs, c'est-à-dire la livraison automatique par des moyens électroniques tels que le "service bancaire sur Internet", ainsi que d'autres dispositifs possibles tels que le "service bancaire mobile" prend en compte », téléphones, télévisions numériques, « TV banking », etc.<sup>4</sup>

L'E-banking est défini comme « un canal de distribution et de délivrance de services financiers par le biais de communications multimédias, dans le monde entier et à moindre coût ».<sup>5</sup>

D'autres décrivent la banque électronique comme un "service fourni par plusieurs institutions financières qui permet aux clients d'effectuer des transactions bancaires sur Internet en utilisant des moyens tels qu'un ordinateur personnel, un téléphone, un minitel ou autre". Selon revue-banque.fr, la banque à distance se définit comme suit : « Une banque à distance est une banque qui propose une gamme de services bancaires par voie électronique, essentiellement via Internet. Une banque à distance permet ainsi à ses clients d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec la possibilité de consulter les comptes, d'effectuer des virements, d'obtenir un crédit ou encore d'investir dans divers produits financiers.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> ROMAN & TCHIBOZO, 2017)

<sup>4</sup> COPULSKY & WOLF, 1990

<sup>5</sup> STAMOULIS, 1999

<sup>6</sup> DINIZ, 1997

Les services bancaires électroniques peuvent également être définis comme une variété des plates-formes suivantes :

- ✓ Services bancaires par Internet (ou services bancaires en ligne).
- ✓ Services bancaires par téléphone.
- ✓ Services bancaires via mon téléviseur.
- ✓ Services bancaires par ordinateur (pas de services bancaires).
- ✓ (ATM) Canal ATM.

Nous observons qu'avec l'avènement de la banque électronique, un nouveau type de banque est né. Services bancaires virtuels ou services bancaires par Internet. Il s'agit également d'une banque sans agence qui propose les mêmes produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou ce service ne soit fourni que via Internet ou d'autres services bancaires électroniques. La banque électronique facilite la comparaison des services et produits bancaires, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'étendre ainsi leur portée. Certains y voient même un moyen de sauter le pas pour les pays dont les systèmes financiers sont moins développés, ou grâce à des systèmes de communication sans fil qui évoluent plus vite que les réseaux.

### 2-3 L'évolution de l'E-banking :

Le développement de la banque suit l'évolution des applications et des besoins des clients qui ne sont pas couverts par les banques traditionnelles, notamment l'accès à distance n'importe où, n'importe quand et sous toutes ses formes. Les banques traditionnelles, à l'inverse de ce que proposent les banques en ligne, proposent parfois des types de relation et de service client qui génèrent de l'insatisfaction, comme le montrent chaque année les sondages de recommandation NPS, elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté pour le client, plus de simplicité et de lisibilité des services et enfin des prix extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services.

Les banques en ligne ont bouleversé les pratiques de la banque de réseau traditionnelle, créé une nouvelle manière de relation client et de services, et inauguré une profonde mutation du mode de fonctionnement bancaire qui répond à des besoins jusque-là insatisfaits et crée de nouvelles attentes.

C'est le principal levier de transformation, porté par les solutions techniques pour la multiplication des applications, notamment la généralisation des Smartphones.

L'évolution de la banque en ligne prend deux formes distinctes, la première à travers la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde à travers le développement de services en ligne que proposent progressivement les clients des banques traditionnelles dans une approche multicanal ou omnicanal. Les opérateurs développent une palette d'avantages compétitifs pour conquérir des parts de marché clés dans l'ouverture de compte et, progressivement, les services bancaires de base et, plus récemment, le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important, car toutes les possibilités techniques et juridiques sont disponibles pour développer une gamme complète de produits et services en ligne, y compris le conseil. La banque électronique est le produit de différentes générations de transactions électroniques. La monétique est la dernière de ces plusieurs générations de systèmes

### a/ L'E-banking en Algérie :

Par lors que le secteur bancaire dans les pays développés sont à la pointe dans le secteur digital, et de la modernisation, des services, ici en Algérie c'est tout autre, le développement se fait long, en effet l'utilisation du liquide est le moyen le plus courant par les clients de procéder, loin devant les chèques qui eux sont utiliser principalement par les entreprises, la carte bancaire quant à elle, elle représente pour beaucoup une incompréhension et est utilisée seulement pour des achat en ligne ou de rares retrait dans les automates, dans la vie quotidienne elle se fait rare.

Malgré les craintes des clients du a la méconnaissance les banques Algériennes essayent tant bien que mal de motivé à l'utilisation des automates et services digitaux, ceci a du mal à se développer en une trentaine d'année, en effet en 1995 fut crée la Société d'automatisations interbancaires et de monétique et encore aujourd'hui (en septembre 2022) le premier ministre déclare vouloir faire du E-Paiement une priorité sérieuse au pays.<sup>7</sup>

### **SS3 : Les différents services digitaux proposés par les banques :**

#### **3-1 Les offres via les nouveaux canaux de distribution**

---

<sup>7</sup> <https://www.service-public.fr/>

Les nouvelles technologies de communication ont radicalement changé l'image et le mode de fonctionnement de la banque. Désormais plus accessible et moins chères. En tant que premier point de contact avec le client, les canaux de distribution ont été au centre de presque tous les projets de transformation numérique des banques. Dans ce contexte, des sommes importantes ont été investies pour améliorer l'expérience client et digitaliser les canaux existants.

### a/Du multicanal à l'omnicanal :

Afin de favoriser un accès facile et immédiat des clients aux informations et services, les banques multiplient depuis longtemps les points de contact entre l'institution et le client : extension rapide du réseau d'agences pour assurer la proximité, distributeurs automatiques de billets, centres d'appels, a Mail Service, Self-Service Spaces, jusqu'à l'ère des sites Web, des applications mobiles et des réseaux sociaux... « Informer, acquérir de nouveaux clients, vendre et fidéliser en entretenant une relation privilégiée » <sup>8</sup>

Aujourd'hui, le multicanal cède la place à l'omnicanal, notamment avec les plus grands établissements bancaires mondiaux. L'omnicanal consiste en effet à connecter les différents canaux de la banque afin de donner au client la possibilité de passer d'un canal à l'autre à tout moment du processus d'achat, c'est-à-dire que le client peut commencer son parcours d'achat dans un canal et à une extrémité un autre canal.

Un client peut par exemple souscrire à une offre sur Internet via son ordinateur, modifier le contrat en agence via son conseiller. Vous recevrez ensuite votre contrat mis à jour par e-mail. Enfin, vous pouvez demander des informations complémentaires à votre conseiller via l'application mobile, par messagerie ou encore par visioconférence.

La banque omnicanal signifie que toutes les sources de données client pertinentes (internes et externes) sont accessibles et intégrées dans une plateforme au sein de laquelle la qualité est contrôlée et les données sont considérées comme fiables. Ainsi, une pratique omnicanal maîtrisée nécessite le découplage des silos marketing et logistiques afin d'avoir une vision à 360° du client et d'optimiser l'expérience client. Le développement de l'omnicanal doit s'accompagner de projets s'appuyant sur les différents canaux de distribution de la banque, avec pour objectif de les adapter aux nouvelles attentes des clients et de les conjuguer avec le projet global de transformation digitale de la banque.

---

<sup>8</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm>

-Exemples.

\*La téléphonie :Pour les réclamations et les renseignements, la ligne téléphonique reste un moyen de communication rapide et clair. Toutefois, de nombreuses banques disposent désormais d'un centre d'appel pour prospecter à distance, pour distribuer et vendre des services et des produits bancaires.

\* Internet :Récemment, les banques traditionnelles ont commencé à proposer de nouveaux services en ligne. Vous pouvez désormais créer un compte en ligne ou effectuer des paiements sécurisés sur Internet. Les banques d'ancrage offrent généralement les mêmes services que les banques traditionnelles, mais avec des avantages supplémentaires.

Internet offre aux clients la possibilité d'effectuer plusieurs opérations à distance : consultations de solde, virements, etc. Grâce aux nouvelles technologies, les clients peuvent rester connectés à tout moment et n'importe où avec un gain de temps considérable. Les mises à jour peuvent être effectuées en temps réel. La banque peut réduire le coût de certaines opérations.

**3-2Le service E-BANKING** :E-Banking est un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition de ses clients de multiples canaux de distribution (internet, fax, voix et MMS) permettant aux clients d'accéder aux informations liées à leurs comptes. Le système a été lancé pour la première fois en Algérie en janvier 2010.

L'utilisateur de ce service, personne physique, est autorisé à effectuer des opérations sur son compte protégé, grâce à un mot de passe et un identifiant unique émis par un accessoire électronique, qui est autorisé et accordé aux utilisateurs lors de l'inscription aux Services EBanking.

La Banque met en œuvre l'ensemble des mesures de sécurité pour protéger les services en ligne qui sont mises en œuvre à trois niveaux :

\*Connexion sécurisée : « https:// » le cryptage pour renforcer la sécurité.

\*Un seul mot de passe : le client ne peut être enregistré qu'une seule fois dans le système E-banking.

\*Signature électronique : grâce au numéro d'identification remis lors de la souscription au service E-banking. Le numéro d'identification affiche un code qui change toutes les minutes <sup>9</sup>

### 1-3 Le service e-paiement :

Un nouveau système d'information fiscale est actuellement en construction et l'amélioration des relations de avec l'entreprise est le fondement stratégique de ce système. Ce portail constitue une expérimentation téléphonique visant à faciliter et simplifier l'application de l'impôt. Il permet la déclaration des impôts et taxes par Internet. Le paiement lié est basé sur transferts massifs d'appareils bancaires de paiement ou par paiement électronique via la passerelle

Parmi les Avantages :

\*Sécurisé : Un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteur ».

\*Facile : Effectuer des paiements en toute simplicité.

\*Accessible : 24h/24 et 7j/7.

\*Commodité : Un gain de temps et d'énergie en évitant les déplacements.<sup>10</sup>

### 3-4 Les technologies de système de paiement :

Il s'agit d'un dispositif permettant le retrait automatique d'espèces installé au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE décrits comme suit :

#### a/Guichets automatiques de billets (GAB) :

Un guichet automatique de billets est un appareil automatique, ou en d'autres termes, un DAB est un automate qui permet à porteurs de cartes bancaires d'effectuer de nombreuses opérations sans l'intervention des agents de leur banque et ce 24 heures sur 24. Ils sont installés à l'intérieur des agences et permet aux clients d'effectuer eux-mêmes leurs opérations bancaires (consultation de compte, consultation de chéquier, consultation de solde). , demande de RIB, virement de compte à compte.

---

<sup>9</sup><https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/produits&services.pdf>

<sup>10</sup><https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/> BOUMEDIENE NadiaRENAUD Garcia-Bardidia

### b/Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :

Un DAB est un distributeur qui permet à un porteur de carte bancaire de retirer de l'argent et/ou de se référer à son compte bancaire après saisie d'un code secret. Ce dispositif évite l'attente au comptoir.

### c/Terminal de Paiement Electronique(TPE) :

Un terminal de paiement électronique (également appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données des cartes bancaires, d'enregistrer les transactions et de faire communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Ainsi, assurer un traitement sûr, rapide et efficace des transactions de paiement. Pour utiliser le TPE, le vendeur doit conclure un contrat avec sa banque dans lequel est fixé un montant maximum de transaction sur lequel une autorisation est requise, ainsi que le montant que la banque prélèvera à titre de commission sur chaque paiement effectué. Ce type de dispositif présente plusieurs avantages, à savoir : une haute sécurité ; son utilisation est très simple ; pas de encombrant ; gagner du temps; moyen de paiement moderne et efficace et accepte les cartes bancaires.

### **3-5Les cartes bancaires (CIB) :**

Les cartes bancaires sont le moyen de paiement le plus connu pour les retraits bancaires. Ils sont acceptés dans les points de vente reliés au réseau monétique et dans l'ensemble des guichets automatiques (GAB) installés sur le territoire national.

La carte CIB est une carte interbancaire, identifiée par le sigle interbancaire, le nom et le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur communément appelé « puce » qui assure la sécurité lors des transactions de paiement. Elle permet à son propriétaire, connu sous le nom de « titulaire de la carte », de payer des achats dans divers commerces de détail tels que des hôtels, des restaurants, des dépanneurs, des pharmacies, etc.

Il permet aux commerçants de payer les magasins, d'effectuer des transactions aux distributeurs.

Il existe plusieurs types de banques à chaque banque ses types de cartes dont les plus répandus sont : <sup>11</sup>

### a/Carte CIB Classique :

---

<sup>11</sup><https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030>

La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire. -Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque. -Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client

### b/Carte CIB Gold :

La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important. - Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : Hauts Fonctionnaires et salariés à Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence BEA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité. Pour acquérir une carte CIB Classique ou Gold, il faut une approche physique vers l'agence bancaire pour signer le contrat de demande de la carte CIB dont les codes sont confidentiels.

### **3-6Les cartes de paiement :**

Une carte de paiement est un moyen de paiement présenté sous la forme d'une carte plastique.

Il est muni d'une piste magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit

Comme types de cartes de paiement, nous avons :

#### a/Carte de débit :

Il s'agit d'une carte de paiement qui permet différentes options de gestion selon le choix du porteur : prélèvement, paiement différé, simple paiement ou retrait au DAB, utilisation an pays ou à l'international.

#### b/Carte de retrait :

Permet uniquement aux propriétaires de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de billets. On ne peut pas payer avec cette carte. Elle est généralement gratuite. Les cartes bancaires vous permettent de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de toutes les banques.

### c/La carte de crédit :

Les cartes de crédit sont liées à une réserve, qui est un prêt consenti par la banque ou l'émetteur de la carte de crédit. Ce montant est avancé au titulaire de la carte, qui devra ensuite le restituer. Les modalités de remboursement de la dette sont précisées dans le contrat avec la banque.

Le remboursement du prêt peut être effectué en une seule fois ou en plusieurs versements. Les remboursements peuvent également être soumis à des intérêts, cela dépend du contrat.

Le premier avantage d'une carte de crédit est que ce crédit vous est prêté pour une certaine durée, vous n'avez donc pas à attendre la fin de votre salaire pour acheter quelque chose.

Le deuxième avantage correspond au coût du remboursement de la différence, laissant du temps à l'organisation. Mais comme écrit précédemment, faites attention aux taux d'intérêt.

Enfin, les cartes de crédit sont facilement acceptées à l'étranger, pour régler des achats. Vous n'avez donc pas à vous inquiéter à l'avance si vous partez dans un autre pays.

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

### d/Les cartes Naftal :

NaftalCard permet de régler ses achats de carburant 7j/7 avec un gain de temps, jusqu'à un certain pourcentage (%) de sécurité et de traçabilité des activités.

### **3-7Les cartes Mastercard :**

La carte « MASTERCARD » est une carte à puce et à piste internationale destinée aux clients détenteurs de comptes devises au niveau de la banque.

Cette carte permet aux détenteurs d'effectuer à l'étranger des opérations monétiques de retrait sur DAB/GAB affichant le logo Mastercard, de paiement de proximité sur les TPE installés

auprès des commerçants acceptant les cartes internationales et d'e-paiement chez le Web Marchand (paiement à distance). Le détenteur de la carte, titulaire ou mandataire du compte est le seul responsable de l'utilisation de sa carte et il doit par conséquent respecter toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque.

La carte est strictement personnelle et il est interdit à son titulaire de la prêter ou de s'en déposséder. « La BEA est la première banque à commercialiser la Mastercard, à la fois simples et pratiques ».

Le choix de Mastercard pour la BEA s'explique par l'importance du portefeuille clients de la banque en comptes devises, ainsi que l'expérience qu'elle comptabilise en matière de système de paiement surtout dans le domaine de la monétique, une expérience qui date de plus d'une trentaine d'années.

Les différentes cartes sont :

- \* La carte « Prépayée »
- \* La carte « Classique »
- \* La carte « Platinum »
- \* La carte « Business »
- \* La carte « WorldBusiness »
- \* La carte « World élite »

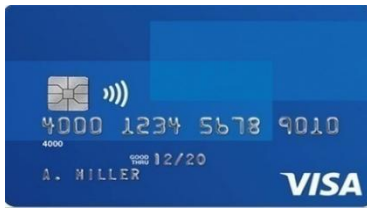
Les plafonds sont déterminés en fonction des types de carte et du profil du client et selon les conditions bancaires, sachant que la détermination des plafonds est laissée à l'appréciation de la banque, et ce en fonction de la relation avec le client et de sa solvabilité.

### **3-8 Exemple scannées de cartes bancaires :**

#### a/Carte VISA :

La carte visa c'est la carte la plus dominante dans le monde devant la Mastercard, elle est présente à travers 200 pays, 15500 établissements financiers et 3,7 milliards de détenteurs à

travers le globe, cette dernière met en relation le paiement de tout individu peut-importe sa zone géographique et favorise considérablement le commerce international



**Figure 3:** Retro de carte



**Figure 4:** Verseau de carte

**Source :** <https://www.visa.fr/visa/nos-activites/presence-mondiale.html>

### b/La carte CIB :

En 2021 le chiffre a atteint 11,6 millions de détenteurs de cartes bancaire et a connu une hausse de 20% par rapport aux années qui ont précédé, il existe plusieurs types de carte en Algérie certaines émises par les banques locales et d'autres par les multinationales,

Madjid Messaoudene, directeur général du groupement d'intérêt économique dit qu'en 2024 il songe mettre à disposition des citoyens suffisamment de cartes bancaires pour atteindre 50% d'utilisateurs et cela passe par une campagne de sensibilisation en prenant l'exemple de paiement de frais en cas de déplacement a la banque et en encourageant le client a réaliser les opération en prenant leur CIB comme intermédiaire entre lui et le service

**Figure 5 :** Retro de carte



**Figure 6 :** Verso de carte



**Source :** <https://www.visa.fr/visa/nos-activites/presence-mondiale.html>

### c/ American Express Centurion Card :

Cette Carte surnommé la black card par son apparence est la plus populaire des haut de gammes, car elle a la réputation d'être la plus cher au monde, en effet pour obtenir la carte il faudra payer 7500\$ soit 1 054 398.00DA, en plus des 2500\$ annuelle soit 351 466.00 DA et s'obtient que par invitation de la part de l'entreprise qui la confectionne, et ne concerne que

les millionnaires et les milliardaires et les utilisateurs restent anonyme, à ce prix-là les services fournis sont sans limites, deux gardes se rendent au domicile du client par un véhicule blindé rien que pour livrer la carte en deux exemplaires, celle-ci n'a pas de plafond limité et ils bénéficient de plusieurs sur classements dans les endroits les plus luxueux de quoi assouvir leur caprices



**Figure 7 :** Recto de la carte



**Figure 8 :** Verso de la carte

**Source :** <https://www.visa.fr/visa/nos-activites/presence-mondiale.html>

### 3-9 Les SMS Banking :

Le SMS Banking permet aux clients d'obtenir des informations bancaires de n'importe où. Le client reçoit un SMS de la banque avec des informations sur son compte, le solde et ainsi que diverses opérations effectuées.

#### j/Courrier électronique/E-mails :

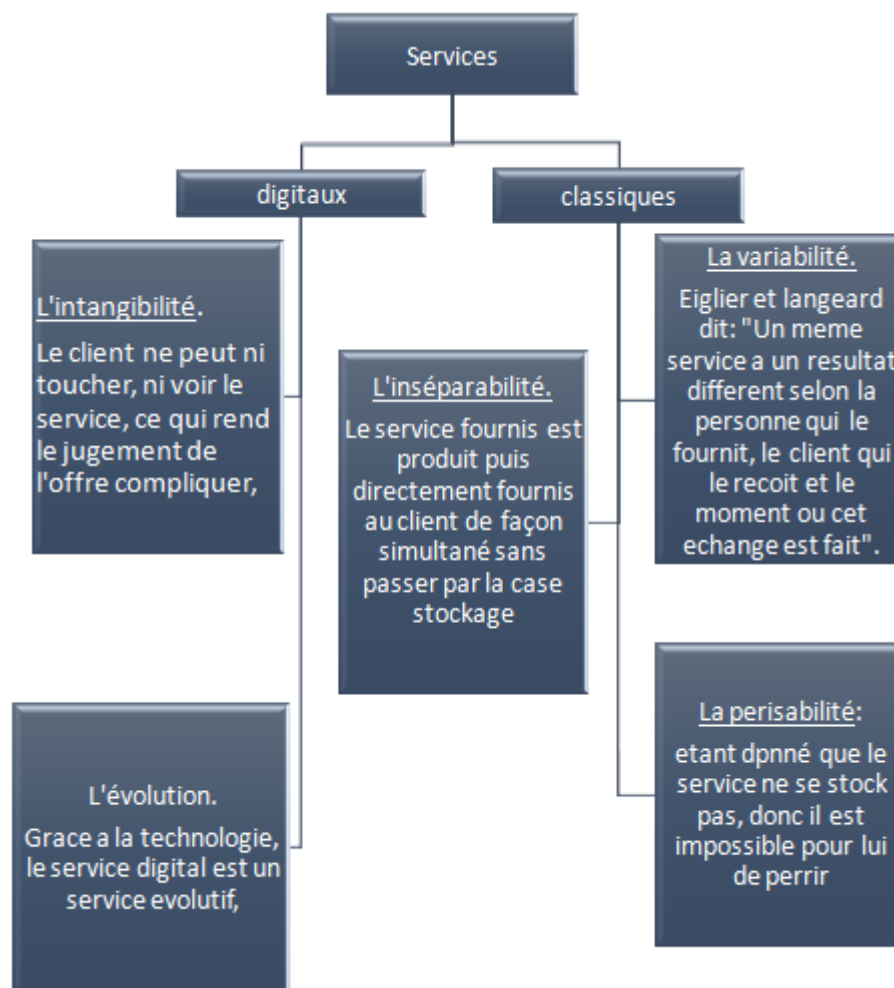
Le courrier électronique (e-mail, courrier électronique, courrier) est la transmission de messages écrits et de documents envoyés sous forme électronique. Ils servent à contacter le client auprès de la banque (conseiller) en cas de besoin d'information ou de réclamation. C'est l'un des services les plus utilisés sur Internet qui vous permet d'envoyer des messages sous forme de fichiers, de textes, etc.

**Tableau 1:** Représentation des services digitaux au niveau international

| Le service digital                      | Fonctionnalité                                                                                                                                     | Composante                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Automate multi dépôt                    | Le dépôt d'une grande somme d'espèces ou de chèques instantanément                                                                                 | Ecrans HD, imprimante de reçus, lecteur CB, lecteur CB sans contact, scanneur de chèque, lecteur code barre, bouche de dépôt d'espèce, pinpad de navigation |
| Borne d'accueil                         | Il permet un système d'accueil intuitif et complet en évitant l'agent d'accueil                                                                    | Une signalétique (pour se diriger vers lui), un écran HD, une maintenance (pour mettre les renseignements)                                                  |
| Guichet automatique sans carte bancaire | Au japon, pays des distributeurs les plus avancés, il est possible de retirer, déposer, consulter....son compte avec le simple usage de ses doigts | Un lecteur de paume biométrique, écran HD, bouche de billets et monnaie                                                                                     |
| Le robot conseiller                     | Plateforme qui offre des services d'investissement numérique, peut couteuse et accessible qui fonctionne par algorithme                            | Application mobile avec plusieurs portefeuilles personnaliser qui permet de gérer son argent sans minimum dans le compte.                                   |

**Sources :** [https:// www.iagona.com /borne-bancaire/www.ingenieur.fr/actualite/articles/japon-le-premier-distributeur-automatique-de-billets/](https://www.iagona.com/borne-bancaire/www.ingenieur.fr/actualite/articles/japon-le-premier-distributeur-automatique-de-billets/)

**Figure 9 :** Schéma représentatif de la différenciation entre les services classiques et digitaux



**Source :** <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/18049/M%C3%A9moire%20complet.pdf?sequence=1>

### **S3 : DIGITALISATION DU MONDE BANCAIRE UNE ÉVOLUTION PLUS QU'UNE RÉVOLUTION**

#### **Ss1 : Nouvelles technologies et usages**

##### **1-1 Application Programming Interface (API) :**

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

entre différentes applications pour faciliter leurs échanges ». <sup>12</sup> Le fait de permettre au travers des API à des acteurs tiers de se connecter aux services de la banque de façon simple standardisée, afin de développer leurs propres applications. Nous parlons dans ce cas d'open-banking. En effet, l'entrée en vigueur de la DSP a permis une accélération de l'ouverture de l'industrie bancaire, et l'apparition de nouveaux modèles de distribution basés sur l'Open Banking.

Depuis, la position historique des institutions financières a été progressivement remise en cause par de nouveaux acteurs entrant dans leur chaîne de valeur. Par exemple, les agrégateurs de comptes peuvent accéder aux données des comptes bancaires des clients et fournir à l'utilisateur une vue consolidée à tout moment. L'état de vos différents comptes en collectant des informations via les API de la banque en question. De même, les initiateurs de paiement peuvent à leur tour agir directement sur le compte bancaire du client sous leur habilitation pour effectuer un paiement sans passer par la banque ni utiliser la carte. En effet, pour exécuter l'ordre de paiement donné par l'utilisateur, l'initiateur du paiement accède au système d'information de la banque via l'API paramétrée et effectue l'opération demandée, à savoir le débit du compte concerné. <sup>13</sup>

Bien que la mise en place d'API et le développement de l'open banking ne profitent qu'aux nouveaux acteurs, la banque en est vraiment la première bénéficiaire. En effet, il ne s'agit plus pour la banque de produire et de vendre ses produits et services à ses propres clients par les canaux habituels, même si ce modèle existe toujours. Cependant, l'open banking via les APIs ouvre les perspectives de la banque pour de nouveaux business models et donc pour de nouvelles sources de revenus :

### a/Modèle Marketplace :

Le modèle de Marketplace représente une rupture dans le modèle producteur-distributeur des banques. Au lieu de se contenter de distribuer ses propres produits, la banque agrège les produits de ses usines de fabrication et de ses fournisseurs spécialisés ;

<sup>12</sup> Définition API, [www.bankobserver-wavestone.com](http://www.bankobserver-wavestone.com), consulter le 22/01/2022

<sup>13</sup>Boulaya.2018. La révolution Fintech.

### **b/Bank-as - Modèle a-Platform (BaaP) :**

Dans ce modèle, la banque vend à ses clients des produits fabriqués par des tiers. Il devient ainsi un lieu de rencontre entre ses clients et des tiers. L'enjeu est d'encourager l'open innovation et d'offrir aux clients de la banque les services bancaires les plus innovants du marché. Par exemple, une application de robot-conseiller peut proposer sa solution de gestion de portefeuille automatisée sur la plate-forme d'une banque qui s'adresse à ses clients. Il s'agit d'un modèle gagnant-gagnant, puisqu'il permet en retour aux acteurs externes d'accéder aux clients de la banque, accélérant ainsi leur développement ;

### **c/Modèle Bank-as-a-Service (BaaS) :**

Pour la banque, cela signifie la divulgation de vos ressources et notamment de vos données utilisées par les prestataires chargés de la fabrication et de la distribution des produits. C'est comme si la banque passait d'un rôle de distributeur à un rôle de grossiste et était finalement invisible pour le client. Dans ce cas, la banque passe d'une économie de produits B2C à une économie de services B2B en monétisant ses API.

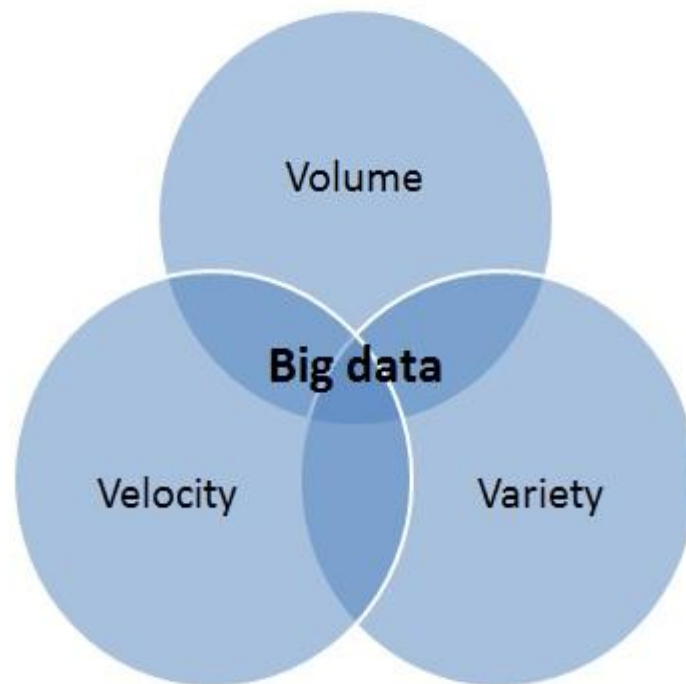
Ces nouveaux modèles économiques ne sont pas exclusifs les uns des autres et l'enjeu pour les banques sera de savoir utiliser chacun d'eux dans le seul but de créer de la valeur pour les clients. D'autres technologies sont déjà à la portée des banques et leur exploitation peut être très bénéfique pour la croissance et l'agilité, à savoir le big data, la blockchain, et l'intelligence artificielle.

### **1-2 Le Big Data :**

La technologie du big data, traduite en français par méga données ou "données massives", est une masse hétérogène de données numériques d'entreprises et d'individus dont les caractéristiques (volume, variété, rapidité) nécessitent des outils informatiques spécifiques et de plus en plus sophistiqués pour leur stockage et leur traitement. Le Big Data est une innovation qui révolutionne le secteur bancaire sur l'ensemble de sa chaîne de valeur. En amont, la technologie Big Data permet de renforcer la connaissance client et la satisfaction client (ex : personnalisation des produits et services proposés grâce à l'utilisation de sources de données auxquelles le client a accès). En aval, le BigData permet de détecter en temps réel les comportements jugés anormaux pour prévenir les utilisations frauduleuses de cartes bancaires ou de virements.

Doug Laney, analyste chez Gartner, a présenté la théorie des "3V". Ce dernier a souligné que le Big Data peut être compris à partir de trois termes, qui commencent tous par la particularité de commencer par la lettre « V », tels que : Volume un grand volume de données, Variété grande variété des mêmes données et Vitesse une vitesse de traitement proche du temps réel.

**Figure 10 : Le concept des trois V**



**Source :** <https://www.lehibou.com/communaute/definition-big-data/> .

### a/L'avantage du Big Data dans le domaine bancaire :

Trois sources principales sont à la base des données Big Data, à savoir l'utilisation d'appareils connectés aux réseaux mobiles ou à Internet, les cartes bancaires qui transmettent des données lorsqu'elles sont utilisées pour des retraits ou des paiements, et des informations sur le fonctionnement de l'infrastructure, des machines et des appareils. Une concurrence croissante et un marché de plus en plus accéléré, l'information est considérée comme stratégique. L'avantage d'utiliser la technologie du big data réside dans la possibilité d'exploiter intelligemment ces flux de données en circulation. L'utilisation de cette technologie au sein des banques est un avantage qui permet le déploiement de services plus conséquents

répondant mieux aux besoins des clients pour économiser de l'argent et générer des revenus supplémentaires. Revenu. En effet, cette technologie permet :

✓ Améliorer la relation avec le client En connaissant mieux le client, la banque peut construire une relation plus étroite avec lui et mieux répondre à ses besoins. Par conséquent, la technologie du big data vise à améliorer la connaissance et la satisfaction client. Concrètement, cela signifie une personnalisation immédiate des services et produits proposés grâce à l'utilisation de sources de données auxquelles le client a accès.

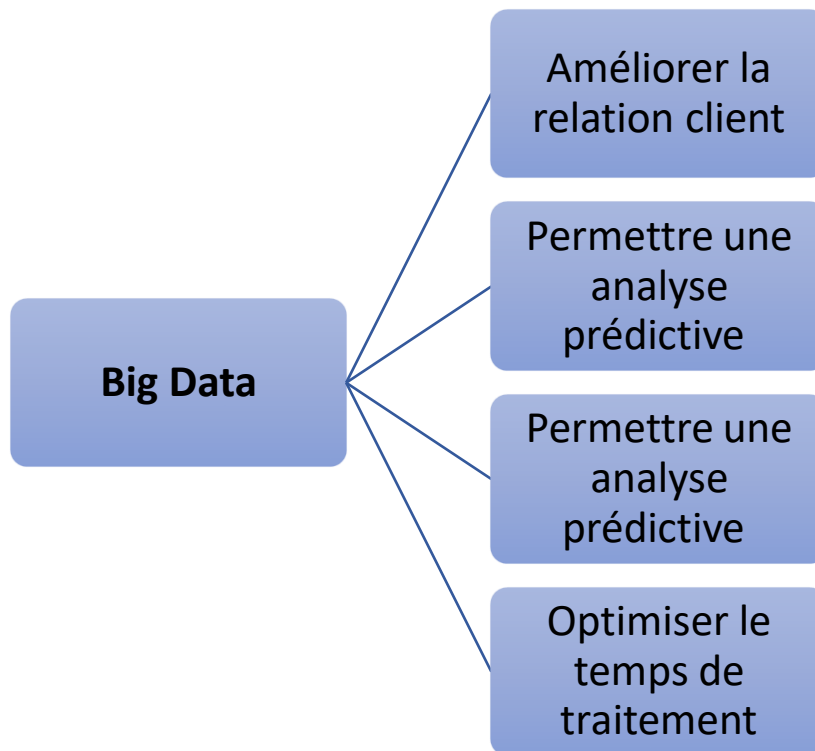
✓ Permettre une analyse prédictive : Une analyse approfondie du comportement de consommateurs à travers leur consommation bancaire et non marques Il est possible d'identifier des tendances fortes qui permettent d'anticiper les besoins. L'utilisation de données non structurées avec la technologie Big Data permet de fournir des analyses prédictives suffisamment précises pour anticiper le comportement des consommateurs. De tout comportement identifié comme anormal pour prévenir l'utilisation frauduleuse<sup>16</sup> de cartes de crédit ou de virements bancaires.

Nous pouvons, par exemple, utiliser les données pour géo localiser un client et, en cas de doute, demander une authentification supplémentaire.

✓ Optimiser le temps de traitement Backtesting des systèmes largement utilisés dans les banques, dont le calcul peut prendre plusieurs jours, semblent désormais obsolètes. Il convient également de noter que la phase exploratoire a été limitée en raison des longs cycles d'analyse. Aujourd'hui, le Big Data permettra aux statisticiens de tirer des conclusions plus fréquentes et immédiates. Risque de piratage des données personnelles.

En effet, l'identification des accès frauduleux aux comptes clients réduira considérablement le temps de réponse aux demandes de transparence dans l'utilisation des données stockées et analysées.

**Figure 11:** Enjeux du Big Data dans le domaine bancaire



Source : Elaboré par nos soins.

### 1-3 L'intelligence artificielle :

Nous avons retenu la définition de Marvin Lee Minsky, l'un de ses inventeurs, qui considère que l'intelligence artificielle est "la construction de programmes informatiques dédiés à des tâches qui sont actuellement accomplies avec plus de succès par les humains car elles ont un niveau mental d'exigence élevé". Des processus tels que : l'apprentissage perceptif, l'organisation de la mémoire et la pensée critique.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Marvin Lee Minsky, « Définition de l'intelligence artificielle », "<http://tpe-intelligence-artificielle-2013.emonsite.com/pages/definition-de-l-intelligence-artificielle.html>", consulté le : 21/09/2019

En d'autres termes, une intelligence artificielle est avant tout un programme informatique conçu pour effectuer des tâches qui nécessitent un certain niveau d'intelligence mieux que les humains potentiel. Nous pouvons distinguer deux types d'intelligence, l'intelligence artificielle forte et l'intelligence artificielle faible. L'intelligence artificielle faible, c'est quand elle ne reproduit qu'un certain comportement mais pas comment cela fonctionne. En d'autres termes, la machine ne comprend pas ce qu'elle fait.

D'autre part, on parle d'intelligence artificielle forte lorsqu'il s'agit d'une machine qui permet non seulement de se comporter intelligemment, mais aussi d'éprouver un sentiment de réelle conscience de soi et de compréhension de son raisonnement.

### a/Avantages de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire :

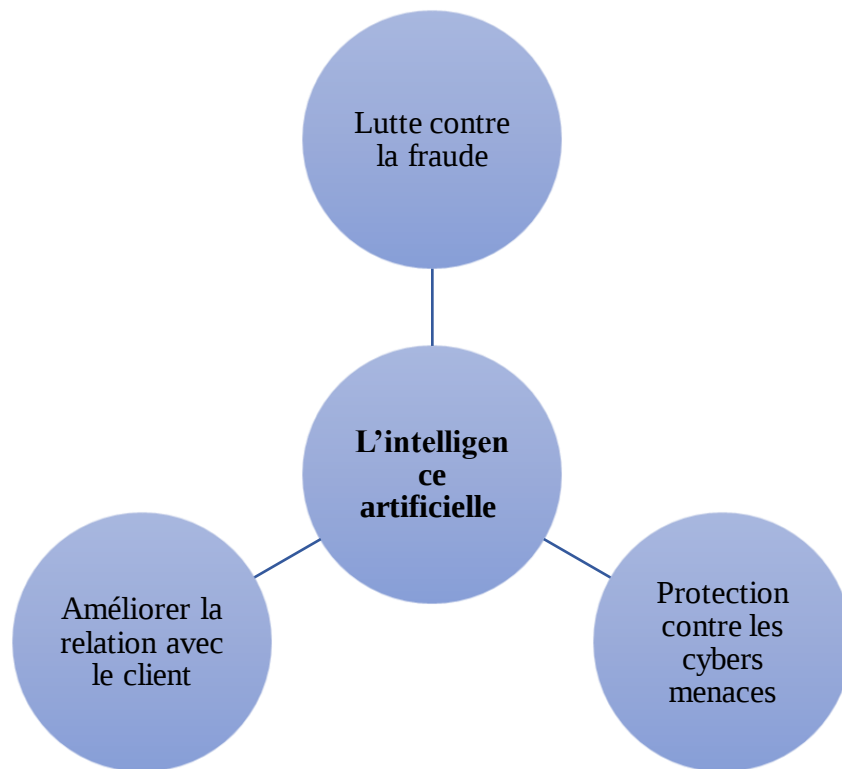
✓ Améliorer la relation avec le client et le service rendu Cette technologie permet de changer les termes de la relation avec le client, notamment dans un contexte d'autonomie croissante du client. Prenons le cas d'une application "chatbot", l'analyseur d'application le plus utilisé en intelligence artificielle comme outil pour générer une conversation naturelle avec les utilisateurs, cette dernière visant à satisfaire les clients mais aussi les collaborateurs. Cela permet de qualifier l'humeur du client, de mesurer l'importance de la commande et, dans certains cas, d'analyser le contenu de sa commande. En général, l'intelligence artificielle est utilisée pour répondre à des questions répétitives ou pour faire une première présélection afin de faciliter le travail de l'analyste ou du consultant. Ce type d'application pourrait évoluer vers des outils permettant de comprendre les clients tout au long de leur relation avec la banque.

✓ Protection contre les cybers menaces Si les outils traditionnels (antivirus, pare-feu, gestion unifiée des menaces (UTM), etc.) assurent toujours la sécurité périmétrique du système d'information, une priorité est de les compléter de manière proactive par une sécurisation à l'aide d'applications de détection et d'analyse comportement humain, réseaux et matériel. Face à la cybercriminalité, ces solutions, qui font souvent appel à l'intelligence artificielle

(Apprentissage en ligne, online Learning) et aux principales technologies de l'information, sont capables de détecter efficacement les signaux faibles et les anomalies des systèmes informatiques, aidant les entreprises à mieux appréhender le déploiement d'attaques et réponse plus appropriée à cette cybercriminalité.

✓ Lutte contre la fraude Il peut y avoir un risque de fuite des données des employés, un problème que l'intelligence artificielle peut résoudre. En analysant le comportement des employés sur le réseau, une solution d'IA peut améliorer la gestion des alertes en cas de comportement suspect. La fraude pouvant également être commise par les clients, il est possible de mettre en place les mêmes solutions d'analyse comportementale pour optimiser l'identification des mouvements suspects sur les comptes. Dans ce cadre, l'intelligence artificielle aide la banque à améliorer son processus KYC. (Know Your Customer) et leur connaissance de leurs clients.

**Figure 12 :** Avantages de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire



**Source :** Elaboré par nos soins.

### 1-4 BLOCKCHAIN :

Leloup (2017), spécialiste de la blockchain, définit cette technologie comme suit : "Une blockchain est une base de données distribuée de transactions, assimilable à un registre

décentralisé et partagé, qui stocke de la valeur ou des données de manière transparente et les transmet sur Internet, en toute sécurité et autonome, puisqu'il n'a pas d'autorité de tutelle. Cet enregistrement est actif, chronologique, distribué, vérifiable et protégé contre les manipulations par un système distribué de confiance (consensus) entre les membres et les participants (nœuds). Chaque membre du réseau dispose d'une copie mise à jour du grand concert (presque en temps réel) et le contenu est toujours cohérent avec tous les participants»<sup>15</sup>.

Il convient de noter que la monnaie numérique basée sur la Blockchain (bitcoin) a enregistré une augmentation de son taux de change. En effet, « en 2009, une unité de bitcoin valait 0,001 dollar américain, alors que le 30 juillet 2019, elle a dépassé 9 585 dollars américain. ».<sup>16</sup> Cette évolution reflète l'importance croissante de la technologie de la chaîne de blocs.

### a/Avantages :

✓ Désintermédiation : Cette technologie élimine le besoin d'intermédiaires de confiance car elle s'appuie sur un système peer-to-peer distribué pour valider les transactions. Les envois de fonds internationaux étant généralement associés à des frais de courtage, la blockchain est ainsi précieuse pour éviter les coûts de transaction et offrir aux consommateurs des services plus avantageux et compétitifs

✓ Les transactions : sécurisées sont protégées par des protocoles utilisant la cryptographie asymétrique. Il s'agit d'une nouvelle technique utilisée pour assurer la confidentialité des données, assurer leur sécurité et établir l'authenticité d'une transaction.

✓ Traçabilité : La transmission de l'objet, document, bien, contrat est authentique car cette technologie blockchain le stocke dans la base de données. De plus, vous pouvez ajouter l'heure, le jour, l'année et même le propriétaire à n'importe quelle transmission. Ainsi, il est possible de suivre l'intégralité de l'historique des transactions d'un utilisateur.

<sup>15</sup>Leloup. (2017), « Blockchain : la révolution de la confiance, Editions Eyrolles »

<sup>16</sup> « Les grandes dates de Bitcoin », <https://bitcoin.fr/histoire/>, consulté le : 22/09/2022

### b/Inconvénients :

✓ Contrôle sécurité et confidentialité : Bien que la blockchain utilise des techniques cryptographiques avancées, des fuites d'informations et des menaces à la confidentialité peuvent toujours se produire en raison de l'échange d'enregistrements de transactions.

✓ Compétences techniques : Dans toute organisation, il peut y avoir confusion entre les nouveaux venus dans la technologie et ceux en phase d'apprentissage. Les employés qui ne suivent pas la technologie moderne du peuvent parfois faire des gestes dangereux et ralentir les opérations.

✓ Incompatibilité avec les systèmes informatiques actuels : Cette technologie innovante nécessite des modifications importantes des systèmes existants et des investissements importants dès le point de transformation.

### **1-5 CLOUD-COMPUTING**

Selon le National Institute of Standards and Technology (**NIST**), "le cloudcomputing est un modèle qui permet un accès omniprésent, pratique et à la demande à un réseau partagé et à un ensemble de ressources informatiques configurables (par exemple : réseaux, serveurs, stockage, applications et services) qui peuvent être provisionnées et partagées avec un effort de gestion minimal. Ce modèle se compose de cinq fonctionnalités principales, de trois modèles de service

et de quatre modèles de déploiement. Cette technologie repose sur la transmission et le traitement traditionnels de données vers des serveurs distants depuis le poste de l'utilisateur ou même des serveurs locaux. Elle permet également d'accéder à la demande et en libre-service en réseau à une informatique virtuelle, mutualisée et généralement payante. Qui utilise Internet et des serveurs centraux distants pour gérer les données et les applications.

### a/Avantages :

L'utilisation du Cloud computing apporte plusieurs avantages. Entre autres, nous pouvons mentionner :

- ✓ Réduction des coûts Le cloudcomputing permet de réaliser des économies, notamment grâce au regroupement de services au profit d'un très grand nombre de clients et à la facturation à l'usage.
- ✓ Accessibilité : les services de la technologie de cloudcomputing sont accessibles à tout moment et sur n'importe quel support via une connexion Internet.
- ✓ Sécurité des données : La protection des données est le principal obstacle à l'adoption de l'informatique dans le cloud. Grâce au cryptage des données, à la surveillance des logiciels et aux centres de données sécurisés, les fournisseurs garantissent aux utilisateurs une très haute sécurité des données Adoption rapide par les utilisateurs finaux La plupart des applications qu'ils utilisent sont faciles à adopter des services de cloudcomputing. Cette situation montre la simplification de leur utilisation.

### b/Risques :

Comme toutes les technologies, le Cloud-Computing a des avantages et des inconvénients. Parmi les risques provenant de son usage on peut citer :

- ✓ Problèmes de sécurité dans le cas des Clouds publics ou hybrides

Dans le cas du Cloud-Computing, toutes les banques ont été sensibles, à des degrés divers, aux expositions spécifiques résultant de l'usage de cette technologie. Ces risques demeurent des entraves à l'utilisation de cette technologie, notamment dans le cas des Clouds publics ou hybrides. Prenons le cas du Cloud public, la connexion entre les postes de travail et les serveurs d'application passe par le réseau internet qui les expose à des risques supplémentaires de cyber attaques et d'atteintes à la vie privée.

- ✓ L'indisponibilité des données et des traitements :

La technologie Cloud ne peut pas garantir une disponibilité à 100% des données vu qu'elles sont déportées sur des serveurs distants sans pour autant connaître le lieu.

### **1-6Les nouveaux moyens de paiement :**

Ces dernières années, nous avons vu l'émergence de nouveaux moyens de paiement à savoir :

### a/PayPal

PayPal est une société américaine qui propose un système de paiement en ligne. Il s'agit d'un service de paiement en ligne pour régler des achats, recevoir ou envoyer de l'argent. Pour utiliser ce service, il vous suffit de créer un compte et de soumettre diverses coordonnées bancaires, y compris le numéro de carte de paiement, à ce mode de paiement. Après cela, les transactions ne nécessitent plus la saisie de coordonnées bancaires, juste une adresse e-mail et un mot de passe. C'est un service avantageux car simple, rapide et sécurisé, les paiements étant quasi instantanés, les informations confidentielles sont cryptées et restent invisibles et jamais partagé avec le vendeur.

Dans ce contexte, les services bancaires représentent l'activité principale de Paypal, qui entend introduire le crédit à la consommation pour financer les particuliers et les entreprises.

### b/Le paiement mobile

La tendance des paiements mobiles ou "paiements mobiles" se propage à l'échelle mondiale et, en général, les paiements électroniques restent un point d'entrée. Correspond à toutes les transactions effectuées avec un téléphone mobile. En général, il existe trois types de paiement mobile :

- ✓ Paiement à distance : Permet aux clients de payer leurs achats via des applications installées sur les téléphones, telles que Par exemple, l'Apple Store en liant le numéro de la carte bancaire à celui du téléphone portable (via la carte SIM).
- ✓ Paiement mobile à mobile Il est possible pour un utilisateur d'envoyer une somme d'argent à un autre utilisateur via son téléphone mobile.
- ✓ Paiement de proximité dans ce cas, le paiement est basé sur les technologies QR code (Quick Response) et NFC (Near Field Communication). La technologie NFC est un protocole de communication sans fil, également appelé « sans contact », qui permet l'échange d'informations entre un téléphone et un terminal de paiement électronique (ETP). Pour effectuer son paiement, l'utilisateur doit passer son téléphone mobile dans un terminal de paiement puis valider son paiement avec un code.

### 1-7 Les principaux changements dans les métiers de la banque

#### a/ Evolution du métier du chef d'agence :

Le rôle du chef d'agence est un rôle crucial dans la distribution bancaire. Comme tout dirigeant, ses fonctions sont multiples. Il est chargé de développer les activités de son agence, avec son équipe, dans le secteur géographique dans lequel ils exercent. Il est l'animateur de l'agence mais il a respectivement le rôle de financier et commercial. L'avènement du numérique dans notre vie quotidienne a modifié considérablement le comportement des clients vis-à-vis des agences. En ce cas, le rôle du chef d'agence est amené à évoluer tout comme son environnement. Ils doivent satisfaire le client tout en améliorant leurs compétences managériales. Paradoxalement à ce qu'on aurait pu penser, le numérique aura des influences positives sur ce métier puisque : - Le chef d'agence pourra plus facilement responsabiliser et rendre les conseillers plus indépendants. Il leur délèguera, par exemple, les outils de pilotage de l'agence via les indicateurs de performances sous forme d'application mobile qui pourront être développés sur les tablettes ; - En outre, le digital aura son avantage pour les agences dans la diminution de la part des activités administratives en automatisant certaines procédures. Il pourra ainsi renforcer ses activités managériales, à distance et physique, et notamment ses activités d'animation fonctionnelle ou de coordination de l'équipe ; - Ainsi, le chef d'agence verra son autonomie mais aussi son pouvoir croître. Il pourra adopter une posture plus axée vers le client, c'est-à-dire qu'il aura une posture plus proactive dans ses activités de prospection. Au vu de tous les changements introduits par l'arrivée du digital dans le métier du directeur d'agence, c'est donc tout naturellement que celui-ci se positionne comme étant le remède aux maux qui sévissent actuellement dans ce métier.

#### b/ Evolution du métier du chargé clientèle :

Le chargé clientèle est le principal interlocuteur du client avec sa banque. A l'écoute de ses besoins, il le conseille sur les produits et les services pour répondre au mieux à ses attentes. La baisse des visites en agence et le développement de l'utilisation des canaux à distance sont des sources d'inquiétudes quant à son futur rôle. De même, le changement des habitudes de la part des consommateurs, qui s'informent plus rapidement qu'auparavant. Ils souhaitent accéder à des solutions sur mesure, adaptés à leurs besoins et sont souvent prêts à négocier eux-mêmes pour arriver à leurs objectifs. En conséquence de ce qui précède, le conseiller de

demain devra maîtriser les outils numériques à la disposition du client (application mobile, Chatbot...) pour mieux le comprendre et pouvoir lui proposer le produit bancaire approprié au bon moment. Ainsi, il pourra interagir avec le client sur l'ensemble des points de contacts de son parcours d'achat et en temps réel. De ce fait, une réelle personnalisation de la relation client, où les interactions sont à l'initiative du client et en grande partie digitalisées. Les outils digitaux mis à la disposition du chargé clientèle, lui permettent de développer les activités de conseils et de la relation client ainsi que la diminution des tâches administratives et des tâches quotidiennes à faible valeur ajoutée. D'autre part, le développement du digital pourra avoir des effets néfastes tant qu'il peut engendrer une reproduction et une circulation des documents falsifiés à travers les canaux à distance. Par conséquent, il est impératif de prendre conscience pour éviter ce dysfonctionnement. Le chargé doit être doté d'une capacité d'analyse, de précision et de vigilance, cette politique de renforcement de la relation client peut se faire par la mise à disposition de l'ensemble des technologies de compréhension d'analyse et d'anticipation des attentes pour les commerciaux. Aussi, elle permettrait la compréhension des besoins des consommateurs via des outils comme le Big Data. Dans cette nouvelle configuration, le conseiller aura un rôle pivot puisque la relation client sera entièrement à sa charge. Par conséquent, ses compétences relationnelles et sa capacité à s'exprimer (tant à l'oral qu'à l'écrit) vont être très sollicitées. De ce fait, une mise à niveau des compétences des conseillers commerciaux, principaux interlocuteurs entre les clients et leur banque, semble indispensable afin de réussir la transformation numérique prônée par les établissements bancaires, le conseiller moderne doit avant tout être agile tout en rassurant son client (Customer centric). Le chargé clientèle de demain doit avoir plus de bagage que le client en termes de connaissances, d'information ou encore de maîtrise des outils de travail digitales à sa disposition.

### c/ Evolution du métier du gestionnaire back office :

Le gestionnaire de back office enregistre et réalise les opérations administratives sous-jacentes aux actions commerciales menées dans les agences bancaires (Béziade et Assayag). Le poids de ce service est en diminution dans les effectifs de la banque de détail. Cette diminution est expliquée par l'intégration des technologies et l'automatisation de certaines tâches pour réaliser des économies de coûts. Cependant, les banques cherchent à mettre en place un modèle efficient de traitement d'information à la fois massif et sophistiqué. De même, la délocalisation des back-offices des établissements bancaires vers les pays à « bas coûts » est

de plus en plus pratiquée, car la proximité géographique n'est plus nécessaire dans le traitement des dossiers. En effet, l'environnement du métier de back-office est en pleine évolution. Car ce service est bouleversé par l'introduction de la politique de dématérialisation visant à réduire les coûts de fonctionnement des banques (par exemple la dématérialisation des instruments de paiement traditionnels tels que les chèques bancaires, les banques cherchent à éliminer toute intervention physique, il est certain que le nombre de traitement manuels a fortement baissé. Toutes ces évolutions tendent à optimiser le métier du back office et à libérer du temps sur les tâches de traitement des opérations. Nous pouvons envisager une évolution du rôle et des tâches du gestionnaire back-office vers plus de contrôle et de supervision. Son rôle est en partie libéré, il est appelé à développer ses interactions avec les clients, et voir ainsi ses activités se transférer vers plus de middle office. Outre la mise en place des canaux digitaux et l'évolution des métiers bancaires, le développement des nouvelles technologies n'a pas été sans conséquence pour les banques. En effet, ces derniers ont récemment commencé à exploiter le grand potentiel de ces technologies, à savoir les APIs, le Big Data, la Blockchain, et l'intelligence artificielle.

### **1-8 La rentabilité du service digital pour les banques :**

« Lorsque l'on isole des banques qui affichent les meilleures performances financières, on s'aperçoit qu'elles sont en moyenne les plus digitales que les autres : leurs clients utilisent d'avantage leur téléphone ou ordinateur fixe pour faire des transactions et acheter des produits ». Olivier Sampieri, directeur associé au BCG

En effet, les banques qui mutent vers les services digitaux se voient récompensées par de meilleures statistiques en matière de rendement par rapport à leurs concurrents. Olivier Sampieri ajoute : « La transformation digitale permet une augmentation de la productivité et de l'efficacité commerciale ».

Les performances commerciales d'une banque sont renforcées quant à l'utilisation de ;

#### a/ L'up selling :

qui est le fait de proposer un service digital faiblement supérieur et coûteux à celui auquel s'intéresse le client

### b/Le cross selling :

Qui consiste à vendre le service bancaire en plus toujours en lien avec ce que le client demande si les banques veulent atteindre leurs apogées en rentabilité, elles devront porter une attention particulière à l'interaction et la connaissance en vers le client.

Selon la banque mondiale, le recours massif au numérique favorisera le développement économique, en effet la banque est un facteur essentiel au développement d'un pays et là où le système financier est avancé, certainement grâce au digital, la croissance est plus rapide, en revanche dans les pays les moins développés le numérique n'est pas très démocratisé et cela se ressent sur leur rentabilité qui est moindre. Heureusement que la crise sanitaire est venue renforcer et a rendu le numérique plus visible, ce dernier a permis de bousculer et a été un facteur important dans le rendement notamment en investissant dans les systèmes d'identification numérique, donner aux développeurs une plus grande importance afin de développer des systèmes numériques, les coûts sont moindres vis-à-vis du rendement et donc la croissance est satisfaisante, et les conséquences sont que aujourd'hui, les profils informatiques sont les métiers les plus recherchés en banque.

### **Ss2 : Les risques de la transformation digitale des banques de détail :**

Le terme conformité bancaire est un concept qui résume toute une série d'obligations pour la banque. A ce titre, il doit veiller en permanence au respect des différentes réglementations en vigueur, telles que :

- les dispositions réglementaires et légales des banques
  - la réglementation, les usages et la déontologie
  - Codes de déontologie, codes de conduite et procédures internes
- De manière générale, les organismes bancaires disposent d'un service spécifiquement dédié à la fonction de conformité et d'éthique. Ce service est encadré par des organes de contrôle interne tels que le Conseil d'Administration afin d'assurer son indépendance, indispensable à son fonctionnement. La direction de la conformité et de l'éthique élargit son champ d'action dans les banques et comprend ainsi 3 domaines d'activité :

- ✓ Les affaires juridiques,
- ✓ la déontologie, (vulgarisation des lois, codes et règlements ; prévention des fraudes externes et internes, etc.) et
- ✓ la sécurité financière (politique de prévention des risques de blanchiment, de financement du terrorisme, de violation d'embargo et de non gel des avoirs, etc.)<sup>17</sup>

Cette fonction agit en toute indépendance et sa spécificité est d'identifier, d'évaluer et de maîtriser les risques de non-conformité des acteurs de la filière.

Ces risques peuvent être des sanctions judiciaires, administratives ou disciplinaires, des pertes économiques importantes ou des atteintes à la réputation résultant du non-respect des dispositions spécifiques de l'activité bancaire et financière (qui sont de nature législative) ou de nature réglementaire, ou des normes éthiques et professionnelles, ou des directives de l'exécutif).

### a/La protection des données personnelles

Le principe de la protection des données personnelles est défini à travers sept principes qui composent la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978. Il est stipulé dans ces principes que tout organisme qui utilise des données personnelles dans le cadre de son activité, a l'obligation de protéger ces informations car elles relèvent de la vie privée.

### b/Les fraudes :

À l'ère numérique, la cyber fraude est la méthode de fraude externe la plus couramment utilisée pour tromper les bénéficiaires de services financiers ou l'institution financière elle-même. En 2017, les pertes liées à la cyberfraude étaient estimées à 600 milliards de dollars. Ils consistent à utiliser des outils ou procédés informatiques pour commettre des actes délictueux.

La cyberfraude est également souvent associée à des méthodes d'ingénierie sociale (escroqueries contre le président, faux vendeurs ou faux techniciens) qui permettent d'exploiter l'erreur humaine par la manipulation et d'accéder à des données sensibles pour un gain total. . Les cyberarnaques les plus courantes sont :

---

<sup>17</sup>[https://www.researchgate.net/publication/350452850\\_comportement\\_des\\_clients\\_suite\\_a\\_la\\_digitalisation\\_bancaire/link/6060c228a6fdccbfea13dfec/download](https://www.researchgate.net/publication/350452850_comportement_des_clients_suite_a_la_digitalisation_bancaire/link/6060c228a6fdccbfea13dfec/download)

-Les ransomware : Il s'agit d'un logiciel malveillant dont le but est de bloquer le système d'information de l'entreprise attaquée afin de l'obliger à payer une rançon pour le débloquent.

-Le Phishing: Cette méthode consiste à tromper la personne ou l'entité ciblée en se faisant passer pour un tiers de confiance (par exemple, l'escroc se fait passer pour la banque du client) afin de lui voler ses informations personnelles.

-La Fraude au Président : Des fraudeurs usurpent l'identité du directeur général pour ordonner un ou plusieurs virements d'urgence vers des comptes étrangers sous prétexte d'urgence et d'exigence de la plus grande discrétion possible de l'employé manipulé.

-Fraude de technicien : Es consiste en ce que l'escroc se fait passer pour le service technique de la banque afin de voler les coordonnées bancaires des clients.

-La fraude au faux E-mail : les escrocs se font passer pour l'un des fournisseurs de l'entreprise cible afin d'obtenir le paiement d'une fausse facture.

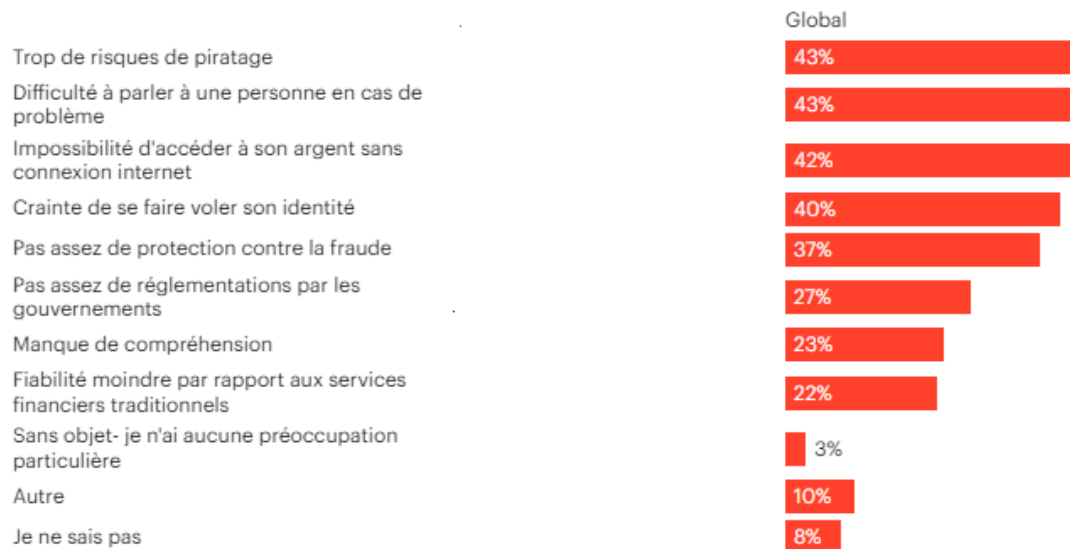
### c/Le blanchiment d'argent

La dématérialisation de la relation entre le client et son conseiller est susceptible d'encourager tous les types de délits, tels que B. le blanchiment d'argent de ses clients par de simples contrôles d'identité ou des contrôles plus stricts sur la capacité financière du client. .

Pourtant, la connaissance du client est au cœur des préoccupations des institutions financières et des États qui ont décidé de lutter vigoureusement contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme en introduisant le principe KYC. 33 Avec la démocratisation des nouvelles techniques de communication, les blanchisseurs d'argent ont également mis en place des techniques de blanchiment d'argent plus sophistiquées et sophistiquées.

Ces nouvelles technologies vous offrent une grande discrétion de fonctionnement. Le transfert d'argent électronique reste le moyen le plus populaire, car il permet aux criminels de faire passer rapidement des fonds hors du pays d'origine, puis de transférer cet argent vers son pays d'origine une fois son utilisation légalisée.

**Figure 13:** Les craintes des clients bancaires concernant l'utilisation de services financiers numériques



**Source :** <https://fr.yougov.com/news//principaux-obstacles-digitalisation-bancaire/>

### Ss3 : Les évolutions des comportements et des attentes des consommateurs

L'utilisation croissante de la technologie numérique par les humains a fortement influencé le comportement des consommateurs lorsqu'ils consomment des produits et services bancaires, dont les besoins évoluent constamment. Voici les différents changements et innovations dans le comportement des clients après la banque numérique

#### 3-1 Plus d'interactivité, de continuité de service et de facilité d'utilisation :

##### a/ Une interactivité et continuité de service :

Aujourd'hui, tout est disponible sur Internet sept jours sur sept et 24 heures sur 24. Il est de plus en plus inimaginable qu'un client doive respecter des horaires d'agence souvent incompatibles avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité a été le point de

départ de la mise en place et de l'utilisation de centres d'appels ou de services clients depuis les années 1990. Aujourd'hui, cela s'illustre par la consultation en ligne de sites bancaires institutionnels, renforcée d'abord par le développement des terminaux domestiques, puis par le développement des Smartphones et des applications mobiles associées. En effet, la démocratisation d'Internet et des téléphones portables a influencé le comportement des consommateurs changé, car Aujourd'hui, tout le monde sur Internet peut accéder à toutes les informations gratuitement et à tout moment.

En conséquence, les clients sont devenus de plus en plus exigeants et ne veulent pas perdre de temps<sup>18</sup>

### b/Des services simplifiés :

Une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, en Amérique du Nord, en Asie et au Moyen-Orient examine la valeur émotionnelle et économique de la simplicité. La conclusion présentée est qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (entre 7% et 23% selon les régions) est prête à payer plus (6% en moyenne) pour des produits offrant une plus grande simplicité. Cette étude place les marques de restauration rapide et d'électronique au premier rang des marques perçues comme « faciles ». Les banques et assurances, quant à elles, arrivent en dernier et leurs offres sont perçues comme complexes, voire opaques. , par définition, toujours avec vous.

Cette quête de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et de services appelées "easy". Ces derniers se caractérisent par des ventes multicanal1 et une communication sans intermédiaires (Beziade et Assayag, 2014).

### **3-2Vers plus de désintermédiation :**

A cette fin, le client est prêt à aller au-delà des intermédiaires traditionnels et à négocier les termes de son contrat ou la résolution d'un problème survenu, c'est ce qu'on appelle la "désintermédiation". Le phénomène de libre-service contribue également à la désintermédiation les consommateurs sont devenus plus agiles, informés et impatients face aux nouvelles technologies. Ils préfèrent gérer eux-mêmes les opérations simples disponibles depuis chez eux via leur ordinateur ou leur téléphone portable.

---

<sup>18</sup>[https://ifid-concours.org/biblio/38%c3%a8me Banque/Ben Boubaker Safa](https://ifid-concours.org/biblio/38%c3%a8me%20Banque/Ben%20Boubaker%20Safa).

Parmi les opérations quotidiennes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire figurent les retraits d'espèces, la vérification des soldes des comptes, l'envoi de chèques, les virements bancaires. Un autre comportement du client proche de "selfcarisation" émerge également, à savoir : Le consommateur devient un « acteur consommateur » qui interagit avec l'entreprise. La relation client-fournisseur évolue vers une relation de partenariat. (Beziade et Assayag, 2014).

### **3-3Conseils personnalisés et de haute qualité :**

L'absence de différenciation entre les différents établissements bancaires locaux perçue par les clients, qui continuent trop souvent à adopter une approche produit indifférenciée basée sur des critères de segmentation traditionnels. De plus, le comportement des clients a beaucoup évolué, tendant de plus en plus à co-concevoir des offres adaptées à leurs besoins, mettant le client au centre et personnalisant la relation que la banque entretient avec lui. La plupart des banques visent à les rencontrer au moins une fois par an (en personne ou par téléphone). Aux conseillers et aux banques en général, de suivre ces échanges et de les utiliser de manière pertinente pour personnaliser la relation établie et renforcer le lien de confiance.

### **3-4La nouvelle relation entre la banque et ses clients :**

Les clients demandent plus de commodité, de simplicité et plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent une grande importance au libre-service. Ils exigent désormais des banques qu'elles leur fournissent une tarification simple et détaillée des offres. Selon une étude de (McKinsey, 2013) sur le comportement des clients des banques françaises, la moitié des clients utilisent quotidiennement les canaux numériques pour leurs transactions : virement, demande d'ouverture de compte, etc. préfèrent une relation physique; Cela signifie que certaines habitudes traditionnelles sont toujours bien vivantes et que les clients ont toujours besoin de contact humain.

Les résultats de cette étude montrent le fort attachement des clients au "hard" banking pour la souscription d'offres engageantes. Cependant, 12% déclarent utiliser les 24 canaux numériques pour ouvrir leur compte bancaire, et ce nombre tombe à 10% lorsqu'il s'agit de rechercher des informations sur des produits complexes (crédits immobiliers, investissements, etc.) où les agences physiques semblent mêler l'humain. Et le digital pour offrir à ses clients une expérience fluide et pertinente, source de satisfaction et de fidélité.

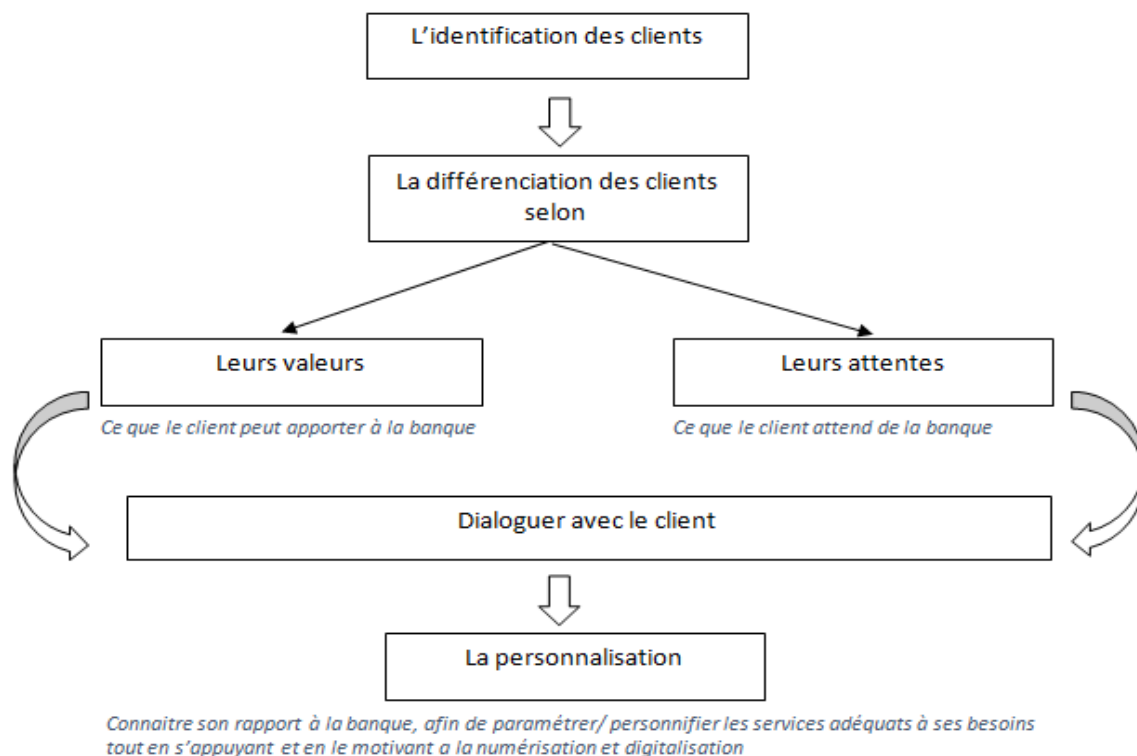
### 3-5 La relation banque client en Algérie :

La relation banque client a été révolutionnée par la technologie que les clients soient septiques ou pas, car d'une part le digital a apporté du renouveau aux clients qui en avaient besoin et d'une autre part les clients qui ne veulent pas décrocher du traditionnel ont toujours leur part de confort.

En Algérie, le taux d'équipement digital/ numérique reste relativement limité si nous devrions comparer à d'autres pays dans les autres continents, or les clients restent relativement attentifs et sont attirés par les services digitaux, sans doute grâce à la campagne de sensibilisation effectuée due à l'utilisation du numérique au détriment de payer des frais en cas d'un déplacement en agence.

Cependant un service fait encore tâche, celui du conseiller, qu'il soit personnel ou professionnel, celui-ci n'est pas encore démocratisé en ce qui concerne le numérique, et reste encore à ce jour exclusivement physique.

**Figure 14 :** Phases de mise en œuvre d'un programme spécifique client.



Source : Etablie par nos soins

### **Conclusion du chapitre II :**

Aujourd'hui, la numérisation est essentielle pour les banques ou tout type d'organisation. En effet, elle optimise le temps et l'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes.

Après avoir présenté la transformation digitale ainsi que les services digitaux bancaires dans le second chapitre, nous passerons au troisième chapitre, consacré au cas pratique, en menant une enquête à l'aide d'un questionnaire et d'un stage effectué au sein de la société générale d'Algérie (agence00852) pour trouver des réponses réelles et fiables à ces questions liés à notre problématique.

## ***Chapitre III :***

Etude de la digitalisation des services bancaire (cas  
de la SGA)

### Introduction au chapitre III :

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique, au niveau du premier chapitre, les mutations du modèle Bancaire à l'Ère du Digital, présenter au cours du deuxième chapitre la transformation digitale des services bancaires, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses. Pour cela nous sommes contraints de faire d'abord une présentation de l'agence d'accueil dans une première section, puis nous présenterons les initiatives et les approches de transformation digitale qui se distinguent en SGA, pour enfin présenter les résultats de l'enquête de terrain auprès de la clientèle, ainsi que des collaborateurs de la SGA.

### S1 : Présentation de l'agence d'accueil (SGA)

#### Ss1 Historique de la société générale :

##### Histoire de la création de la SG :

Le 4 mai 1864, Napoléon III. Signe le décret qui a donné naissance à la Société Générale. Fondée par un groupe d'industriels et de financiers animés par des idéaux de progrès, la banque a pour ambition de "favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France".<sup>1</sup>

Depuis les premières années de son existence, la Société Générale est au service de la modernisation de l'économie et se positionne comme une banque diversifiée à la pointe de l'innovation en matière de financement. Son réseau d'agences connaît un développement rapide dans tout le pays, passant de 46 à 1 500 guichets entre 1870 et 1940. Dans l'entre-deux-guerres, la banque devient le premier établissement de crédit français, mesuré par dépôts.

Dans le même temps, la Société Générale acquiert une dimension internationale, contribuant au financement des infrastructures indispensables au développement économique de plusieurs pays en Amérique latine, Europe et Afrique du Nord (dont l'Algérie)

Cette expansion s'accompagnera de la mise en place d'un réseau de distribution à l'étranger.

---

<sup>1</sup><https://www.societegenerale.com/fr/le-groupe-societe-generale/identite/histoire#:~:text=Le%204%20mai%201864%2C%20Napol%C3%A9on,le%27industrie%20en%20France%20%C2%BB.>

La banque a ouvert une succursale à Londres dès 1871. A la veille de la Première Guerre mondiale, elle était déjà présente dans 14 pays soit directement, soit par l'intermédiaire de ses filiales, notamment la Russie. Ce dispositif sera complété ultérieurement par l'ouverture de guichets à New York, Buenos Aires, Abidjan et Dakar ou par la prise de participations au capital d'institutions financières d'Europe centrale.

En juin 1987, le groupe est privatisé. Leur capital est coté en bourse avec succès et une partie du capital est réservée aux salariés. Le groupe développe une stratégie de banque universelle, notamment à travers sa banque de financement et d'investissement, pour accompagner le développement international de ses clients.

Le groupe emploie plus de 117 000 personnes dans 66 pays. Elle poursuit une dynamique de transformation en poursuivant une stratégie de croissance durable portée par ses valeurs d'esprit d'équipe et d'innovation, de responsabilité et d'engagement. Résolument tournée vers l'avenir, accompagnant ses clients dans la réalisation de leurs projets, elle s'est engagée avec conviction dans l'ère du digital, anticipant leurs besoins et ceux de leurs collaborateurs, pour mieux incarner la banque du 21ème siècle. Fort de plus de 150 ans d'expérience au service de ses clients et dans le développement de l'économie réelle, le groupe Société Générale a défini sa raison d'être en janvier 2020 : "Construire un avenir meilleur et durable avec nos clients, en leur apportant des solutions responsables et innovantes solutions financières".<sup>2</sup>

#### **Historique et actualité de la société générale Algérie:**

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, d'origine Française est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000. Son réseau, en constante extension, compte 91 agences réparties sur 31 Wilayas dont 13 Centres d'Affaires dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 230 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

La SGA est aussi la première agence bancaire solaire en Algérie, elle a adopté une démarche responsable en utilisant des panneaux solaires dans son agence de Ghardaïa. La multinationale cherche d'ailleurs de plus en plus à aller vers les tendances, en plus de la digitalisation et

---

<sup>2</sup><https://www.societegenerale.com/fr/le-groupe-societe-generale/identite/histoire/les-archives-de-societe-generale>

développement numérique ils veulent se certifier HQE (haute qualité environnementale) ou ils veulent relier l'écologie la vie l'économie, le social la viabilité et l'équilibre

L'effectif de la banque est de plus de 1 500 collaborateurs. Son réseau compte : Ghardaia, Jijel, Khenchla, Kouba, M'sila, Mascara, Médéa, Mostaganem, Oran, Ouargla, Relizane Setif, Sidi bel Abbes, Skikda, Souk Ahras, Tiaret, Tipaza (Koléa), Tizi-Ouzou, Tlemcen <sup>3</sup>

**Tableau 2 : Représentation de l'historique de la SGA jusqu'à 2020**

| L'année   | La création                                                                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1987      | -Ouverture d'un bureau de représentation.                                                                                                    |
| 1998/1999 | -Obtention de l'Agrément Bancaire et création de la filiale Société Générale Algérie                                                         |
| 2000      | -Ouverture à la clientèle de la 1ère Agence d'El Biar en mars 2000.                                                                          |
| 2004      | -Société Générale Algérie filiale à 100% du Groupe Société Générale après rachat des actionnaires minoritaires                               |
| 2007      | -Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales (DGEI)                                                                         |
| 2008      | -Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (DGEN).                                                                             |
| 2009      | -Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement (BFI)                                                                         |
| 2010      | -Création de quatre Centres d'Affaires à Alger (Chéraga-Amara, Dar El-Beïda, Rouïba-Hassiba et Constantine-Palma) pour mieux servir les PME. |
| 2011      | -Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (ACP) et nouvelle posture de communication basée sur la valeur « Esprit d'équipe ».             |
| 2012      | -L'ouverture de 15 nouvelles agences à travers le territoire national.                                                                       |
| 2013      | -L'ouverture de la Salle des Marchés et création de la filière Global Trade Bank (GTB).                                                      |
| 2014/2015 | -L'ouverture de quatre (04) Centres d'Affaires (Dar El Beïda- Blida- Tizi Ouzou- Rouïba)                                                     |
| 2015      | -Célébration des 15 ans de la banque et visite en Algérie du premier responsable Groupe Frédéric Oudéa                                       |
| 2016      | -L'ouverture du Centre d'Affaires de Annaba.                                                                                                 |
| 2017      | -L'ouverture de quatre nouvelles agences (M'sila-Tiaret-El Kseur-Blida)                                                                      |
| 2018      | -L'ouverture de deux nouvelles agences (El Tarf - El Khroub), l'organisation                                                                 |

<sup>3</sup><https://professionnels.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/>

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | de la PanafricanValleyCommunity et la création de la première agence bancaire solaire en Algérie (Ghardaïa)                                                                                                                                                                                              |
| <b>2019</b> | -La création du Centre d’Affaires Sidi Bel Abbès, l’ouverture de l’agence Télémly (Alger), la fusion des deux agences bancaires KoubaRabia et les Lauriers (Alger),<br>-l’organisation du séminaire Corporate Afrique - Bassin méditerranéen et Outre-mer                                                |
| <b>2020</b> | -L’ouverture de l’AgenceOran Les Lions,<br>-Mutualisation de l’agenceOran Gambetta et duCentre d’Affaires Oran Point du Jour, mutualisationde l’agence Rouïba et duCentre d’Affaires Rouïba et la mutualisation du Centred’AffairesCheraga<br>-Création de la Direction Grandes et L’Agence Ouled Fayet. |

**Sources :** Elaboré par nos soins à l’aide de

[https://societegenerale.dz/fileadmin/user\\_upload/Algerie/PDF/SGA\\_RA2019\\_WEB.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/SGA_RA2019_WEB.pdf)

#### Effectif de la SGA :

A fin 2017, Société Générale Algérie compte 1 435 salariés à temps plein répartis entre les structures centrales et le réseau d'agences (90 agences). A fin 2017, l'effectif total a augmenté de 2,7% par rapport à décembre 2016. Les femmes représentent 51% de l'effectif total, contre 51,5% en 2016, en 2017 1 392 salariés de banque étaient en contrat à durée indéterminée soit 97%.

Au cours de l'exercice 2017, le nombre d'activités de recrutement a augmenté de manière significative par rapport à l'année précédente, atteignant, à savoir : 311 contrats, dont 198 en contrat à durée indéterminée et 113 en contrat à durée déterminée.

**Tableau 3:**Evolution de l’effectif SGA (2007-2017)

| Années | Effectifs SGA |
|--------|---------------|
| 2007   | 1015          |
| 2008   | 1148          |
| 2009   | 1276          |
| 2010   | 1323          |
| 2011   | 1444          |
| 2012   | 1414          |

|      |      |
|------|------|
| 2013 | 1380 |
| 2014 | 1362 |
| 2015 | 1376 |
| 2016 | 1396 |
| 2017 | 1435 |

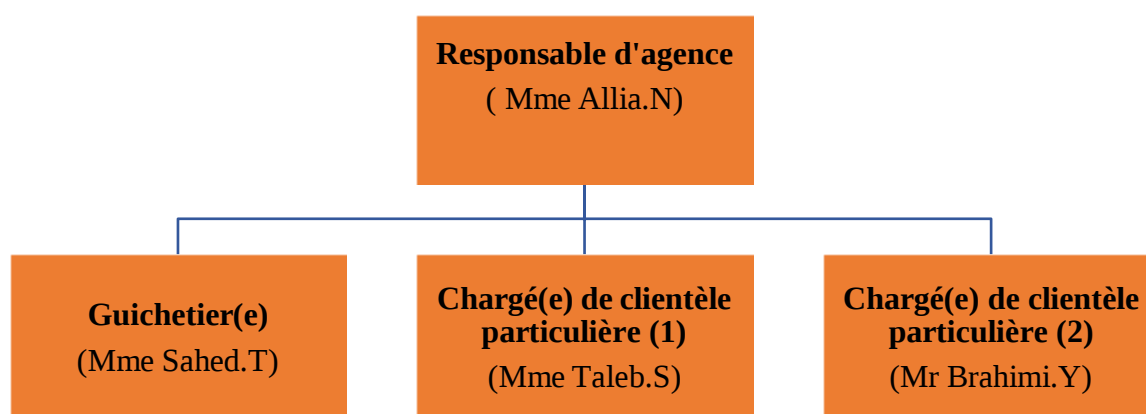
Source : [https://particuliers.societegenerale.dz/fileadmin/user\\_upload/Algerie/](https://particuliers.societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/)

## S2: Les initiatives et les approches de transformation digitale qui se distinguent en SGA (agence 00852)

### Ss1 : La présentation de la SGA (agence 00852) Tizi-ouzou 2 :

Dans le cadre de l'amélioration continue de sa qualité d'accueil et de service, Société Générale Algérie ouvre sa nouvelle agence « Tizi Ouzou 2 », Sise, propriété Bakar Zidane, zone urbaine section 77 groupement de propriétés 258, Tizi Ouzou le 16 janvier 2022 lieu de notre stage pour une durée d'un mois et demi ou nous avons pu lors de notre passage faire connaissance avec divers produits et services qu'offre la SGA ainsi que les modes de digitalisation , et robotisation des services destinés à la clientèle.

**Figure 15 :** Organigramme SGA (agence 00852) Tizi-Ouzou 2



Source : Elaboré par nos soins

## Ss2 : La présentation des produits et services de la SGA (agence 00852)

### 2-1 produits et services destinées à la clientèle particulière :

#### a/Les comptes bancaire :

✓ Compte dinars : Un compte personnel vous donne accès à une large gamme de services bancaires et vous permet de recevoir des moyens de paiement : chéquier et carte interbancaire... pour gérer efficacement tous vos dépôts et retraits quotidiens.

Avec votre compte courant, vous pouvez :

\*Avoir une preuve de vos revenus et recevoir de l'argent de vos proches

\*Retirer de l'argent en agence par chèque ou avec des distributeurs automatiques de cartes interbancaires, sous réserve d'avoir un compte créditeur.

\*Réaliser vos achats quotidiens avec le moyen de paiement de votre choix : carte interbancaire, chéquier.<sup>4</sup>

En ouvrant un compte à la Société Générale Algérie, vous pouvez également bénéficier des conseils et des services personnalisés d'une grande banque.

✓ Compte en devises : Compte courant en monnaie étrangère non rémunéré peut être lié à une carte bancaire internationale VISA. Il constitue la base de toutes vos transactions internationales.

Le compte en devises vous permet de :

\*Recevoir des virements de l'étranger en devises étrangères.

\*Recevoir des revenus de l'étranger.

#### b/Les packsso'essentiel :

Ces packs comprennent trois formules selon les besoins des clients

✓ So 'Essentiel TEMTEM : Ce pack comprend

\*Compte chèque

---

<sup>4</sup><https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-comptes-bancaires/compte-dinars/>

\*Carte interbancaire TEMTEM

\*Messagi ou APPLI SGA

✓ So' Essentiel CLASSIC ou PERLE : Ce pack comprend

\*Compte chèque

\*Carte interbancaire CLASSIC ou PERLE

\*Messagi ou APPLI SGA

\*Compte épargne

\*Virement permanent Déclic

✓ So 'Essentiel GOLD : Ce pack comprend

\*Compte chèque

\*Carte interbancaire GOLD

\*Messagi ou APPLI SGA

\*Compte épargne

\*Virement permanent Déclic

#### c/Les cartes bancaire :

Avec une gamme de cartes bancaire SGA, il est devenu possible de s'offrir plusieurs moyens de paiement qui permettent aux clients

✓ Carte nationale :

\*Retrait d'argent sur guichets automatiques de banque (GAB).

\*Paiement en magasins sur terminal de paiement électronique (TPE).

\*Règlement sur internet (e-paiement).

✓ Carte Internationale : Avoir une carte VISA, c'est la tranquillité d'esprit lors des déplacements à l'étranger.

Elle permet de régler vos dépenses et de retirer votre argent, mais vous offre également une Protection complète contre les imprévus qui pourraient surviennent pendant votre voyage.

#### d/La banque à distance :

✓ L'appli SGA : La SGA APP est une solution de banque à distance sécurisée qui vous permet d'accéder à distance à vos comptes à tout moment, de consulter vos soldes en temps réel, de gérer vos cartes bancaires et d'effectuer des virements. Votre APP SGA a été entièrement repensée pour vous offrir la meilleure expérience pour simplifier et améliorer votre utilisation quotidienne avec une interface plus moderne et adaptée aux mobiles.

**Figure 16 :** Interface de l'application de la SGA



**Source :** capturé depuis l'application bancaire du téléphone

✓ Messagi : La banque par SMS, Messagi est un service proposé par Société Générale Algérie qui vous permet de recevoir les informations de votre compte via SMS.

Le service Messagi permet de réagir à temps sur la situation de votre compte :

\*Eviter les incidents de paiement et les impayés : en étant informé de votre solde alerte du \*virement (dans le cas ou vous définissez le montant de votre salaire comme seuil à la hausse).

\*Simplicité d'utilisation : aucun code à mémoriser

\*Gain de temps : Messagi vous évite des déplacements en agence, où que vous soyez vous êtes proche de votre banque.

\*Recevoir vos SMS à l'étranger : vous devez souscrire à l'option « Roamig » auprès de votre opérateur téléphonique.

Note : il existe également d'autres services qu'on appelle les services du quotidien tel que la mise à jour des coordonnées, Grâce au service de paiement en ligne "e-paiement" par carte interbancaire, vous pouvez régler vos achats et factures en toute sécurité sur Internet, simplement en vous connectant aux différents sites marchands algériens qui proposent ce service.

#### **produits et services destinées à la clientèle professionnelle :**

En ce qui concerne la catégorie des professionnelle la différence réside dans :

##### a/cartes bancaires :

La clientèle professionnelle est dotée d'une carte CIB BUISNESS elle permet d'effectuer des retraits sur tous les DAB et DAB (GAB/GAB) siglés CIB et de régler à tout moment vos dépenses professionnelles en TPE et en ligne.

✓ Simplification du traitement des frais professionnels : Limiter les avances de fonds en cash, relatives aux dépenses professionnelles (déplacements, missions...etc), grâce à un moyen de paiement simple et sécurisé.

✓ Gestion efficace de vos dépenses professionnelles : Recevoir chaque mois un relevé détaillé des opérations par porteur de carte, cela vous permet de disposer d'une vision globale et un suivi précis des dépenses.

✓ Plafonds modulables et adaptés à vos besoins :Bénéficiez de plafonds de paiements et de retraits confortables pour faciliter la gestion de vos frais au quotidien. Vous pouvez les personnaliser\* dans la limite des standards fixés par la banque.<sup>5</sup>

#### b/La banque à distance :

Elle permet le suivie de compte à distance, la différence entre la clientèle particulière réside dans :

✓ Sogecashnet : La solution SOGECASH NET est faite pour vous si :

\*Vous souhaitez piloter vos comptes et vos opérations bancaires à tout moment, que vous soyez sur votre lieu de travail ou en déplacement.

\*Vous avez besoin d’être alerté rapidement sur les mouvements relatifs à votre compte bancaire et ainsi rester réactif.

\*Vous cherchez à optimiser votre trésorerie en temps réel.<sup>6</sup>

✓ Messagipro / Messagiproswift:Messagi est un service proposé par la Société Générale Algérie qui vous \*permet de recevoir les informations de votre compte par SMS.

\*Le service Messagi Pro vous permet de réagir rapidement à la situation de votre compte :

\*Facile à utiliser : vous n'avez pas à vous souvenir de l'indicatif régional.

\*Gagne du temps : en évitant les déplacements au bureau.

Si vous recevez vos SMS à l'étranger, vous devez souscrire à l'option roaming auprès de votre opérateur téléphonique.

Messagi PRO Swift » vous permet de suivre vos crédits documentaires de l'ouverture à la réception du relevé bancaire en agence.

\*Vous informe en temps réel de l'avancement de vos lettres de crédit.

\*Vous prévient au bon moment.

\*Gagnez du temps car vous n'êtes pas obligé de vous rendre en agence.

---

<sup>5</sup><https://professionnels.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/carte-cib-business-professionnel/>

<sup>6</sup><https://professionnels.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/banque-distance/sogecahnet/>

✓ SOGELINE PRO : où que vous soyez et sur un simple appel, vous disposez d'informations complètes et efficaces ! En composant le 33 31 de puis l'Algérie ou le +213 21 45 11 55 depuis l'étranger.

\*Simplicité : L'accès à SOGELINE PRO est très simple. Où que vous soyez et à tout moment, seul un téléphone est requis pour accéder à ce service.

\*Efficacité : SOGELINE PRO est un service de banque à distance permettant la gestion de comptes par un choix de canaux, via téléphone, fax, ou e-mail.

\*Disponibilité et réactivité : Avec SOGELINE PRO, vous bénéficiez d'un gain de temps considérable. En vous évitant le déplacement en agence, l'accès à distance est disponible via un serveur vocal interactif 24h/24 et 7J/7 ; de même que des Conseillers Clientèle Multimédia compétents sont à votre écoute 7j/7 de 8h30 à 20h30.<sup>7</sup>

d/les services au quotidien : Il s'agit des :

✓ virements domestiques

✓ mise à disposition de fonds :La détermination est une opération par laquelle un client de Société Générale Algérie (Client) demande à son agence de fournir à un tiers bénéficiaire (préalablement identifié) un montant en dinars obtenu auprès d'une autre agence du réseau d'agences de Société Générale Algérie.

✓ TPE : TECHNIQUE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE (TPE), type GPRS multifonctionnel adapté à vos besoins quelle que soit votre activité.

e/Opération à l'international :

Tous les instruments de paiement et d'encaissement internationaux pour sécuriser vos transactions dont :

✓ LE TRANSFERT LIBRE À L'INTERNATIONAL :Un moyen de paiement rapide pour vos transactions à l'étranger.

---

<sup>7</sup><https://professionnels.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/banque-distance/sogeline-pro/>

✓ Un moyen de paiement simple pour régler vos fournisseurs à l'étranger : LA REMISE DOCUMENTAIRE (REMDOC).

✓ Le moyen de paiement le plus sûr pour vos opérations à l'international : LE CRÉDIT DOCUMENTAIRE (CREDOC) le moyen de paiement le plus sûr pour vos opérations à l'international

#### **Produits et services destinés aux entreprises :**

##### a/Les cartes bancaires :

✓ CARTE CIB BUSINESS ENTREPRISE : facilite les déplacements et permet une gestion plus efficace des dépenses professionnelles

##### b/Gestion de comptes :

✓ Les comptes : Une fois votre compte ouvert, vous bénéficierez d'une gamme de services qui vous faciliteront la gestion de votre entreprise jour après jour

##### c/Banque à distance :

✓ APPLI BtoB

✓ Sogecashnet

✓ ACCESS SECURE SOGECASH NET

✓ Sg@Trade

✓ SogecashWeb

✓ Messagi Pro SWIFT

✓ Virexpress

##### d/RÈGLEMENTS PAR CHÈQUE :

LE CHEQUE RESTE UN MODE DE PAIEMENT TRADITIONNEL POUR VOS DEPENSES QUOTIDIENNES. UN MOYEN SIMPLE DE TRAITER VOS TRANSACTIONS QUAND VOUS LE SOUHAITEZ.

e/ (TPE) :

Avec le (TPE) multifonctionnel de type GPRS, adapté à vos besoins, quelle que soit votre activité.

✓ Service à l'international :

Un service de transfère pour les importateurs

Crédit documentaire

Garanties internationales

Opération de changes

Assistance règlementaire

✓ Placements :

Qui concernent les dépôts à termes plus précisément les comptes à terme et bons de caisses

✓ Les financements :

Financement du site d'exploitation avec un découvert, un crédit, les escomptes commerciaux, crédit et remise documentaires, cautions, aval et garantie financière

Financement des investissements qui concerne les crédits à moyen et long terme

✓ Services pour salariés :

Offre de partenariat avec les entreprises pour faire bénéficier les salariés de conditions avantageuses

La domiciliation de salaire

Virement express des salaires

### **Ss3 : Les moyens digitaux disponibles à la SGA (agence 00852) Tizi-ouzou 2**

#### **3-1 Les moyens robotiques :**

##### a/Un DAB :

C'est un guichet automatique qui permet au titulaire d'une carte bancaire de retirer de l'argent et/ou de consulter son compte bancaire après avoir saisi un code confidentiel avec cet appareil, vous pouvez éviter l'attente au comptoir.

##### b/Les compteuses de billets :

Les compteuses de billets sont des machines électromécaniques permettant de compter les billets.

##### c/Les détecteurs de faux billets :

Des détecteurs de faux billets ont été développés pour détecter ces faux billets et limiter leur diffusion. Plusieurs techniques complémentaires sont utilisées : Ultraviolet (UV), Magnétisme (MG), Infrarouge (IR) et Analyse du fil de sécurité (THD)

##### d/Neoscan :

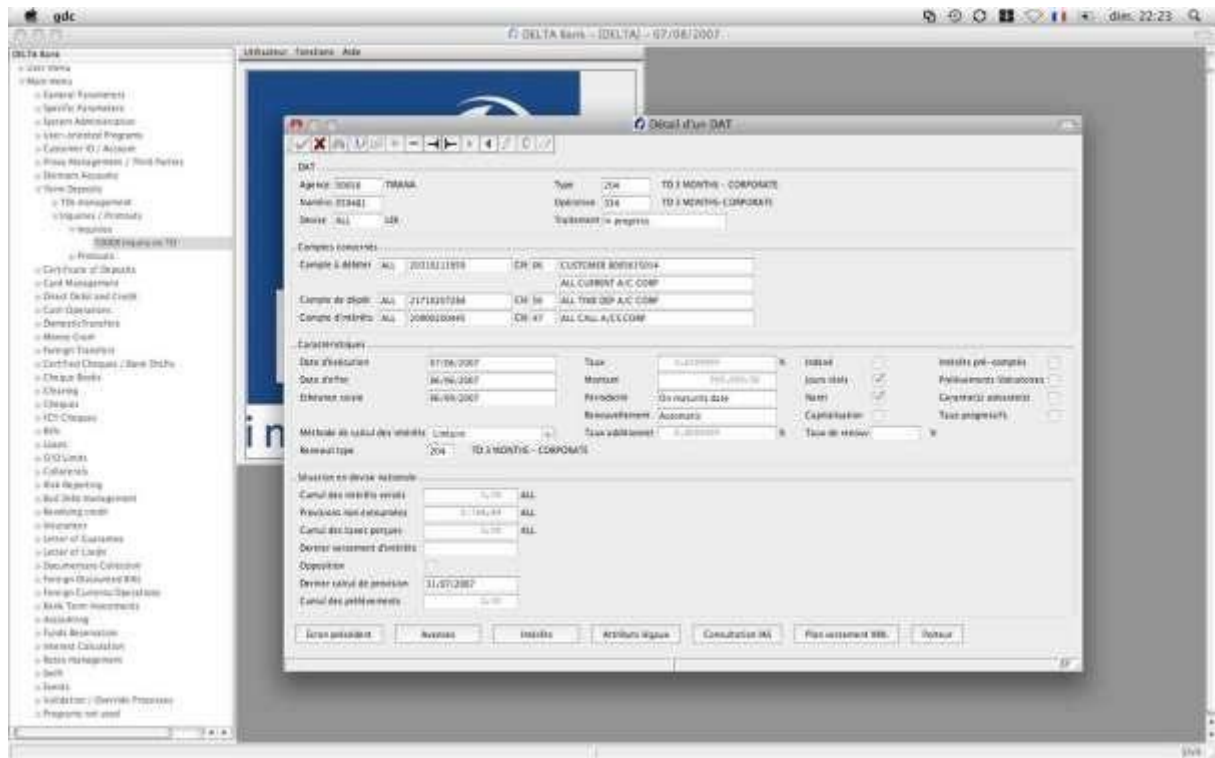
NeoScan est un scanner de chèques couplé à un progiciel qui permet le traitement automatique des chèques directement chez l'expéditeur. Cette solution logicielle et matérielle permet aux professionnels de numériser leurs chèques et/ou reçus prépayés pour accélérer leur encaissement.

#### **3-2 Les moyens numériques :**

##### a/ Le delta Amplitude V10 :

Le delta est un logiciel numérique utilisé fréquemment par le guichetier, Delta Informatique est un acteur majeur du secteur bancaire. La société développe et commercialise son progiciel Delta Bank. Une solution modulaire et intégrée couvrant toutes les applications bancaires du front et du back office. Après avoir saisi les informations du client, votre interface utilisateur ressemblera à ceci

Figure 17 : Interface du logiciel Delta-Banking



Source : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdocplayer.fr%2F6031294-Delta-informatique-delta-bank-club-des-utilisateurs/>

**Note :** Nous n'avons pas eu l'occasion de montrer l'interface concernant la SGA pour raison de sécurité de la SGA (agence 00852)

Pour inscrire le client dans le logiciel Delta, BCR utilise le formulaire d'identification du nouveau client et le compte à ouvrir (voir pièces jointes, formulaire). Le logiciel partage le nouvel inscrit client avec le numéro de compte, nomme le produit d'épargne souhaité et s'il s'agit d'un produit d'épargne en monnaie locale ou étrangère. Le client apparaît uniquement avec son numéro de compte et le montant à déposer ou à retirer, le guichetier visualise l'interface DELTA sur son ordinateur et saisit le numéro client, après l'avoir saisi envoie la situation au serveur qui lui permet de visualiser un autre contenu du interface entre le moyen de dépôt ou de retrait utilisé par le client et le montant à déposer ou à retirer. Depuis cette interface, le caissier effectue une simple impression des reçus.

**b/Select System :**

Logiciel dédié à la gestion de cartes bancaires, la demande de carte se fait en suivant les étapes suivantes :

Saisir numéro de carte de la demande /Proposition de carte selon de le salaire/Validation de carte/Approuver disquette/Enregistrement/Réception courrier/Activation carte/délivrance.

Note : Si le client ne se présente pas à l'agence après réception SMS, Mail et appel la carte seront destinées à la destruction c'est-à-dire oblitérée.

**c/EER / Entrer En Relation :**

Logiciel dédié à l'ouverture de compte ce logiciel est uniquement réservé aux CDC, l'ouverture de compte se fait en suivant ces étapes :

Capture automatique de documents/Scanner documents/Extraire du Delta les informations si client déjà existant/Insertion documents/Validation/Vérification/Insertion des données/Remplissage Fatca<sup>8</sup>/Signature digitale sur tablette.

**d/La télé compensation :**

Il s'agit d'un système interbancaire de compensation électronique des chèques, lettres de change, virements, prélèvements et prélèvements ainsi que des paiements par carte bancaire.

**S3 : Présentation de la méthodologie (résultats de l'enquête de terrain)**

**Ss1 : Approche et méthodologie d'étude**

Le secteur bancaire Algérien compte aujourd'hui un total de 20 banques et 8 établissements financiers en activité<sup>9</sup>.L'étude sur la digitalisation des services bancaires a prit la forme de deux questionnaires auprès des clients de banques et le second auprès des collaborateurs de banques, qui couvrent les thèmes suivants :

- ✓ L'impact de la transformation digitale.
- ✓ La fréquence d'utilisation des services digitaux en Algérie.

---

<sup>8</sup> La Fatca : est un document à remplir lorsque le client a une quelle conque relation avec les USA

<sup>9</sup><https://www.aps.dz>

#### ✓ L'attitude des clients vis-à-vis de la digitalisation au sein des banques

Tous ces enjeux déterminent la stratégie de transformation digitale des banques, mais aussi leur progression et leur rapport à leur environnement. En fait, l'enquête a été implémentée dans Google Forms. Le questionnaire a ensuite été envoyé par e-mail à un échantillon de directeurs de banques et de clients des banques, les résultats obtenus reflètent les opinions des répondants et non les positions institutionnelles des banques.

#### Ss2 : Résultats de la première enquête

Après avoir envoyé nos questionnaires par e-mail et distribués d'autres aux clients bancaires nous avons reçu un total de 102 réponses

Dans cette section nous présentons notre étude qui consiste à mener une analyse de terrain en réalisant une enquête par questionnaire auprès des clients de banques. Nous analyserons ensuite les résultats de l'étude pour reconstituer les caractéristiques et l'attitude des clients vis à vis de la digitalisation et numérique au sein des banques.

Nous présenterons toutes les questions posées et leurs résultats fournis par les clients :

Note: Suite à l'indisponibilité des clients de la SGA et pour avoir un avis partagé ce formulaire a été envoyé aux clients de différentes banques ( privées ou publiques).

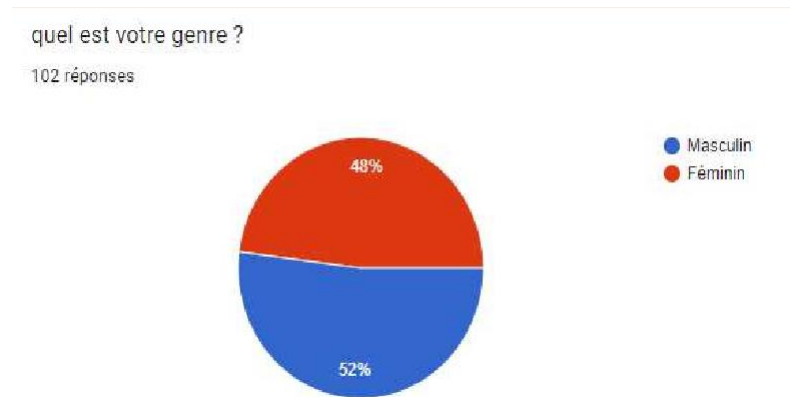
#### Question 1 : Quel est votre genre ?

**Tableau 4:** Représentation de l'échantillon selon le genre

| Le genre        | Nombre | Pourcentage |
|-----------------|--------|-------------|
| <b>Masculin</b> | 53     | 52%         |
| <b>Féminin</b>  | 49     | 48%         |
| <b>Total</b>    | 102    | 100%        |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 18:** Représentation de l'échantillon selon le genre

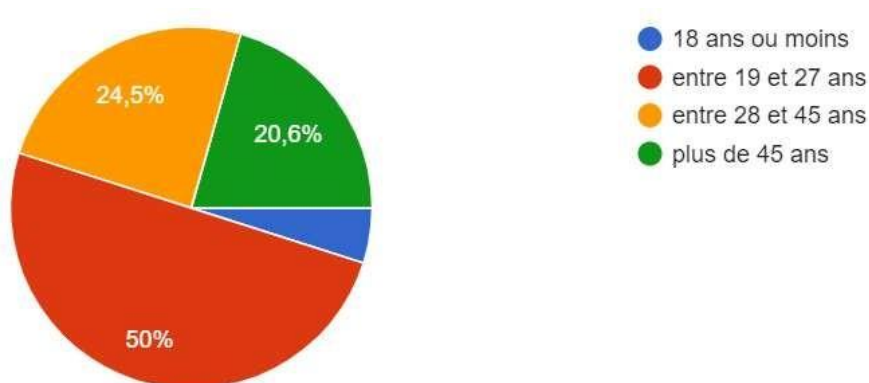


**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de googleforms

La gente masculine représente 52 % des réponses face à 48 % de femmes.

**Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

**Figure 19 :** La tranche d'âge des clients



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de googleforms

La grande majorité des clients ayant répondu ont entre 19 et 27 ans, en effet lors de cette approche les clients plus au moins plus jeunes avaient plus tendance à accepter de répondre que les personnes un peu plus âgées.

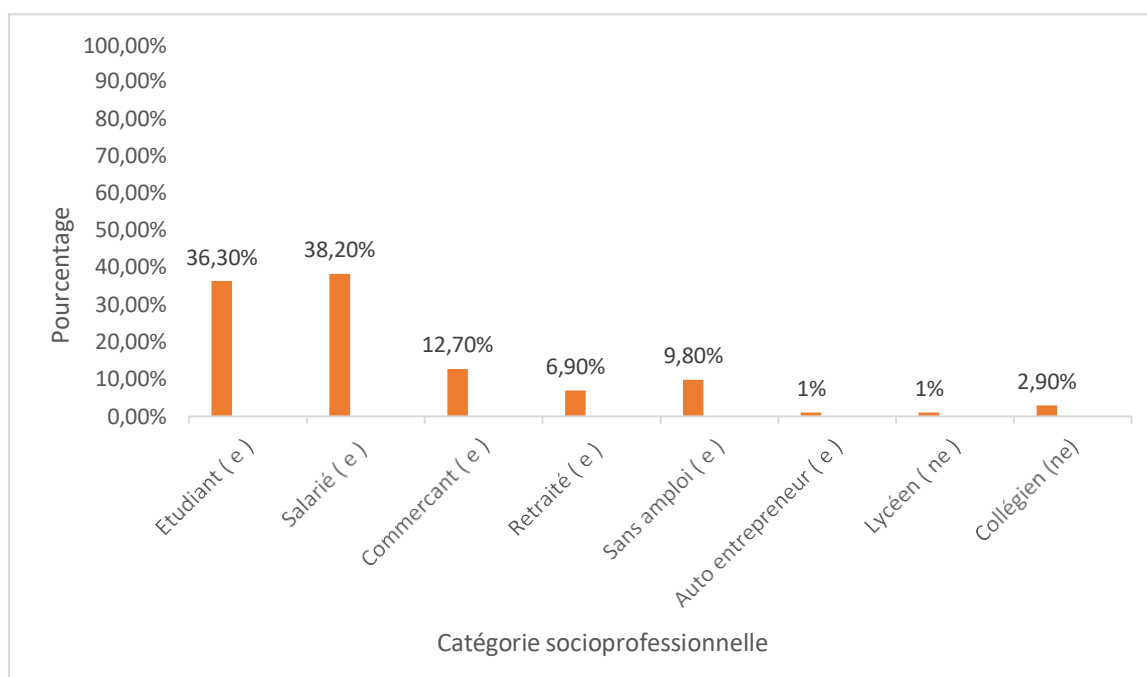
Question 3 : Quelle est votre profession ?

**Tableau 5:** La catégorie socioprofessionnelle des clients

| Catégorie socioprofessionnelle | Nombre | Pourcentage |
|--------------------------------|--------|-------------|
| Etudiant(e)                    | 37     | 36,3%       |
| Salarié(e)                     | 39     | 38,2%       |
| Commerçant(e)                  | 13     | 12,7%       |
| Retraité(e)                    | 07     | 6,9%        |
| Sans emploi(e)                 | 10     | 9,8%        |
| Auto entrepreneur(e)           | 01     | 1%          |
| Collégien(ne)                  | 03     | 2,9%        |
| Lycéen(ne)                     | 01     | 1%          |

Source : Elaboré par nos soins.

**Figure 20:**Représentation de la profession des clients



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

nous observant que la plus part des sondés sont des salarié(e)s avec un pourcentage de 38,20%, suivi des étudiant(e)s avec un pourcentage de 36,30%, en troisième position il y a les commerçant(e)s avec un pourcentage de 12,70%, suivi des sans emploi(e)s à 9,80%, en avant dernier les collégien(ne)s à 2,90% et finalement, avec un pourcentage de 1% on retrouve les

auto entrepreneur(e)s et les lycéen(ne)s, nous constatons donc que la majorité des participants sont salarié(e)s et la minorité est mineur encore scolarisé

Les clients ayant le plus répondu aux questionnaires sont soit salariés ou étudiants

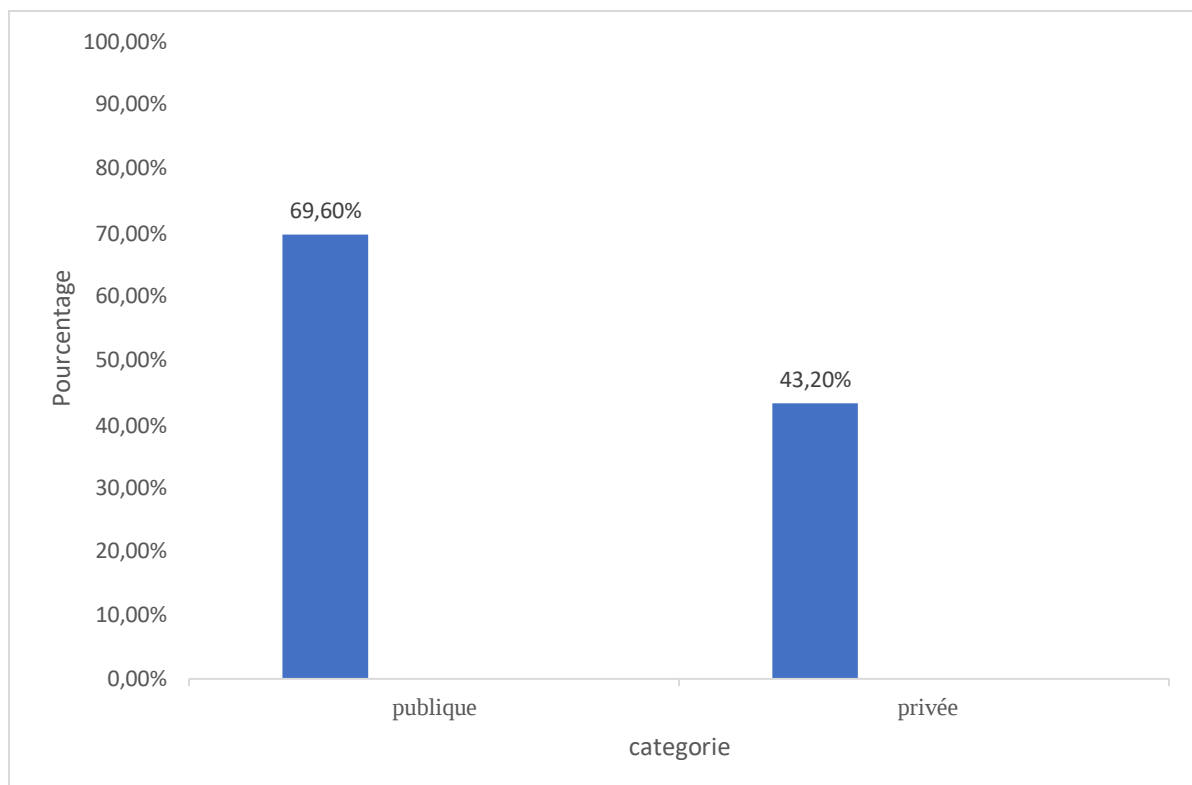
#### Question 4 : Êtes vous clients dans une banque privée ou publiques ?

**Tableau6** : L'appartenance bancaire des clients

| banque   | nombre | pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| Privée   | 44     | 43,2%       |
| Publique | 71     | 69,6%       |

Source : Elaboré par nos soins

**Figure 21** : l'appartenance bancaire des clients



Source : Elaboré par nos soin à l'aide de googleforms

La majorité des clients ayant répondu sont clients dans des banques publiques (soit 71 personnes sur 102).

Même à travers ce petit échantillon nous arrivons à déduire que les clients bancaires ont tendance à se pencher plus vers le publique que le privé

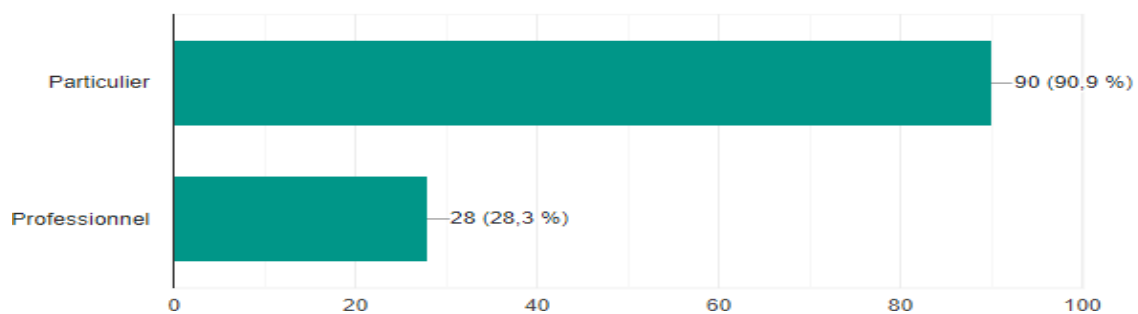
Question 5 : Êtes-vous un client particulier ou professionnel

Tableau 7 : Type de clientèle

| Type            | Nombre | Pourcentage |
|-----------------|--------|-------------|
| Particulier     | 90     | 90,9%       |
| Professionnelle | 28     | 28,3%       |

Source : Elaboré par nos soins

Figure 22 : Le type de clients



Source : Elaboré par nos soin à l'aide de googleforms

90,9% des clients ayant répondu sont des particuliers, contre 23,30% ayant un compte professionnel, à noter qu'un client peut avoir à la fois un compte professionnel et un compte particulier.

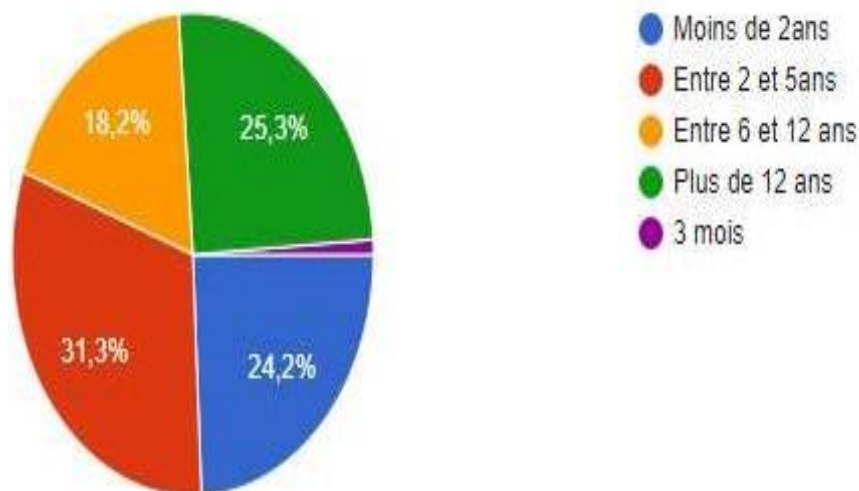
**Question 6 : Depuis combien d'année êtes vous clients dans votre établissement bancaire ?**

**Tableau8 : L'ancienneté d'appartenance des clients aux banques**

| Tranche d'années  | Nombre | Pourcentage |
|-------------------|--------|-------------|
| 3mois             | 1      | 1%          |
| Moins de 2ans     | 24     | 24,2%       |
| Entre 2 et 5ans   | 31     | 31,3%       |
| Entre 6 et 12 ans | 18     | 18,2%       |
| Plus de 12ans     | 25     | 25,3%       |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 23 : L'ancienneté d'appartenance des clients aux banques**



Source : Elaborée par nos soins à l'aide de googleforms

la majorité des clients donc 31% se sont inscrits dans leurs banques entre 2 et 5 ans en arrière, suivi des 25,3% de plus de 12 ans en arrière, 24,2% d'entre eux ont ouvert leurs comptes il y'a moins de 2ans, 18,2% ont un compte entre 6 et 12 ans en arrière, nous constatons un certain équilibre des échantillons quant à l'ouverture de leurs comptes

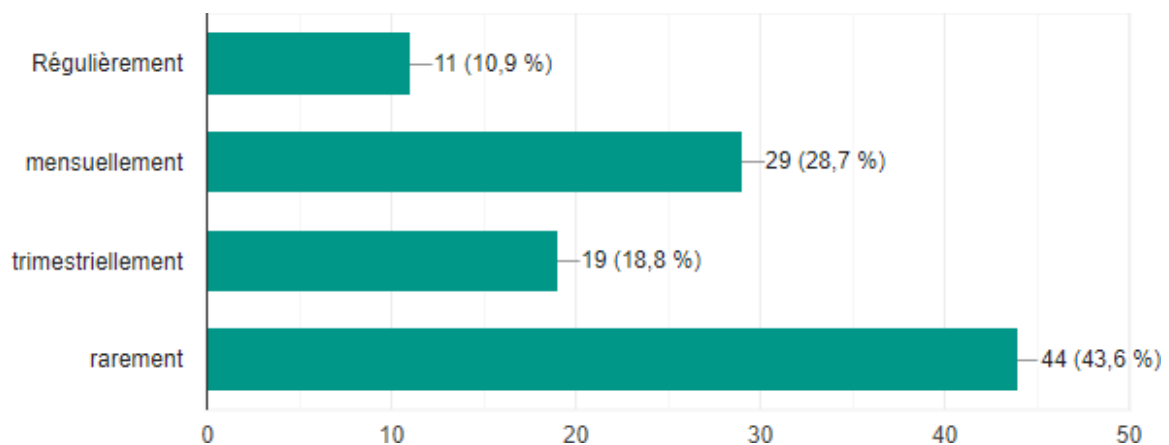
#### Question 7 : A quelle fréquence vous rendez vous en agence bancaire ?

**Tableau 9** : Fréquence de déplacement des clients en agence bancaire

| Fréquence         | Nombre | Pourcentage |
|-------------------|--------|-------------|
| Régulièrement     | 11     | 10,9%       |
| mensuellement     | 29     | 28,7%       |
| trimestriellement | 19     | 18,8%       |
| rarement          | 44     | 43,6%       |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 24** : La fréquence de déplacement des clients en agence bancaire



Source : Elaborée par nos soins à l'aide de google forms

Ceci montre que seulement 43.6 % des clients ayant répondu se déplacent que rarement en banque face à 10,9% qui se déplacent régulièrement. Nous constatons donc que la majorité des clients évitent le déplacement en banque.

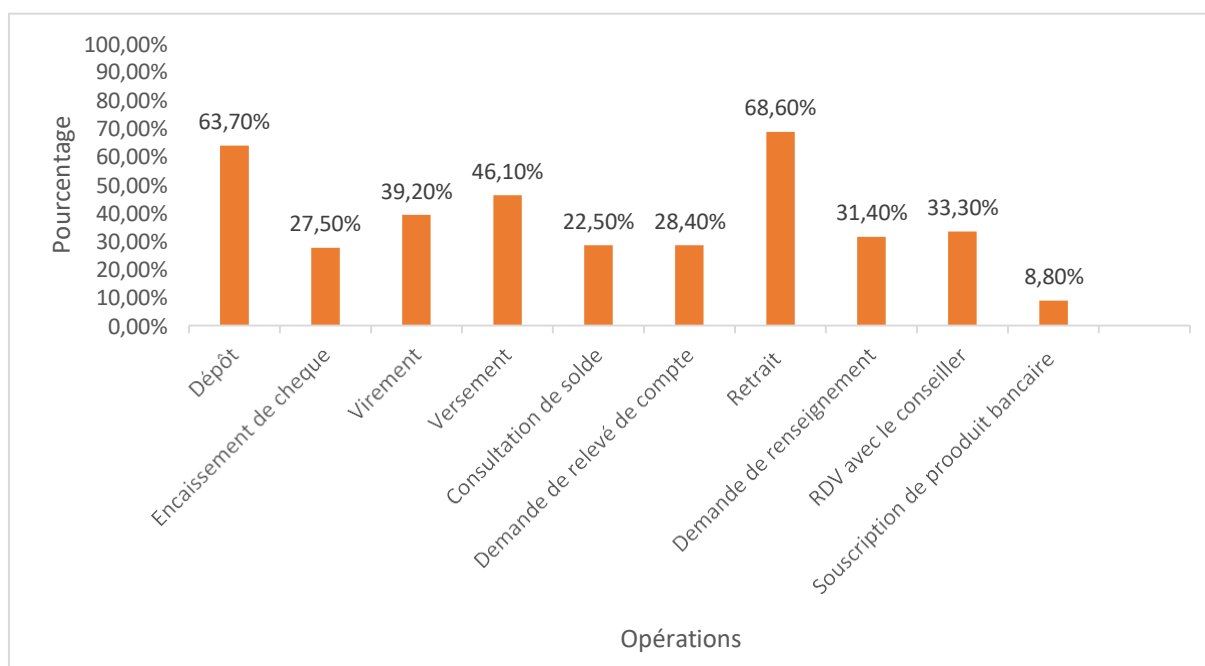
Question 8 : Pour quels types d'opérations vous rendez vous en banque ?

**Tableau10:**Les types d'opérations pour lesquelles se déplacent les clients

| Opérations                       | Nombre | Pourcentage |
|----------------------------------|--------|-------------|
| Dépôt                            | 65     | 63,5%       |
| Encaissement de cheque           | 28     | 27,5%       |
| Virement                         | 40     | 39,2%       |
| Versement                        | 47     | 46,1%       |
| Consultation de solde            | 23     | 28,4%       |
| Demande de relevé de compte      | 29     | 28,4%       |
| Retrait                          | 70     | 68,6%       |
| Demande de renseignement         | 32     | 31,4%       |
| RDV avec le conseiller           | 34     | 33,3%       |
| Souscription de produit bancaire | 9      | 8,8%        |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 25 :** Les types d'opérations pour les quelles se déplacent les clients



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

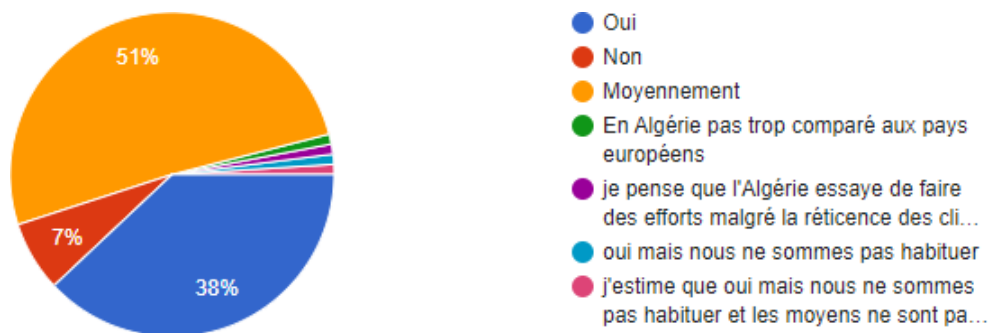
**Question 9:** Pensez-vous que le digital bancaire est développé en Algérie ?

**Tableau 11 :** Le développement du digital bancaire selon les clients

| Développement du digital bancaire                                      | Nombre | Pourcentage |
|------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|
| Oui                                                                    | 38     | 38%         |
| Non                                                                    | 7      | 7%          |
| Moyennement                                                            | 51     | 51%         |
| En Algérie pas trop en comparaison aux pays européens                  | 1      | 1%          |
| L'Algérie essaye de faire des efforts malgré la résistance des clients | 1      | 1%          |
| Oui mais nous ne sommes pas habituer                                   | 2      | 2%          |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 26:**le digital bancaire développé ou pas selon les clients



Source : Elaborée par nos soins à l'aide de googleforms

51 % des clients ayant répondu pensent que le digital est moyennement développé en banques algérienne tandis que les autres pensent que l'Algérie est en cours de développement, face à 38 % qui pensent que ce dernier est suffisamment développé

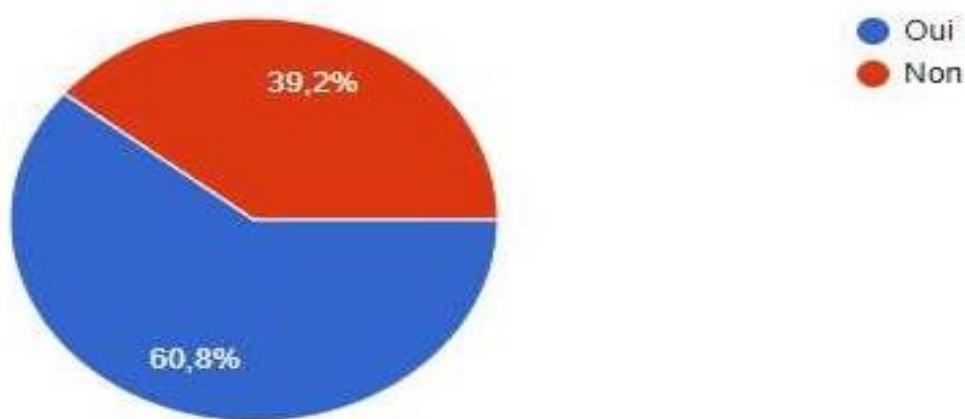
**Question 10 :** Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne ?

**Tableau 12:** L'utilisation des clients des opérations bancaires en ligne

| Développement du digital bancaire                                      | Nombre | Pourcentage |
|------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|
| Oui                                                                    | 38     | 38%         |
| Non                                                                    | 7      | 7%          |
| Moyennement                                                            | 51     | 51%         |
| En Algérie pas trop en comparaison aux pays européens                  | 1      | 1%          |
| L'Algérie essaye de faire des efforts malgré la résistance des clients | 1      | 1%          |
| Oui mais nous ne sommes pas habituer                                   | 2      | 2%          |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms.

**Figure 27:**L'utilisation des clients des opérations bancaires en ligne



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

60,8% des clients ayant répondu ont déjà effectué des opérations bancaires en ligne soit plus de la moitié.

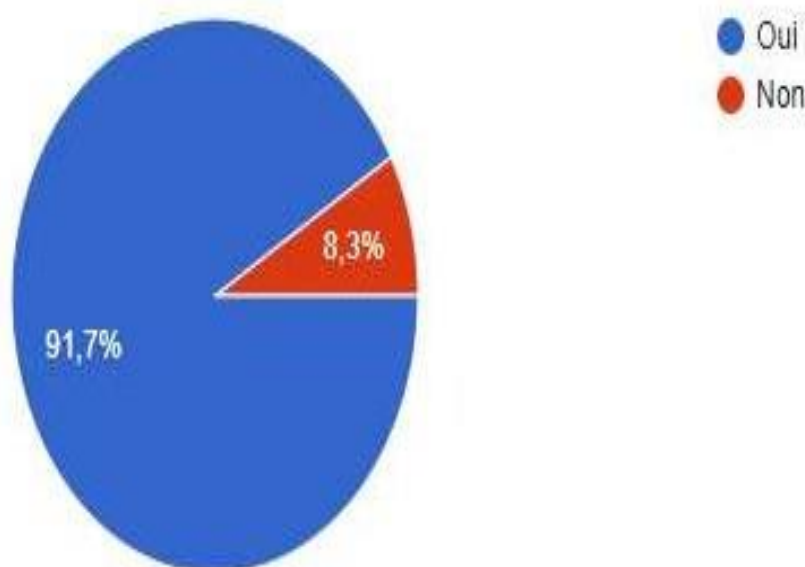
**Question 11 :** Avez-vous téléchargé l'application que propose votre banque ?

**Tableau 13:** Le téléchargement de l'application bancaire par les clients

|       | Nombre | Pourcentage |
|-------|--------|-------------|
| Oui   | 55     | 91,7%       |
| Non   | 5      | 8,3%        |
| Total | 60     | 100%        |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 28 :** Le nombre de téléchargement de l'application bancaire



Source : Elaborée par nos soins à l'aide de googleforms

nous constatons que 55 d'entre eux soit 91,7% ont une application bancaire contre 8,3% qui ne la possèdent pas

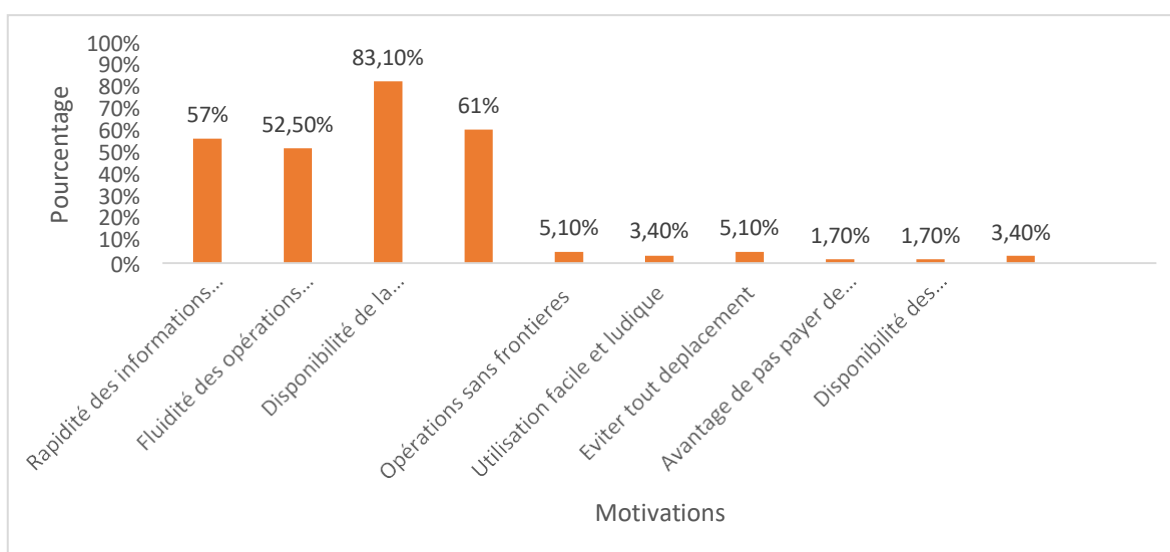
**Question 12 :** Qu'est-ce qui vous motive à utiliser votre application bancaire ?

**Tableau 14 :** Les motivations des clients vis-à-vis l'utilisation de l'application bancaire

| Motivations                                                              | Nombre | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|
| Rapidité des informations fournis                                        | 34     | 57,6%       |
| Fluidité des opérations effectuées                                       | 31     | 52,5%       |
| Disponibilité de la plateforme 24h/24, 7j/7                              | 49     | 83,1%       |
| Manque de temps pour se rendre en agence                                 | 36     | 61%         |
| Operations sans frontières                                               | 3      | 5,1%        |
| Utilisation facile et ludique                                            | 2      | 3,4%        |
| Eviter tout déplacement                                                  | 3      | 5,1%        |
| Avantage de pas payer de frais                                           | 1      | 1,7%        |
| Disponibilité des informations à porter de main                          | 1      | 1,7%        |
| Utilisation à n'importe quel endroit à partir du moment où y'a du réseau | 2      | 3,4%        |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 29:** Les motivations des clients à utiliser l'application bancaire



Source : Elaborée par nos soins à l'aide de googleforms

56,6% des clients sont motivés par la rapidité des informations fournis, face à 52.5% pour la fluidité des opérations effectuées tandis que le manque de temps pour se rendre en agence à été choisi par plus de 60 %.

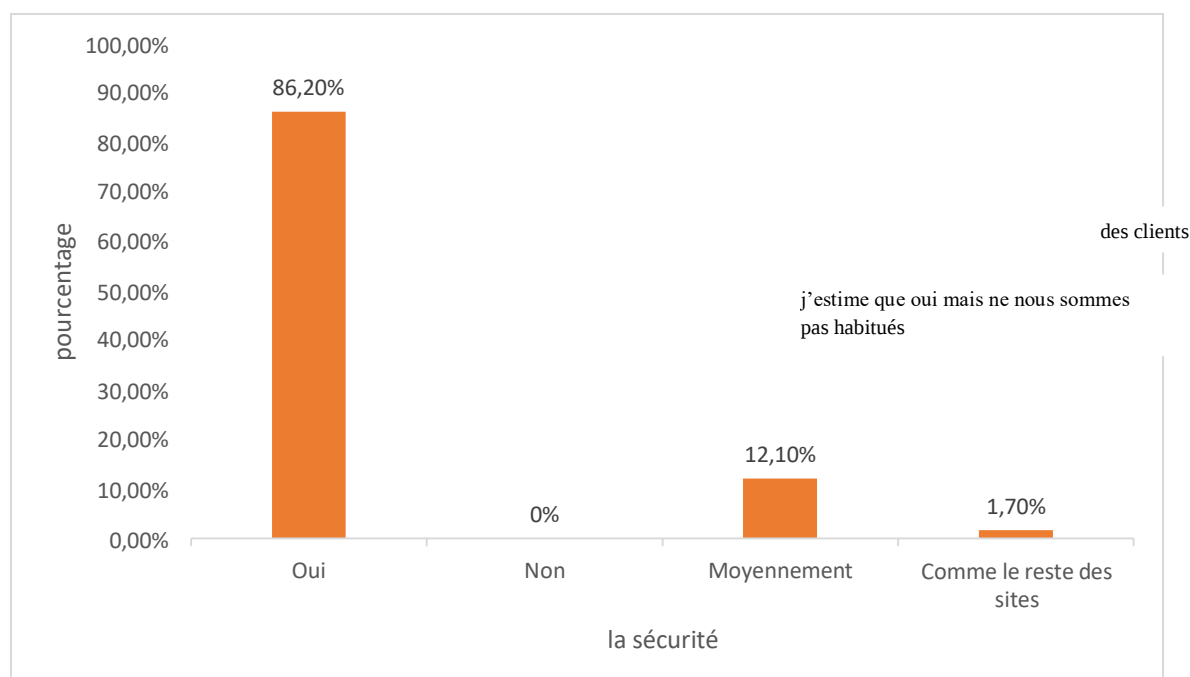
**Question 13 :** Trouvez-vous votre application bancaire / sites sécurisés ?

**Tableau 15:** La sécurité de l'application/site selon les clients

| Sécurité                                                | Nombre | Pourcentage |
|---------------------------------------------------------|--------|-------------|
| Oui                                                     | 50     | 86,2%       |
| Non                                                     | 00     | 00%         |
| Moyennement                                             | 7      | 12,1%       |
| Comme le reste des sites/ applications de communication | 1      | 1,7%        |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 30 :** La sécurité de l'application/site selon les clients

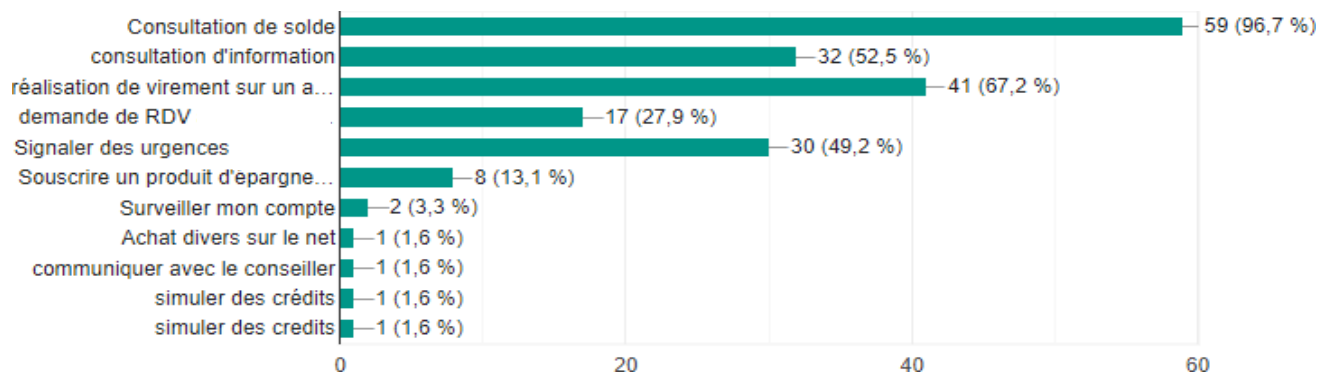


Source : Elaborée par nos soins à l'aide de googleforms

Cette étude démontre que les clients des banques sont méfiants face à la sécurité des applications et sites fournis par leurs banques, 50% pensent que le site de leur banque est moyennement sécurisé face à 38 % qui le pense sécurisé quant au reste ils estiment que la sécurité des applications et sites bancaires est inférieure à celle des pays étrangers.

**Question 14 :** Quelles sont les opérations bancaire que vous utilisez en ligne ?

**Figure 31:** Les opérations bancaires en ligne utilisées par les clients



**Source :** Établie par nos soins à l'aide de googleforms

Cette étude montre que les clients n'utilisent les opérations bancaires en ligne que pour effectuer des consultations basiques telles que la consultation de solde et d'information, tandis que les opérations telles que la simulation de crédits ou les divers achats sur le net ne sont utilisées que par un taux de moins de 4 %.

**Question 15 :** Que pouvez-vous suggérer pour l'amélioration de la plateforme de votre banque ?

Voici ci-dessous une liste de suggestions des clients par rapports à l'amélioration de la plateforme :

- ✓ Avoir un conseiller en ligne en Algérie
- ✓ Parler avec un conseiller sur l'application
- ✓ Rien
- ✓ Diversification des produits

- ✓ Élargir l'offre des opérations
- ✓ Option de double authentification lors de l'utilisation de l'application depuis un autre appareil inconnu
- ✓ Être disponible 24h/24
- ✓ Il serait intéressant de rajouter une rubrique libre-service pour Booster le service à la clientèle
- ✓ La rapidité dans l'ouverture d'un nouveau compte
- ✓ transactions plus rapides
- ✓ Pas grand-chose
- ✓ Pour le moment ajouter plus des services BDE payment , des achats en ligne et u store pour mettre les offres privées et publiques
- ✓ Mieux maîtriser la nouvelle technologie de digitalisation
- ✓ Efficace et très pratique rien a prévoir.
- ✓ Avoir la possibilité de faire l'échange en devise directement
- ✓ absolument rien tout est parfait
- ✓ utilisation d'Icloud
- ✓ ajouter une option: recevoir les notifications en cas de retrait, recevoir de l'argent (sur notre numéro de téléphone SMS)
- ✓ les opérations en devise doivent être plus accessibles et faciles à faire

**Question 16 :** Qu'est ce qui vous motive ou pas à utiliser la digitalisation bancaire ?

Voici ci-dessous une liste des motivations des clients

- ✓ Rapidité
- ✓ Efficacité

✓ Gain de temps

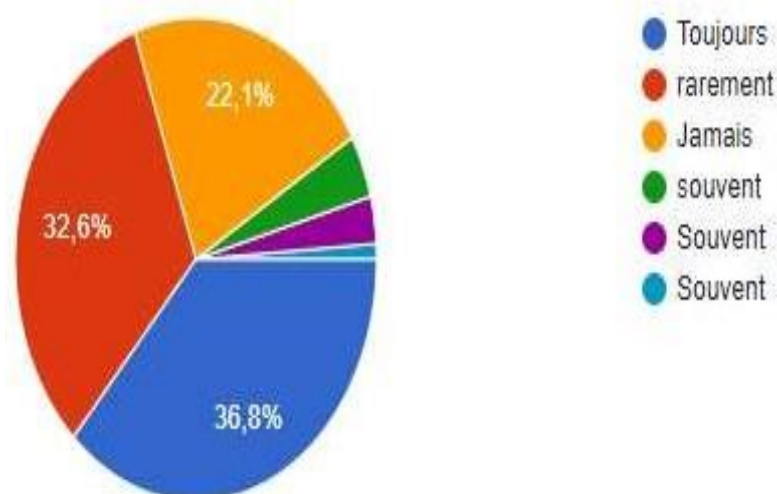
**Question 17 :** À quelle fréquence utilisez-vous le DAB ?

**Tableau16 :** La fréquence d'utilisation du DAB par les clients

| Fréquence | Nombre | Pourcentage |
|-----------|--------|-------------|
| Toujours  | 35     | 36,8%       |
| Souvent   | 8      | 8,5%        |
| Rarement  | 31     | 32,6%       |
| Jamais    | 21     | 22,1%       |

Source : La fréquence d'utilisation du DAB par les clients

**Figure 32 :** La fréquence d'utilisation des clients du DAB



Source : Élaborée par nos soins à l'aide de googleforms

Nous observons que parmi les sondés 36,8% utilisent le DAB toujours, mais suivi de très près, à 32,6% de ceux qui l'utilisent rarement et ainsi 22,1% qui ne l'utilisent jamais, 8,5% des sondés l'utilisent souvent, selon cette enquête nous constatons donc que son utilisation est très équilibrée.

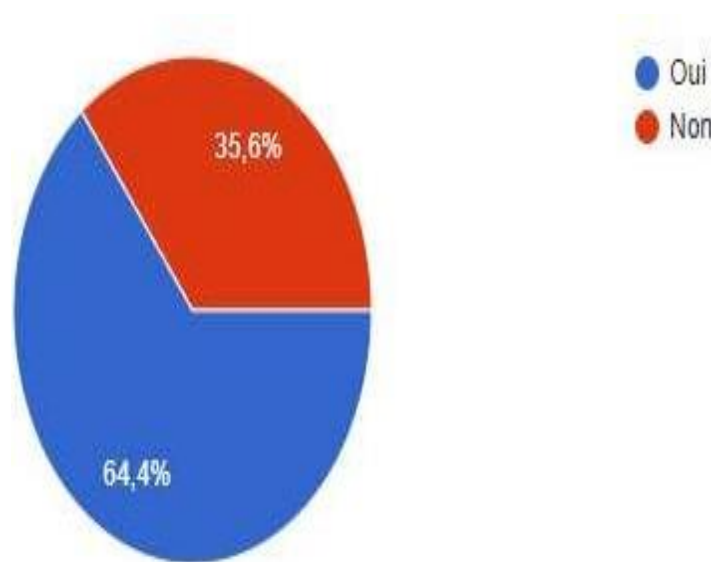
**Question 18 :** Pensez-vous que le digital à changé votre relation avec la banque ?

**Tableau 17:** Le changement de la relation banque client après le digital

| Modification des relations | Nombre | Pourcentage |
|----------------------------|--------|-------------|
| Oui                        | 65     | 64,4%       |
| Non                        | 36     | 35,6%       |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 33 :** La relation banque client à t-elle changée avec le digital selon les clients



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

Nous observons que 64,4% des clients ayant répondu trouvent que la relation a été modifiée grâce au digital, contre 35,6% qui estiment que la relation n'a pas changé

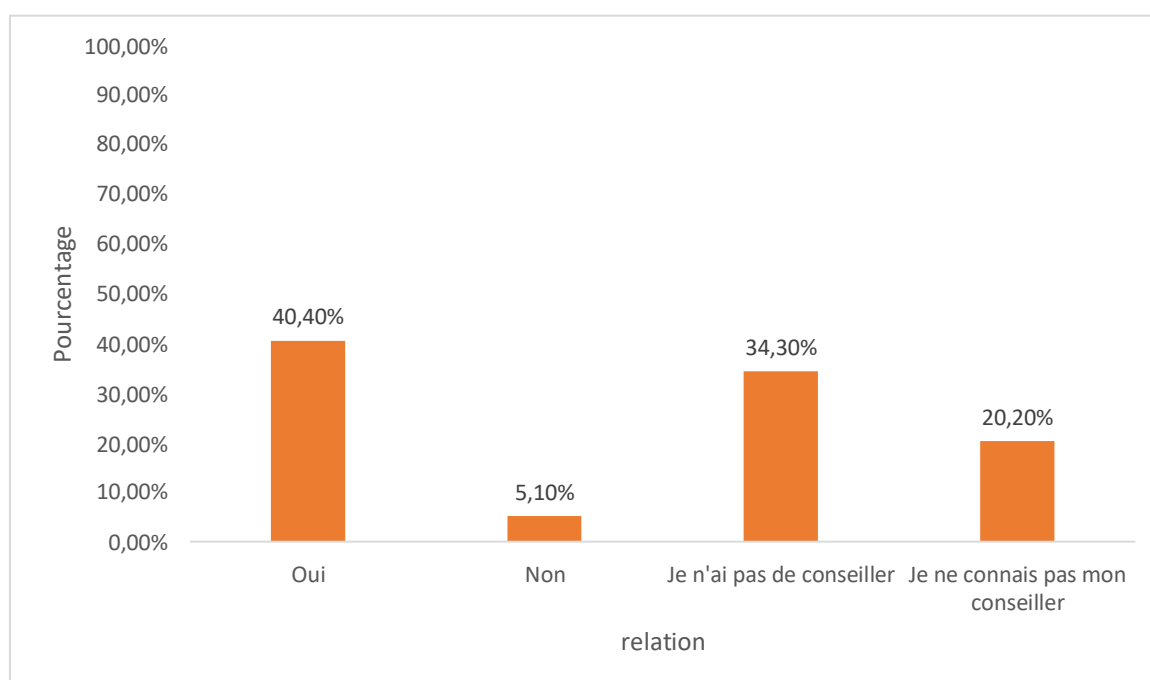
**Question 19 :** Avez-vous une bonne relation avec votre conseiller depuis la digitalisation et donc la possibilité de l'avoir en ligne

**Tableau18 :** La relation client/conseiller après la digitalisation

| Relation                         | Nombre | Pourcentage |
|----------------------------------|--------|-------------|
| Oui                              | 40     | 40,4%       |
| Non                              | 5      | 5,1%        |
| Je n'ai pas de conseiller        | 34     | 34,3%       |
| Je ne connais pas mon conseiller | 20     | 20,2%       |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms.

**Figure 34 :** La relation client/ conseiller après la digitalisation



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms.

Nous observons que la majorité donc 40,4% des clients soumis à l'enquête ont une bonne relation conseiller client, 34,3% d'entre eux n'ont pas de conseiller, 20,2% ne le connaissent pas et finalement 5,1% n'ont pas une bonne relation avec leur conseiller

### Ss3 : Résultats de la deuxième enquête auprès des collaborateurs de la SGA (Tizi-Ouzou 2)

Après avoir envoyé nos questionnaires par mails aux collaborateurs des banques nous avons reçu un total de 5 réponses dont la responsable d'agence la guichetière et les CDC

Dans cette section nous présentons notre étude qui consiste à mener une analyse de terrain en réalisant une enquête par questionnaire auprès des collaborateurs de banques. Nous analyserons ensuite les résultats de l'étude pour reconstituer les caractéristiques et l'attitude des collaborateurs vis à vis de la digitalisation et numérique au sein des banques.

Nous présenterons toutes les questions posées et leurs résultats fournis par ces derniers :

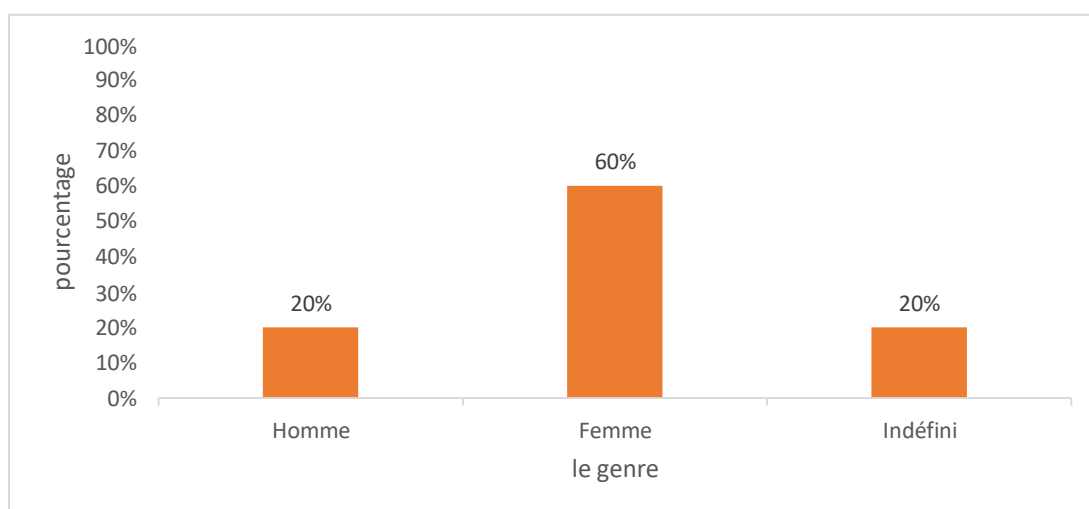
**Question 1:** Quelle est votre genre ?

**Tableau19:**Le genre des collaborateurs de la banque

| Genre           | Nombre | Pourcentage |
|-----------------|--------|-------------|
| <b>Homme</b>    | 1      | 20%         |
| <b>Femme</b>    | 3      | 60%         |
| <b>Indéfini</b> | 1      | 20%         |
| <b>Total</b>    | 5      | 100%        |

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 35:**Le genre des collaborateurs de la banque



**Source:** Établie par nos soins à l'aide de googleforms.

Les femmes représentent 60% des collaborateurs ayant répondu au questionnaire face à 40% d'homme

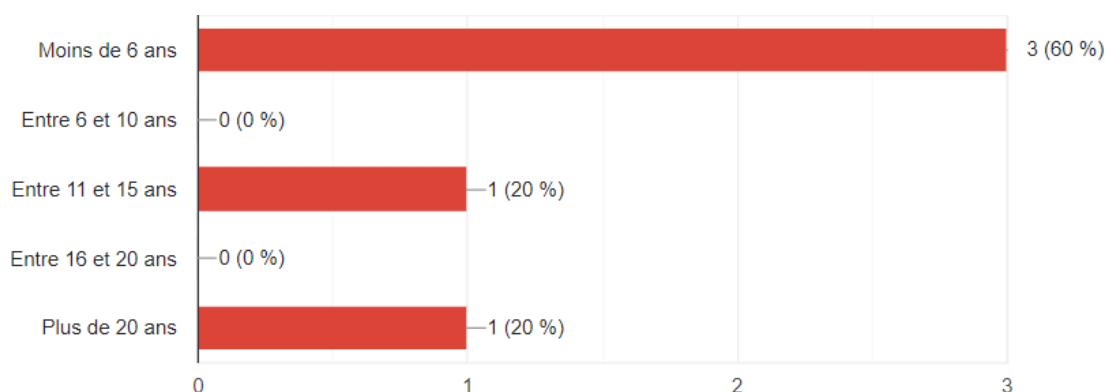
**Question 2 :** Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette organisation ?

**Tableau20:** L'expérience des collaborateurs de la banque

| Tranche d'années   | Nombre   | Pourcentage |
|--------------------|----------|-------------|
| Moins de 6ans      | 03       | 60%         |
| Entre 6 et 10 ans  | 00       | 00%         |
| Entre 11 et 15 ans | 01       | 20%         |
| Entre 16 et 20 ans | 00       | 00%         |
| Plus de 20 ans     | 01       | 20%         |
| <b>Total</b>       | <b>5</b> | <b>100%</b> |

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms.

**Figure 36:**L'expérience des collaborateurs de la banque



**Source:** Établie par nos soins à l'aide de googleforms

Cette étude montre que plus de 50% ont une expérience de moins de 6 ans face à 40 % dont l'expérience est égale ou supérieure à 16 ans.

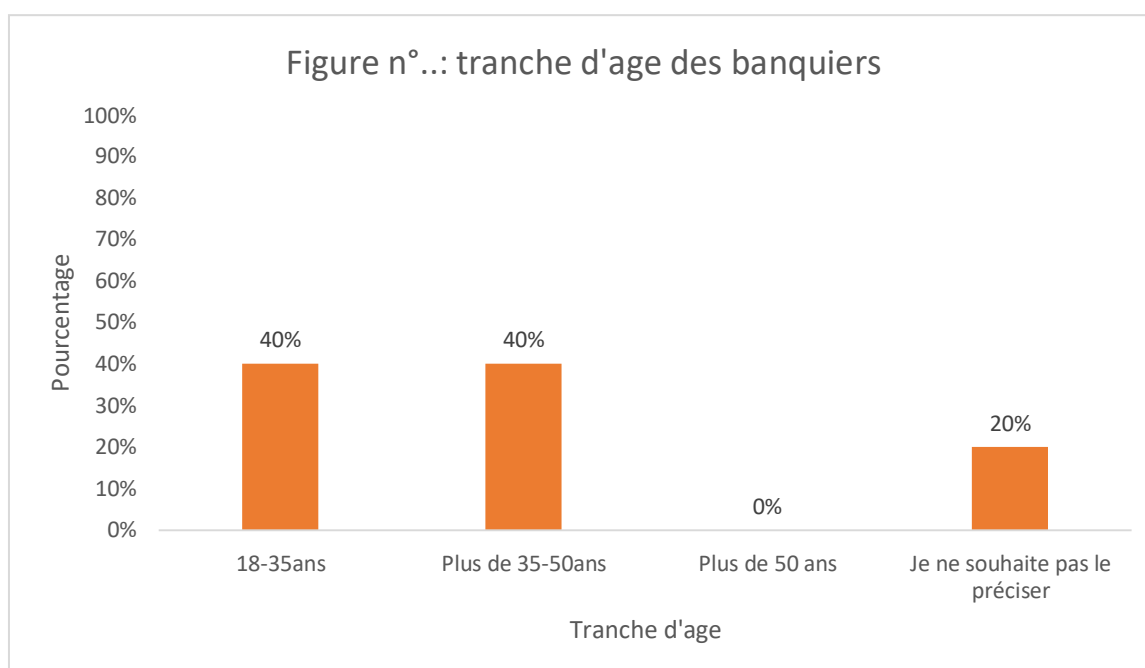
Question 3 : Quel est votre âge ?

**Tableau 21:** L'âge des collaborateurs

| Tranche d'années   | Nombre   | Pourcentage |
|--------------------|----------|-------------|
| Moins de 6ans      | 03       | 60%         |
| Entre 6 et 10 ans  | 00       | 00%         |
| Entre 11 et 15 ans | 01       | 20%         |
| Entre 16 et 20 ans | 00       | 00%         |
| Plus de 20 ans     | 01       | 20%         |
| <b>Total</b>       | <b>5</b> | <b>100%</b> |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 37 :** l'âge des collaborateurs

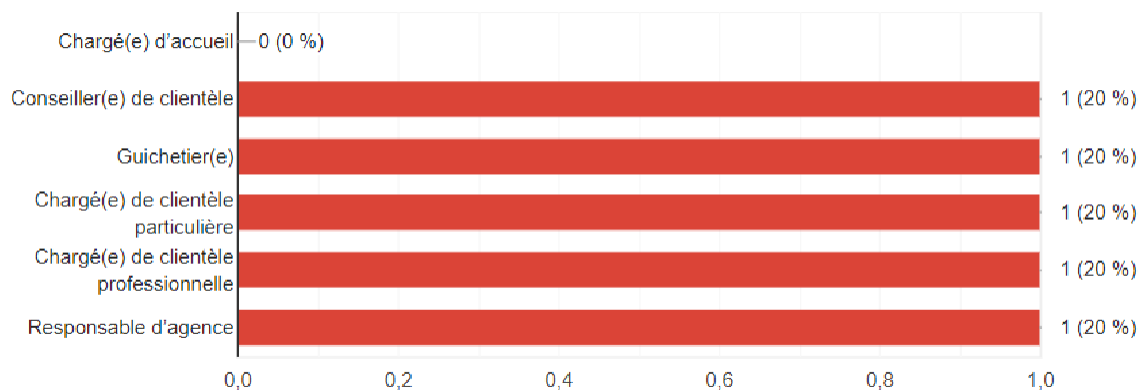


Source : Établie par nos soins à l'aide de googleforms

40 % des collaborateurs ont entre 18 et 35 ans face à 60% dont la tranche d'âge est de 35 à 50 ans.

**Question 4 :** Quel est votre poste au sein de votre agence bancaire ?

**Figure 38 :** Les postes des collaborateurs au sein de l'agence bancaire



**Source:** Établie par nos soins à l'aide de googleforms

Nous avons eu des réponses de divers collaborateurs ; dont un responsable d'agence des chargés de clientèles et un guichetier.

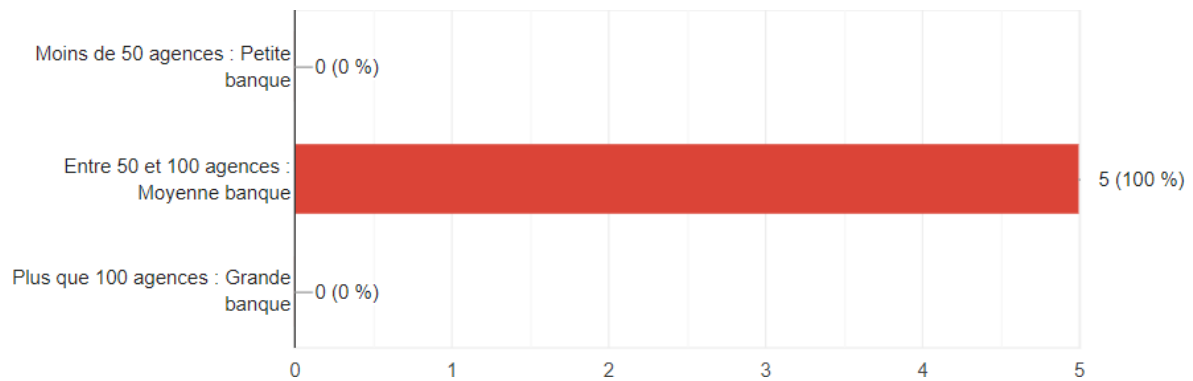
**Question 5 :** quelle est la catégorie de la SGA selon le nombre d'agences ?

**Tableau 22 :** La catégorie de la SGA selon le nombre d'agences

| Tranche d'années  | Nombre | Pourcentage |
|-------------------|--------|-------------|
| Moins de 2ans     | 4      | 80%         |
| Entre 2 et 5ans   | 1      | 20%         |
| Entre 5 et 10 ans | 0      | 00%         |
| Plus de 10 ans    | 0      | 00%         |

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 39:**La catégorie de la SGA selon le nombre d'agences



**Source:** Établie par nos soins à l'aide de googleforms

Selon cette étude la SGA appartient aux moyennes banques

**Question 6 :** Quels sont les moyens digitaux que vous avez dans votre agence ?

Voici les réponses des collaborateurs de la SGA:

✓ EER pour l'ouverture de comptes, Select system pour la gestion des cartes cib/visa, AppliSga qui permet aux clients d'accéder à leur comptes connaître leurs soldes historiques éditer le RIB effectuer des virements et faire des simulations pour les différents crédits..

**Question 7 :** Quelles sont les formations que vous avez suivi concernant les outils numériques ? Estimez-vous qu'elles sont suffisante ? Si non, quel type de formation souhaiteriez-vous suivre ?

Selon les agents de banque ils n'ont suivi aucune formation.

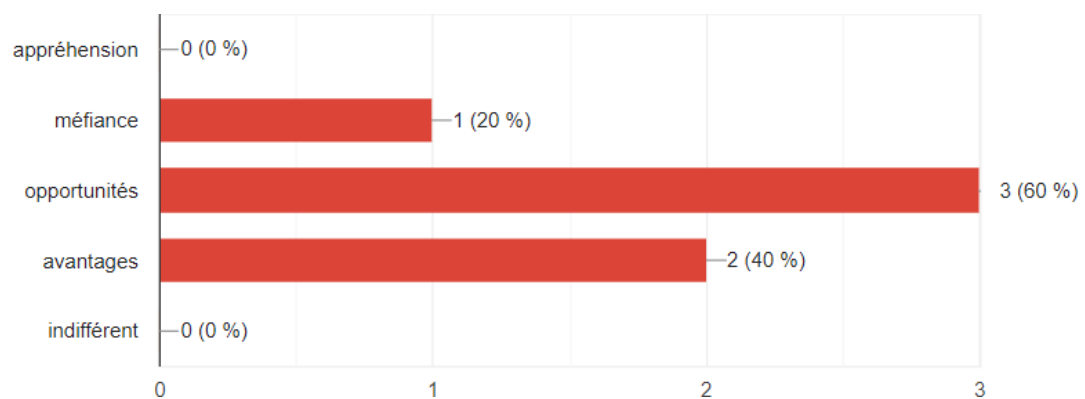
**Question 8 :** Comment vivez-vous le digital dans votre établissement ?

**Tableau 23:** Le point de vue du digital au sein des agences bancaires

| Plage du digital | Nombre | Pourcentage |
|------------------|--------|-------------|
| Appréhension     | 00     | 00%         |
| Méfiance         | 1      | 20%         |
| Opportunités     | 3      | 60%         |
| Avantage         | 2      | 40%         |
| Indifférant      | 00     | 00%         |

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Figure 40:** Le comportement des collaborateurs face au digital



Source: Établie par nos soins à l'aide de googleforms.

Les collaborateurs ayant répondu trouvent que le digital est opportun et avantageux

**Question 9 :** Selon vous avez-vous le sentiment d'avoir perdu de l'importance face à vos clients dans la nouvelle relation à distance ?

Selon l'étude tous les collaborateurs malgré le digital ils n'ont pas perdu leur importance face à leurs clients

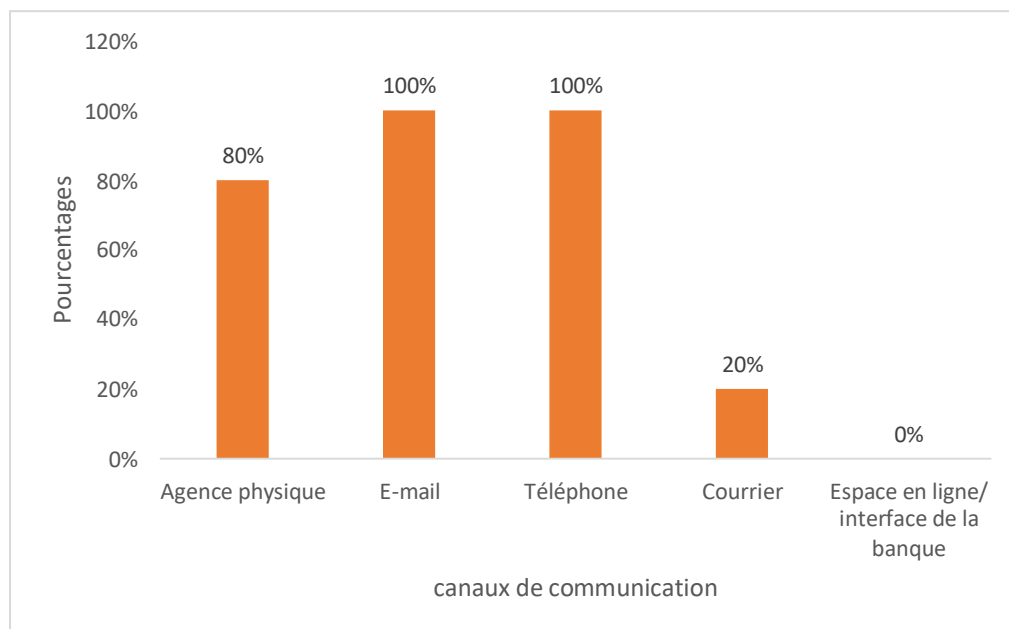
**Question 10 :** Quel canal utilisez-vous le plus souvent pour contacter vos clients ?

**Tableau 24:** Les canaux utilisés pour contacter les clients

| Les canaux                              | Le nombre | Le pourcentage |
|-----------------------------------------|-----------|----------------|
| Agence physique                         | 4         | 80%            |
| E-mail                                  | 5         | 100%           |
| Téléphone                               | 5         | 100%           |
| Courrier                                | 1         | 20%            |
| Espace en ligne/ interface de la banque | 0         | 00%            |

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

**Figure 41 :** Les canaux utilisés pour contacter les clients



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de googleforms

**Question 11 :** Citez deux avantages et deux contraintes de l'intégration du numérique dans le secteur bancaire !

Voici ci-dessous quelques réponses des collaborateurs :

✓ Les avantages: efficacité et rapidité Les contraintes: la méfiance des clients , les pannes system/ réseau

**Question 12 :** Souhaitez-vous avoir d'avantage d'automates, robots ou une digitalisation des services au sein de votre agence ?

Selon les réponses des collaborateurs, ils souhaitent avoir d'avantages de robotique au sein de leurs agences

**Question 13 :** Si oui quels automates, robots ou digitalisation voudriez-vous avoir ?

Les agents bancaires préféreraient avoir des guichets automatiques de billet au sein de leur agence

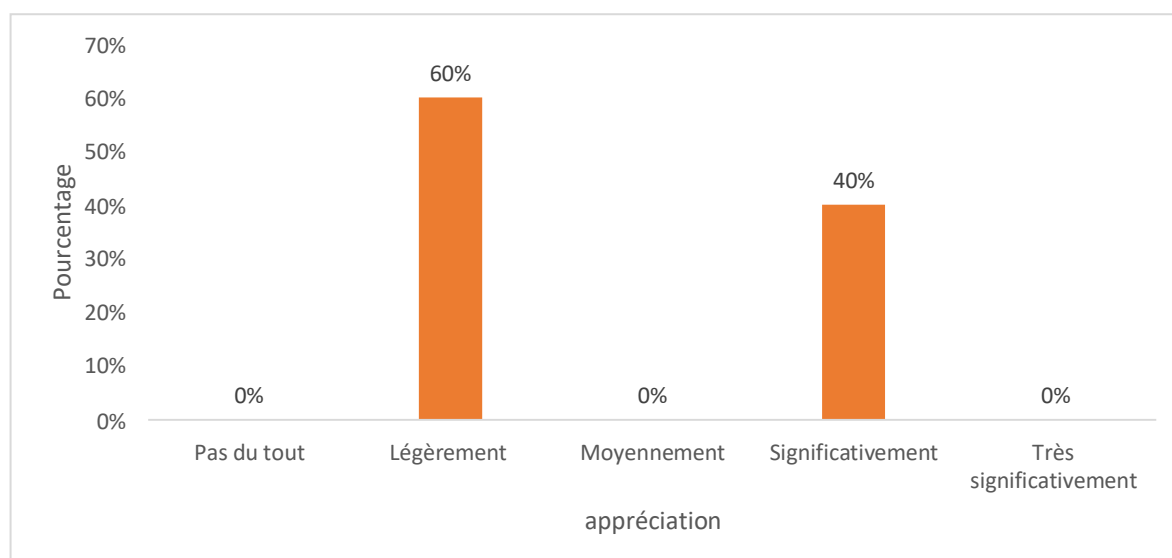
**Question 14 :** Vos services digitaux ont-ils permis d'augmenter la part de marché de votre banque

**Tableau 25:** Augmentation de la part du marché de la SGA grâce à la digitalisation selon les collaborateurs de banques

|                               | Nombre | Pourcentage |
|-------------------------------|--------|-------------|
| <b>Pas du tout</b>            | 00     | 00%         |
| <b>Légèrement</b>             | 03     | 60%         |
| <b>Moyennement</b>            | 00     | 00%         |
| <b>Significativement</b>      | 02     | 40%         |
| <b>Très significativement</b> | 00     | 00%         |
| <b>Total</b>                  | 05     | 100%        |

**Source :** Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

**Figure 42 :** L'augmentation de la part du marché depuis le digital selon les collaborateurs



**Source :** Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous constatons que 60% des collaborateurs estiment que l'augmentation a été légère, contre 40% qui disent que l'amélioration a été significative.

**Question 15 :** Les canaux digitaux ont-ils facilité l'accès de votre clientèle aux services financiers ?

**Tableau 26:** Selon les collaborateurs les canaux digitaux ont-ils facilité l'accès des clients aux services financiers

|                        | Nombre | Pourcentage |
|------------------------|--------|-------------|
| Pas du tout            | 00     | 00%         |
| Légèrement             | 02     | 40%         |
| Moyennement            | 00     | 00%         |
| Significativement      | 02     | 40%         |
| Très significativement | 01     | 20%         |
| Total                  | 05     | 100%        |

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

40% ont répondu au sondage à la fois par légèrement et significativement, les 20% restants ont constaté une amélioration très significative, il est vrai que les réponses ne vont pas dans un même sens pour une donnée qui devait être évidente mais nous déduisant que depuis le digital il y'a tout de même eu une évolution.

**Question 16 :** Grâce à la digitalisation, votre banque à amélioré l'expérience client ?

**Tableau27:** L'amélioration de l'expérience client grâce à la digitalisation de la banque.

| Amélioration           | Nombre | Pourcentage |
|------------------------|--------|-------------|
| Pas du tout            | 00     | 00%         |
| Légèrement             | 02     | 40%         |
| Moyennement            | 03     | 60%         |
| Significativement      | 00     | 00%         |
| Très significativement | 01     | 20%         |

**Source :** Etabli par nous-mêmes grâce à Google forms

Nous constatons que 60% des collaborateurs estiment que l'expérience client a été amélioré moyennement, 40% disent que c'est léger et enfin 20% disent qu'il y'a eu une amélioration très significative, cela nous donne une idée de l'avancé du digital au sein de la banque

**Question 17 :** Quel est selon vous le modèle idéal d'agence bancaire

Selon les collaborateurs le modèle idéal d'agence bancaire serait une banque où les transactions se feront sur des GAB et par virements et remises de chèques.

**Conclusion du chapitre III :**

Il n'y a pas de voie unique vers la numérisation. Chaque banque peut et doit choisir les outils et les stratégies qui conviennent le mieux à ses agences, à son identité et, surtout, à ses clients. Il ne sert à rien de copier simplement la numérisation d'une autre banque, dans le sens où ce qui a fonctionné pour elle ne fonctionnera pas nécessairement pour une autre. Il est donc nécessaire de comprendre ce qui permet une transformation digitale réussie et surtout durable.

Pour conclure nous avancerons donc que la digitalisation des services bancaire en Algérie se construit pas à pas et que les clients des agences bancaires commencent tout juste à connaître voir utiliser cette révolution dont se méfie le client Algérien.

# *Conclusion générale*

### Conclusion générale :

Ces dernières années, le phénomène de digitalisation du métier des particuliers s'est opéré. Les clients n'ont plus besoin de se rendre en agence ou en bureau de poste pour effectuer leurs opérations bancaires. De nombreuses opérations peuvent être effectuées via des plateformes numériques.

Les banques ont reconnu la nécessité de numériser leur entreprise, ce qui est sans aucun doute devenu une exigence plutôt qu'une option. Survivre et ne pas tomber dans la décadence et l'obsolescence présente certainement un risque à entreprendre, réformer et revoir toutes les manœuvres du secteur bancaire. Mais le risque a toujours été dans le sang d'un banquier et était à l'origine sa profession. Le besoin de transformation a été poussé pour deux raisons.

La première s'inscrit dans la volonté de s'adapter au comportement des clients potentiels qui suivent de près l'écosystème digital dans le quel ils évoluent, identifiant ainsi les attentes et les besoins liés à la banque. La deuxième raison est de créer des barrières aux nombreux nouveaux entrants sur le marché qui concurrencent directement ou indirectement les banques

La numérisation a également un impact sur la stratégie commerciale de la banque et la gestion de la relation client. Un client n'hésite pas à changer de banque simplement parce que l'application mobile est meilleure. La digitalisation permet également de mieux cerner les attentes des clients. Le marketing de base de données est instructif à cet égard. Cette révolution a permis aux clients d'accéder librement à leurs comptes, d'effectuer des transactions rapidement et de finaliser leurs transactions en ligne en toute sérénité sans faire de déplacements physiques ni dépenser plus, ce qui est un avantage non négligeable pour eux.

Créer du big data à partir d'un système de suivi client permet de mieux identifier et comprendre les attentes des clients afin de répondre efficacement à leurs besoins. La digitalisation est également un élément important dans la gestion des ressources humaines et l'amélioration de la motivation des employés de banque, grâce à la réduction des appels au service client par rapport aux appels administratifs. De la même manière, la digitalisation favorise une meilleure organisation du travail, une bonne gestion des files d'attente et donc la satisfaction des clients internes.

L'objectif de ce travail est de se focaliser sur la digitalisation des services dans les banques. Au lieu de cela, pour atteindre cet objectif, nous avons lancé une enquête destinée aux banques ainsi qu'aux clients de cette dernière.

Les réponses recueillies dans le cadre de cette enquête indiquent que toutes les banques interrogées ont bénéficié des avantages offerts par les plateformes de banque en ligne Banking, MobileBanking et distributeurs automatique, et divers logiciels cités plus haut. En revanche, les services de paiement mobile et de rencontre par Internet ne sont pas utilisés, malgré les avantages qu'apportent ces deux services.

En termes de sécurité des données, l'externalisation des données via la technologie cloud est modérément acceptée. Compte tenu de la situation actuelle, l'étude recommande l'utilisation des services de réunion MobilePay et Internet. L'utilisation de la technologie Big

Data permet à BH Bank de se démarquer des autres banques, tant par l'analytique que par la sécurisation des données. Ce projet a été une réelle opportunité de travailler au sein d'une organisation qui demande ponctualité, expérience de proximité et intégration dans un groupe de travail. Cela nous a permis d'améliorer nos capacités de communication et de nous adapter à la vie professionnelle.

# *Bibliographie*

### Bibliographie :

#### Ouvrages

- DAHAK Abdenmour, KARA Rabah, 2022, « Le mémoire de master » 2eme édition revue et augmentée
- Diane HUOT, Susan PARKS, France H. LEMONNIER et Josiane HAMERS 2009, « Les technologies de l'information et de la communication (TIC) a l'école secondaire »
- GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.
- Laurend LELOUP, 2017 « BLOCKCHAIN la révolution de la confiance » édition eyrols
- Philipe BALIN, 2012, « les technologies de l'information et de la communication » édition critique et traduction
- Vincent DUJARDIN, 2011 « La crise économique et financière de 2008 a 2009 » peterlang

#### Articles et revus

- BOECK SUPERIEUR 2022, « a l'air du numérique, plateformes, communautés, écosystèmes »
- BOUMEDIENE Nadia, RENAUD Garcia-bardida 2021, l'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas BEA Oran pp 817-828
- CHERKAOUI. K (2020) « La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques marocaines », Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 1» pp : 269 – 268
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.
- Reda, 2021, la digitalisation de la relation client en banque

#### Thèses et mémoires

- ABBADI, Bouchera, les spécificités de la banque ; Mémoire de fin de cycle, Université Abdel Malek Essaadi, Tanger, 2017
- BAYOU Zakia, 2018, « Lancement d'un nouveau produit cas : de l'entreprise TASSILI de DBK » UMMTO
- BELDI Sonia 2020, Transformation digitale de la banque de détail enjeux/ impacts cas BNP Paribas EL Djazair, master Finance et commerce international, UMMTO

## Bibliographie

---

- Cedric CLEMENT 2018, comment poursuivre et harmoniser le mouvement de la digitalisation bancaire tout en optimisant à la fois l'expérience client et le développement du secteur, master administration des entreprises IAE Pantheon Sorbonne
- CHERFAOUI Nawal, CHERIF Nadia 2021, La mise en place de l'application de M-Banking cas : NATIXIS Algérie, UMMTO
- MAMERI Lydia, OUCHAOUA Nora 2020, Etat des lieux de la modernisation des moyens de paiement au niveau postal : cas Algérie Poste de Tizi-Ouzou, UMMTO

## Webographie

- <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>
- [https://www.asjp.cerist.dz/?fbclid=IwAR1wi\\_5ZkdbFN20nuvgrGqzuR51CvavebBFjfgvXH9xAl2Cje8Kh5InNrQ](https://www.asjp.cerist.dz/?fbclid=IwAR1wi_5ZkdbFN20nuvgrGqzuR51CvavebBFjfgvXH9xAl2Cje8Kh5InNrQ)
- <https://cna.dz/la-fintech-un-accelerateur-de-leconomie-nationale/14/07/2021/>
- <https://societegenerale.dz/>
- [https://societegenerale.dz/fileadmin/user\\_upload/Algerie/PDF/SGA\\_RA2019\\_WEB.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/SGA_RA2019_WEB.pdf)
- <https://www.aps.dz/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/banque/7863>
- <https://www.algerie-eco.com/>
- <https://www.kizeo.com/>
- <https://www.service-public.fr/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/produits&services.pdf>
- [https://www.researchgate.net/publication/350452850\\_comportement\\_des\\_clients\\_suit\\_e\\_a\\_la\\_digitalisation\\_bancaire](https://www.researchgate.net/publication/350452850_comportement_des_clients_suit_e_a_la_digitalisation_bancaire)

[https://societegenerale.dz/fileadmin/user\\_upload/Algerie/PDF/SGA\\_RA2019\\_WEB.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/SGA_RA2019_WEB.pdf)

## Liste des annexes

---

### Liste des annexes

| Figures<br>N° | Titres                                               |
|---------------|------------------------------------------------------|
| Annexe 1      | Questionnaire destinés aux clients                   |
| Annexe 2      | Questionnaire destinés aux collaborateurs de banques |

# *Annexes*

## Rubrique 1 sur 4

## enquête sur la digitalisation des services bancaires

Etudiantes à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, en Master 2 économie monétaire et bancaire, nous entreprenons dans notre projet de fin d'études des recherches sur la digitalisation des services bancaires, à cet effet nous avons besoin que vous répondiez à ce questionnaire pour connaître votre attitude vis à vis de la digitalisation et le numérique au sein des banques.

CE QUESTIONNAIRE SERA ANONYME!

Adresse e-mail \*

Adresse e-mail valide

Ce formulaire collecte les adresses e-mail. [Modifier les paramètres](#)

quel est votre genre ?



Choix multiples

☐ Masculin



☐ Féminin



☐ Ajouter une option ou [ajouter "Autre"](#)



Obligatoire



Quelle est votre tranche d'âge

☐ 18 ans ou moins

☐ entre 19 et 27 ans

☐ entre 28 et 45 ans

☐ plus de 45 ans

quelle est votre profession ?

- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Salarié(e)
- ☐ Commerçant(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre...

Êtes vous client dans une banque

- ☐ publique
- ☐ privée

Êtes-vous un client

- ☐ Particulier
- ☐ Professionnel

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

- ☐ Moins de 2ans
- ☐ Entre 2 et 5ans
- ☐ Entre 6 et 12 ans
- ☐ Plus de 12 ans
- ☐ Autre...

A quelle fréquence vous vous rendez en agence bancaire?

- ☐ Régulièrement
- ☐ mensuellement
- ☐ trimestriellement
- ☐ rarement
- ☐ Autre...

Pour quels type d'opérations vous vous rendez en Agence ?

- ☐ Dépôt
- ☐ encaissement de cheque
- ☐ virement
- ☐ versement
- ☐ consultation de solde
- ☐ demande de relevé de compte
- ☐ retrait
- ☐ demande de renseignement
- ☐ RDV avec un conseiller
- ☐ souscription de produit bancaire

### Rubrique 2 sur 4

Section sans titre



Description (facultative)

Pensez vous que le digital bancaire est développé?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Moyennement
- ☐ Autre...

Avez vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Après la section 2 [Passer à la section suivante](#)

### Rubrique 3 sur 4

Section sans titre



Description (facultative)

Avez vous téléchargé l'application que propose votre banque?

- ☐ Oui
- ☐ Non

### Rubrique 3 sur 4

Section sans titre



Description (facultative)

Avez vous téléchargé l'application que propose votre banque?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, qu'est ce qui vous motive à utiliser votre application bancaire ?

☐ La rapidité des informations fournis

☐ la fluidité des opérations effectuées

☐ La disponibilité de la plateforme 24h/24, et 7j/7

☐ Le manque de temps pour se rendre en agence

☐ Autre...

Trouvez vous votre application bancaire/ site sécurisés ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Moyennement

☐ Autre...

Quelles sont les opérations bancaires que vous utilisez en ligne?

- ☐ Consultation de solde
- ☐ consultation d'information
- ☐ réalisation de virement sur un autre compte
- ☐ demande de RDV avec un conseiller
- ☐ Signaler des urgences (vol, perte...)
- ☐ Souscrire un produit d'épargne ou un crédit
- ☐ Autre...

Que pouvez-vous suggérer pour l'amélioration de la plateforme de votre banque ?

Réponse longue

Après la section 3 : Passer à la section suivante

#### Rubrique 4 sur 4

Section sans titre



Description (facultative)

Qu'est-ce qui vous motive ou pas à utiliser la digitalisation bancaire ?

Réponse longue

### Rubrique 4 sur 4

Section sans titre



Description (facultative)

Qu'est-ce qui vous motive ou pas à utiliser la digitalisation bancaire ?

Réponse longue

.....

À quelle fréquence utilisez vous le DAB ou le GAB

- ☐ Toujours
- ☐ rarement
- ☐ Jamais
- ☐ Autre...

Selon vous, le digital a-t-il modifié la relation banque client ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

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

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ je ne connais pas mon conseiller
- ☐ je n'ai pas de conseiller

3-Quelle est votre tranche d'âge? \*

- ☐ 18 à 35 ans
- ☐ 35 à 50 ans
- ☐ + de 50 ans
- ☐ je ne souhaite pas le préciser

4-Quel est votre poste au sein de l'agence? \*

- ☐ Chargé(e) d'accueil
- ☐ Conseiller(e) de clientèle
- ☐ Guichetier(e)
- ☐ Chargé(e) de clientèle particulière
- ☐ Chargé(e) de clientèle professionnelle
- ☐ Responsable d'agence
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

5-À quelle catégorie appartient votre banque selon le nombre d'agence ? \*

- ☐ Moins de 50 agences : Petite banque
- ☐ Entre 50 et 100 agences : Moyenne banque
- ☐ Plus que 100 agences : Grande banque

6-Quels sont les moyens digitaux que vous utilisez dans votre établissement bancaire? \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

7-Quelles sont les formations que vous avez suivi concernant les outils numériques? Estimez vous qu'elles sont suffisantes? Si non, quel type de formation souhaiteriez vous suivre?

Votre réponse \_\_\_\_\_

8-Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière de digital dans votre \*  
agence?

- ☐ moins de 2 ans
- ☐ entre 2 et 5 ans
- ☐ entre 5 et 10 ans
- ☐ plus de 10 ans

9-Comment vivez vous le digital dans votre établissement ? \*

- ☐ appréhension
- ☐ méfiance
- ☐ opportunités
- ☐ avantages
- ☐ indifférent
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

10-Selon vous, avez-vous le sentiment d'avoir perdu de l'importance face à vos clients dans la nouvelle relation à distance? \*

- ☐ OUI
- ☐ NON
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

11-Quel canal utilisez vous le plus souvent pour contacter vos clients? \*

- ☐ Agence physique
- ☐ Email
- ☐ Téléphone
- ☐ Courrier
- ☐ Espace en ligne/ interface de la banque
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

12-Citez 2 avantages et 2 contraintes de l'intégration du numérique dans le secteur bancaire. \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

13-Souhaitez-vous avoir davantage d'automates, robots ou une digitalisation des services au sein de votre agence? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

14-Si oui quels automates , robots ou digitalisation voudriez vous avoir ?

Votre réponse

15-Vos services digitaux ont ils permis d'augmenter la part de marché de votre banque ? \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Moyennement
- ☐ Significativement
- ☐ Très significativement

16-Les canaux digitaux ont ils facilité l'accès de votre clientèle aux services financiers ? \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Moyennement
- ☐ Significativement
- ☐ Très significativement

17-Grâce à la digitalisation, votre banque a amélioré l'expérience client \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Moyennement

17-Grâce à la digitalisation, votre banque a amélioré l'expérience client \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Moyennement
- ☐ Significativement
- ☐ Très significativement

18-Quel est selon vous, le modèle idéal d'agence bancaire? \*

Votre réponse

---

# *Table de matières*

## ***Table de matières***

|                                                                               |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <i><b>Remerciements .....</b></i>                                             | <i><b>I</b></i>   |
| <i><b>Dédicaces.....</b></i>                                                  | <i><b>II</b></i>  |
| <i><b>Liste des abréviations .....</b></i>                                    | <i><b>III</b></i> |
| <i><b>Liste des tableaux .....</b></i>                                        | <i><b>IV</b></i>  |
| <i><b>Liste des figures.....</b></i>                                          | <i><b>V</b></i>   |
| <i><b>Sommaire.....</b></i>                                                   | <i><b>VI</b></i>  |
| <i><b>Introduction générale.....</b></i>                                      | <i><b>01</b></i>  |
| <br><i><b>Chapitre I : Mutation du modèle Bancaire à l'Ère du Digital</b></i> |                   |
| <i><b>Introduction au chapitre I.....</b></i>                                 | <i><b>04</b></i>  |
| <i><b>Section 01 : Aspects théoriques sur les TIC.....</b></i>                | <i><b>04</b></i>  |
| 1 Qu'est ce que les TIC .....                                                 | 04                |
| 1.1 Définition des TIC .....                                                  | 04                |
| 1.2 Définition des NTIC .....                                                 | 05                |
| 1.3 Comparaison entre les TIC et les NTIC .....                               | 05                |
| 2 L'intégration des NTIC dans l'activité des banques .....                    | 06                |
| 2.1 Les fonction du système d'information .....                               | 06                |
| 2.2 Les objectifs du système d'information .....                              | 06                |
| 2.3 La prolifération des outils informatiques.....                            | 07                |
| 3 L'impact des nouvelles technologies sur la banque .....                     | 07                |
| 3.1 L'impact de la technologie sur la fonction de la production.....          | 07                |
| 3.2 L'impact de la technologie sur la fonction de distribution .....          | 08                |
| 3.3 L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement .....       | 08                |

## Table de matières

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire..... | 08        |
| 3.5 L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing .....                      | 10        |
| <b>Section 02 : Notions et généralité sur la digitalisation bancaire .....</b>               | <b>10</b> |
| 1. Les définitions et rôles de la banque .....                                               | 10        |
| 1.1 les rôles et activités de la banque .....                                                | 10        |
| 1.2 les types et catégories bancaire .....                                                   | 11        |
| 1-3 les types et catégories bancaire .....                                                   | 13        |
| 2 L'apparition de la digitalisation dans le secteur bancaire.....                            | 14        |
| 2.1 L'évolution chronologique de l'histoire de la banque .....                               | 14        |
| 2.2 Qu'est-ce que la digitalisation et la transformation digitale .....                      | 17        |
| 2.3 L'historique de l'évolution de la transformation digitale .....                          | 17        |
| 2.4 La définition de la digitalisation bancaire .....                                        | 18        |
| 2.5 L'apparition de la digitalisation bancaire en Algérie .....                              | 19        |
| 2.6 Le lien entre l'automatisation la digitalisation et la dématérialisation .....           | 20        |
| 3 L'origine de la montée en puissance du digital dans le secteur bancaire .....              | 21        |
| 3.1 La crise financière de 2008 .....                                                        | 22        |
| 3.2. l'évolution des attentes des clients .....                                              | 22        |
| 3.3 La menace des nouveaux entrants .....                                                    | 23        |
| <b>Section 03 : Emergence des FinTech.....</b>                                               | <b>23</b> |
| 1. La FinTech qu'est-ce que c'est .....                                                      | 23        |
| 1.1 définition .....                                                                         | 24        |
| 1.2 Historique.....                                                                          | 24        |
| 2 La FinTech et les banques .....                                                            | 26        |
| 2.1 Comment les FinTechs transforment les banques.....                                       | 26        |
| 2.2 Une coopération de plus en plus envisagée .....                                          | 26        |
| 2.3 Ce que ça change pour les clients .....                                                  | 27        |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Conclusion du chapitre I..... | 28 |
|-------------------------------|----|

### ***Chapitre II : La digitalisation des services bancaires***

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Introduction au chapitre II ..... | 29 |
|-----------------------------------|----|

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Section 01 : La présentation des services/produits bancaires ..... | 29 |
|--------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Les services traditionnels bancaires: qu'est-ce que c'est ..... | 29 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1.1 Le compte courant ..... | 30 |
|-----------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 1.2 les opérations de caisse ..... | 31 |
|------------------------------------|----|

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 1.3 les virements et prélèvements bancaires ..... | 33 |
|---------------------------------------------------|----|

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2 Les produits bancaires qu'est ce que c'est ..... | 34 |
|----------------------------------------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| 2.1 L'épargne ..... | 34 |
|---------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2.2 Les prêts bancaires ..... | 34 |
|-------------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.3 Les assurances ..... | 35 |
|--------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.4 Les enveloppes fiscales ..... | 35 |
|-----------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.5 Les régimes matrimoniaux ..... | 35 |
|------------------------------------|----|

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Section 02 : Le fonctionnement des services digitaux bancaires..... | 36 |
|---------------------------------------------------------------------|----|

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 1 Stratégie de transformation des banques ..... | 36 |
|-------------------------------------------------|----|

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Digitalisation du Front-office uniquement : ..... | 36 |
|-------------------------------------------------------|----|

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 1.2 Digitalisation Front to Back ..... | 36 |
|----------------------------------------|----|

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1.3 Digital natif ..... | 36 |
|-------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2 L'évolution de l'E-banking ..... | 37 |
|------------------------------------|----|

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.1 Le développement des banques en ligne ..... | 37 |
|-------------------------------------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| 2.2 E-banking ..... | 38 |
|---------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.3 L'évolution de l'E-banking ..... | 39 |
|--------------------------------------|----|

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 3 Les différents services digitaux proposés par les banques ..... | 41 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Les offres via les nouveaux canaux de distribution..... | 41 |
|-------------------------------------------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.2 Le service E-BANKING ..... | 42 |
|--------------------------------|----|

## Table de matières

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3Le service e-paiement .....                                                                 | 43        |
| 3.4Les technologies de système de paiement.....                                                | 43        |
| 3.5Les cartes bancaires (CIB .....                                                             | 44        |
| 3.6Les cartes de paiement.....                                                                 | 45        |
| 3.7Les cartes Mastercard .....                                                                 | 47        |
| 3.8Exemple scannées de cartes bancaires .....                                                  | 48        |
| 3.9Les SMS Banking .....                                                                       | 49        |
| <b>Section 03 : Digitalisation du monde bancaire une évolution plus qu'une révolution ....</b> | <b>51</b> |
| 1Nouvelles technologies et usages.....                                                         | 51        |
| 1.1Application Programming Interface (API) .....                                               | 51        |
| 1.2Le Big Data .....                                                                           | 53        |
| 1.3L'intelligence artificielle .....                                                           | 56        |
| 1.4BLOCKCHAIN .....                                                                            | 58        |
| 1.5CLOUD-COMPUTING.....                                                                        | 60        |
| 1.6Les nouveaux moyens de paiement .....                                                       | 61        |
| 1.7Les principaux changements dans les métiers de la banque .....                              | 63        |
| 1.8La rentabilité du service digital pour les banques .....                                    | 65        |
| 2 Les risques de la transformation digitale des banques de détail .....                        | 66        |
| 2.1La protection des données personnelles.....                                                 | 69        |
| 2.2Les fraudes .....                                                                           | 69        |
| 743Les évolutions des comportements et des attentes des consommateurs .....                    | 69        |
| 3-1Plus d'interactivité, de continuité de service et de facilité d'utilisation .....           | 69        |
| 3.2Vers plus de désintermédiation .....                                                        | 70        |
| 3.3Conseils personnalisés et de haute qualité .....                                            | 71        |
| 3.4La nouvelle relation entre la banque et ses clients .....                                   | 71        |
| 3.5La relation banque client en Algérie .....                                                  | 72        |

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Conclusion du chapitre .....                                                                                            | 73 |
| <b><i>Chapitre III: Etude de la digitalisation des services bancaire (cas de la SGA)</i></b>                            |    |
| Introduction au chapitre III .....                                                                                      | 74 |
| Section 01 : Présentation de l'agence d'accueil (SGA.....                                                               | 74 |
| 1 Historique de la société générale .....                                                                               | 74 |
| 1.1 Histoire de la création de la SG .....                                                                              | 74 |
| 1.2 Historique et actualité de la société générale Algérie.....                                                         | 75 |
| 1.3 Effectif de la SGA .....                                                                                            | 77 |
| Section 02 : Les initiatives et les approches de transformation digitale qui se distinguent en SGA (agence 00852) ..... | 78 |
| 1 La présentation de la SGA (agence 00852) Tizi-ouzou 2 .....                                                           | 78 |
| 2 La présentation des produits et services de la SGA (agence 00852 .....                                                | 79 |
| 2.1 produits et services destinées à la clientèle particulière .....                                                    | 79 |
| 2.2 Produits et services destinées à la clientèle professionnelle .....                                                 | 82 |
| 2.3 Produits et services destinés aux entreprises .....                                                                 | 85 |
| 3 Les moyens digitaux disponibles à la SGA (agence 00852) Tizi-ouzou 2.....                                             | 87 |
| 3.1 Les moyens robotiques .....                                                                                         | 87 |
| 3.2 Les moyens numériques .....                                                                                         | 89 |
| Section : 03Présentation de la méthodologie (résultats de l'enquête de terrain) .....                                   | 89 |
| 1 : Approche et méthodologie d'étude .....                                                                              | 89 |
| 2 : Résultats de la première enquête .....                                                                              | 90 |
| Question 1 : Quel est votre genre ? .....                                                                               | 90 |
| Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge .....                                                                       | 91 |
| Question 3 : Quelle est votre profession .....                                                                          | 92 |
| Question 4 : Êtes-vous clients dans une banque privée ou publiques ? .....                                              | 93 |

## Table de matières

|                                                                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Question 5 : Êtes-vous un client particulier ou professionnel .....                                                                                                                                    | 94  |
| Question 6 : Depuis combien d'année êtes-vous clients dans votre établissement bancaire ?                                                                                                              | 95  |
| Question 7 : A quelle fréquence vous rendez vous en agence bancaire .....                                                                                                                              | 96  |
| Question 8 : Pour quels types d'opérations vous rendez vous en banque ? .....                                                                                                                          | 97  |
| Question 9: Pensez-vous que le digital bancaire est développé en Algérie .....                                                                                                                         | 98  |
| Question 10 : Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne ? .....                                                                                                                        | 99  |
| Question 11 : Avez-vous téléchargé l'application que propose votre banque ? .....                                                                                                                      | 100 |
| Question 12 : Qu'est-ce qui vous motive à utiliser votre application bancaire .....                                                                                                                    | 101 |
| Question 13 : Trouvez-vous votre application bancaire / sites sécurisés .....                                                                                                                          | 102 |
| Question 14 : Quelles sont les opérations bancaire que vous utilisez en ligne ? .....                                                                                                                  | 103 |
| Question 15 : Que pouvez-vous suggérer pour l'amélioration de la plateforme de votre banque ? .....                                                                                                    | 103 |
| Question 16 : Qu'est-ce qui vous motive ou pas à utiliser la digitalisation bancaire ?.....                                                                                                            | 104 |
| Question 17 : À quelle fréquence utilisez-vous le DAB .....                                                                                                                                            | 105 |
| Question 18 : Pensez-vous que le digital a changé votre relation avec la banque .....                                                                                                                  | 106 |
| Question 19 : Avez-vous une bonne relation avec votre conseiller depuis la digitalisation et donc la possibilité de l'avoir en ligne.....                                                              | 107 |
| 3 Résultats de la deuxième enquête auprès des collaborateurs de la SGA (Tizi-Ouzou 2)....                                                                                                              | 108 |
| Question 1: Quelle est votre genre .....                                                                                                                                                               | 108 |
| Question 2 : Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette organisation ?.....                                                                                                                    | 109 |
| Question 3 : Quel est votre âge ?.....                                                                                                                                                                 | 110 |
| Question 4 : Quel est votre poste au sein de votre agence bancaire ?.....                                                                                                                              | 111 |
| Question 5 : quelle est la catégorie de la SGA selon le nombre d'agences ? .....                                                                                                                       | 111 |
| Question 6 : Quels sont les moyens digitaux que vous avez dans votre agence ? .....                                                                                                                    | 112 |
| Question 7 : Quelles sont les formations que vous avez suivi concernant les outils numériques ? Estimez-vous qu'elles sont suffisante ? Si non, quel type de formation souhaiteriez-vous suivre ?..... | 112 |

## Table de matières

---

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Question 8 : Comment vivez-vous le digital dans votre établissement ? .....                                                                | 113 |
| Question 9 : Selon vous avez-vous le sentiment d'avoir perdu de l'importance face à vos clients dans la nouvelle relation à distance ..... | 113 |
| Question 10 : Quel canal utilisez-vous le plus souvent pour contacter vos clients ? .....                                                  | 114 |
| Question 11 : Citez deux avantages et deux contraintes de l'intégration du numérique dans le secteur bancaire .....                        | 114 |
| Question 12 : Souhaitez-vous avoir d'avantage d'automates, robots ou une digitalisation des services au sein de votre agence ? .....       | 114 |
| Question 13 : Si oui quels automates, robots ou digitalisation voudriez-vous avoir .....                                                   | 115 |
| Question 14 : Vos services digitaux ont-ils permis d'augmenter la part de marché de votre banque.....                                      | 115 |
| Question 15 : Les canaux digitaux ont-ils facilité l'accès de votre clientèle aux services financiers .....                                | 116 |
| Question 16 : Grâce à la digitalisation, votre banque a-t-elle amélioré l'expérience client .                                              | 117 |
| Question 17 : Quel est selon vous le modèle idéal d'agence bancaire.....                                                                   | 117 |
| <b>Conclusion du chapitre III :</b> .....                                                                                                  | 118 |
| <b>Conclusion générale.</b> ....                                                                                                           | 119 |

### ***Bibliographie.***

### ***Liste des annexes***

### ***Annexes.***

### ***Table des matières.***

### ***Résumé.***